



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Zeta de Pozo, Rosa

Editorial

Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 2, 2023, pp. 7-16

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-E1>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475992001>

- 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

La industria de la comunicación está en constante cambio. Es flexible. En el ámbito empresarial hemos visto que Facebook se convirtió en Meta. Que Twitter pertenece ahora a Elon Musk y que además ya no lo identifica el “blue bird”, sino una X, un término que Musk ha descrito como una “aplicación de todo” que podría combinar redes sociales, mensajería instantánea y servicios de pago. Que Tik Tok permitirá a los usuarios crear publicaciones que contengan solo palabras, para competir con Threads de Zuckerberg y Twitter. Que el cine, aunque tenga taquillas de más de un billón de dólares, con la película Barbie, seguirá consumiéndose en *streaming*. Y en este entorno la disrupción de la tecnología, especialmente la inteligencia artificial, se desarrolla aceleradamente. Empleamos el GPT- 4 y se estudia el ya denominado GPT-5.

La inteligencia artificial (IA) está instalada en nuestras vidas, aunque en un contexto polémico. Con sus luces y sus sombras, en un escenario dividido por los que ven esencialmente las ventajas que iluminan su existencia y por los que la perciben como una amenaza, por los riesgos que también tiene. A esto se suma la advertencia de los impulsores de la tecnología, como Musk y Steve Wozniak, cofundador de Apple, pidiendo moratoria temporal, para el desarrollo de sistemas más potentes que GPT-4; y el reclamo de Sam Altman, director de OpenAI (creadora del ChatGPT), de una mayor regulación de la inteligencia artificial. ¿Los artífices, inquietos por los impactos de su creación?

Pero en este contexto incierto, lo más importante, es conocer la inteligencia artificial, con sus beneficios y sus problemas, entender todo lo que realmente está en juego, analizarla, y desde ahí, comprender cómo podemos aprovecharla eficientemente y de manera idónea, en las disciplinas a las que nos dedicamos. Ponderarla más allá de la misma tecnología, en el entramado social en el que está inserta. Aquí entra una pieza clave, la causa final, con qué finalidad la usamos. Que la articulación de la máquina y el humano sea de complementariedad, como piensa [Daniel Innerarity](#).

La adopción de la inteligencia artificial se acelera. Está presente en diversos sectores y procesos. La IA en el periodismo, es lo más estudiado en el ámbito de la comunicación, pero también está en las estrategias publicitarias, en la comunicación política, en la comunicación corporativa, y más. Los especialistas en marketing, consideran capitalizarla. Pero lo que queremos traer a reflexión hoy, es el uso de la Inteligencia artificial en las publicaciones académicas.

Hacia un uso inteligente de la Inteligencia artificial en la investigación científica

La inteligencia artificial, como herramienta de asistencia, es innovadora, y tiene una serie de potencialidades, ante las que se tiene que determinar la conveniencia de su uso. En el campo de la investigación científica, son pocas las guías, no las hay como las que existen en el ámbito de la educación o del periodismo¹. Hay documentos de la [Comisión Europea](#) y [Unesco](#) que nos pueden servir de referencia.

Durante su uso, se plantean interrogantes y ya se van perfilando algunas pautas:

- La IA es una herramienta, con gran potencialidad. En la investigación en comunicación siempre se han utilizado distintas herramientas, en las diversas metodologías de estudio. Y se han presentado como tales. Lo mismo se debe hacer con GPT, Bing, Bard, Midjourney, DALL.E 2 y más.
- La IA puede asistir a los investigadores, sin reemplazar completamente la labor investigativa y la redacción de los manuscritos. Existen una serie de herramientas para potenciar la investigación académica. Junto a Chat GPT, que es la más conocida, encontramos a Consenso, Elicit.org, Scite.ai, research Rabbit, chatPDF, ([Bilal Mushtaq](#)). Lopezoza C. y

¹ La agencia Reuters, Financial Times, El País, tienen recomendaciones internas para el uso de la IA. La agencia de noticias The Associated Press acaba de estrenar su guía para el uso de la IA generativa en su redacción.

