



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Zeta de Pozo, Rosa

Editorial

Revista de Comunicación, vol. 20, núm. 2, 2022, pp. 5-7

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-E1>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589469276001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UPEM 

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Editorial

Editamos nuestro tercer número en un entorno Covid. En diciembre cumplimos veinte años de vida como revista académica especializada en temas de Comunicación, y es grato comunicarles que la *Revista de Comunicación* se encuentra en el cuartil Q2, en los rankings de SJR y REDIB. El reconocimiento avala la calidad que, como revista científica, vamos adquiriendo en cada edición semestral. Y es importante señalar que esta calidad es producto del trabajo de todos los actores que intervienen en su publicación. Está la batuta del Consejo Editorial, la orientación del Consejo Consultivo, la investigación de los Autores, y la evaluación de los Revisores. **¡Gracias a Todos!**

Este reconocimiento nos pone una valla alta de rendimiento y calidad y genera confianza en la comunidad científica, a la vez que nos exige sostenibilidad e innovación en nuestra *mentefactura*. Es un reto para nuestra disciplina porque debemos seguir el ritmo del avance de la comunicación en el entorno global, disruptivo digital, geopolítico, sanitario, económico, medioambiental y, además, incierto. La comunicación es vital en todos los campos del saber, para un mejor desarrollo de la humanidad. Creemos que es posible extrapolar el concepto de “nueva ecuación”, planteado por Price Waterhouse Coopers para las organizaciones en el contexto actual, a la industria de la Comunicación: “Para prosperar y prepararse a futuro, las organizaciones deben impulsar la confianza y obtener resultados sostenidos” (Bob Moritz, Chairman Global de PWC).

El volumen 20, Núm. 2 del 2021 contiene 20 artículos y tres reseñas de libros, de 52 autores, procedentes de 27 universidades de, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, y Perú. Los investigadores se han inclinado por el estudio de las redes sociales como medios que avanzan disruptivamente en los distintos ámbitos de la comunicación, de la transformación digital de la televisión, la radio educativa, el periodismo y de la fotografía, como fuente documental en adaptaciones audiovisuales consumidas en *streaming*.

Estamos en la Segunda Ola de la Digitalización. Las redes sociales son importantes en el flujo de información en la vida moderna y su aumento ha cambiado fundamentalmente el panorama mundial de la comunicación. Ha incrementado el volumen de la información, la diversidad, y la disponibilidad, aunque esta no sea siempre de calidad. Sin embargo, la característica central de la segunda ola de digitalización es el valor elevado de los datos y los análisis de datos en la toma de decisiones; los datos se están convirtiendo cada vez más en un punto de partida y un motor de valor agregado que es clave. Otro aspecto importante de señalar en este entorno es el uso masivo de las redes sociales; y el tiempo valioso que les dedican. Los usuarios de internet en todo el mundo pasan un promedio de 2.25 horas/día en redes sociales ([Statista, feb., 2021](#)). Desde esta perspectiva, las redes sociales son uno de los problemas más críticos y apremiantes de nuestro tiempo. La conferencia Social Media Submit (22.04.2021) del *Massachusetts Institute of Technology* reunió a los líderes mundiales en tecnología social para examinar el impacto de las redes sociales en nuestras democracias, nuestras economías y nuestra salud pública, con la visión de crear soluciones significativas para la crisis de las redes sociales. Desde la importancia de su uso, los artículos presentados analizan ese avance disruptivo en los diversos ámbitos de los modos comunicativos.

Twitter interesa desde el ámbito político y como plataforma de autopromoción. Profesoras de las Universidades de Murcia y de Navarra, en el artículo “*Politainment* en campaña: el *engagement* en la audiencia social de Twitter”, demuestran la presencia notable de contenidos que no favorecen el conocimiento constructivo de los candidatos, si bien, en función de determinadas variables, pueden favorecer el *engagement* ciudadano como parte de la estrategia de la campaña. Y en el artículo “Futbolistas en Twitter. Una plataforma para la autopromoción”, académicos de la Universidad del País Vasco analizan el comportamiento en Twitter de cinco futbolistas que compiten en las principales ligas europeas con mayor número de seguidores, con el fin de determinar su utilización para crear marcas personales y forjar conexiones entre ellos y los clubes para los que juegan y los aficionados.

