

Editorial

Este segundo número anual de la *Revista de Comunicación*, se publica en un contexto social en el que globalmente estamos conviviendo con una pandemia, que está afectando no sólo el ámbito sanitario y social, sino también el político, económico, educativo, y por supuesto el de la comunicación.

La comunicación ha seguido su curso en un inusual entorno de confinamiento y vive una aceleración del proceso de transformación digital que ya se venía desarrollando. La data, aunque parcial, nos muestra un primer semestre con resultados diversos. Observamos que la crisis del coronavirus ha aumentado sustancialmente el consumo de las noticias en los medios digitales y en las redes sociales, sin embargo, la confianza en los medios es dos veces mayor que para las redes sociales; se reconoce el valor de los medios de comunicación, pero la recesión cíclica en la economía está perjudicando a todos los editores (Reuters, 2020). Otros sectores, en cambio, como OTT, servicios de *streaming*, *video games*, *e-sport*, *data consumption*, se han fortalecido en tiempos de pandemia y han logrado resultados beneficiosos, al tener a su audiencia cautiva. El entretenimiento tiene la casa como escenario permanente.

En ese entorno, la comunicación también se está adaptando, realineando los negocios y las economías, con la sociedad; analizando cómo responder cuando la crisis llega a ser el “new normal”; conociendo la nueva experiencia de la audiencia en tiempos de Covid19 y conectando con ellos; y, sobre todo, atendiendo los principios claves: brindar contenidos de calidad, con la tecnología adecuada, a precios efectivos, y que enganchen a una audiencia que confía en ellos (PWC, *Global Entertainment & Media*, 2019).

Este “*new normal*” requiere que sigamos tomando el pulso a la comunicación en un entorno cambiante e incierto.

El Vol. 19 Núm. 2 (2020) contiene 17 artículos, de 37 autores, procedentes de 21 universidades, de Argentina, Ecuador, Colombia, España,

México, Perú y Portugal. Los investigadores analizan diversas temáticas.

En el entorno de los cybermedios, profesores de la Universidad de Santiago de Compostela exploran la elaboración del primer mapa de cybermedios locales e hiperlocales activos en España y, a través de un análisis de contenido, identifican sus características básicas y tendencias de desarrollo. Los resultados evidencian un crecimiento relevante, así como unos rasgos que reflejan la búsqueda de nuevos modelos informativos desde la proximidad. Desde Portugal, el catedrático de la Universidad de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), analiza la gestión de comentarios en los medios periodísticos online más populares de Portugal, España y Brasil. Docentes de la Universidad de Sevilla estudian la instrumentalización de *Telegram* en las rutinas periodísticas. Los periodistas la usan principalmente como fuente de información personalizada y como canal de distribución de noticias.

Desde la perspectiva del derecho, profesoras de las Universidades de Buenos Aires y Nacional de Córdoba investigan sobre los derechos digitales durante la pandemia COVID-19 en Argentina, Brasil y México. El debate gira en torno a los derechos de acceso, de privacidad y de libertad de expresión, y cómo éstos se ven afectados por los gobiernos y/o por las empresas de internet y telecomunicaciones –desde el punto de vista de conectividad, geo-localización de pacientes, censura y desinformación-. Maestros de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, presentan un análisis formal de las leyes locales de protección a periodistas en México. Es una protección social, civil y de la integridad física, aunque paradójicamente, la mayoría de los periodistas expresan su experimentada desconfianza.

En el área de la economía de medios, interesan elementos cuantitativos, como las finanzas, y cualitativos, como los índices de sostenibilidad del gobierno corporativo y la responsabilidad social de las empresas. Profesores de la Universidad de Santiago de Compostela analizan la evolución

negativa de los ingresos de los medios públicos europeos y de la audiencia de sus canales de televisión entre los años 2010 y 2018. Investigadores de las Universidades de Navarra, Comillas y Rey Juan Carlos se proponen descubrir si todas las variables incluidas en la dimensión gobierno corporativo de los índices de sostenibilidad son igualmente relevantes y materiales, tanto para la responsabilidad social de las empresas, como para el gobierno corporativo en España.

En el área audiovisual se estudian las series, los documentales interactivos y el cine. Profesores de la Universidad Rey Juan Carlos estudian las cabeceras de tres series españolas, desde 4 ejes -análisis de aspectos formales, narrativos, tipográficos y sonoros-, para determinar cómo los *openings* de las series de ficción televisiva contribuyen a la creación de identidad y construcción de marca del producto audiovisual como unidad independiente del creador. El doctorando de la Universidad de Granada propone un modelo para la evaluación de la participación de las comunidades *online* en los documentales interactivos. Con Nash (2014c), considera que el estudio de la participación debe tener en cuenta tanto la influencia de la comunidad en el documental, como las interacciones sociales que se originan gracias a su desarrollo.

Desde el análisis de las películas peruanas *Chicha tu madre* (2006), *Paraíso* (2009), *El Premio* (2011) y *El evangelio de la carne* (2013), el profesor de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas considera que el cine peruano ha mantenido la tradición de ser una voz alternativa a la hegemónica, al plantear que el ingreso del Perú a la economía globalizada no ha resuelto los problemas sociales de buena parte de la población.

En el ámbito de la publicidad, preocupan los bloqueadores, los *influencers*, las redes sociales y las estrategias para afianzar la relación consumidor-marca. Profesoras de la Universidad de Navarra analizan en qué medida el uso de bloqueadores de publicidad online en el consumo de medios, está relacionado con actitudes conscientes y cuál es la probabilidad de que ciertos perfiles los usen más o menos. Mientras que los expertos de las universidades de Cádiz, Sevilla y Valladolid cuestionan la medida en que el *influencer*

potencia la identidad de marca y analizan la tendencia de cambio de estrategia en el sector moda y lujo. El análisis de las cuentas de Instagram, de *Gucci*, *Loewe* y *Margiela*, indican cómo se ven afectados los valores e imagen corporativa de las marcas, debido al discurso *egopersonal* de estos perfiles de influencia.

Centrados en la boda real de Harry-Meghan Markle, docentes de las Universidades de Alicante y de Málaga apuestan por vincular las principales marcas de moda internacionales con los eventos especiales y el análisis de contenido de los perfiles de redes sociales. Los profesores de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas analizan de qué manera los estudiantes universitarios peruanos interpretan las referencias culturales mostradas en los spots publicitarios, como estímulos para incentivar la identidad cultural con el Perú.

Profesores de la Universidad Nacional de Loja y de la Universidad de Huelva, evaluaron las formas de interacción en los principales *Instagramers* de Perú y Colombia durante 2019. Observan una clara tendencia de los públicos digitales en valorar el contenido a través de “me gusta”, y no de comentarios.

La investigación en comunicación en las Revistas científicas va alcanzando mayor relevancia. Profesores de la Universidad del Norte y la Universidad Internacional de la Rioja, indagan sobre la producción y circulación de conocimiento de la investigación en comunicación en Colombia en Web of Science. Los hallazgos demuestran una mayor presencia de los artículos académicos en WoS y su mejor posicionamiento. Investigadores de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, realizan una aproximación bibliométrica a la *Revista de Comunicación*. El enfoque es a nivel de autor del artículo (co-ocurrencia) y revista (h-index, citas), utilizando las fuentes de datos de citas de Scopus, Web of Science y Google Scholar. El análisis nos servirá para conocernos mejor y seguir desafiándonos como revista científica.

Esperamos editar el próximo número en un entorno libre de la pandemia, en el que la población mundial siga desarrollándose integralmente en ese “new normal”, más humano y digno.

La Editora.