Codina L., (2023) son dos catedráticos que están trabajando ya, de manera concreta, con [métodos cualitativos de investigación](#).

- Las herramientas artificiales no son autores, especifica COPE en su [Ética en la publicación académica](#). El software como ChatGPT, no puede ser acreditado como autor, señala *Springer Nature*.
- Los autores son los responsables de la exactitud, la integridad en los procedimientos y la calidad de la investigación. Los contenidos de la IA necesitan supervisión, análisis, verificación, identificación de fuentes, y su atribución.
- Transparencia, en aras de la credibilidad. Desarrollar alternativas de código abierto cuyo funcionamiento pueda ser escrutado, para contrarrestar la falta de transparencia y la proliferación de información errónea plantea [Eva A.M. van Dis](#). Los autores deben referir las herramientas utilizadas en los diversos procedimientos de análisis y procesamiento de datos anota COPE. Y que la contribución de la IA sea adecuadamente revelada por los autores especifica la Revista Springer.

Es un tema complejo, que no se conoce totalmente y plantea interrogantes, que requieren: formación, juicio crítico, transparencia, innovación, [prudencia en la adaptación](#), y actitud ética para un mejor uso. La inteligencia artificial precisa ser investigada científicamente por la Inteligencia humana.

El presente número de la Revista de Comunicación contiene 24 artículos y 3 reseñas en los que participan 62 profesores de 28 Universidades de Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Guatemala, y México.

En el ámbito Audiovisual interesan las narrativas audiovisuales. El artículo “Comunicación e innovación de la Iglesia en el medio audiovisual. Los video mensajes de Francisco”, se enfoca en la comunicación religiosa. El profesor Cartes-Barroso, de la Universidad de Sevilla, hace un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los 75 videos publicados entre 2016 y 2021. El Papa, es el protagonista que reflexiona sobre diversos temas de interés social y humano. El lenguaje cercano y la naturalidad de Francisco, junto al uso estratégico de lo audiovisual, convierten a *El Video del Papa* en un buen ejemplo de comunicación directa entre un líder religioso y los fieles. La temática más importante es la propia Iglesia y el papel de los cristianos.

La identificación de una ciudad en las diversas producciones audiovisuales, la encontramos en dos artículos. En “Mirar Madrid: Areta y el paisaje urbano en la trilogía *El crack* de José Luis Garcí”, profesores de la universidad de Navarra, analizan la continuidad y complementariedad expresiva entre Germán Areta, el detective protagonista, y la imagen de Madrid, como la principal clave expresiva de los tres títulos: *El crack* (1981), *El crack dos* (1983) y *El crack cero* (2019) de José Luis Garcí. Es una trilogía que adapta el género del cine negro estadounidense a la realidad del Madrid de la Transición, abarcando desde los meses previos a la muerte de Francisco Franco hasta 1982. Y en el artículo “Identificación cultural y emocional con Madrid a través de la serie *Valeria* (Netflix, 2020-2023)”, la profesora Higuera-Ruiz, de la Universidad de Salamanca, se dirige a determinar la representación de la idiosincrasia nacional española a través de las imágenes de la capital incluidas en la serie de producción original de Netflix: *Valeria* (2020-2023). Se aplica una metodología cualitativa basada en la revisión bibliográfica y el examen de la citada ficción. Las conclusiones evidencian la proximidad cultural para la audiencia local y las opciones turísticas de la ciudad de Madrid a través de la serie y su material promocional.

En torno a las narrativas transmedia, el artículo “The fictional and transmedia representation of the urban space in the historical thriller: *La Peste*”, de los investigadores de las universidades Carlos III y Rey Juan Carlos, de Madrid, ahonda en las claves para la construcción del suspense a través del desarrollo de acciones interactivas que sitúan al público en una posición protagónica en la historia mediante el diálogo entre el espacio geográfico, ficcional y expandido. Examinan la resignificación de la ciudad a través de la imagen construida por la participación del espectador

–en la serie– y del usuario –en las acciones transmedia–. El artículo “Pantalla aumentada, triple narrativa y el rol del usuario: un estudio de caso”, se enfoca en **la realidad aumentada**. Docentes de la Universidad Santiago de Compostela realizan un estudio del primer cortometraje con realidad aumentada de Disney, *Remembering* (Allan-Blitz, 2022). Centran la metodología en tres enfoques: el lenguaje audiovisual, el visionado con la tecnología y el papel del receptor. El relato presenta una narrativa tripartita: una más pausada y simple con planos amplios, otra más rápida e inestable en el que confluyen espacios físicos y virtuales, y una última, creada por la persona usuaria como *steadycam*, muestra una modificación del visionado tradicional del cine.

