

## Editorial Temas Generales

# Investigar la comunicación para comprender la sociedad contemporánea

## Researching Communication to Understand Contemporary Society

### *Pesquisar a comunicação para compreender a sociedade contemporânea*

**Rayén Condeza Dall’Orso**, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile  
([rcondeza@uc.cl](mailto:rcondeza@uc.cl))

El número 60 de *Cuadernos.info* está dedicado a Temas generales. Se presentan 15 investigaciones agrupadas en seis focos: la comunicación política, el fenómeno de los influenciadores, la comunicación en salud, el estudio de la desinformación en distintos planos, los encuadres periodísticos, la publicidad y la industria del *streaming* en Iberoamérica. Cada una de las contribuciones nos permite comprender distintas facetas de la sociedad contemporánea desde una perspectiva comunicacional y científica. Esta diversidad es posible gracias al esfuerzo de los investigadores y al compromiso y la calidad del trabajo de los revisores pares, a quienes reconocemos especialmente.

Respecto de los dos primeros artículos, adscritos a la comunicación política, 2024 será recordado como uno de los años más relevantes por los millones de personas que, a nivel mundial, asistieron a las urnas en el marco de procesos electorarios de distinta índole, entre los cuales seis se llevaron a cabo en países de América Latina y en Estados Unidos (Lissardy, 2024). En ese contexto, los debates políticos televisados cobran especial importancia al relevar “cuestiones de fondo sobre los candidatos, el electorado y el estado de nuestra democracia” (Mindich, 2024, p. 296). ¿Pero qué acontece cuando en estos programas los candidatos recurren al discurso del miedo? Es precisamente lo que se pregunta **Sara Rebollo-Bueno** quien, a través de un análisis de contenido de 446 intervenciones para determinar de qué manera los partidos políticos participantes movilizaron el miedo como recurso de propaganda, examinó cinco debates de las elecciones parlamentarias españolas transmitidos desde 2014 por el canal público Radio Televisión Española (RTVE). Esto nos remite al trabajo de Pfau (2007) quien, desde una perspectiva de análisis

retórico, afirma que “el miedo es una emoción influyente, cuya historia revela su impacto no sólo en los individuos sino en comunidades enteras, economías y sistemas políticos” (p. 216).

Una segunda investigación en esta línea es la de **Bruno Bernardo de Araújo** y **Dóuglas Aparecido Ferreira**, quienes se centraron en el uso de Instagram por parte de un candidato de la extrema derecha al parlamento de Brasil en 2022. A partir del análisis de los mensajes, los autores determinaron cómo el político movilizó tres características cercanas al marco discursivo de Bolsonaro: la anti política, atacar a las izquierdas, y el conservadurismo cristiano. Gracias a ambos artículos se puede observar un rango amplio de estudios posibles en torno a la mediatización de la política, desde la televisión hasta el rol de una red social como Instagram para construir liderazgo político (Pont Sorribes & Gutiérrez-Rubi, 2020).

Como afirman Vaydia y Karnawat (2023), “hoy en día los influenciadores de las redes sociales se han convertido en un vínculo eficaz y crucial entre los consumidores y las marcas” (p. 84). El artículo de **Araceli Castelló-Martínez** y **Laura Ruiz-Martínez** inaugura el bloque de las investigaciones que agrupamos bajo el paraguas de los estudios sobre estos líderes de opinión. Las autoras proponen una caracterización de los 60 *social media influencers* españoles con mayor *engagement*, por sector y por género, tras realizar una revisión de la literatura publicada entre 2009 y 2024 sobre ambas variables.

