

EDITORIAL

A medida que el campo del estudio de la comunicación progresa y se especializa, la atención parece desplazarse del análisis de los contenidos mediáticos, como ocurría en la segunda mitad del siglo pasado, a la innegable presencia e impacto de los medios en nuestras vidas, de sus lógicas y estrategias en la configuración del mundo social, económico, educativo y político (Couldry & Hepp, 2018; Merrill et al., 2020). No obstante, si los estudios reunidos en este número de *Correspondencias & Análisis* evidencian algo, es la importancia y vigencia del análisis de los mensajes y sus contenidos, independientemente de optar por una perspectiva cuantitativa o cualitativa para hacerlos. Al respecto, Klaus Krippendorff, referente ineludible hasta el día de hoy, afirmó que «toda lectura de textos es cualitativa, incluso cuando ciertas características de un texto son luego convertidas en números» (Krippendorff, 2019, p. 21), casi siempre en busca de mayor objetividad analítica. Lo esencial, sin embargo, está en otra parte: las cosas que (nos) decimos importan por el poder que tienen de transformar nuestros imaginarios y eventualmente direccionar nuestras posturas e ideologías (Santander, 2011), pero también, como ha notado Paolo Fabbri (2017), en la medida que los discursos son terrenos estratégicos de conflicto (a veces hechos de palabras, pero no siempre) en donde los poderes e imaginarios de una cultura se reflejan y se convierten en objeto de estudio.

El trabajo de Silveira y Barbosa (2024) investigadores de la Universidad Federal de Santa Catarina, aborda las consecuencias de los procesos de plataformización y la difusión de Contenido Generado por el Usuario (CGU) en medios alternativos, así como las oportunidades que presentan las redes sociales para la participación de grupos históricamente marginados y cuyas voces no siempre son incluidas en la esfera pública. A través de la observación de casos reales y un atento análisis de contenido, el estudio muestra el vínculo innegable entre esa doble representación (mediática la una; política la otra) a la que tantas veces nos conduce el estudio social de la comunicación y sus plataformas. Las redes sociales fueron también analizadas por Farías (2024), investigador de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, quien estudió las prácticas de automedicación en jóvenes a través de las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok, combinando la etnografía digital con entrevistas semiestructuradas. La investigación, de enfoque cualitativo, arroja luces sobre la interacción digital entre jóvenes en temas referentes a la automedicación, al mismo tiempo que evidencia la mediatización de las prácticas de cuidado de la salud.

El análisis de contenido cuantitativo es la técnica principal del estudio de Mayorga-Escalada (2024), docente de la Universidad Internacional de La Rioja. La investigación tuvo como objetivo determinar el origen, la actividad y la proyección comunicativa de las marcas

patrocinadoras de la élite del fútbol profesional europeo, con un énfasis particular en los clubes que conformaron la Champions League en la temporada 2022/2023. Tomando el patrocinio como una decisión estratégica de comunicación, el artículo concluye ofreciendo una tipología de las marcas que estuvieron presentes en las principales ligas de Europa: (1) marcas de ámbito local/nacional, (2) marcas europeas de origen nacional y proyección global, y (3) marcas no europeas globales/multinacionales.

La prensa y el tratamiento informativo de la noticia están presentes en el trabajo de Arzuaga-Williams y Rodríguez-Milhomens (2024), profesoras de la Universidad Católica del Uruguay. Ante el urgente desafío de comunicar el cambio climático, fenómeno abstracto, técnico y visto como lejano por la mayoría de la sociedad civil, las investigadoras desarrollan un análisis exploratorio de cinco medios: *Montevideo Portal*, *La Diaria*, *El Observador*, *El País* y *Búsqueda*, buscando responder si el signo político guarda relación con el tratamiento del cambio climático, los encuadres (*o frames*) que se utilizan al momento de hablar de él, y si sus problemáticas de comunicación son atendidas. Por su parte, Anticono (2024) explora el género del periodismo Gonzo ejercido por la novelista mexicana Elena Garro, como parte de un estudio cualitativo. La autora, profesora de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, recurre al análisis de contenido para abordar el reportaje *Mujeres perdidas. Reformatorio de Señoritas*, publicado en 1941 y reeditado en el año 2014. La investigadora hilvana un análisis minucioso del reportaje para dar cuenta de los peligros del proxenetismo en México, especialmente para mujeres que, hasta el día de hoy, son explotadas sexualmente en medio de estructuras de poder fuertemente patriarcales, además de los riesgos que supone la propia práctica periodística que recoge sus testimonios.