En la Comunicación política se enfocan diversas temáticas. Las agendas en campañas electorales son permanentes. En el artículo “Agendas mediática y pública en campaña electoral: Argentina, Ecuador y España”, profesores iberoamericanos sistematizan las similitudes y diferencias existentes en las coberturas mediáticas de las campañas de elecciones generales de Ecuador 2021, España 2019 y Argentina 2019, en base a indicadores relativos a la “agenda de temas”, la “agenda de atributos”, y a las asociaciones existentes entre los temas destacados en las agendas mediáticas y públicas. Los resultados muestran una disociación de agendas. Los medios ofrecen más visibilidad a los temas de conflicto político que a los temas de preocupación ciudadana.

Las estrategias de desinformación con intereses políticos preocupan por su influencia y la imposibilidad de distinguirla frente a lo verdadero. En el artículo “Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022”, profesores de la Universidad de la Sabana, desde el análisis de sentimiento a los mensajes verificados por *fact-checkers* entre enero y junio de 2022, identifican las estrategias discursivas y las falacias a las que recurren tanto los políticos como aquellos que quieren desprestigiarlos a través de contenidos falsos o imprecisos que circulan por redes sociales y otros medios.

Las actitudes ante la desinformación requieren conocimiento. En el artículo “¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas? Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México” catedráticos mexicanos analizan la influencia del uso de redes sociales para seguir la campaña electoral durante las elecciones de 2021 en su país, y el nivel de credulidad de los usuarios hacia la información falsa. También observan cómo estos efectos están moderados por las alertas de las distintas plataformas, y por actitudes y estrategias de los ciudadanos más o menos alfabetizados, para prevenir ser desinformados.

El consumo político de la audiencia joven es atractivo. En el artículo “Audiovisual content viewing practices and the psychosocial sentiment of political efficacy in younger audiences from Spain and México”, profesores de la Universidad Rey Juan Carlos estudian el sentimiento psicosocial de eficacia política que tienen los *millennials* y *centennials* como usuarios de plataformas de *streaming* en España y México, para determinar su predisposición y justificación para priorizar sus puntos de vista ante la censura y cancelación de contenidos. Los resultados revelan que ambas generaciones sienten un especial interés por el reflejo ético y realista de los problemas del mundo al consumir películas y series.

Las prácticas de verificación de la comunicación política se han erigido en una de las estrategias centrales en la lucha contra la desinformación. En el artículo “Chequeando al *fact-checker*. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en *Neutral* (España)”, especialistas de las universidades Complutense y Rey Juan Carlos, examinan las prácticas de verificación y los posibles sesgos partidistas en el principal *fact-checker* especializado en política de España. Se estudiaron los desmentidos políticos desde octubre 2018 a octubre 2022. Y se chequearon en la misma línea, los discursos de los principales líderes políticos nacionales.

Las consecuencias de las políticas restrictivas gubernamentales inquietan. En el artículo “La incautación de medios privados en Ecuador en la era Correa y sus consecuencias”, profesores de la Universidad Católica, la Universidad Internacional del Ecuador, y la Universidad de Navarra, concluyen que el estado ecuatoriano no fue un buen administrador. Destaca la quiebra de casi todos los medios incautados y su utilización básicamente política. Económica y profesionalmente, no fueron provechosos, con excepción hecha del caso de *TC Televisión*.

