

Editorial

La pandemia ha marcado un hito en el mundo contemporáneo a nivel global. Luego de dos años de COVID 19 nos encontramos en una etapa post pandemia, en la que todos los ámbitos de la vida política, económica y social, la comunicación entre ellos, han sido impactados y seguirán transformándose acorde con la nueva realidad. Hay elementos nativos pandémicos que seguirán acelerándose a un ritmo intenso, como los avances tecnológicos digitales, el trabajo remoto, la educación virtual, que se constituirán en un elemento alternativo importante. La Organización mundial de la Salud (OMS) refiere convivencia y gestión para esta nueva etapa; el World Economic Forum (WEF) señala un reinicio que podría suponer un crecimiento más equitativo y sostenible; pero aún hay incertidumbre. En la encuesta de Percepción de Riesgos Globales, [los expertos y líderes no se mostraron esperanzados sobre las perspectivas del mundo](#), menos del 16% de los participantes se mostraron “optimistas” o “positivos”, y la gran mayoría (84,2%) “preocupados” o “inquietos”. La salud del planeta, sigue siendo una preocupación constante. Los riesgos económicos, los riesgos geopolíticos y tecnológicos, también preocupan en el mediano y largo plazo. Es un entorno nuevo, de [riesgo y resiliencia](#), en el que tenemos que avanzar.

En el ámbito de la comunicación, el estudio de esta etapa pandémica también ha permitido sacar lecciones sobre la idoneidad o no de la gestión de la comunicación política, la comunicación científica médica, la gubernamental, la institucional, la empresarial y la ciudadana.

Una temática que lamentablemente permanecerá será la de la desinformación, considerada también un riesgo mundial. Un reciente estudio de [Poynter Institute](#) demuestra que el 62% de participantes, de todas las generaciones, piensan que ellos ven información falsa o desinformación online semanalmente. Y sabemos que, aunque haya una preocupación por minimizar su práctica a través de las redes sociales en todos los niveles, ésta seguirá manifestándose desde los intereses particulares de carácter político, gubernamental, comercial o institucional. Esto motiva un interés por la alfabetización mediática. El mismo estudio señala que hay dos factores claves para decidir si la información online es verdadera o falsa: la fuente y los hechos. En ese entorno, Alex Mahadevan, director of MediaWise, señala algunas pautas: “enseñar a cualquier persona cómo investigar la fuente de una publicación, foto o video, y evaluar la evidencia citada”. Pero, sobre todo, interesa formar y educar en competencias mediáticas, en las que se unan las habilidades digitales y la cultura. Así estaremos preparados para un aprovechamiento inteligente de las posibilidades comunicativas que nos ofrece el disruptivo e innovador entorno tecnológico cada vez más digital, móvil y dominado por las plataformas.

Los nuevos actores de la comunicación, la diversidad de estrategias para atraer a las segmentadas audiencias, las nuevas formas de consumo, las redes sociales como herramienta de comunicación institucional y la inestabilidad en el uso de éstas, son temas relevantes. En esa línea el [Informe Reuters](#) señala este año un claro cambio de hábitos de la gente más joven, que consume noticias en nuevas redes visuales como TikTok e Instagram. Además, la confianza en las noticias, en general, ha disminuido y el interés por las noticias se ha reducido considerablemente en todos los mercados: pasó del 63% en 2017 al 51% en 2022. Pew Research Center confirma que YouTube mantiene su primer lugar (95%), pero [sólo el 32% de los jóvenes](#) tienen un perfil en Facebook, mientras que Tiktok (67%) se ha convertido en una de las plataformas top online de los jóvenes. Price Waterhouse Coopers afirma que, como reflejo del cambio general del consumidor hacia el consumo digital, [Augmented Reality, Virtual Reality y Esports continúan creciendo](#). Los ingresos de los consumidores de Augmented Reality móvil experimentarán el aumento más rápido (39,1 %), durante los próximos cinco años, ya que la tecnología se agrega cada vez más a las aplicaciones, tanto en juegos como en no juegos. Un panorama que requiere mayor seguimiento y estudio.