Otra dimensión relacionada con la investigación acerca del fenómeno de los influenciadores es la probabilidad de su intersección con los discursos de odio. Famoso es el caso de la reacción de los internautas al posteo del presidente estadounidense Donald Trump en 2019 para burlarse del discurso de Greta Tunberg declamado en la conferencia de la COP25 en las Naciones Unidas y cómo este mensaje del primer mandatario sirvió de catalizador de discursos de odio en contra de la activista, entonces una adolescente (Arce-García et al., 2023). En la misma línea **Arantxa Vizcaíno-Verdú** y **Paloma Contreras-Pulido** analizan en un estudio mixto el contenido de más de 16.000 mensajes de odio contra seis influenciadores españoles, examinando cuantitativamente la polarización y toxicidad, para luego indagar en torno a sus estrategias de resistencia a través de entrevistas.

La necesidad de estudiar el fenómeno de los influenciadores en relación con los efectos que estos líderes de opinión pueden tener en la autoimagen corporal de los niños, las niñas y los adolescentes, así como en eventuales trastornos de la alimentación, adquiere cada vez una mayor urgencia (Choukas-Bradley et al., 2022). La investigación de **Beatriz Feijoo** y de **Charo Sádaba** moviliza desde las comunicaciones un marco conceptual del potencial de la alfabetización publicitaria para contrarrestar la incidencia del protagonismo del cuerpo y de la

belleza promovidos por los influenciadores que promocionan marcas y que son seguidos por las personas menores de edad. Más de 1000 adolescentes entre los 11 y 17 años de edad en España fueron encuestados, con foco en la relación entre su preocupación por su cuerpo y su grado de alfabetización publicitaria.

Si dirigimos ahora la mirada a los estudios sobre comunicación y salud en el contexto digital, presentamos dos que se asocian en alguna medida con la desinformación. Si bien la investigación sobre este fenómeno cobra prominencia con la reciente pandemia del coronavirus de inicios de 2020, previo a esta ha habido una importante producción científica sobre la desinformación y la salud, como en el caso del ébola, del zika y principalmente los movimientos antivacunas (Encinillas García & Martín Sabarís, 2023). En tal marco, los investigadores **Jesús Ángel Pérez Dasilva, María Ganzabal Learreta, Koldobika Meso Ayerdi, Urko Peña Alonso y Terese Mendiguren Galdospin** abordan la comunicación testimonial de mujeres enfermas de cáncer de mamas en TikTok entre octubre de 2022 y 2023, analizando 270 publicaciones en los videos con mayor *engagement*, considerando la necesidad de quienes tienen esa enfermedad por consultar y compartir experiencias en un espacio de confianza y de voces autorizadas. En 23,1% de los casos se detectó un tono alarmista sobre la enfermedad y también videos que califican como desinformación o charlatanería.

En cuanto a la articulación de la comunicación antivacunas, el uso de las redes sociales y la desinformación, los autores **Giovana Santana Carlos, Lúcia Raquel Herculano Maia, Luisa Massarani, Thaiane Oliveira y Francisco Jadson Silva Maia** se abocan a estudiar el uso de la figura de la autoridad médica para promover la antivacunación en Brasil, específicamente en más de 900 mensajes compartidos a través de grupos antivacunas en WhatsApp, entre 2022 y 2023. Un estudio previo sobre verificación de desinformación sobre COVID-19 (Noain Sánchez, 2021) en España y en América Latina muestra que Brasil resultó ser el segundo país con mayor aclaración de bulos por parte de los *fact checkers* de la época para poco más de 70% de la población que tiene acceso a Internet, por lo que esta investigación sobre el movimiento antivacunas a través de WhatsApp puede constituir un importante aporte para poner en práctica posibles acciones que favorezcan una comunicación confiable en salud.

En una línea relacionada con los desórdenes informativos, los investigadores **Oscar Iván Londoño Pardo, María Paula Arbeláez Linares y Julio-Cesar Mateus** indagaron en 2023 sobre la percepción de los estudiantes de carreras de Comunicación de la región andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) en torno a la desinformación y el rol que los universitarios atribuyen a las redes sociales en su amplificación. Cabe recordar que la propia Unesco ha puesto en circulación,

en distintos idiomas y en acceso libre, recursos educativos para estudiantes de Periodismo contra la desinformación (Ireton & Possetti, 2018), propuestas que sintonizan con este tipo de investigaciones realizadas a partir de proyectos de colaboración internacional.

