

## Editorial

La investigación científica toma el pulso de la pandemia global de la Covid 19, e indica que este proceso sigue evolucionando, mientras, la investigación en comunicación está inmersa en un entorno complejo de adaptación, transformación e innovación, camino a la endemia global. Y en ese caminar, la comunicación es cada vez más multidimensional, dinámica, flexible, digital, y atenta a los cambios que se generan en la producción de contenidos, su distribución y el consumo de los mismos, ante las necesidades informativas y de entretenimiento de las audiencias, en una sociedad cada vez más globalizada.

El Insider Intelligence's Tech Trends to Watch in 2022, indica que este año, el metaverso -el espacio y la inteligencia artificial- se enfrentarán a las preocupaciones sobre la privacidad y el sesgo del consumidor. El avance de la tecnología irrumpe disruptivamente, y requiere que su uso esté en línea con el desarrollo de la humanidad y no con su manipulación. En esa línea, recogemos la idea del profesor Ramón Salaverría al afirmar que “necesitamos medios que apuesten por la innovación tecnológica a partir de modelos sostenibles”; El *Committee of Experts on Increasing Resilience of Media* (MSI-RES), del que forma parte, tiene durante los próximos dos años, un doble objetivo: orientar las políticas sobre el uso de la Inteligencia Artificial en el periodismo, y promover iniciativas para la financiación sostenible de la industria de los medios. Una perspectiva europea que puede ser recogida globalmente.

El Vol. 21, (1), 2022 de la *Revista de Comunicación* contiene 24 artículos escritos por 59 profesores, procedentes de 29 universidades, de Arabia Saudí, Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos, Malasia, México, Puerto Rico, y Perú.

Las redes sociales cruzan todas las temáticas. Instagram, Twitch, TikTok, Twitter, WhatsApp, son medios que actualmente canalizan el contenido periodístico, la información política, los movimientos sociales, el trabajo colaborativo, y la comunicación de salud, en la crisis sanitaria. Las encontraremos en diversos artículos.

Interesa ver las temáticas que interesan a los investigadores en comunicación.

En el área del neuromarketing, profesores de la Taif University y de la Universiti Teknologi Malaysia, en el artículo “*A global research trends of neuromarketing: 2015-2020*”, evalúan las tendencias de investigación global en el dominio del neuromarketing con base en las revistas científicas más productivas. La Universidad Complutense de Madrid, fue la más productiva. Y aunque *Frontiers in Psychology* es la revista con más publicaciones, *Comunicar* tiene el promedio más alto de citas por ítem. Destacan dos autores chinos, Ma, Q es el más prolífico y Chew L. H. et al., tienen el documento más citado.

La Comunicación política ha cambiado de escenario mediático y los investigadores están analizando su desenvolvimiento intensivo en las redes sociales. Profesores de la Universitat de València en el artículo “De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019” señalan que el uso electoral de esta red social se realiza con una intención cada vez más movilizadora, evidenciada en las temáticas elegidas como, en la finalidad de las publicaciones, el contexto espacial representado y los *hashtags* empleados. Destacan también la personalización del liderazgo de la política, y el fenómeno de la polarización y la presencia de rasgos estilísticos populistas reflejados en el aumento de los *political issues* y de las apelaciones emocionales negativas en los mensajes.

Investigadores de la Universidad de Murcia y de la Universidad Complutense de Madrid, en el artículo “Conversación y difusión de información política en WhatsApp: descifrando la caja negra desde las teorías de la interacción en redes sociales” se proponen conocer si WhatsApp, en lo referente al mensaje político, describe dinámicas de funcionamiento análogas al resto de redes abiertas, es decir, hasta qué punto se puede adaptar la teoría sobre cámaras de eco y filtros burbuja a los intercambios de contenido político que se producen en esta aplicación. Pretenden conocer con mayor precisión la incidencia hasta ahora impredecible de la difusión de información política en un entorno marcado por la privacidad y las relaciones personales.

