

EDITORIAL

SOCIAL MEDIA, BRANDING Y CONSUMO: ANALIZANDO CADENAS DE VALOR COMUNICACIONALES

ARTURO ARRIAGADA, Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago, Chile (arturo.arriagada@uai.cl)

LILIANA DE SIMONE, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile (lidesimo@uc.cl)

La masificación de los medios sociales online a nivel local y global conlleva cambios en la formación de las distintas economías y culturas de consumo que se desarrollan bajo el alero de estas plataformas. En la industria cultural, estos cambios han hecho borrosas las distinciones entre “productor”, “consumidor”, “audiencia” y “emisor”, roles que hoy se hibridizan como agentes centrales en la producción y consumo de bienes, servicios y mensajes.

En este nuevo escenario, configurado por los recientes desarrollos tecnológicos, el consumo como práctica social y cultural tiene un rol complejo, convirtiéndose en un tópico central dentro de las discusiones de las Ciencias de la Comunicación. Desde esta perspectiva, estudios recientes en la industria de la moda, la música, el cine, el diseño, los videojuegos, la alimentación y los medios de comunicación, describen y analizan el papel de los “consumidores expertos”, “fans”, “bloggers” e “influenciadores digitales” como nuevos fenómenos comunicacionales. Específicamente, estos trabajos exploran las prácticas de generación de valor mediante las comunicaciones digitales en torno a bienes y servicios, y a sus propias identidades. De esta literatura surgen conceptos como el “trabajo aspiracional” y el “trabajo inmaterial” para describir las prácticas y tensiones en torno a la creación de contenidos, la generación de valor simbólico y económico, además de las estrategias de *self-branding* desplegadas por usuarios en plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

¿Qué rol juegan los consumidores y sus comunicaciones digitales en la creación de necesidades en torno a bienes y servicios provenientes de distintas industrias (por ejemplo: moda,

música, juegos, medios, diseño)? ¿Cuáles son las identidades y conocimientos que desarrollan estos consumidores? ¿Cómo contribuyen estas prácticas y tecnologías digitales a la formación y reproducción de mercados en torno a bienes y servicios? ¿Cómo afectan los flujos de comunicación política a los discursos creados y diseminados a través de plataformas digitales?

Estas fueron las preguntas centrales que motivaron la actual edición de Cuadernos.info. El objetivo de este número es expandir las discusiones en torno a las prácticas de consumo y el papel de las comunicaciones digitales en la llamada “economía de los medios sociales online”. A partir de diferentes miradas teóricas y metodológicas, se reúne una selección de trabajos que exploran los discursos de influenciadores digitales y sus ideologías políticas, las prácticas de creadores de contenidos en YouTube y cómo esta plataforma opera como un campo de producción cultural, así como la comunicación de marcas y organizaciones deportivas en Twitter. Estas investigaciones permiten abordar las relaciones entre plataformas y creadores de contenidos, junto con las estrategias y tensiones que surgen de su interacción. Todos ellos son casos que exploran distintas cadenas de valor simbólico y económico que se configuran a través de la comunicación.

En el primer artículo de este número especial, Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos analizan los mensajes de un grupo de influenciadores digitales desde una perspectiva ideológica, identificando el tono moderado y el carácter desideologizado de sus comunicaciones en Twitter. Las dinámicas de las plataformas y las negociaciones a las que se enfrentan los usuarios en prácticas como la creación

de contenidos es el foco del artículo de Valderrama y Velasco, quienes abordan los discursos y prácticas de un grupo de creadores de contenidos en YouTube. Para los autores, esta plataforma opera como un campo socio-técnico donde los creadores de contenidos despliegan y compiten por legitimar distintas formas de capital, organizadas por los sistemas de algoritmos de la plataforma. En tercer lugar, García Medina, Miquel-Segarra y Navarro-Beltrá, analizan el contenido de los mensajes y las estrategias de comunicación digital de marcas de lujo y low-cost en Twitter, y concluyen que estas no tienen patrones de comunicación estables ni definidos para abordar a sus audiencias online. Finalmente, la comunicación en Twitter de organizaciones deportivas con fines públicos y comerciales es analizada por López de Ayala, Fernández y Catalina-García, quienes encuentran diferencias en el estilo de comunicación dependiendo del carácter de la organización.

Además, esta edición de Cuadernos.info incluye ocho artículos relacionados con diversos ámbitos de la comunicación social. Schmitz Weiss, de Macedo Higgins Joyce, Harlow y Alves analizan, a partir de *focus group* online con participantes de diversos países de Latinoamérica, cómo las organizaciones emprendedoras de noticias perciben las innovaciones y la sustentabilidad respecto de las operaciones de sus organizaciones. Desde una perspectiva relacionada con la política, Nadia Koziner busca aportar a la conceptualización de la noción de *standing* a partir del análisis de las fuentes y encuadres de diarios argentinos, mientras que Tagle y Solà reflexionan sobre los “encuadres mediatizados” con los que se cubrió en Chile la muerte de Fidel Castro. Cavassana

y Cervi, por su parte, estudiaron cómo dos revistas brasileñas con diferencias ideológicas enfrentaron la cobertura de las elecciones presidenciales de ese país en 2014. Desde un ámbito diferente, dos artículos abordan la temática de género. El de Bravo, Amigo, Baeza y Cabello concluyó que en la televisión chilena existen inequidades y sesgos representacionales, mientras que el de Chalá dio cuenta de que en el caso de Ecuador es posible encontrar asimetrías asociadas al capital de género que podrían asociarse a una segregación vertical en el largo plazo de las creativas publicitarias. Finalmente, incluimos en esta edición el trabajo de Negrete-Huelga y Rivera-Magos sobre la gestión de Twitter y Facebook de los gobiernos estatales de Hidalgo y Querétaro y su vinculación al concepto de “gobierno abierto” y el de González-Vázquez e Igartua que, desde la teoría de Usos y gratificaciones, propone la conceptualización de una escala en español de motivos expresados por los adolescentes para jugar videojuegos.

