

Editorial

El mundo de la Comunicación es complejo, por el entorno cambiante en el que se encuentra y, esencialmente, por la disrupción tecnológica y su impacto en la actual sociedad digital.

En ese contexto eminentemente tecnológico preocupa el idóneo uso y aprovechamiento de sus herramientas en beneficio de la sociedad. Globalmente aceptamos el libre acceso a la información en la era de Internet, pero nos inquieta el uso de algoritmos que direccionan esa información, y que no es tan plural como aparenta; o que incluso puede ser falsa, sin que la detectemos. Hay cuestionamientos en torno a la calidad de la información, a la privacidad de nuestros datos y a la seguridad.

Las empresas, los estados y los públicos están tomando acciones: Facebook ocultará la cantidad de *likes* de sus cuentas; los usuarios son más cautelosos con sus datos; Google, Facebook y Twitter han sido invitados por la *Federal Election Commission* para explorar maneras de combatir la desinformación digital en las elecciones 2020.

Los desafíos son muchos. Estamos ante contenidos multimedia diversos, con emisores infinitos, con audiencias fragmentadas y conectadas 24/7 a multiplataformas; sin embargo, estos contenidos no pueden perder su constitutivo de “Bien comunicativo”, comprometidos con el servicio a la comunidad que buscan atraer. Y en el camino, crece la Big Data; su mercado y el análisis de negocios ingresarán \$ 189.1 billones para 2019, un 12% más que el año pasado, según estudio de la firma global IDC.

El presente número está conformado por 15 artículos, escritos por 41 autores de 23 universidades, de 8 países de Europa y América. Son investigadores procedentes de Universidades de Brasil, Colombia, Chile, España, Estados Unidos, Holanda, Perú y Portugal. Las temáticas son variadas.

Las audiencias son estudiadas con mayor precisión. Interesa conocer especialmente el seguimiento activo. A las acciones racionales más frecuentes de comentar, compartir o contribuir, se suma el estado emocional de los usuarios. Profesores de la Universidad de A Coruña y de Sociograph Neuromarketing S. L. se unen para aplicar la metodología del neuromarketing a los seguidores de la serie “The 100” y verificar si el soporte y el dispositivo de transmisión condicionan la atención y el seguimiento activo (*engagement*) del contenido audiovisual en Internet.

En el periodismo importan los actores que hacen realidad el cumplimiento de la esencia de la profesión informativa. El rol de los periodistas como referentes de la calidad informativa, el liderazgo de los editores como elementos clave en las Salas de Redacción, las nuevas narrativas periodísticas que emergen de la mano de la innovación tecnológica y los conceptos que se fraguan en los medios.

Desde el discurso de los noticiarios de TV abierta de Chile en el terremoto de 8,8 Mw de 2010, investigadores de la Pontificia Universidad Católica de Chile desarrollan una propuesta conceptual de tres potenciales perfiles y roles de periodistas: el informativo, el opinante, y el de diálogo con la audiencia, en la cobertura de estos desastres. Docentes de la Universidad del País Vasco analizan el uso de la Realidad Aumentada como herramienta informativa en los telediarios de *Antena 3*, con el propósito de identificar las temáticas más susceptibles a la utilización de la RA, así como su forma, interactividad y funciones. Y expertos de la Universidad de Lima analizan el tratamiento del concepto de “ciudadanía” en 15 cibermedios peruanos y el uso que los internautas hacen del mismo, para conocer las coincidencias y diferencias semánticas en las agendas mediática y pública.

Profesores de las Universidades de Navarra y de los Andes, investigan en qué medida los líderes (directores y editores) se comportan y entienden sus roles en las salas de redacción chilenas y españolas. El objetivo es identificar los rasgos cruciales para reconocer a los líderes transformacionales.

En la **comunicación política**, apreciamos una comunicación mediada por la cobertura periodística tradicional y una comunicación directa, desde los sitios web propios de los políticos. Académicos de la Universitat de Valencia comparan los encuadres presentados por seis periódicos españoles, con los adoptados por los siete partidos políticos representados en el parlamento autonómico, durante las elecciones autonómicas de Cataluña en 2017, para encontrar los encuadres predominantes. Y Doctores de la Universidad Católica de la Santísima Concepción y la Universidad del Desarrollo estudian la eficacia de los sitios webs de Diputados chilenos como herramienta comunicacional y observan que se subutiliza su potencial informativo y dialogante.

Las nuevas narrativas alcanzan también a la **comunicación empresarial**. Catedráticos de las Universidades de Castilla-La Mancha y Francisco de Vitoria profundizan en el uso comunicativo de la realidad virtual en el ámbito empresarial, mientras que profesores de la Universidad de Jaume I buscan descubrir las claves de la narrativa transmedia y analizar su potencialidad para que la participación y la implicación de las audiencias aporten valor a la comunicación corporativa.

La academia aborda el fenómeno de las *fake news*, estudiando el consumo de estas noticias por los jóvenes y la labor de los actores europeos frente a la desinformación. Profesores de la Universidade Fernando Pessoa, Universidade Federal do Maranhão y de Universidad Rey Juan Carlos se unieron para analizar el consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. Y académicos europeístas de las Universidades Carlos III, Autónoma de Madrid y de la Vrije Universiteit Amsterdam, realizan un análisis empírico de las principales redes de actores en este tema de los contenidos falsos -académicos, fundaciones, *think tanks*, medios, plataformas de redes sociales y *fact checkers*- y demuestran que existe una disputa para definir la mejor forma de combatir la desinformación a escala europea.

Las redes sociales, siempre son objeto de estudio. Profesores de la Harvard University otorgan a las redes sociales roles como editores y distribuidores de noticias, aunque éstas no los acepten. Señalan su utilización de algoritmos para realizar funciones propias de los medios, y desde esa perspectiva argumentan que las redes sociales deben asumir responsabilidades esenciales para satisfacer las necesidades informativas de sus audiencias y proteger el derecho a la información del público. Especialistas de la Universidad Rey Juan Carlos analizan las redes sociales occidentales, como Creadores de opinión y percepción sobre China.

Ante la problemática de la educación mediática en la sociedad de la información, educadores de las universidades de Lima, Central de Chile y Pompeu Fabra abordan la necesidad de evaluar la competencia mediática desde las perspectivas pedagógica, política y metodológica.

El cine siempre atrae. Especialistas de la Universitat Jaume I y de la Universidad de Medellín se interesan por el estudio de la forma fílmica y las huellas enunciativas como generadoras de significados en la película *De la vida de las marionetas* del director sueco Ingmar Bergman.

Nacimos como revista impresa, en 2002, y luego de dieciocho años de vida dejamos el soporte papel. Desde la presente edición publicaremos la *Revista de Comunicación* únicamente en versión digital, con acceso abierto, en la plataforma OJS. Estamos en línea con el fomento de la ciencia abierta que busca avanzar hacia una bibliografía científica 100% accesible gratuitamente, como figura en el *Future of scholarly publishing and scholarly communication* publicado por la Comisión Europea en enero de 2019.

La editora