El presente número de la Revista de Comunicación contiene 15 artículos y dos reseñas, en los que participan 42 autores de Universidades de Argentina, Colombia, Ecuador, España, Francia, Países Bajos, Perú y Venezuela.

En el ámbito de la publicidad interesan las estrategias y la gestión de marca, desde las empresas y la atención de los menores a los contenidos comerciales. En el artículo “Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020”, profesores de las universidades de Sevilla y Cádiz, estudian la forma en que los anunciantes han usado estas estrategias con fines comerciales o corporativos en el contexto de la publicidad inscrita en el festival. Un dato muy revelador es que la “persona corriente” es el tipo de testimonial que impera en el mercado publicitario iberoamericano de la última década; esta utilización mayoritaria se correlaciona con los consumidores actuales y las nuevas formas de consumo. Y en el artículo “Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers”, catedráticos de la Universidad de Navarra y de la Universidad Internacional de La Rioja, identifican los elementos de las dimensiones conceptuales y actitudinales de alfabetización publicitaria de Roozendaal et al. (2011) que están presentes en el procesamiento que los menores hacen del contenido generado por influencers. Es importante conocer ese marco de consumo porque los contenidos en formato híbrido representan un mayor reto para los menores pues, al no ser advertidos como publicidad, las posibilidades de activar una postura crítica frente a los intentos persuasivos son menores.

El impacto de la COVID 19 y la importancia de la gestión de la comunicación en este periodo, a nivel global, se mantiene relevante. El tema de la desinformación sigue siendo importante por las consecuencias de relatividad que genera en el ámbito de la salud y además tiene peculiaridades geográficas, porque hacen frente a distintos problemas. En el artículo “Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la Covid-19 en el Perú”, la profesora de la Universidad Jaime Bausate y Meza, adapta una tipología que incluye cinco contenidos desinformativos: exageración, descontextualización, engaño, alertas falsas y estafas. Los resultados revelan que la crisis sanitaria, el bono económico para las familias vulnerables, las restricciones en la pandemia, y los mitos de salud, fueron las principales temáticas. En la misma línea, la comunicación hospitalaria, también ha dejado lecciones por aprender. En el artículo “Impacto de la COVID-19 en la comunicación de los hospitales en España”, docentes de la Universidade da Coruña, confirman que ha surgido el rol de asesoría en comunicación a petición de los profesionales del ámbito sanitario, lo que significa que se ha avanzado en la cultura comunicativa de los hospitales. Además, la investigación demuestra que el incremento de la demanda informativa por parte de todos los grupos de interés ha transformado el modus operandi en las tres áreas de la comunicación institucional sanitaria (comunicación externa, interna y con el usuario).

Desde el Periodismo preocupan los entornos difíciles en los que se desarrolla el ejercicio profesional y también el diseño en el ámbito editorial. En el artículo “Periodismo en contextos de violencia: reflexiones sobre las condiciones de seguridad”, investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona y de la Universidad Técnica de Machala analizan la percepción de los periodistas latinoamericanos sobre el ejercicio de la profesión en contextos de conflicto, los principales problemas y las posibles vías de solución del ejercicio periodístico en estos escenarios, en Bolivia, Nicaragua, El Salvador, Honduras, México, Perú, Ecuador, Guatemala, República Dominicana y Cuba. El estudio concluye que los periodistas valoran la conformación de redes, pero cuestionan las alianzas con otro tipo de actores de la sociedad civil; y advierte sobre la situación de las mujeres periodistas y la necesidad de renovar los planes de estudio de las escuelas de comunicación. En el artículo “Identidad Visual Editorial Dinámica y diseño de portadas: el caso de La Luna de Metrópoli (2018-2020)”, profesores de la Universidad Pontificia de Salamanca, examinan las claves de la Identidad Visual Dinámica en el ámbito editorial (IVED) e ilustran esta estrategia mediante la atención a las cubiertas de La Luna de Metrópoli