Todos estos trabajos dan cuenta de la multiplicidad de temáticas, perspectivas de análisis, métodos, y países que sistemáticamente Cuadernos.info se ha preocupado por incorporar entre sus páginas. Este esfuerzo ha dado frutos y hoy nos tiene como la segunda revista de comunicaciones en Latinoamérica en el ranking de revistas académicas Scimago, que mide y compara las citaciones alcanzadas por las revistas indexadas en SCOPUS. Nos enorgullece saber que estamos contribuyendo cada vez más a la difusión del conocimiento de las comunicaciones en Iberoamérica y, al mismo tiempo, somos conscientes de que esto nos obliga a redoblar los esfuerzos por seguir mejorando.

EDITORIAL

SOCIAL MEDIA, BRANDING AND CONSUMPTION: AN ANALYZE OF COMMUNICATION VALUE CHAINS

ARTURO ARRIAGADA, Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago, Chile (arturo.arriagada@uai.cl)

LILIANA DE SIMONE, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile (lidesimo@uc.cl)

The massification of online social media at a local and global level entails changes in the formation of the different economies and consumption cultures that develop under the wing of these platforms. In the cultural industry, these changes have blurred the distinctions between “producer”, “consumer”, “audience” and “emitter”, roles that nowadays hybridize as central agents in the production and consumption of goods, services and messages.

In this new scenario, shaped by the recent technological developments, consumption as a social and cultural practice has a complex role, and has become a main topic in the discussions of Communication Sciences. From this perspective, recent studies in the fashion, music, film, design, videogames, food and media industries, describe and analyze the role of “expert consumers”, “fans”, “bloggers” and “digital influencers” as a new communication phenomenon. Specifically, these works explore how these people generate value through digital communications concerning goods and services, and their own identities. This literature gives birth to concepts such as “aspirational work” and “immaterial work” to describe the practices and tensions around the creation of content and the generation of symbolic and economic value, in addition to the self-branding strategies deployed by the users on platforms such as Facebook, Twitter, YouTube and Instagram.

What role do consumers and their digital communications play in the creation of needs around goods and services coming

from different industries (e.g.: fashion, music, games, media, design)? What are the identities and knowledge developed by these consumers? How do these digital practices and technologies contribute to the formation and reproduction of goods and services markets? How do the political communication flows affect the discourses created and shared through digital platforms?

These were the main questions that motivated the current edition of Cuadernos.info. The aim of this issue is to expand discussions around consumer practices and the role of digital communications in the so-called “online social media economy”. From different theoretical and methodological perspectives, we have gathered a selection of works that explore the discourses of digital influencers and their political ideologies, the practices of content creators on YouTube and how this platform operates as a field of cultural production, and the communication of sports brands and organizations on Twitter. These investigations allow to address the relationships between platforms and content creators, along with the strategies and tensions that arise in their interaction. All of them are cases that explore different symbolic and economic value chains, configured through communication.

In the first article of this special issue, Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla and Sanz-Marcos analyze the messages of a group of digital influencers from an ideological perspective, identifying the moderate tone and the non-ideologized character of their communications on Twitter.

The dynamics of the platforms and the negotiations faced by users in practices such as the creation of content is the focus of the article by Valderrama and Velasco, who address the discourses and practices of a group of YouTube content creators. Then, García Medina, Miquel-Segarra and Navarro-Beltrá analyze the content of the messages and the digital communication strategies of luxury and low-cost brands on Twitter, and conclude that they do not have stable or defined communication patterns to target their online audiences. Finally, the communication on Twitter of sports organizations with public and commercial purposes is analyzed by López de Ayala, Fernández and Catalina-García, finding differences in the style of communication that depend on the nature of the organization.

In addition, this edition of *Cuadernos.info* includes eight articles related to different areas of social communication. Schmitz Weiss, de Macedo Higgins Joyce, Harlow and Alves analyze, from an online focus group with participants from various Latin American countries, how entrepreneurial news organizations perceive innovations and sustainability regarding the operations of their organizations. From a political perspective, Nadia Koziner seeks to contribute to the conceptualization of the notion of standing by analyzing the sources and framings of Argentinean newspapers, while Tagle and Solà reflect on the “mediated frameworks” that were used in Chile for the news coverage of the death of Fidel Castro. Cavassana and Cervi, on the other hand, studied how

two Brazilian magazines with ideological differences covered the presidential elections of that country in 2014. From a different perspective, two articles deal with gender issues. The one from Bravo, Amigo, Baeza and Cabello concluded that in Chilean television there are inequalities and representational biases, while Chalá realized that –in the case of Ecuador– it is possible to find asymmetries associated with gender capital that could be associated with a long-term vertical segregation of female advertising creatives. Finally, this edition includes the work of Negrete-Huelga and Rivera-Magos on the management of Twitter and Facebook of the state governments of Hidalgo and Querétaro and their link to the concept of “open government”, as well as that of González-Vázquez and Igartua that, from the theory of uses and gratifications, proposes the conceptualization of a scale, in Spanish, of the reasons given by adolescents to play videogames.

All these works show the multiplicity of topics, perspectives of analysis, methods, and countries that *Cuadernos.info* has systematically incorporated among its pages. This effort has been fruitful: today, we are the second journal of communications in Latin America in the Scimago academic journal ranking, which measures and compares the citations reached by the journals indexed in SCOPUS. We are proud to know that we are contributing more and more to the dissemination of communications knowledge in Ibero-America, and at the same time, we are aware that this forces us to redouble our efforts to continue improving.