Instagram importa desde su naturaleza iconográfica. Investigadores de la Universidad de Navarra, en el artículo “Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram”, realizan un análisis iconológico que les permite determinar los referentes culturales que Rosalía asocia a su imagen, dentro de un contexto globalizado, urbano y de inspiración flamenca.

Tik Tok es posicionada como la red de la última generación joven. En el artículo “Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el *advergaming* inmersivo”, el objetivo de los estudiosos de la Universidad Pablo de Olavide es comprobar la compatibilidad de la realidad aumentada como recurso para campañas de publicidad en Redes sociales apoyadas en *advergaming* con estrategia transmedia.

El entorno Covid de la comunicación sigue vigente. En las redes sociales se centran dos artículos. En “Polarización en Twitter durante la crisis de la COVID-19: Caso Aislado y Periodista Digital”, los profesores de la Universidad Internacional de La Rioja, Universitat de Barcelona y Universitat Ramon Llull, hacen el seguimiento de la actividad de los portales en Twitter, con la intención de arrojar luz sobre su papel en el clima de polarización política. Desde el estudio de más de 100.000 tweets analizan la estructura de la red de usuarios y tratan de conocer las emociones y principales discursos vertidos. En el artículo “La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19”, los investigadores de la Universidad de la Sabana analizaron un total de 1.420 publicaciones. Los resultados muestran la multiplicación de seguidores a las cuentas oficiales de la presidencia y Ministerios/secretarías de salud, así como los cinco temas y enfoques que cada nación logró instalar en la Agenda para comunicar el fenómeno a sus habitantes.

Atendiendo a los medios tradicionales, la profesora de la Universidad Tecnológica de Bolívar, en el artículo “Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia”, encuentra que primó el consumo de redes sociales digitales, seguido de televisión tradicional (noticieros) y prensa digital; así como una muy baja credibilidad en general en los medios, y una percepción de confianza en los medios nacionales Canal 1 y El Tiempo. Mientras que el académico de la Universidad de Antofagasta, en el artículo “Repatriación en pandemia de covid-19. Encuadres de la prensa latinoamericana”, concluye que los encuadres periodísticos sobre la repatriación durante la pandemia concentraron la cobertura informativa en las acciones de los gobiernos de la Región, especialmente de los Ministerios de Relaciones Exteriores y las misiones diplomáticas de los países latinoamericanos, como principales autoridades gubernamentales responsables de la repatriación.

La televisión, aunque decreciente económicamente, no pierde su posición mediática y su amplia cobertura. En el artículo “El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020)”, el docente de la Universidad Miguel Hernández de Elche, demuestra que los reportajes de infoentretenimiento, producidos en su mayoría por productoras externas a las cadenas, presentan una estética con estilo documental, abordan historias de la gente ordinaria, conceden protagonismo al reportero, apelan a la emoción y potencian la hibridación del género.

En el artículo “Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al *vodcasting*”, los catedráticos de las Universidades de Sevilla y Complutense de Madrid, destacan que el fenómeno *vodcasting* supone una nueva forma de llegar a una audiencia más amplia a través de Internet, con información audiovisual de calidad, que genera un producto para ser consumido más allá de la propia Web. Llega a grupos de población más joven y con unas formas de consumo que difieren de las que se venían dando hasta ahora.

Profesores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de la Universidad de Navarra, manifiestan que el uso de los medios como instrumentos de propaganda política gubernamental sigue vigente. El artículo “Ecuador TV como medio de propaganda en las elecciones presidenciales de la era Correa (2007-2017)”, pretende demostrar, mediante la descripción del contexto político, jurídico y mediático, la importancia de Ecuador TV como medio de propaganda en las tres campañas electorales presidenciales. El análisis permite concluir la presencia de sesgos propios de la propaganda política, a favor del candidato oficialista y en contra de los rivales.

La representación de la mujer en los discursos comunicativos, también está en agenda. En torno a la comunicación política, en el artículo “Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales”, profesores de la Universidad Autónoma de Nuevo León, hacen un análisis de contenido cuantitativo, e identifican los estereotipos de

género utilizados en los spots políticos en ese periodo; concluyen que los estereotipos más utilizados son los más favorables respecto de las mujeres “moderna y luchadora-transgresora”, aunque los que tuvieron una mayor exposición en medios fueron los referentes a mujer “sensual y mujer frágil o sometida”.

