

## Editorial

En la 10ª Conferencia Internacional de Revistas Científicas (CRECS – Guadalajara, 10. 2019), se analizaron la visibilidad, el acceso abierto, el impacto, y la difusión de la investigación científica en redes; pero el énfasis especial estuvo en la calidad de los contenidos, en torno al avance científico de las disciplinas a las que nos dedicamos. En el I Seminario Internacional de Procesos editoriales, (Perú, 11.2019), la preocupación de los editores se centró en la calidad de las investigaciones y la ética de los procesos, en los que están involucrados los editores, los autores, los evaluadores, las organizaciones que las sustentan, y las Bases de Datos.

Rescatamos de estos encuentros, la calidad y la ética, como elementos vitales en el avance de la investigación en el ámbito de la Comunicación, y como un desafío de la *Revista de Comunicación*.

Y en esos afanes les presentamos un nuevo número de la *Revista de Comunicación*. Seguimos tomando el pulso a la Comunicación global que sigue siendo dinámica e incierta, por las múltiples disrupciones tecnológicas, sociales y políticas que enfrenta. En el *Digital News Project* (2020), de *The Reuters Institute for the Study of Journalism*, se predice para este año, un mayor requerimiento de registro de los usuarios para acceder a contenidos, en lo social; un mayor impulso de los formatos de audio con equipos más inmersivos y funciones más valiosas y una mayor expansión de las redes 5G en distintas ciudades, aunque con disponibilidad limitada de equipos, en lo tecnológico; y las elecciones presidenciales en todo el mundo, como escenario propicio para la desinformación política. “El rol de las plataformas se politizará cada vez más y prominentes políticos lanzarán ataques directos y acusaciones de sesgo” (p. 8)

Está conformado por 16 artículos, escritos por 34 autores de 17 universidades, de 8 países de Europa América Latina y Asia. Son investigadores procedentes de universidades de Colombia, Ecuador España, Japón, México, Perú, Portugal y Reino Unido. Las temáticas son variadas:

La comunicación política, es un tema permanente por la trascendencia social de los mensajes de los mandatarios y políticos en general y por la demanda y la participación ciudadana, a nivel mundial. Tres profesores de la Universidad Veracruzana analizan los nuevos escenarios en los que se desarrolla la política contemporánea; y concretamente en Twitter como el canal en el que las comunidades digitales expresaron su cultura política y ampliaron la esfera pública, en las elecciones de México 2018. El comportamiento electoral tiene una base cultural. Desde Perú, el profesor E. Cohaila, de la Universidad Ruiz de Montoya, se interesa en el empleo de las emociones en los post de las cuentas de Facebook de los candidatos en las elecciones peruanas de 2016. Entre los resultados destaca que la mayoría de las emociones manifestadas tiene carga positiva.

Todas las universidades están en redes sociales y por eso interesa saber cómo se está manejando la comunicación corporativa en las webs de las universidades. Conocemos la relevancia de la comunicación de la investigación para la reputación de las universidades. ¿Se ofrecen estos contenidos? Profesores de la Universidad de Piura estudian las cuentas oficiales de Facebook, de mayor actividad, de las universidades peruanas, para conocer la comunicación corporativa y el *branded content* que desarrollan en relación con su esencia como organizaciones académicas. En el artículo “Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador”, profesores de las universidades de España, Portugal y Ecuador, conectan el tráfico con la calidad y el posicionamiento en los rankings. En la misma línea, profesores de la Universidad de la Rioja analizan la presencia, la actividad y el compromiso en las redes sociales de las editoriales españolas.

El cine se mantiene actual y siempre hay directores y narrativas que descubrir desde nuevas miradas. R. Alvarez Gómez, de la Universidad Rey Juan Carlos, nos ofrece una aproximación filosófica a las claves narrativas de Espacio,

Tiempo e Identidad en el cine del director inglés Christopher Nolan. Expertos españoles de la Universidad de Málaga estudian la película “Días de Agosto” de su connacional Marc Recha, enfocándose en el autorretrato, retrato de familia y auto ficción, como narrativas filmicas.

Desde las empresas informativas interesan temas relacionados con la dificultad creciente de alcanzar la rentabilidad de las empresas; los esfuerzos por mantener las buenas prácticas profesionales que generan legitimidad social y la transparencia, en aras a la recuperación de la confianza en los medios de comunicación.

S. Tejedor y A. Pla, de la Universidad Autónoma de Barcelona, analizan los modelos de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. El estudio advierte la necesidad de diversificar las fuentes de financiación e identifica las suscripciones y el *crowdfunding* como las principales alternativas. Profesores de la Universidad Internacional de la Rioja, observan desde las memorias, la responsabilidad social corporativa en las empresas audiovisuales españolas más relevantes. RTVE, Atresmedia y Media Set. Especialistas de la Universitat Pompeu Fabra y de la Universidad Internacional de la Rioja, analizan los instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios de comunicación, desde la percepción de los periodistas y los ciudadanos españoles (IAMCR 2019).

El *fact checking* vs las *fake news* siguen en el debate público. Desde el ámbito profesional el artículo de C. Rodríguez, plantea una reflexión sobre el periodismo de verificación centrada en los retos y dilemas epistemológicos que habiliten su triple objetivo: velar por la veracidad de la información difundida en redes y plataformas sociales, realizar un escrutinio al poder y transformar la información en conocimiento asumi-

ble por los ciudadanos. Desde el consumo de noticias, tres profesores de la Universidad del País Vasco examinan las conductas de los jóvenes universitarios ante las *fake news* y detectan un alto índice de alerta ante las noticias falsas y algunas diferencias de las temáticas, según la disciplina de estudio.

El talento de quienes se desempeñan en el mundo de la comunicación es también una preocupación. Profesores de la Universidad de Navarra y de la *University of Huddersfield* (Reino Unido), exploran desde el *Global Capability Framework for Public Relations and Communication Management*, las capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica en Argentina y España, los únicos países de habla hispana en el proyecto. Docentes de la Universidad Católica Luis Amigó y de la Universidad Técnica Particular de Loja presentan un estudio cuantitativo descriptivo de evaluación del grado de competencias mediáticas de periodistas de las ciudades de Medellín y Loja.

La transformación digital es incuestionable, y en ese contexto importa el grado de madurez alcanzado. Profesores de la Universidad Ramón Llull investigan la transformación digital de los departamentos de Relaciones Públicas y comunicación de las empresas españolas de mayor facturación, pertenecientes a la Asociación de Directivos de Comunicación - Dircom, basada en los vectores de liderazgo y capacidad digital.

Desde Japón, H. Kato, de *The University of Tokyo*, se interesa en el fenómeno del Enjō, como proceso de interacción colectiva, producto de una reacción social, e investiga los procesos de comunicación entre los participantes. Los resultados muestran dos tipos de procesos en la escalada del Enjō, la “problematización social” y la “villanización” (IAMCR 2019).

La Editora.