Docentes de la Universidad de Piura analizan la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. Su objetivo es comprender cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos y sus partidos políticos en cinco redes sociales. Los hallazgos revelan un alto nivel de presencia, aunque heterogénea, de candidatos y partidos políticos, y un claro fenómeno de personalización en la comunicación política, concentrándose especialmente en Facebook y Twitter. En YouTube, Instagram y TikTok la gestión es menor.

El Periodismo sigue vigente y el profesor Ramón Salaverria afirma su importancia, al sostener que “asegurar la sostenibilidad de los medios periodísticos, gravemente comprometida en los últimos años, es clave para las democracias europeas”. Los artículos están relacionados con los derechos de la audiencia, las prácticas periodísticas, la producción de contenidos, el tratamiento informativo, y el ejercicio de profesionales independientes.

Los derechos de la audiencia están en la agenda. El derecho al olvido ha sido ampliamente discutido y aún no es un derecho reconocido universalmente, sin embargo, en el artículo “*The Limits of Memory and the News: Journalism, Law, Ethics and the Right to be Forgotten*”, profesores de la Harvard University y de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, nos invitan a comprender cómo resolver legalmente las tensiones que emergen respecto de la libertad de expresión y los derechos a buscar, recibir e impartir información, por un lado, y un derecho al olvido que se apoya la protección del honor, la privacidad y los datos personales por el otro. Los debates legales permiten al periodista extraer lineamientos éticos a los cuales recurrir para orientar el uso correcto de información de archivo acerca de otros individuos a la hora de informar sobre hechos noticiosos en el presente.

Profesores de la Universidad de los Andes, y de la Universidad del Rosario, hacen un estudio comparado de las Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus, entre Chile y Colombia. Los principales resultados muestran que hubo cambios en el acceso a las fuentes y la relación con los entrevistados, el teletrabajo y el uso de tecnologías para recoger y producir noticias. Y que se fortalecieron la reunión de pauta o consejo de redacción y la relación del editor con su equipo de trabajo. En cierto modo, el periodismo ha vuelto a crecer en credibilidad y confianza y se han fortalecido las rutinas clásicas del periodismo.

En torno a la producción de contenidos, tres investigadores de la Universidad Santiago de Compostela, se enfocan en la actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. Consideran que la fase actual de consolidación de los contenidos periodísticos en los dispositivos móviles está protagonizada por la emergencia de las redes sociales y los microformatos, la personalización, el vídeo, el audio, los boletines y las alertas informativas, los *wearables*, los altavoces inteligentes y la automatización. Y observan también que las tendencias que se consolidan en el escenario comunicativo y periodístico se trasladan de forma innovadora o disruptiva, a la producción, difusión y consumo de contenido a través de los dispositivos móviles.

Atendiendo al tratamiento de la noticia una profesora de la Universidad del País Vasco analiza el tratamiento del cannabis desde la perspectiva de los diarios españoles, para mostrar la imagen que ofrecen. Estos resultados sugieren que los cambios legislativos muestran la necesidad de llevar a cabo un proceso de normalización del estatus del cannabis, que suele relacionarlo con la salud, el cuidado personal, el ocio e incluso el lujo.

El ejercicio de los profesionales independientes está en auge en diversos medios. Crece la popularidad del podcasting y el sector de la industria periodística lo ha impulsado como una estrategia de innovación ante el consumo *online* desde dispositivos móviles, pero también se interesan los usuarios amateurs. El artículo “La oferta de pódcast nativo en Puerto Rico: la identidad cultural del sector independiente frente a la industria periodística” aporta el primer análisis exploratorio en profundidad a partir de un *corpus* de 815 pódcast. Los pódcasters independientes contribuyen con 743 pódcast nativos (723 son *amateurs* y 20 de medios periodísticos).

La información crítica siempre fue eliminada en la Cuba comunista. Pero internet hace más difícil la censura. Tras las protestas del verano de 2021, el régimen revocó las visas de periodistas extranjeros. En esta línea el artículo “Condiciones individuales de la producción periodística en medios independientes cubanos”, tiene como objetivo analizar condiciones individuales de la producción periodística en dos de los medios independientes de la estructura mediático-partidista en Cuba de mayor relevancia y de

reconocimiento a nivel internacional. El autor detectó una identificación profesional con las funciones del periodismo de informar, fiscalizar al poder, participar en el debate social y mostrar la sociedad en su diversidad; y concluyó que estas condiciones individuales se materializan en términos de una discursividad (y representación) profesional antiautoritaria compartida por los periodistas.