Desde el ámbito publicitario se estudia el decrecimiento de la publicidad como principal fuente de ingresos. En el artículo “La publicidad en la financiación de la prensa en papel: costes y escenarios comerciales”, profesores de la Universidad de Nebrija, y la Universidad de Valladolid, profundizan sobre los cambios producidos en los precios de los anuncios publicitarios de la prensa impresa en la última década (2013-2022) y analizan los futuros escenarios comerciales. Los resultados manifiestan un precio cada vez menor por el espacio publicitario, y muestran un escenario comercial centrado en la especialización, la credibilidad y la seriedad del medio, frente a la venta masiva de publicidad.

En cuanto a la **influencia de la publicidad en la creación de comunidades de marca**, el artículo “La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca”, de los expertos de la Universidad ECCI (Colombia), inquiere si estos aspectos favorecen al interés hacia la generación de comunidades de marca en equipos de fútbol. Identificaron que la motivación extrínseca influye directamente con el interés hacia la comunidad de marca, mientras que la motivación intrínseca influye indirectamente de forma inversa.

La adopción de un consumo sostenible, es un tema clave en la transición ecológica actual. En el artículo “Generando conciencia ecológica desde la universidad. Análisis de una experiencia en torno a moda y sostenibilidad con futuros profesionales de la publicidad”, profesoras de la universidad de Valladolid, presentan los resultados de una investigación que responde a dos objetivos: conocer el perfil de dicho estudiantado como consumidores de moda; y conocer si la universidad puede crear una conciencia ecológica acerca de la producción y consumo de moda en los futuros publicistas. El análisis revela un perfil de estudiantes escasamente preocupado por la problemática que representa la industria de la moda, y desconocedor de su impacto medioambiental.

Las estrategias comunicativas de los influencers son cada vez más atractivas para los jóvenes. En el artículo “Undressed to succeed? Content analysis of self-objectification of influencers in Spain”, docentes de las Universidades Complutense y de Nebrija, analizan la presencia de la autoobjetificación en los top *influencers* en España e identifican su relación tanto con los valores sociales de éxito y reconocimiento, como con los estereotipos. En una muestra de 246 imágenes de los primeros 14 tops *influencers*, examinan las siguientes categorías de auto objetificación: (1) auto-presentación sexy; (2) actitud centrada en la apariencia hacia el propio cuerpo perfecto -imagen egocéntrica-; (3) representación estereotipada y (4) éxito, reconocimiento social o popularidad.

La importancia de la radio comunitaria sigue vigente en América Latina. Profesores de la Universidades de Málaga y de Granada, en el artículo “Buenas prácticas en la radio comunitaria. Estudio de caso a través de la aplicación del indicador IRSCOM en Colombia” presentan un compendio de buenas prácticas detectadas a partir de la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación IRSCOM a una muestra de 12 emisoras comunitarias y de interés público indígena en Colombia durante el año 2022. La metodología IRSCOM-RADCC (Radio Comunitaria Colombia) recoge información en seis categorías de análisis: gestión, capital social, articulación territorial y ciudadana, programación, actividad en Internet e infraestructura.

En Periodismo, la atención de la audiencia es clave. Ante el menor compromiso de las audiencias, la evasión selectiva de noticias, y el mayor acceso a las noticias por redes sociales, que, por acceso directo a la web y apps, cobran importancia en las estrategias de atracción de los medios. El artículo “Análisis de impacto del uso del clickbait en los perfiles de Twitter de los medios de comunicación españoles”, investigadores de las Universidades Complutense de Madrid y Francisco de Vitoria, abordan el uso del clickbait en el ecosistema mediático actual. En este escenario desafiante, el trabajo analiza los mensajes en los perfiles de Twitter de doce principales medios españoles, que utilizan el clickbait y, evalúa si los “titulares cebo” producen más desinformación o no. Los resultados señalan que su uso es muy bajo y se concentra en secciones como “Sociedad” o “Ciencia”, siendo la exageración es el recurso más utilizado para llamar la atención de los usuarios.

En la industria de la comunicación se compete por la generación del engagement. En el artículo “Exploring What Audience Engagement Means for Media Companies”, profesoras de la

Universidad de Navarra, analizan en qué medida las estrategias encaminadas a aumentar el *engagement* contribuyen a extender el valor de la marca de las empresas de comunicación. Tras el estudio realizado, concluyen que para las compañías cuyo *core business* está vinculado al entorno digital, la cercanía con las audiencias es mayor que los medios tradicionales.