Como lo atestiguan diversos libros y monográficos, los medios comunitarios se han constituido como ejes importantes de la comunicación mediática contemporánea. El trabajo de Sevillano et al. (2024) de la Universidad Técnica del Norte analiza a partir de una metodología mixta los medios comunitarios en Ecuador, tomando como punto de partida las movilizaciones sociales acontecidas en el país andino en 2019. Los resultados dan cuenta de la preferencia de un sector de la población por consumir este tipo de medios, destacando su información como precisa, objetiva y verificada en un periodo de convulsión social y política.

Alejandro Nuñez Alberca

Editor

EDITORIAL

As the field of communication studies progresses and specializes, the focus seems to shift from the analysis of media content, as was common in the latter half of the past century, to the undeniable presence and impact of media in our lives, their logic, and strategies in shaping the social, economic, educational, and political world (Couldry & Hepp, 2018; Merrill et al., 2020). However, if the studies compiled in this issue of *Correspondencias & Análisis* demonstrate anything, it is the importance and relevance of analyzing messages and their content, regardless of whether a quantitative or qualitative perspective is chosen. In this regard, Klaus Krippendorff, an unavoidable reference to this day, stated that «all reading of texts is qualitative, even when certain characteristics of a text are later converted into numbers» (Krippendorff, 2019, p. 21), almost always in pursuit of greater analytical objectivity. The essential questions, however, lie elsewhere: the things we say (to others and to ourselves) matter because of their power to transform our imaginaries and eventually guide our stances and ideologies (Santander, 2011). But also, as Paolo Fabbri (2017) has noted, because discourses are strategic terrains of conflict (sometimes made of words, but not always) where the powers and imaginaries of a culture are reflected and become objects of study.

The work of Silveira and Barbosa (2024), researchers from the Federal University of Santa Catarina, addresses the consequences of platformization processes and the spread of User-Generated Content (UGC) in alternative media, as well as the opportunities presented by social networks for the participation of historically marginalized groups whose voices are not always included in the public sphere. Through the observation of real cases and careful content analysis, the study highlights the undeniable link between this dual representation (one media-based, the other political) to which social communication and its platforms often lead us. Social networks were also analyzed by Farías (2024), a researcher from the Michoacán University of San Nicolás de Hidalgo, who studied self-medication practices among young people through platforms like Facebook, Instagram, and TikTok, combining digital ethnography with semi-structured interviews. This qualitative research sheds light on the digital interaction among the youth concerning self-medication topics, while also revealing the mediatization of healthcare practices.

Quantitative content analysis is the main method in the study by Mayorga-Escalada (2024), a professor at the International University of La Rioja. His work aimed to determine the origin, activity, and communicative projection of the sponsoring brands of the European professional football elite, with a particular emphasis on the clubs that comprised the Champions League during the 2022/2023 season. Viewing sponsorship as a strategic

communication phenomenon, the paper concludes by offering a typology of the brands present in the major European leagues: (1) local/national brands, (2) European brands of national origin with global projection, and (3) non-European global/multinational brands.

The press and news coverage are addressed in the work of Arzuaga-Williams and Rodríguez-Milhomens (2024), professors at the Catholic University of Uruguay. Faced with the urgent challenge of communicating climate change –an abstract, technical phenomenon perceived as distant by much of the civil society– the researchers conduct an exploratory analysis of five media outlets: *Montevideo Portal*, *La Diaria*, *El Observador*, *El País*, and *Búsqueda*. They seek to determine whether political leanings influence climate change coverage, the frames used when discussing it, and whether its communication challenges are adequately addressed. For her part, Anticono (2024) explores the genre of Gonzo journalism practiced by the Mexican novelist Elena Garro as part of a qualitative study. The author, a professor at the Peruvian University of Applied Sciences, uses content analysis to examine the report *Mujeres perdidas. Reformatorio de Señoritas*, published in 1941 and reissued in 2014. The researcher weaves a meticulous analysis of the report to highlight the dangers of sex trafficking in Mexico, especially for women who, to this day, are sexually exploited within deeply patriarchal power structures, as well as the risks inherent in journalistic practice when gathering their testimonies.

As attested by various books and monographs, community media have become important axes of contemporary media communication. The work of Sevillano et al. (2024) from the Northern Technical University analyzes community media in Ecuador through a mixed methodology, using the social mobilizations in the Andean country in 2019 as a starting point. The results highlight a segment of the population's preference for consuming such media, noting their information as accurate, objective, and verified during a period of social and political upheaval.

Alejandro Nuñez Alberca

Editor