

Presentamos un nuevo número de la *Revista de Comunicación* en un entorno difícil y crítico para las revistas científicas. El mundo de las revistas científicas, esencialmente académico, se ha movido al ámbito mediático, y no necesariamente para ampliar la difusión del conocimiento científico, que avanza como resultado de una investigación rigurosa y profunda, y que trasciende a la sociedad; sino para dar a conocer disfunciones de las revistas científicas, a nivel mundial.

Se cuestiona la gestión comercial, que muchas veces deriva en mercantilismo, el cambio controvertido de modelos comerciales utilizados en la industria editorial científica, la falta de apoyo en la gestión editorial, la reducción de miembros en la reestructuración de consejos editoriales, la introducción de la Inteligencia Artificial (IA) en el proceso editorial y en la generación de imágenes (Ouellette, 2024). Preocupa también la adquisición de revistas prestigiosas con la consecuente pérdida de calidad e independencia, las malas prácticas de algunos editores y de ciertos investigadores. Finalmente, las revistas con estos comportamientos anómalos han sido expulsadas de prestigiosas Bases de datos científicas, de carácter mundial (Cabezas Clavijo, 2025). Y aunque solo atañe a determinadas publicaciones, la duda nos alcanza a todos. Indigna que trabajos editoriales impecables sean malogrados, con esta mala actuación (Baiget, 2025).

Conocemos que el mundo de las revistas científicas es complejo, que cuenta con una serie de dificultades y que tiene también muchos desafíos. El Informe de 2024 del Observatorio Iberoamericano de Revistas Científicas de Comunicación (OIRCC) resalta:

la necesidad de cambios estructurales y culturales en el sistema académico para apoyar de manera efectiva a las revistas científicas de comunicación. Las propuestas incluyen mayor apoyo institucional, reconocimiento de la labor editorial y profesionalización, con el objetivo de fortalecer el ecosistema editorial y mejorar su sostenibilidad. Al mismo tiempo, es crucial equilibrar la importancia del impacto con la calidad y diversidad del contenido publicado (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2025).

Pero, sobre todo, las revistas científicas tienen una misión importante en la sociedad global. Debemos reconocer que el objetivo principal de las revistas no radica en la simple publicación, sino en la difusión de investigación de calidad, que busca la verdad, evaluada diligentemente, novedosa en la disciplina que cultivamos y orientada a una comunidad científica que nos considera una fuente confiable de conocimiento y que además impacta en la sociedad. Y requiere de la integridad moral y la responsabilidad de todos los actores —autores, evaluadores y editores—, que contribuyen a su existencia.

Somos muchas las revistas, de todas las disciplinas, que estamos realizando un buen trabajo editorial. Creemos que, en este entorno crítico, la ética en la gestión de las revistas científicas es un intangible valioso para la reputación (Zeta-de-Pozo, 2024), que lamentablemente está siendo socavada por las malas conductas. Tenemos la oportunidad de revisar nuestros procedimientos: los principios editoriales que nos legitiman socialmente como revistas científicas especializadas e independientes; la transparencia en el ejercicio de la gestión y en las políticas de proceso editorial; la competencia de nuestro equipo editorial y la exigencia de una formación adecuada; y el interés por la innovación, en aras de fomentar el avance de la ciencia en un entorno de calidad y excelencia.

La *Revista de Comunicación*, desde octubre 2024, ha fortalecido el Consejo Editorial con nuevos miembros, y tiene previsto enriquecer el Consejo Científico con investigadores de diversos países y especialidades. La nueva estructura del resumen explícito permitirá visualizar en una primera lectura, los propósitos de la investigación, la metodología empleada, los resultados más importantes del estudio, y su avance en la ciencia.

El Vol. 24, N° 1, 2025, está conformado por 23 artículos y dos reseñas que pertenecen a 62 investigadores procedentes de 27 universidades de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, México y Perú, y corresponden a diversas temáticas de comunicación.

