



Revista de Comunicación
ISSN: 1684-0933
ISSN: 2227-1465
rcom@udep.edu.pe
Universidad de Piura
Perú

Editorial

Editorial

Revista de Comunicación, vol. 17, núm. 1, 2018

Universidad de Piura, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589466336001>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Presentamos esta nueva edición con la grata noticia de que nuestra revista ha sido aceptada para su inclusión en SCOPUS.

Observamos en los investigadores una preocupación por los elementos innovadores en el mundo de la comunicación, pero también por los temas universales de la comunicación de siempre. Las tendencias innovadoras, con raíces tecnológicas, hay que conocerlas, y adoptirlas en la medida en que contribuyen a la mejora de todos los actores de la comunicación y finalmente de toda la sociedad. Y en ese entorno digital apreciamos la presencia de las cuestiones universales. Interesan las narrativas transmedia de las series y a la vez cómo se reflejan en ellas el poder o las identidades culturales. Se exploran los *fashion films*, como nuevos formatos publicitarios y preocupa la visión de género que se transmite en los mensajes. El mundo *on line*, debe convivir armónicamente con el entorno *off line*, porque éste es el mundo real que lo sostiene. Nos referimos a la humanización de la comunicación en el entorno digital. Veamos los diez temas que conforman la presente edición.

Los esfuerzos por generar una comunicación publicitaria atractiva para el usuario son cada vez mayores en todos los sectores; los *branded content* especializados constituyen un ejemplo. Francisco Arbaiza y Shirley Huertas, desde la Universidad de Piura, aplican la retórica de Quintiliano en la comunicación comercial y analizan los *fashion films*, como un formato publicitario que ha irrumpido en el sector de la moda, y cuyo fundamento consiste en formular un contenido en el que predomina la belleza y la estética, pero que, sobre todo, permite comunicar los valores y personalidad de marca y así conectar con el consumidor. En la misma perspectiva de los contenidos, Lila Farías y Varinia Cuello, desde la Universidad de Viña del Mar, estudian la percepción y autopercepción de los estereotipos de género en la publicidad de los universitarios de Valparaíso. La visión de los jóvenes, discrepa con la que tienen la publicidad comercial, e incluso la sociedad. Los universitarios tienen un concepto más avanzado de la integración de los géneros; destacando la relevancia del respeto mutuo.

La narrativa audiovisual sigue transformándose influenciada por una cultura participativa de los prosumidores. Los investigadores peruanos Tomás Atarama y Natalie Menacho proponen una metodología para el análisis de un ecosistema mediático y desde el comic *Civil War*, de Marvel, describen las dinámicas que se dan en el mundo transmedial. Mayte Donstrup, de la Universidad de Sevilla, estudia, desde un punto

Revista de Comunicación, vol. 17, núm. 1, 2018

Universidad de Piura, Perú

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589466336001>

de vista antropológico, la formación de identidades en la serie canadiense Vikings (2013-), creada por Michael Hirst para *The History Channel*, en torno a un núcleo principal: el poder.

Los deportes, y esencialmente el fútbol, tienen su espacio en el mundo de la comunicación. En un año mundialista, el periodista Alonso Pahuacho, desde la Universidad Autónoma de Barcelona, se ha aproximado a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación para ponderar el rol que han desempeñado los medios deportivos en la construcción de la realidad social peruana. Y José Luis Rojas Torrijos, experto español en periodismo deportivo, estudia la estrategia digital de internacionalización del periódico *Marca* en Latinoamérica, desde el caso de *Marca Claro* en México. Para el autor es una estrategia clave para fortalecer su viabilidad económica en unos tiempos complejos de cambio que afectan al conjunto de la industria periodística.

Desde el periodismo tradicional, preocupan los entornos no siempre propicios y más bien peligrosos, en los que se ejerce el periodismo en algunos países de América Latina, y las políticas de la televisión pública en Argentina. La profesora María Teresa Nicolás Gavilán, de la Universidad Panamericana, analiza la cobertura informativa del asesinato del periodista mexicano Javier Valdez según el enfoque del *peace journalism*. Los resultados apuntan hacia una cobertura con un enfoque contrario, denominado “*war journalism*”. Y Pablo Schleifer, desde la Universidad de Buenos Aires, centra su investigación en las políticas de comunicación gubernamental aplicadas al canal televisivo de la provincia de Río Negro. Postula que el sentido de esa intervención gubernamental puede reconstruirse a partir de la constitución del Directorio del canal, el análisis de la programación y de las políticas de impulso a la diversidad y pluralidad; y, desde las formas de financiamiento.

En el entorno estrictamente digital, es importante la interacción de los usuarios, pero sobre todo el nivel y la calidad de la misma. Mario Ure, profesor de la Universidad Católica de Argentina, examina la interacción digital y la búsqueda del *engagement* con los usuarios, y se cuestiona sobre el paradigma conversacionalista, que identifica el intercambio lingüístico online como grado máximo de evolución de una comunicación social que aspira a lograr comprensión, cercanía y colaboración. Y refiere que la comunicación requiere involucramiento “con” el otro; un descentramiento de sí que da lugar al encuentro, del que derivan la convivencia comunitaria y la colaboración.

La información de sostenibilidad ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años para las empresas latinoamericanas. Julio Hernández, de la Universidad de Piura, analiza las organizaciones peruanas que también han participado en iniciativas de información bajo el modelo del *Global Reporting Initiative* (GRI).

Los invitamos a enriquecer este foro académico con sus investigaciones científicas. La Editora