Las variantes de la Covid 19 siguen emergiendo y la vacunación es el estandarte de la lucha contra la pandemia. En ese entorno interesa el manejo de la información en los medios, la comunicación política y el consumo de la misma por la ciudadanía. Profesores de la Universidad del País Vasco caracterizan a los actores políticos, institucionales y mediáticos que han informado en Twitter sobre las vacunas y los procesos de inmunización en cinco países iberoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, España y México, desde el análisis de 68.822 tuits procedentes de 84 cuentas. Los resultados indican que el peso informativo corresponde a las autoridades sanitarias y los medios, aunque las cuentas personales de los portavoces y representantes políticos han logrado un mayor *engagement*. Sin embargo, los usuarios que crean contenidos, muestran un sentimiento ampliamente negativo.

En la Universidad Nacional de Cuyo comparan las “Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina”. La comparación entre la agenda que los medios proponen y las noticias que los usuarios jerarquizan a partir de su actividad y consumo permite comprender mejor las dinámicas de circulación de la información. Los usuarios de Facebook se centraron en las noticias sobre riesgos y efectos adversos (30,2%) y su eficacia (27,9%), asuntos con menor visibilidad en la jerarquización mediática y que tienen la particularidad de ser más cercanos a la decisión individual de inocularse o no. En ese sentido, es posible advertir un involucramiento mayor con las informaciones más cercanas a la experiencia.

Profesores de las universidades Autónoma de Barcelona y de Girona interrelacionan la comunicación de la responsabilidad social de las empresas energéticas españolas más importantes, con la crisis sanitaria de la Covid-19. Mediante el análisis de contenido de 3.146 tuits, el estudio evalúa la actividad, los temas y el enfoque comunicativo de los mensajes de RSC publicados durante la crisis sanitaria. Los resultados sugieren que las organizaciones, en situación de pandemia, no variaron significativamente su hoja de ruta en la comunicación de sus acciones de RSC.

En el área de la comunicación audiovisual las investigaciones van más allá del consumo de entretenimiento. Desde la Universidad de Navarra se plantea un análisis desde la filosofía de la cultura. La autora propone el concepto de “caballero de frontera” en la serie “The Mandalorian” (Disney+, 2019-2020); para definir el prototipo heroico que surge de la conversión de dos géneros narrativos: el *space-western* y la fantasía épica o heroica. Este concepto se aporta tras la re-visitación del héroe de frontera en la serie *The Mandalorian* de acuerdo con algunos rasgos propios del concepto medieval de caballero andante.

Investigadores de las universidades de Sevilla y de La Sabana cuestionan la verdad y la mentira histórica a partir del pacto de veridicción en la serie *Chernobyl*. Buscan analizar y contrastar la serie *Chernobyl* de HBO (2019) y la obra *Voces de Chernóbil* de Svetlana Alexiévich (1997), en concreto la relación entre realidad y reconstrucción periodístico-literaria y filmica.

Educadores de las Universidades de Huelva, y Nacional de San Agustín de Arequipa, en el artículo “De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos casos de juegos móviles para adolescentes y jóvenes” incursionan en el análisis de los contenidos generados por los usuarios en los juegos móviles *Episode: Choose Your Story* y *Choices: Stories You Play*, que poseen muchos usuarios jóvenes que difunden y expanden las historias a través de las redes sociales más importantes. Los contenidos generados por los usuarios se relacionan con la extensión, historias, personajes, cierre, y otras historias.

