

Aprovecho de contarles que nuestra publicación ha cambiado de nombre, desde **Cuadernos de Información** a Cuadernos.info, como parte de un proceso de mejoramiento tendiente a reunir los requisitos para ser indexado en Scopus y Thomson Reuters. Le comento además que, ya terminada la etapa de reformulación del proyecto, dejo mi cargo como editora, el que asume la investigadora Daniela Grassau.

CALL FOR PAPERS N° 33, DICIEMBRE 2013

TEMA ESPECIAL: Las nuevas audiencias

EDITORES INVITADOS: Ingrid Bachmann y Pablo Julio

FECHA LÍMITE DE RECEPCIÓN DE ORIGINALES: 1 de septiembre de 2013

El próximo número de Cuadernos de Información incluirá un apartado temático sobre las audiencias de los medios de comunicación. Invitamos a investigadores y académicos que nos hagan llegar sus colaboraciones, las que pueden enviar a www.cuadernos.info

Serán bienvenidos tanto artículos sobre esta temática como aquellos que se refieran a otros aspectos de la comunicación.

SOBRE EL APARTADO TEMÁTICO

Las audiencias de los medios de comunicación han experimentado cambios radicales a partir de la irrupción de internet y, particularmente, de la llamada Web 2.0. De la comunicación lineal, de arriba hacia abajo, donde los medios entregaban información a un receptor pasivo, hemos avanzado hacia una retroalimentación continua, hacia el diálogo constante, donde las personas no solo reciben información, sino que al mismo tiempo la producen y en algunos casos constituyen en sí mismos un medio de comunicación, como es el caso de los autores de blogs. Hoy en día los consumidores están dando paso a los “prosumidores”, es decir, a aquellos que consumen y producen contenido al mismo tiempo.

Tal autocomunicación de masas está cambiando a la industria. Hemos pasado de un mundo donde los editores de los medios de comunicación eran los que controlaban el flujo de la información, a uno donde el algoritmo es el encargado de esta tarea y donde los usuarios pueden archivar, apropiarse, transformar y recircular los contenidos de los medios. El escenario actual es uno de convergencia de plataformas, interactividad, abundancia de medios y una consecuente segmentación de audiencias. Sin embargo, los medios siguen apuntando a audiencias masivas, muchas veces con apuestas destinadas a resguardar sus canales tradicionales y en desmedro del digital, con el fin de proteger sus márgenes.

Entre los posibles temas por tratar están los siguientes:

- Los cambios en las audiencias
 - De pasivas a activas
 - De bastarles pocas fuentes a contrastar múltiples fuentes
 - Deseosas de ayudar cuando hay un vínculo (crowdsourcing)
 - Dispuestas a regalar sus ideas (open innovation)
- El poder de las audiencias
- Qué hacen las audiencias con los medios
 - Demanda de mayor inmediatez a la prensa escrita
 - Exigencias de mayor transparencia en la comunicación corporativa
 - Reclamo por más diversidad en la oferta
 - La evolución de la publicidad ante la proliferación de medios
 - El impacto del rating en la definición de los programas de televisión
- Estudios de recepción y la medición de audiencias en la era digital
- Cómo conocer a las nuevas audiencias
- Las nuevas estrategias de captación de audiencias
- Las audiencias y los estratos socioeconómicos
- Las audiencias y la edad
- El uso del tiempo de las audiencias
- Los cambios de la industria ante las nuevas audiencias