

Editorial

La tan anhelada etapa post COVID-19 es inalcanzable aún y seguimos en tiempos inciertos. A un año de la pandemia, creemos que nos toca asumir la denominada “nueva normalidad”, o mejor aún, plantear estrategias que permitan el desarrollo de la comunicación en esta nueva Realidad. Es importante recordar que el cambio es una constante en la comunicación y que la comunicación sigue siendo clave, pero debe estar preparada para la innovación.

Se plantean interrogantes sobre la comunicación científica, comunicación verdadera y confiable, desde los medios tradicionales; la comunicación gubernamental, en torno a las políticas de salud, económicas y sociales; la comunicación política; y la comunicación ciudadana -recibimos la información de manera digital y a través de las redes sociales, aunque no siempre sea la más idónea-. Sin olvidar el entretenimiento, como factor de bienestar social.

Coincidimos con el Rector de la Universidad de Navarra Alfonso Sánchez Tabernero, quien en una clase sobre el futuro de las empresas de comunicación, dirigida a los alumnos de la Universidad de Piura (9.09.2020), afirmaba que “...**en esta nueva realidad se debe generar expectativas de futuro**”. El Rector lo esbozaba desde un decálogo: tener clara la misión de cada proyecto, identificar lo que nos hace únicos, diseñar una propuesta de valor, favorecer la cultura innovadora, cultivar el talento, garantizar la creatividad, hacer interesante lo relevante, fortalecer la empatía con el público, analizar a la competencia, impulsar destrezas tecnológicas, y garantizar el comportamiento ético. Son pautas que nos pueden servir, en los momentos críticos, para situarnos estratégicamente y avanzar.

Asimismo, tener principios, ser coherente con ellos, y ofrecer contenidos de valor, permite generar confianza en los públicos que queremos alcanzar, allí donde se encuentren; son certezas que nos pueden orientar en tiempos inciertos.

En esta realidad que vivimos, la *Revista de Comunicación*, sigue siendo un foro en el que se exponen diversas ideas relevantes, se delibera, y se alcanzan algunas respuestas obtenidas en los contextos investigados. Interesa conocer las implicancias de ese nuevo desarrollo y su significado para la sociedad.

El volumen 20, Núm. 1, 2021 contiene 14 artículos, de 33 autores, procedentes de 17 universidades de Argentina, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, España, Italia y México. Los investigadores se han inclinado por la comunicación de la salud, la comunicación política y el entretenimiento; aunque también se analizan otras temáticas relacionadas con la información de minorías, los géneros de TV, el periodismo deportivo, la comunicación organizacional, y la privacidad en el entorno digital.

Con la propagación de la COVID-19 alrededor del mundo, se han incrementado los estudios sobre comunicación y salud desde diversas perspectivas:

Interesa la calidad de los contenidos difundidos. El artículo “*Fact checking* durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia”, recoge un análisis comparativo sobre estos contenidos y los diversos elementos que han intervenido en su difusión a través de diferentes medios de comunicación y redes digitales, durante los primeros cinco meses de la pandemia. A través de las plataformas de *fact checking Maldita.es* y *Open*, y con una sistematización de contenidos, se evidencia que, aunque comparten una serie de temáticas similares, las características discursivas de los contenidos falsos se han desarrollado con formas y tiempos diferentes en cada país.

Por otro lado, el manuscrito “El discurso sobre la COVID-19: un estudio en la prensa de Italia, España y Alemania” examina los artículos de opinión publicados en *El País* y *El Mundo* (España), *Co-*

riere della Sera y *La Repubblica* (Italia), y *Süddeutsche Zeitung* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Alemania). Los resultados muestran que existen unos temas comunes sobre el virus, aunque con enfoques diferentes según los países: una visión marcada por la política nacional en el caso español, más interpretativa en el caso alemán y más social-humanística en el italiano. Así, en los tres países estudiados un discurso contrario a generar pánico; pero con una clara subestimación del virus en sus primeros meses de aparición en el caso de la prensa de España e Italia.

También importa la percepción de los usuarios. En el “Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador”, se examinan las prácticas comunicativas de los usuarios de los medios de comunicación y su percepción en torno a la información que reciben sobre el coronavirus. Los resultados indican que existe una preferencia por la información publicada en plataformas de la Web 2.0 -referencias a directrices sanitarias y una posible vacuna-, y una pérdida de confianza en los medios de comunicación tradicionales y en las fuentes gubernamentales; en tanto que la ciudadanía otorga mayor credibilidad a las noticias compartidas por amigos y familiares.

Y las tendencias de esta línea temática. Desde las métricas de la información, el artículo “Evolución y tendencias de la investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias en el ámbito internacional”, presenta el comportamiento de los estudios en comunicación sobre epidemias y pandemias a través de la producción científica registrada en la base de datos Scopus. El análisis de las 174 publicaciones indexadas en Scopus entre 1990 y septiembre de 2020 procedentes de 41 países, identificó cinco grandes grupos temáticos, principales focos emergentes de investigación -relacionados con la comunicación de la salud durante epidemias-, las actitudes sociales hacia la salud, la comunicación durante la influenza A H1N1 y la pandemia COVID-19, y la información epidemiológica en redes sociales.