La plataforma Twitch.tv va más allá de su posición hegemónica en el ámbito del *gaming*. Profesores de la Universidad de Valladolid, en el artículo “Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming”, exploran las potencialidades colaborativas, educativas y creativas de las plataformas de *live-streaming* a través del análisis de la experiencia de *coworking* online “Sala de trabajo”, lanzada por un canal de Twitch. Los resultados avalan la utilidad de la expe-

riencia y construyen una cartografía del fenómeno con siete conceptos clave: gamificación, sincronidad, comunidad, participación, libre operabilidad y atmósfera común.

La comunicación, como disciplina, también requiere formación e investigación. La verificación, siempre ha sido clave en la cobertura periodística. Docentes de las Universidades Loyola Andalucía y la Complutense de Madrid hacen una propuesta en torno a las competencias de verificación de contenidos para los estudios de comunicación. Como citan los autores, “la clave del ejercicio del periodismo en los entornos digitales está en combinar las competencias retro con las competencias neo”, buscan fortalecer los aprendizajes clásicos del Periodismo -como la búsqueda de la verdad, la comprobación de fuentes y el tratamiento de la información-, incluyendo otros nuevos aprendizajes con el fin de atender las transformaciones que exige un sector tan cambiante como es el de la comunicación y la información.

Desde la Universidad Rey Juan Carlos, se hace una propuesta de clasificación de las Tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación. La autora identifica tipologías de paradigmas propuestas en este campo científico con tres objetivos: conocer desde qué criterios se plantean estas tipologías, identificar algunas de las perspectivas desde las que se ha venido investigando en comunicación y delimitar el criterio más adecuado para diferenciar las investigaciones que se realizan en el campo científico de la investigación en comunicación. Hacen una revisión sistemática de trabajos académicos publicados en las últimas cinco décadas y especializados en meta-investigación en comunicación y en teoría de la comunicación.

El valor de los medios de servicio público es de interés social. El profesor de la Universidad Tecnológica Indoamérica (Ecuador) analiza los “Estilos de liderazgo en los medios públicos ecuatorianos”. Se enfoca en el liderazgo transformacional como estilo empleado en el sector de la industria de la comunicación, porque en la sala de redacción (o producción) se necesita que los líderes tengan un comportamiento que favorezca la creatividad y la innovación, para ser más competitivos.

Y desde España, investigadores de la Universidad Carlos III, se interesan en la única televisión pública española cuya gestión se ha externalizado íntegramente. En el artículo “Privatización, servicio público y digitalización. El caso de 7 TV”, examinan si la privatización integral del canal 7 TV de Murcia en la gestión de la televisión autonómica, ha impulsado su desarrollo digital, permitiendo una mejora en sus acciones de transparencia y rendición de cuentas y favoreciendo la participación ciudadana en la toma de decisiones.

En el ámbito de las Relaciones Públicas, profesores de las universidades catalanas, Pompeu Fabra, y Ramon Llull, desarrollan un nuevo modelo para la selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación, basado en las percepciones de los responsables de comunicación de las organizaciones españolas de mayor facturación, miembros de la Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom. Los resultados indican que los departamentos de comunicación consideran como atributos principales: la experiencia, la especialización en el sector y cartera de clientes; la profesionalidad, fiabilidad y calidad del servicio que se presenta; y la propuesta económica.

En la comunicación movilizadora, las manifestaciones provida siguen vigentes. En enero, en Washington DC, se realizó la “49 marcha por la vida” en la espera de que la corte revoque el fallo Roe vs Wade que legalizó el aborto. En esa línea, en el artículo “No es tu cuerpo. No es tu derecho”: el argumentario visual del movimiento provida argentino en Instagram” se estudian los argumentos y estrategias de movilización que dos agrupaciones provida utilizaron en Instagram, durante el período de debate por el proyecto de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE), en Argentina. Los dos grupos recuperaron la argumentación utilizada históricamente por el movimiento antiabortista argentino, adaptándolas a las características de la plataforma, pero sin modificar de forma sustancial su contenido.

Iniciamos una nueva década en la *Revista de Comunicación* y queremos que los artículos de investigación en comunicación que publiquemos, ofrezcan contenidos de valor, que aporten novedad al saber científico analizado y que permitan generar confianza en la comunidad científica. Quedan invitados a participar en este foro!

La Editora