En la **Comunicación Audiovisual** interesa la aplicación de la IA en la producción radiofónica, y de la neurociencia en la producción de las series de ficción; el empoderamiento femenino, y la posmemoria nazi, como temáticas cinematográficas; la plataformización de los festivales de cine, y el afianzamiento del podcast en la industria cultural, y la investigación cinematográfica.

La aplicación de la Inteligencia Artificial está revolucionando la producción radiofónica. El artículo “Usos de la inteligencia artificial en el ciclo de un producto radiofónico: modelo para la clasificación de herramientas IA” identifica 45 funciones potenciales de IA, distribuidas en seis fases: ideación, investigación, producción, distribución, interacción y archivo. Los resultados destacan que la IA puede agilizar el proceso productivo y aportar valor al producto final, pero también plantea nuevos desafíos, relacionados con la originalidad de las producciones, la diversidad informativa o la generación de una línea editorial incoherente.

En el artículo “Neurociencia aplicada a la producción de series de ficción: mejorar la calidad optimizando el *engagement* y los niveles de atención de la audiencia”, los investigadores consideran que el diseño emocional de los contenidos tiene efectos relevantes sobre la audiencia. Con ese objetivo aplican técnicas de neurociencia a una audiencia joven que ha visionado el capítulo piloto del *thriller* español *Ana Tramel. El juego*. Los resultados proporcionan a los *showrunners*, pautas para el diseño narrativo y emocional de las tramas y los personajes, para crear producciones de mayor calidad.

Las temáticas cinematográficas se enfocan en la actualización de concepciones y en el análisis histórico. El artículo “*Barbie* (2023): el icono cultural que redefine el empoderamiento femenino”, analiza la perpetuación de estereotipos y la adaptación de Mattel a las demandas de igualdad de género mediante *rebranding* y campañas como “*You Can Be Anything*”. Aunque Mattel ha logrado reposicionar a *Barbie* como un icono de empoderamiento, el análisis de contenido revela que la película aún lucha con las representaciones tradicionales de género.

Han transcurrido ochenta años, desde 1945, y el modo en el que el cine ha abordado el nazismo ha atravesado varias fases y perspectivas de la memoria del *Holocausto*. El artículo “Melodrama y posmemoria nazi. El caso paradigmático de *Hijos del Tercer Reich* (2013)”, examina la serie desde nueve categorías derivadas de la literatura sobre el modo melodramático audiovisual: personajes-víctimas, fuerzas amenazantes, nostalgia, espacio de inocencia, suspense, muerte redentora, ruptura de la lógica del relato, destino azaroso y pacto de lectura moral. Asimismo, muestra que la serie incorpora estos elementos emocionales para ofrecer una representación que combina crítica y comprensión del pasado nazi, incluyendo una especie de antídoto social, con una función pedagógica pública, en línea con la fase actual de la cultura recordatoria alemana.

La industria audiovisual sigue dinámica, sectores emergentes como el *podcast* se tornan más sólidos, y los tradicionales como el cine se renuevan para mantener su vigencia. En el artículo “Hacia el afianzamiento de la industria cultural del *podcast* en español. Análisis de la producción en España y Argentina”, los investigadores analizan la producción, los contenidos, la distribución y comercialización de las principales plataformas y productoras de audio en España y Argentina en 2023. Los resultados descubren una amplia variedad de títulos, temáticas y géneros, así como significativas similitudes y diferencias entre ambos países; en los que dominan los *podcasts* conversacionales, sobre los narrativos de no ficción.

El artículo “La plataformización de los festivales de cine en España: el caso de Filmin (2020-2024)”, estudia el nuevo modelo de distribución y retransmisión en línea de dichos eventos cinematográficos en las plataformas de *streaming* y, concretamente en Filmin, la plataforma española de vídeo bajo demanda. Los resultados muestran un notable aumento de la exhibición de los festivales cinematográficos a través de la ventana online, lo que la consolida como un agente clave en la industria audiovisual contemporánea. Este fenómeno de hibridación supone una contribución decisiva para el desarrollo del *streaming* de cine, sin que los festivales más tradicionales se vean agredidos en su propia naturaleza presencial.

