

## Editorial

El periodismo, los medios y la tecnología siguen unidos en el innovador e incierto mundo de la comunicación. Big Data y el análisis de datos continúa siendo el ámbito con “mayor crecimiento dentro de las Tecnologías de la Información y la Comunicación”. Marc Torrent, director del Centro de Excelencia en Big Data de Barcelona, anota un 53 por ciento de adopción a nivel mundial, y explica que las empresas que incorporan Big Data y la analítica avanzada “mejoran la eficacia de sus decisiones, gracias a la capacidad de entender qué quieren sus clientes y cómo optimizar sus procesos”

Tenemos mucha data que se caracteriza por el volumen, la velocidad, la variedad, la veracidad, el valor, entre otros. Se requiere de conocimiento y análisis de la misma, administración y gestión oportuna de la información que representa ese enorme volumen de datos; hacerlos útiles y otorgarles valor. Son muchas las perspectivas desde las que los investigadores contemplan esta data en el mundo de la comunicación.

Son 29 Profesores de 18 universidades de Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos y Perú, los docentes que han realizado trabajos colaborativos a nivel nacional e internacional. Se diversifican los puntos de vista y se enriquece la temática y la calidad del contenido.

La privacidad de la data preocupa a muchos usuarios y Angela Moreno, desde esa perspectiva, se interesa por el

derecho al olvido digital. Analiza las diferentes formas de protección de este derecho emergente en Estados Unidos y en Europa, en donde se trata de equilibrar el derecho a la información con el derecho al olvido en una era donde la memoria digital no olvida, ni perdona.

Interesa también cómo usamos esta creciente Big Data. Profesores de la Universidad de Navarra estudian cómo se afronta en Relaciones Públicas el manejo de esta información, y constatan que las actividades de comunicación interna, relaciones con los medios, comunicación de crisis e *issues management*, son las más vinculadas a la gestión de datos masivos.

Es preciso conocer la calidad de Big Data. ¿Es información verdadera o es desinformación? El desarrollo de las *fake news* ha promovido el uso de plataformas de *factchecking*, esencialmente en campañas electorales, aunque ahora también se han extendido a periodos no electivos, o estrictamente políticos. La BBC lanzó el proyecto *Beyond Fake News*, con un plan de análisis crítico y de alfabetización mediática. En Perú, *Ojo Público* y *RPPNoticias*, así como el *Centro Knight UT*, lanzaron el segmento radiofónico *VerdaderoOFalse*, para verificar el discurso público relevante. Profesor Raúl Magallón, a partir del análisis de *VerificadoMx* durante las elecciones mexicanas 2018, propone una tipología de rumores y verificaciones para el estudio de las campañas electorales.

El significado de la data es clave. Carlos Ballesteros estudia la representación digital del *engagement*, enfocándolo hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas.

Con respecto a la importancia de los contenidos informativos: la difusión de los contenidos periodísticos y los de entretenimiento siguen en la agenda mediática. Investigadores argentinos examinan la agenda online de dos de los diarios más relevantes en Argentina –*Clarín* y *La Nación*– y muestran que existen diferencias entre las agendas propuestas por los sitios y las noticias publicadas en sus redes sociales.

En el ámbito digital, un grupo de profesores de la Universidad Santiago de Compostela analizan la innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. Consideran que los cibermedios han asumido los constantes cambios en el ecosistema mediático innovando con la producción de formatos multimedia e interactivos, así como en iniciativas de realidad virtual.

Gonzalez-Díez et al. pretenden evidenciar los elementos y dinámicas de juego que utiliza la revista *MARCA Plus* para potenciar la interactividad de su producto, fomentar el consumo de contenidos informativos, o atraer a una audiencia más joven.

Profesores de universidades intercontinentales estudian las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana en la implementación de estrategias que vehiculan la convivencia del offline, todavía *core* del negocio, y el *online* en aras a definir su proyecto de *r@dio*.

La convivencia de lo analógico con lo digital se mantiene. Académicos chilenos analizan desde el ámbito legal el Pluralismo y libre Competencia en el mercado de la televisión y radiodifusión sujetos a concesión estatal, cuestionándose la suficiencia de la institucionalidad en la regulación del mercado en su país. Desde el campo de la comunicación corporativa, profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona evalúan los intangibles de la marca Televisión de Catalunya y su efecto en la reputación corporativa.

El cine es el reflejo de un entorno cultural. Profesor Sánchez-Escalonilla propone la crisis de los valores del *European dream* como criterio de estudio de las obras de cineastas europeos o residentes en Europa entre 2005 y 2018. Mientras que autores Hudson et al. se decantan por la construcción de lo femenino y lo masculino en el cine contemporáneo chileno (2000-2016).

Y atendiendo al género, aunque desde una línea distinta, se estudia el liderazgo femenino en los diarios digitales *El Comercio* y *El Universo* de Ecuador, desde una caracterización socio-demográfica de las mujeres que constituyen fuentes de opinión.

El conocimiento de la audiencia es cada vez mayor. Lizardo Vargas hace una exploración cualitativa de la incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes. Las percepciones de consumo entre jóvenes aporta información sobre el consumidor en aspectos diferentes a la dimensión comercial.

En 2018 la *Revista de Comunicación* ha sido incorporada a las bases de datos SCOPUS, Scielo y Web of Science; seguiremos trabajando para que la revista publique contenidos relevantes para

los investigadores y que constituyan contribución académica al campo de la comunicación.

La Editora.