(96 piezas diseñadas entre 2018 y 2020), a través de cuatro variables: los cambios en la mancha, el diseño, los contenidos y el uso de la retórica en las portadas (como textos visuales). Entre sus conclusiones, revela la importante presencia de las figuras retóricas -y, en especial, de las metáforas- en la identidad de una publicación definida por la mutabilidad de su cabecera y la heterogeneidad estilística de sus cubiertas.

En el área de entretenimiento, los realities y las series continúan siendo los contenidos audiovisuales de entretenimiento más vistos por las audiencias en la diversidad de países. En el artículo “¿Qué se comenta de un reality? Análisis del foro en Facebook de Gran Hermano España (2011-2019)”, investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, International School of Business de la HAN University of Applied Sciences en Arnhem y la Universidad Complutense de Madrid, estudian la evolución que ha tenido el reality Gran Hermano en torno a los temas recurrentes y las posiciones de los fans, al incorporarse la interacción de la audiencia en Facebook. Los participantes aceptan la lógica del formato, pero a veces cuestionan la imparcialidad de la cadena si aprecian que interviene en la realidad para obtener una ventaja comercial. Los espectadores admiten estar observando un juego, pero asumen que lo que están viendo también es una manifestación de la vida real y disfrutan más con la percepción del realismo que con la coherencia narrativa. En el artículo “El periodismo como protagonista esencial en la trama de la serie The Crown”, docentes de la Universidad de Valladolid se enfocan en la representación del periodismo en la vida política. Entre las conclusiones destaca la presencia constante de periodismo desde el inicio de cada episodio, con lo que titulares, flashes, emisiones en radio o imágenes en televisión marcan el ritmo del hilo narrativo en cada capítulo y se convierten en el enlace entre familia real, políticos y sociedad. Se observa la supremacía del trabajo de los periódicos sobre la radio y la televisión y el predominio de temas sensacionalistas vinculados a la vida personal de los miembros de la realeza y de los temas políticos trascendentales para el país.

Desde la industria, los investigadores se enfocan en Netflix, que es la compañía OTT (Over the Top) líder en el mercado global de vídeo bajo demanda. Netflix, en 2021, optó por diversificar contenidos e incursionó en el sector de videogames and esports, con la producción original de videojuegos y su distribución. En el artículo “¿A qué juega Netflix? La convergencia de contenidos en su estrategia multietapa”, académicos de las Universidades Complutense de Madrid y de Valladolid, exploran los primeros meses de este nuevo servicio, tratando de determinar cómo se ha producido la incorporación de este contenido en la plataforma, el tipo de entretenimiento que ofrece, su ubicación dentro de la estrategia de contenidos de la compañía, así como la recepción por parte de sus usuarios y suscriptores. Los resultados reflejan que la oferta de juegos se dirige a ofrecer un entretenimiento liviano y reforzar el valor de la suscripción a Netflix, aunque comienzan a apuntar juegos en una lógica transmedia o que sirven como refuerzo de otros contenidos de la plataforma. En el artículo “Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad”, el profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, se centra en la identificación estratégica de Netflix con la noción de diversidad, a partir de dos dimensiones complejas e interrelacionadas: diversidad tanto fuera (off-screen), como dentro de la pantalla (on-screen). El estudio revela críticamente múltiples estrategias complementarias, empleadas crecientemente a nivel global para construir una identidad de marca vinculada a la diversidad en tanto valor positivo, reivindicado en el siglo XXI.