Finalmente, “La investigación cinematográfica en el Perú: una revisión sistematizada”, identifica sus principales características entre el 2016 y 2023, desde los 46 registros procesados a partir de indicadores bibliométricos. Los resultados señalan un aumento de estudios cinematográficos desde mediados de la década pasada, y tendencias emergentes en investigación provenientes de las Humanidades como estética, literatura y filosofía.

En el **periodismo** son relevantes las coberturas temáticas, las narrativas, las fuentes y el ejercicio de la profesión.

La cobertura mediática constituye un pilar fundamental en el potencial de influencia de los grupos de presión. En el artículo “Análisis longitudinal de la cobertura mediática de los *lobbies* en la prensa generalista impresa española”, se estudian 34.549 noticias publicadas en siete principales diarios entre 2013 y 2023. Los resultados revelan un declive progresivo del volumen de publicaciones y una concentración en temáticas de índole económica y/o política.

La cobertura periodística de la violencia contra las mujeres y las niñas se ha ampliado, pero difiere desde la concepción que se tiene del problema social. En el artículo “Covering violence against women and girls on the border: Comparing news from Texas and Mexico”, las 210 historias examinadas tienen diversos encuadres en cada país. Los periódicos de Texas, por ejemplo, emplearon un encuadre episódico y culpabilización de la víctima, mientras que los periódicos mexicanos las enmarcaron en apoyo a la víctima.

Las condiciones laborales en los medios de comunicación latinoamericanos se han visto impactadas por diversas crisis. El artículo “Factores psicosociales asociados al deseo de dejar de trabajar en medios de comunicación de Ecuador, Perú y Venezuela”, determina los factores que inciden en la decisión de dejar de trabajar en los medios. Desde análisis bivariados, en una muestra de 288 periodistas, se encontró que los que quieren dejar sus empleos se caracterizan por ser jóvenes, mujeres, residir en capitales, haber recibido amenazas de despido, acoso laboral, poca salud, etc. Los periodistas que desean mantenerse consideran que la mayor intimidación y confrontación política, es un factor que genera un sentido profesional de propósito vital y de legitimidad social.

Wikipedia se utiliza en la prensa como fuente de información y de difusión o establecimiento de la agenda. El artículo “Análisis de la cobertura de la Wikipedia en la prensa hispanohablante entre los años 2013 y 2023”, aplica la Teoría del Encuadre para examinar cómo los medios de comunicación presentan Wikipedia en los titulares de 652 noticias extraídas de la base de datos Factiva. Los clústeres temáticos indican que los medios relacionan a Wikipedia con figuras clave, eventos globales y temas de gran relevancia, especialmente en tiempos de crisis, cuando se busca información confiable.

La confianza en los medios de comunicación, a nivel global, es clave para la misión del periodismo como garante de la cohesión social y la deliberación pública. En el artículo “Predictores de la confianza en los medios nativos digitales: estudio del proyecto independiente cubano Periodismo de Barrio”, se confirma que la concepción sobre el rol cívico, el comentar públicamente en las plataformas del medio, la satisfacción con el tema político y la percepción sobre la calidad en el contraste de fuentes, potencian la confianza del medio cubano. Vincular la producción noticiosa con las noticias duras —política, economía, internacional y asuntos sociales— lo relaciona con niveles superiores de credibilidad.

Pero, esta confianza también se pierde si, atraer a una gran audiencia es más importante que decirle lo que necesita saber (*Edelman Trust Barometer*, 2025). En el artículo ““Aquí te lo explicamos”: Análisis de las narrativas de *clickbait* y el CGU en las noticias de medios chilenos en Facebook”, el análisis de 4316 posts noticiosos revela un 68% de uso de *clickbait*, siendo la ausencia del dato más relevante, la narrativa más frecuente. Solo las narrativas paralingüísticas y las preguntas a la audiencia se vincularon con un aumento del Contenido Generado por los Usuarios (CGU).

