

Editorial 1

Dra. Carmen MARTA-LAZO

Universidad de Zaragoza. España. cmarta@unizar.es

En tiempos de infodemia y emociones

Times of emotions and infodemics

Durante el periodo en el que se ha fraguado este número, hemos asistido a un escenario mundial verdaderamente impactante y dantesco. La COVID 19 ha llegado a confinar a la humanidad durante varias semanas en sus hogares, como salvaguarda para evitar ser contagiados. Mientras tanto en RMC recibíamos una gran cantidad de artículos, tanto para nuestros monográficos como para la parte miscelánea de la revista. La excelente situación en la que en la actualidad se sitúa nuestra revista en el ranking de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y su excelente posicionamiento en otras muchas bases de datos y sistemas de evaluación, hacen que sean muchas las autoras y autores los que apuesten por nuestra cabecera como referencia científica para sus artículos.

Cuando hace un par de años nos propusimos los temas monográficos para este semestre, muy alejada aún estaba la noticia que atemorizaría al mundo: la extensión de una pandemia con una proyección inesperada que a todo el planeta tiene en vilo. Cuanto menos resulta curioso que justo en este número se aúnen dos temas de reciente actualidad derivados de la crisis sanitaria. Por un lado, las noticias falsas que tanto han repercutido en la calidad y la credibilidad de los medios de comunicación y, por otro, las emociones en las controversias públicas y la tragedia estructural acontecida.

En el *call for papers* de estos dos monográficos, ya anunciábamos, por una parte que "la confianza en la información se encuentra, hoy más que nunca, en el centro del debate en torno a los efectos sociales de las noticias de los medios" y, por otra, que "interesa ahondar en cómo las emociones orientan la emergencia o el bloqueo de asuntos públicos; en qué medida afectan el desarrollo y la resolución de las controversias mediatizadas; cómo determinan la construcción de públicos y comunidades o cómo inciden en las formas de participación en lo que respecta a las prácticas comunicativas". Lo cierto es que es casual que durante estos meses, tanto la infodemia como las emociones se hayan dado cita de una manera tan prioritaria en las agendas mediáticas.

En primer lugar, presentamos el primer monográfico que lleva por título "Noticias falsas y su impacto en la credibilidad de los medios", compuesto por siete artículos y coordinado por tres destacados expertos en esta temática: Pedro Fariás Batlle, de la Universidad de Málaga, España; Dolores Rodríguez Barba, de la Universidad Complutense de Madrid, España, y Jacob L. Nelson, University of Northwestern (EE.UU.). Los bulos, la desinformación, las amenazas a la calidad informativa y la pérdida de la credibilidad de la ciudadanía en los medios, son algunos de los topics que presentan las distintas contribuciones que contiene este especial.

Como segundo monográfico, damos cita a "Emociones y discursos en las controversias públicas", coordinado por Vanesa Saiz-Echezarreta, de la Universidad de Castilla-La Mancha, en Cuenca, España, y Paulina Gómez-Lorenzini, de la Pontificia Universidad Católica de Chile, investigadoras especializadas en la temática objeto de estudio. Un total de seis artículos componen esta entrega, donde tienen cabida diferentes propuestas cargadas de hitos noticiosos que despertaron controversia.

Por lo que respecta al apartado de Miscelánea, como su propio nombre indica, confluyen muy diversos temas con sus consiguientes investigaciones y estudios de caso. Abrimos esta sección con la contribución titulada "Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico" realizada por Jesús Bermejo Berros, de la Universidad de Valladolid (España). El artículo advierte que la saturación mediática ha repercutido en la eficacia publicitaria y sus estrategias han tenido que renovarse para ser más efectivas, a través de nuevos canales y la apuesta por la interactividad. Como principal aportación, incluye un modelo de Niveles de Procesamiento del Mensaje Publicitario.

Continuamos en el ámbito publicitario, con la siguiente contribución, que lleva por título "Análisis de la efectividad de los contenidos publicitarios de influencers en menores a través del neuromarketing", cuyas autoras son Marina Ferrer López, de la Universidad Complutense de Madrid. Los nuevos formatos publicitarios a través de canales de *influencers* es la temática de este estudio. Mediante un experimento de laboratorio, se comprueba cómo la credibilidad de quienes anuncian los productos y el conocimiento previo de la marca pueden afectar la percepción positiva del anuncio.