Dos artículos conducidos en Chile analizan el contenido de los encuadres periodísticos sobre la educación. Como afirma Gronemeyer (2017), la uniformidad u homogeneización de los contenidos noticiosos es multifactorial, una de cuyas causas puede ser que los periodistas empleen sistemáticamente ciertos marcos de representación. Por otra parte, a partir del movimiento por la educación del año 2006 en Chile, protagonizando por los estudiantes secundarios de entonces, y los posteriores se ha puesto en el centro del debate y de la cobertura periodística esta temática. En tal sentido, los autores **Paulina Salazar Vera, Lorena Ortega Ferrand, Ana Luisa Muñoz García y Cristian Cabalín Quijada** analizaron cómo un diario de referencia representó y encuadró a las académicas e investigadoras en educación en las noticias, entre 2018 y 2022, en la sección de Educación. Identifican cinco encuadres, que comparan a partir de los resultados y entre los hallazgos está que el encuadre menos presente es el desde su condición de expertas.

Por su parte **Yasna Patricia Ferrada Montecinos y Pablo Segovia Lacoste** abordan la cobertura periodística de las protestas estudiantiles en un liceo emblemático de Santiago de Chile, previo al estallido social de 2019, en textos de opinión y de noticias en dos diarios de referencia. Al hallar ciertos encuadres que resaltan principalmente la violencia, reflexionan en torno a los estereotipos sobre los estudiantes de enseñanza secundaria que dichos medios podrían estar promoviendo.

Llegamos al bloque de contribuciones sobre estudios en el ámbito de la Publicidad, en el cual se dispone de cuatro contribuciones. En este sector los festivales publicitarios han sido considerados una piedra angular de este sistema de comunicación comercial (Galmés et al., 2016). **Araceli Castelló-Martínez y Laura Ruiz-Martínez** analizaron la evolución que han vivido sus secciones, categorías y subcategorías en el periodo 2000-2023 y sus bloques temáticos. Observan una dinámica tendiente a otras secciones que las de los medios publicitarios o de los sectores de actividad de los anunciantes.

**Noelia García-Estévez** exploró las estrategias de las marcas de juguetes que promueven valores de inclusión y de diversidad en los ámbitos de la discapacidad, la inclusión racial y de género, cómo estas acciones son representadas en la prensa, y cuál es la percepción de los compradores adultos sobre los mismos.

Publicitar un territorio turístico a lo largo del tiempo en los medios es una tarea ardua. Los investigadores **Onésimo Samuel Hernández Gómez, Antonio Raúl Fernández Rincón y Pedro Antonio Hellín** enmarcan su estudio sobre cómo se publicitó la Comarca del Mar Menor en España desde 1940 a 2019 a partir de determinados valores. Para ello, analizaron más de 240 piezas audiovisuales disponibles en la filmoteca española y en el archivo de la radiotelevisión española (RTVE) en un contexto de comunicación publicitaria del turismo a nivel global. El artículo también permite considerar las estrategias de comunicación de un destino turístico a partir de su ciclo de vida (García et al., 2013).

Siempre en el caso español, los investigadores **Júlia Alabart-Algueró, Óscar Gutiérrez-Aragón, Joan Cuenca-Fontbona y Joan-Francesc Fondevila-Gascón** profundizaron en las estrategias de publicidad empleadas para promover eventos deportivos, específicamente los ecuestres, recabando la información a partir de encuestas y de entrevistas a profesionales y especialistas del sector.