La alfabetización digital se considera una herramienta imprescindible para contrarrestar la desinformación. En el artículo “Propuestas de alfabetización mediática desde el *fact checking* profesional en Latinoamérica”, se propone un estudio exploratorio sobre los programas de alfabetización ofertados por los verificadores de la red latinoamericana Latamchequea, y su grado de profesionalización.

Las **narrativas transmedia** destacan en el ámbito del entretenimiento. En el artículo “Las mentiras transmedia de Pinocho: moralidad e intertextualidad en la expansión narrativa del cuento de Carlo Collodi”, los autores parten del cuento clásico *Le avventure di Pinocchio. Storia di un burattino* (1883), y retoman el concepto de intertextualidad transmedia para comprender cómo estas conexiones permiten expandir y resignificar las obras originales, manteniéndose relevantes en nuevos contextos culturales.

La **Comunicación política** se ha trasladado a las redes. En el artículo “Gendered dynamics of Twitter engagement: An analysis of Colombian parliamentarians during electoral and non-electoral periods”, se estudian 689,576 tweets recopilados en 2020 y 2022. Contrario a las expectativas, los hombres publican tweets con mayor frecuencia en general, pero las mujeres aumentan significativamente su actividad, durante las elecciones. Estos hallazgos sugieren que las disparidades de género en la comunicación política en Twitter no son estáticas, sino contextuales.

La satisfacción del **Derecho a la información**, involucra la responsabilidad del emisor. A pesar de la aparente neutralidad de las plataformas digitales, estas ejercen una influencia significativa en la mediación de la información. El artículo “Las plataformas digitales y el derecho a la información: de meros alojadores a actores responsables”, toma como punto de partida la defensa que hace profesor José María Desantes (1994) de la información como bien humano y social que engendra un deber para quien la emite, y explora, a través de una discusión con las ideas de los principales teóricos, cómo las plataformas han alterado la comunicación pública, desafiando los principios tradicionales de los medios y subrayando la necesidad de exigirles una responsabilidad de funcionamiento, como ha hecho la reciente regulación de la Unión Europea. Actualmente se pone el foco en el objeto, los contenidos, y no en el sujeto, las plataformas.

El uso que los niños y adolescentes hacen de **las redes sociales** preocupa por la falta de actitud crítica para enjuiciar los contenidos que consumen y la falta de criterio bien formado para la creación de contenidos digitales, que finalmente impactan en su vida social, en un contexto de vulnerabilidad. Los estudios se hacen imprescindibles. El artículo “Teléfonos móviles, socialización sexual y educación mediática: percepciones y retos en la protección digital de la infancia y la adolescencia”, pretende conocer las percepciones de los expertos y los jóvenes, respecto a la socialización sexual. Los expertos identifican que los adolescentes buscan la aprobación mediante la exhibición sexual, en las redes. Mientras la mayoría de los jóvenes no percibe un peligro en el uso de las redes para enviar imágenes del cuerpo desnudo, ya que lo consideran algo privado.

En la investigación “Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social”, los resultados muestran que los adolescentes perciben de forma neutral el impacto de las tecnologías digitales en sus relaciones sociales. Sin embargo, los chicos tienen una visión más positiva que las chicas respecto al efecto de estas tecnologías en su bienestar. La socialización y el sentido de pertenencia, la capacidad de expresión individual y la aceptación de normas sociales, se perciben como positivos.

El artículo “Fragmented-brand consumerism on TikTok: The advertising impact on generation Alpha”, explora el impacto de la publicidad sobre la generación Alfa por medio del análisis de 500 vídeos dirigidos a menores y la técnica del método Delphi con 12 psicólogos. El análisis descubre que los vídeos cortos y dinámicos de TikTok se adaptan a las preferencias de los infantes, con una segmentación de género significativa: los niños están más expuestos a contenido político y deportivo, y las niñas encuentran más contenido sobre belleza y estilo de vida. Los expertos indican que el contenido fragmentado y dinámico de esta aplicación disminuye la capacidad de atención y fomenta comportamientos de compra adictivos entre el público más joven.