En la Comunicación Política, los autores se centran en Twitter, la red social que se ha convertido en el foro de comunicación entre los ciudadanos, los políticos y la prensa y, en algunos casos, en fuente primaria de información. En el artículo “Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter”, catedráticos de la Universidad Internacional de La Rioja, Universidad CEU San Pablo y Universidad de Cádiz, partiendo de la idea de que la propagación de estos discursos a través de las redes sociales con-

tribuye a intoxicar la esfera pública y a mermar la calidad de las democracias liberales, tratan de delimitar el sesgo de género en el discurso de odio en el ámbito político. A través del análisis del discurso operado con técnicas de PLN para la de detección de las emociones y de la minería de texto, se confirma que los mensajes que reciben las mujeres políticas concentran mayor polaridad emocional que los de los hombres, pero no más odio, que es un poco superior en los hombres. En el artículo “Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico”, docentes de la Universidad de Sevilla estudian el tratamiento de los medios de comunicación en relación con los diferentes miembros de ambas casas reales para conocer el uso de esta red como herramienta de comunicación institucional de la monarquía. Los resultados muestran que Twitter permite rentabilizar las agendas y actividades de ambas instituciones para generar una proyección pública que, acorde con las expectativas de los públicos, fomente la confianza de los ciudadanos en la institución al tiempo que refuerza su identidad corporativa.

Los Estudios sobre la investigación en comunicación también están en la agenda científica. En el artículo “Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación”, profesores de la Universidad del Zulia y la Universidad de Barcelona, examinan el uso de la curación de contenidos en estas publicaciones, considerada como una actividad de Search Engine Optimization. Entre las conclusiones se encuentran la baja presencia en redes sociales de las revistas estudiadas, la alta presencia de curación en sus publicaciones sobre los contenidos del último número publicado, así como anuncios diversos como temáticas mayoritarias, y el protagonismo de Comentar y de Resumir como técnicas de curación.

En la misma línea está el tema de la participación de la mujer en la ciencia de la Comunicación, que ha recibido poca atención de la comunidad científica. En el artículo “El rol de la mujer en la ciencia y la docencia en comunicación: análisis a partir de los programas universitarios en España”, docentes de la Universidad de Murcia, se preguntan por la presencia de mujeres investigadoras en las referencias básicas de las guías docentes de asignaturas teórico-científicas de los grados de periodismo en España. Entre los principales resultados en torno a los patrones de citación de la investigación destacan la infra-citación de publicaciones de científicas, la sobre-citación de publicaciones de investigadores, y la no existencia de homofilia de género (los investigadores no tienden a citar más personas de su mismo género), puesto que las autoras son poco citadas y esta escasa visibilidad se debe por igual tanto a profesores, como a profesoras.

La competencia mediática está alineada con esa necesaria alfabetización planteada al inicio. En el artículo “La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia”, catedráticos de las universidades de Medellín, Austral, y Técnica Particular de Loja se cuestionan sobre el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes orientadas a la producción, gestión y análisis de contenidos mediáticos con y desde diversos entornos que propician el pensamiento crítico, a través de la medición cuantitativa de competencias a 1.730 estudiantes de pregrado de ocho universidades. Los resultados indican que predomina el uso del lenguaje coloquial y una limitada producción de contenidos, centrada en el entretenimiento y los gustos personales. Pero se observa en forma creciente un uso vinculado con el aprendizaje, de tipo informal, a través de la producción de videotutoriales, sobre todo en el caso de YouTube. Asimismo, se identifica la necesidad de una mayor alfabetización digital y audiovisual, que permita a los jóvenes utilizar de manera pedagógica estas redes, y las conviertan en escenarios educativos que promuevan una mayor participación, discusión y expresión de los estudiantes.

Agradecemos a la comunidad científica, con la que trabajamos conjuntamente en la gestión de la Revista de Comunicación. Su colaboración como Autores, Evaluadores y Comité Consulti-

vo, nos ha permitido alcanzar este año, en el Ranking del Scimago Journal & Country Rank (SJR), la primera posición entre las Revistas Científicas de Comunicación en América Latina. ¡Un gran reto!

La Editora