En el ámbito del ejercicio profesional, con el artículo “Gender (in)equality in Chilean press: journalists and sources”, los docentes de la Universidad Austral de Chile se preguntan sobre la existencia de una relación entre el género de los y las periodistas y el género de las fuentes en la prensa chilena. El análisis de 12.113 noticias, muestra sesgos importantes en los y las periodistas y el género de la fuente. Y en el discurso de las redes sociales, se encuentra el artículo “Mujer contra mujer: misoginia femenina en comentarios de noticias en Facebook”, de los profesores de la Universidad de Playa Ancha.

En el periodismo, el enfoque que dota de significado valorativo a las noticias, es clave. En el artículo “Framing periodístico sobre el aborto en el Perú (2015-2019): un análisis comparativo entre la prensa de las regiones Lima metropolitana y Piura”, los profesores de la Universidad de Piura inquietan sobre el modo en que la prensa peruana aborda el tema del aborto. Se realiza un análisis de contenido para detectar los encuadres, los temas y las fuentes periodísticas presentes en 160 textos publicados por los diarios *El Comercio*, *Perú 21*, *La República*, *La Hora*, *Correo* y *El Tiempo*. Asimismo, en el artículo “Alternative approaches to news: the role of media distrust, perceived network homophily, and interests in news topics”, catedráticos de la Universidad Complutense de Madrid y Universidad Internacional de La Rioja centran el estudio en tres actitudes alternativas al consumo tradicional de noticias definidas previamente en: “Las noticias me encuentran”, “La información está ahí fuera” y “No sé Qué Creer”. Analizan el papel de la desconfianza de los usuarios respecto a los medios y la homofilia percibida de los contactos en sus redes sociales como predictores de cada una de estas actitudes.

Las narrativas transmedia están en auge. En el artículo “*Blacksad: Under the Skin*. Transmedia and Ludification as Cultural Experience”, profesores de la Universitat Politècnica de Catalunya y la Universidad de Concepción arrojan luz sobre las conexiones entre las historias de la saga de novelas gráficas *Blacksad* y la proporcionada por el videojuego *Blacksad: Under the Skin*, en el contexto de una ecología mediática fuertemente caracterizada por la convergencia, la transmedialidad, el ascenso de la economía de la experiencia y la ludificación. En el artículo “La plataforma *Dark*. *Netflix* como ejemplo de estrategia de amplificación de la transfuncionalidad transmedia”, investigadores de la Universidad de Salamanca y la Universidad Europea Miguel de Cervantes, analizan la plataforma de la serie *Dark*; y, mediante el empleo de la herramienta metodológica del *découpage interactivo*, se profundiza en los distintos elementos narrativos que han permitido elaborar la experiencia interactiva. Se concluye que *Dark*. *Netflix* propone una estrategia de amplificación para llevar a cabo la transfunción transmedia en el soporte digital que genera un nuevo diálogo narrativo interactivo con los usuarios/seguidores.

La radio es uno de los medios que participa activamente en la alfabetización mediática informacional (Unesco, 2019). En el artículo titulado “Alfabetización mediática para una comunicación intercultural. Perspectivas e interfaces a partir de la radio educativa”, profesores de las Universidades de Los Lagos, Huelva y Sevilla, presentan un análisis sobre el uso de la radio educativa en contextos de educación intercultural que facilita y dinamiza la construcción de una adecuada comunicación.

La realidad documentada está presente en las series de ficción. En el artículo “Imágenes del narcotráfico. 20 adaptaciones audiovisuales de la figura de Pablo Escobar en el siglo XXI. Usos de material de archivo en producciones de narco-ficción y documental”, estudiosos de universidades colombianas analizan todas las adaptaciones audiovisuales (2000-2018), sobre la figura del narcotraficante Pablo Escobar Gaviria. El estudio toma como eje principal el uso del material de archivo en dichas producciones. Las 20 producciones estudiadas son caracterizadas de forma sistemática, identificando de manera cualitativa y cuantitativa los diversos usos del material de archivo, fotografías, videos, audios provenientes de noticias, archivos privados y álbumes familiares que soporta el componente de realidad para contar historias basadas en hechos reales.

Al cumplir veinte años como revista académica, queremos dejarles una idea fundacional: “...la investigación en comunicación debe tender a construir comunidad”, tal como lo señaló el Dr. José María Desantes, gestor de la *Revista de Comunicación*, que hoy tenemos.

La Editora