Finalmente, preocupa la gestión de la comunicación, desde los sitios web, de los entes rectores de la salud. En el artículo “Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina”, el objetivo es analizar la gestión de la comunicación 2.0 durante las nueve campañas mundiales de salud pública establecidas por la OMS en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de las principales entidades de la salud en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Los resultados revelan que los organismos de salud evaluados no están centrados en las necesidades de sus públicos; que abarcan considerablemente la gestión institucional; mientras que los usuarios muestran mayor compromiso por publicaciones educativas, principalmente infografías y vídeos en Facebook.

Desde la comunicación política, se cuestiona la influencia del género en las prácticas periodísticas y la cobertura latinoamericana de las elecciones españolas. El artículo titulado “Caracterización del ejercicio periodístico en los debates presidenciales chilenos: una comparación entre mujeres y hombres en su rol como entrevistadores” aborda el reto de identificar si las características del ejercicio periodístico se ven influenciadas por el enfoque de género, en el contexto de los debates presidenciales chilenos. A través de un análisis comparativo de 758 enunciados (emitidos por 13 periodistas mujeres y 22 hombres) se identifica que las periodistas se comportan de manera similar a sus pares masculinos, construyendo sus preguntas principalmente sobre temáticas *hard news*, enfocándolas en torno a la ejecución y financiamiento de políticas públicas y respaldándolas con el uso de datos. Y el artículo “El reflejo en la prensa latinoamericana de la campaña para las elecciones generales del 10-N en España” analiza la cobertura informativa de la campaña en nueve diarios de América Latina. Los datos obtenidos permitieron concluir que los rotativos seleccionados dedicaron un espacio generoso a los comicios del 10-N, dotaron a su cobertura de una dimensión en gran medida interpretativa y ofrecieron una visión de la campaña presidida por los encuadres estratégico y de juego, ya que centraron su atención en las predicciones de los sondeos y en la posibilidad de pactos postelectorales.

Netflix, líder del streaming con 200 millones de suscriptores, es el protagonista en dos textos. “¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix? Experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a

quien revolucionó el consumo audiovisual”, explora nuevos mecanismos para conocer con mayor detalle las motivaciones y emociones que tienen las personas frente a contenidos en plataformas audiovisuales. Este trabajo, a través de un análisis cuantitativo factorial de las experiencias de *engagement* de 574 *millennials* mexicanos, logró establecer que al usar Netflix, sobresalen experiencias relacionadas con la socialización, el entretenimiento y la reflexión frente a nuevos temas. Lo que indicaría que más allá del ocio, genera otro tipo de atributos a los que típicamente se le asocian. Y “Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de *big data*”, desde el análisis de 157 series originales de ficción en 2019, evidencia que Netflix logra un flujo televisivo con los estrenos permanentes a lo largo del año, el lanzamiento de contenidos por temporadas con capítulos completos, así como la elección del viernes y la estación de primavera para el lanzamiento de un mayor número de producciones de ficción. Además, se busca una diversificación del catálogo, pero el contenido original serial de ficción sigue siendo principalmente de origen estadounidense.

El manuscrito “Privacidad frente al uso de drones con fines periodísticos. Marco regulador de Estados Unidos y Europa”, analiza la repercusión de las medidas reguladoras aprobadas por ambas regiones para proteger la privacidad frente al uso de drones, en la actividad periodística. Se observa que en Estados Unidos se opta por recomendaciones, donde prevalece la voluntad del usuario del dron frente al derecho de terceros a la privacidad -con excepciones en Texas y California-; mientras que en Europa, la normativa es aplicable a todos los países miembros, y el sistema es más garantista, considerando los principios de necesidad y transparencia.

La representación mediática de las minorías es un tema ligado a la inclusión social. El artículo “La construcción noticiosa de los pueblos indígenas en los principales diarios online de Argentina”, hace un análisis de contenido de 156 artículos publicados en *Clarín*, *La Nación*, *Página 12* e *Infobae*, y da cuenta de una baja cobertura informativa; de la construcción y reproducción de sentidos y representaciones en torno a los pueblos originarios, vinculado al refuerzo de estereotipos y prejuicios; y una escasa oportunidad de los pueblos a ser actores y fuentes de la información.

La Televisión se mantiene en el ecosistema mediático. El texto histórico titulado “La producción de *talk shows* en la televisión pública española (1990-2010): un contenido omnipresente en TVE”, consigue reflejar que en la evolución de este género, la TVE ha apostado en mayor medida por fórmulas como la entrevista, el debates y la tertulia, y en menor medida por espacios de testimonios.

Crece la investigación en el periodismo especializado. El artículo “El estado de la investigación en los Trabajos Fin de Máster en periodismo deportivo en España”, realiza un diagnóstico general sobre el estado de la docencia y la investigación en periodismo deportivo dentro de los másteres de la especialidad que ofertan las universidades españolas. Evalúa en qué medida la producción de los TFM de ocho centros universitarios que la impartieron entre 2017 y 2019, responde a objetivos de investigación o a fines profesionales, en función del plan de estudios y perfil de profesorado de esas titulaciones.

La escucha organizacional se ha tornado en un intangible en la gestión de las compañías. El artículo “Análisis de la existencia de una cultura de la escucha organizacional, desde los directivos en el sector multitiendas en Chile”, tiene el propósito de conocer las percepciones de ejecutivos en relación a los procesos de escucha organizacional en el sector retail, si se ha adoptado una cultura que propicie su ejecución, y si la escucha efectiva tiene consecuencias positivas para las organizaciones.

Esperamos que los investigadores sigan tomando el pulso a la nueva Realidad y planteen estudios innovadores, que construyan una comunicación para una comunidad cada vez más global, autónoma y comprometida con la humanidad.

La Editora.