Hay brechas en las competencias digitales de los periodistas. En el artículo “Edadismo y desigualdad de género en la profesión periodística. Un desencuentro con las nuevas competencias digitales”, los docentes de la Universidad del País Vasco muestran, desde las respuestas de más de 500 profesionales, una gran brecha generacional y de género entre los profesionales más jóvenes y los de edades más avanzadas. Los menores de 30 años conocen herramientas como Tik Tok, Twitch, o incluso, aplicaciones de IA, pero desconocen su uso profesional.

El cambiante sistema del **periodismo digital** sigue desarrollándose y planteando desafíos a las redacciones. En el artículo “Producción periodística y reconversión digital en Centroamérica: avances y retos” profesores de la Universidad de Sevilla y la Universidad Rafael Landívar (Guatemala), estudian los retos que enfrentan Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Honduras, a lo largo de diez años (2012-2021), desde tres ejes temáticos: el impacto de la digitalización en la producción noticiosa, la situación laboral del periodista durante el proceso de reconversión digital, y los efectos de ésta en la empresa periodística.

La pandemia también transformó la cobertura informativa. En el artículo “Las fuentes en el sistema híbrido de medios: la cobertura de la desigualdad en la pandemia”, expertos de las Universidades Internacional de Valencia, y Camilo José Cela, realizan un análisis de contenido de 958 relatos periodísticos producidos por seis cibermedios españoles durante el primer año de la pandemia. Los resultados muestran que dinámicas vinculadas al nuevo ecosistema mediático pueden limitar el uso de fuentes de información reduciendo la calidad periodística. Y constatan cómo la mayor importancia concedida a actores sociales, contribuye a la mejora de los productos periodísticos.

Marshall-McLuhan es el teórico de la comunicación más estudiado. En el artículo “Cuando el espejo retrovisor te lleva al futuro. Una revisión histórica sobre McLuhan y la Ecología de los Medios” profesores del Tecnológico de Monterrey y de la Universidad de Valladolid, realizan una revisión histórica de sus estudios con propósitos hermenéuticos, con la finalidad de referir dos relevantes contribuciones al desarrollo de una ciencia, la comunicología y al desarrollo de una metadisciplina, cuya relevancia y significado fueron advertidas de manera tardía.

En la Comunicación corporativa, los empleados son un factor clave para mejorar la reputación. En el artículo “La responsabilidad corporativa interna, efectos en la reputación y cuidado de los empleados séniores: estudio de caso en *Mediaset*”, profesores de la Universidad Internacional de la Rioja, presentan un plan de Responsabilidad Social Corporativa interna en *Mediaset España*, para el colectivo de los empleados próximos a la jubilación. La empresa acompaña a los trabajadores en esta etapa, brindándoles asesoramiento económico, bienestar físico y emocional, y valiéndose de su experiencia, los implica en tareas de *mentoring*, embajadores de marca, o voluntariado corporativo.

Conocer el desarrollo profesional de la **comunicación estratégica** en un país, es valioso. En el artículo “El ejercicio de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en Costa Rica”, profesores de universidades costarricenses, caracterizaron el perfil y el ejercicio laboral de ambas profesiones, a partir de los datos del *Latin American Communication Monitor*, (2014–2020) y del Observatorio Laboral de Profesiones del Consejo Nacional de Rectores de Costa Rica (2016 y 2019). Los resultados muestran que la percepción de excelencia es alta y el área de trabajo que destaca es la comunicación general, aunque la tendencia es la comunicación digital.

Esperamos que la temática sea de su interés. La *Revista de Comunicación* se mantiene en el cuartil Q2 (SJR) en la categoría Comunicación (data Scopus, abril 2023), y continúa como la [Primera Revista](#) de la especialidad en América Latina. ¡Muchas gracias a todos los autores y evaluadores, por su trabajo para conseguir estos resultados, y a los lectores e investigadores, también!

Editora