En la vinculación de **la Comunicación y el Desarrollo**, destacan el análisis de la difusión de la agenda 2030, la transparencia en la comunicación de los fondos públicos y la eficiencia de la comunicación del cambio climático. Temáticas de gran impacto en la sociedad global.

En la investigación “The 2030 Agenda in Spanish universities: sustainability and its communication”, se analiza el avance de la comunicación de 77 universidades españolas, en torno al grado de implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y su difusión en las relaciones con sus públicos. Los resultados apuntan que la comunidad universitaria es el colectivo más presente en el impacto social y sostenible de las instituciones.

El binomio comunicación-ayudas públicas se está volviendo cada vez más decisivo, y trascendente para el futuro de la inclusividad de las naciones. El artículo “Digital Communication and NextGenerationEU european Funds: Analysis of the Web Portals of Spanish Administrations”, explora la información sobre los fondos europeos en estos portales web, que actúan como ventanilla única, y evalúa su calidad. La Comunidad Valenciana, Cataluña y Aragón, son las regiones con mejor desempeño.

El cambio climático es un tema científico, cuya importancia requiere de un diálogo productivo y una conciencia crítica, entre actores económicos políticos y sociales. El artículo “Listening to science? A proposal of historical periodization of the problem of climate change communication”, revisa la evolución del problema de la comunicación científica sobre el cambio climático desde 1988 hasta 2022, con el objetivo de identificar los enfoques retóricos más ampliamente utilizados. Los autores consideran que es en la tercera etapa —2016 a 2022—, cuando el cambio climático comenzó a generar acciones políticas específicas internacionales, pero la comunicación es poco efectiva. Proponen conectar un diálogo tripartito —los discursos de las esferas de la política, los medios de comunicación y la ciencia del clima—.

Esperamos que las investigaciones promuevan la reflexión entre académicos y especialistas del mundo de la comunicación y generen nuevas perspectivas de estudio.

Bibliografía

Cabezas Clavijo, Á. (2025). *La revista española más importante de ciencias sociales, expulsada de la lista principal de la ciencia mundial* [Post]. *LinkedIn.com*. https://www.linkedin.com/posts/%C3%A1lvaro-cabezas-clavijo-192ab820_la-revista-esp%C3%B1ola-m%C3%A1s-importante-de-activity-7286845837341552640-lEwK?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAARkS2YBI0lKMvu97qwb3CypdJFyoNT7PZc

Desantes Guanter, J. M. (1994). *La información como deber*. Abaco de Rodolfo Depalma.

Edelman Trust Institute (2025). *Edelman Trust Barometer. Global Report Trust and the Crisis of Grievance*. <https://goo.su/MEtSU>

Ouellette J. (2024). Evolution journal editors resign en masse [UPDATED]. Board members expressed concerns over high fees, editorial independence, and use of AI in editorial processes. *arstechnica.com*. <https://goo.su/XASOdQz>

Tur-Viñes, V. y Segarra-Saavedra, J. (2025). *Revistas científicas de Comunicación en España: presente y futuro*. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/151132>

Zeta-de-Pozo, R. A. (2024). Ética en la Gestión de las revistas científicas. *13º Congreso internacional sobre revistas científicas (CRECS 2024)*. <http://eprints.rclis.org/45807/>

Dra. Rosa Zeta de Pozo

Editora de la Revista de Comunicación

<https://orcid.org/0009-0000-2671-9695>

rosa.zeta@udep.edu.pe



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589482288001>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Rosa Zeta de Pozo

Editorial

Editorial

Revista de Comunicación

vol. 24, núm. 1, p. 8 - 16, 2025

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación,

ISSN: 1684-0933

ISSN-E: 2227-1465

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-E>