Las campañas vuelven a ser las protagonistas del siguiente texto elaborado por Carlos Fanjul Peyró, Cristina González Oñate y Marta del Carmen Santo Mirabet, de la Universitat Jaume I de Castellón (España). En este caso, se adentran en el análisis de "Campañas institucionales para la prevención del suicidio en España. Análisis del cambio estratégico en su comunicación social: caso Comunidad Valenciana". Se trata de un tema latente tanto en las políticas sociales como en el tratamiento informativo, cuya repercusión social merece el análisis de las campañas como la que presenta este estudio.

La proyección de los estereotipos en los personajes de ficción femeninos en una *sitcom* norteamericana es el eje central del artículo "El lenguaje no verbal como elemento constructor de estereotipos femeninos en la comedia de situación *Modern Family*", bajo el análisis de Darío Martín Sánchez, María Hernández Herrarte y María Yolanda Fernández Ramos, de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (España). En este artículo, se identifican los principales patrones no verbales de personajes de la serie y se relacionan con los distintos estereotipos femeninos.

El periodismo de datos es percibido como una gran posibilidad para mejorar la diversidad y la calidad de las coberturas deportivas. Esta es la principal conclusión a la que llegan José Luis Rojas Torrijos y Jesús García Cepero, de la Universidad de Sevilla (España), en su propuesta titulada: "Percepción del periodismo deportivo de datos entre heavy users. Estudio de caso del modelo predictivo de El País para el Mundial de Fútbol de 2018" en la que enfatiza en la expansión que ha vivido el periodismo de datos particularmente en las coberturas de eventos futbolísticos.

La sección de Miscelánea se cierra con "Enseñanza y aprendizaje en las carreras de Relaciones Públicas de Brasil: incorporación de plataformas digitales" elaborado por Maria Aparecida Ferrari, Juliane Martins y Victor Theodoro, de la Universidade de São Paulo (Brasil), Universidade Federal do Paraná (Brasil) y Universidade de Beira Interior (Portugal), respectivamente. En este artículo se lleva a cabo un análisis de cómo se han aplicado nuevas herramientas pedagógicas de aprendizaje en la formación de profesionales en el ámbito de las relaciones públicas, dentro del contexto de Brasil.

Este volumen se cierra con cinco reseñas de interesantes obras publicadas en los últimos años. Bajo el mismo paraguas temático del primer monográfico comenzamos con *Fake news: La verdad sobre las noticias falsas*, elaborada por Álvaro Jiménez Rodríguez, de la Universidad de Alicante, sobre el libro que con el mismo título ha publicado Marc Amorós (Barcelona: Plataforma, 2018). A continuación, se presenta *Spanish Cinema of the New Millennium*, realizada por Luis Miguel Machín Martín, de la Universidad de la Laguna (Tenerife, España), sobre la obra de Thomas G. Deveny (Bristol: Intellect Books, 2019). Posteriormente, se reseña *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*, de Esteban Galán, Aarón Rodríguez-Serrano y Javier Marzal-Felici (Pamplona: EUNSA, 2018), por parte de Pablo Vizcaíno-Alcantud, de la Universidad de Alicante. A continuación, se incluye *Pateras al Sur. El discurso de una mirada a cualquier lugar del mundo, conversando desde el Sur*, firmada por Almudena Barrientos-Baéz, de la Universidad de La Laguna, sobre la obra de J. Ignacio "Iñaki" Chaves G. (Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social y UNIMINUTO, 2018). Por último, cierra este apartado *La crisis de lo real. Representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo*, realizada por Diana Calvo-García, de la Universidad de Málaga, sobre el libro de Javier Marzal-Felici; Antonio Loriguillo-López; Aarón Rodríguez-Serrano; Teresa Sorolla-Romero (Eds.) (Valencia: Tirant Humanidades, 2018).

En estos tiempos de modernidad líquida (Bauman), todo es dinámico, permeable y cambiante. Esperemos que la realidad vivida durante el periodo en el que este número se ha ido gestando, se torne en un futuro próximo en una situación en la que el virus se controle del todo y asistamos a la invención de la tan ansiada vacuna. Mientras tanto, desde RMC, queremos hacer una mención especial a quienes han sufrido especialmente la tragedia, a las víctimas, familiares y a las personas que han estado en el campo de batalla diario para hacer frente al temido coronavirus. También a quienes han sabido adaptarse a la nueva situación desde todos los ámbitos y han modificado su escenario de trabajo por los entornos digitales. Y a quienes, con mucha paciencia, esperan recuperar su día a día. A todas y todos, os dedicamos este número cargado de emociones.