Cierra la entrega de este volumen otro artículo en colaboración internacional, en este caso entre Portugal y España, de las autoras **María-José Higuera-Ruiz y Vania Baldi**, que compara la producción y coproducción de las series de ficción iberoamericana en Netflix entre 2020 y 2023. Esta compañía global de producción y de comercialización de contenidos audiovisuales VOD constituye un espacio de estudio fascinante en distintos planos (Lobato & Lotz, 2020), entre los cuales se encuentra el estudio de la producción para un mercado global de esta industria de la cultura, aporte que se suma a otras investigaciones relacionadas y con las cuales dialogar, como el estudio de Gómez y sus colegas (2022) sobre la producción española para esa plataforma, cercana a cumplir tres décadas desde su creación.

Esta publicación cuenta con el apoyo del Fondo de Apoyo a la Indexación de Revistas de Investigación UC-Chile.

**RAYÉN CONDEZA DALL'ORSO, PHD**

Editora en jefe  
*Cuadernos.info*

## REFERENCIAS

Arce-García, S., Díaz-Campo, J., & Cambronero-Saiz, B. (2023). Online hate speech and emotions on Twitter: a case study of Greta Thunberg at the UN Climate Change

- Conference COP25 in 2019. *Social Network Analysis and Mining*, 13(48).  
<https://doi.org/10.1007/s13278-023-01052-5>
- Choukas-Bradley, S., Roberts, S.R., Maheux, A.J., & Nesi, J. (2022). The Perfect Storm: A Developmental–Sociocultural Framework for the Role of Social Media in Adolescent Girls’ Body Image Concerns and Mental Health. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 25, 681–701. <https://doi.org/10.1007/s10567-022-00404-5>
- Encinillas García, M. & Martín Sabarís, R.M. (2023). Desinformación y Salud en la era PRECOVID: una revisión sistemática (Misinformation and health in the PRECOVID era: A systematic review). *Revista de Comunicación y Salud*, (13), 1-15.  
<https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e312>
- Galmés, M., Berlanga, I., & Victoria, J. S. (2016). Advertising from the perspective of festivals: the present and future of commercial communication in the categories of awards (2013-2014). *Communication & Society*, 29(2), 81-100.  
<https://doi.org/10.15581/003.29.35922>
- García, B., Reinares, E., & Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile (Tourist Destinations’ Life Cycle & Communication Strategies: The Cases Of Spain And Chile). *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 7(7), 76-93.  
<https://doi.org/10.7263/adresic-007-05>
- Gronemeyer, M. E. (2017). El testeo de instrumentos de análisis de encuadres periodísticos en seis diarios chilenos (The testing of framing analysis tools in six Chilean daily newspapers). *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 401-418.  
<https://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2903>
- Ireton, Ch. & Posetti, J. (Eds.). (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. UNESCO.
- Lissardy, G. (2024, January 1). Qué elecciones tiene América Latina en 2024 y cómo pueden cambiar una tendencia firme (What elections Latin America has in 2024 and how they can change a strong trend). *BBC News Mundo*.  
<https://www.bbc.com/mundo/articles/crgx91rkx19o>
- Lobato, R. & Lotz, A. (2020). Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 132-136. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034>
- Noain-Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España (Disinformation and Covid-19: Quantitative analysis through the hoaxes debunked in Latin America and Spain). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 879-892. <https://doi.org/10.5209/esmp.72874>
- Mindich, D. T. Z. (2024). Television Debates Mirror American Values. *Journal of Media Ethics*, 39(4), 296–297. <https://doi.org/10.1080/23736992.2024.2311929>
- Pfau, M. W. (2007). Who's Afraid of Fear Appeals? Contingency, Courage, and Deliberation in Rhetorical Theory and Practice. *Philosophy & Rhetoric*, 40(2), 216-237.  
<https://www.jstor.org/stable/25655269>

Pont Sorribes, C. & Gutiérrez Rubi, A. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (Instagram in the political leadership building strategy). Gedisa.

Vaydia, R. D. & Karnawat, T. (2023). Conceptualizing influencer marketing: A literature review on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2(special issue), 81-86. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2iSpecialIssue.140>