

Editorial

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-E>

Estimados lectores, autores colaboradores, evaluadores expertos, y consejo consultivo, les damos la bienvenida al Vol. 23, N°2, 2024 de la *Revista de Comunicación*, con la grata noticia de que nos ubicamos en el **cuartil Q1**, en el ranking del SCImago Journal & Country Ranks (SJR), que mide la calidad y el impacto de las revistas académicas.

El ranking 2023 del SJR considera a 481 revistas del área de la Comunicación a nivel mundial, y solo un 25% (121) se ubican en el cuartil Q1. La *Revista de Comunicación*, de la **Universidad de Piura**, es la primera en llegar a este nivel en la mencionada categoría en el Perú y en América Latina.

Este reconocimiento internacional nos posiciona como una revista académica de calidad, con rigurosos criterios de evaluación, y con artículos novedosos, relevantes y actuales. También es un reto, ya que debemos seguir trabajando más, para publicar investigaciones innovadoras, que reflejen el progreso de la comunicación como disciplina dinámica y en constante cambio, y que, además, tengan impacto en la mejora de la sociedad.

En el *13° Congreso internacional sobre revistas científicas CRECS, 2024* encontramos a editores preocupados por el avance de la ciencia y su difusión, en un contexto de calidad y excelencia. El análisis del área de la publicación científica presenta un entorno desafiante, en el que el manejo comercial y los requerimientos en el desempeño académico, pueden relegar la ética de la gestión de las revistas y desvirtuar nuestra misión de editores, tan necesaria para “Ser” y no perder la “Esencia”.

El objetivo principal de las revistas científicas no radica en la simple publicación, sino en la difusión de investigación de calidad -evaluada con diligencia-, innovadora en la disciplina que cultivamos, y orientada a una comunidad que nos considera una fuente confiable de conocimiento. Esta tarea editorial cuenta con muchos actores. Está dirigida por los editores y su equipo, pero trabaja con la institución que la respalda, los autores, los revisores, y con la comunidad científica. La integridad ética es un deber para cada actor, acorde con sus responsabilidades específicas.

En el presente número hemos implementado nuevas medidas en torno a la autoría en la investigación, con el objetivo de hacer avanzar la cultura y ética editorial.

Optamos por la **transparencia** en la contribución de los autores. En un trabajo colaborativo, cada investigador debe identificar su rol de contribución, acorde con la taxonomía **CRedit** (*Contributor Roles Taxonomy*), diseñada para describir y reconocer los aportes individuales en trabajos de investigación.

La presencia de la **Inteligencia Artificial** en todos los campos disciplinarios es ineludible y sigue transformándose, también en la comunicación científica. En el **vol.22, N°2, 2023** ya sugeríamos el uso “inteligente” de la IA en la investigación científica.

Esta tendencia creciente nos ha impulsado a establecer las primeras políticas en torno a su uso para todos los actores. Para los **autores**, promovemos la transparencia y documentación del uso de la IA y su contribución en la investigación; para los **editores**, el cuidado en la gestión de todos los procesos de publicación; y para los **revisores**, el **no uso** de la IA en el sistema de evaluación debido al carácter crítico de las observaciones y la primacía de las decisiones humanas íntegras. Es clave asumir el lado ético del uso de la IA, para salvaguardar la integridad de la ciencia y su calidad.

Actualmente, diversos autores hacen referencia a la importancia de aproximarse al desarrollo de la IA desde una perspectiva Ética. **Melanie Mitchell**, destacada matemática estadounidense, reflexiona sobre la importancia de abordar su desarrollo con cautela y enfoque ético, asegurando

que sea una herramienta beneficiosa para todos. [Goyanes, M. y Lopezosa, C. \(2023\)](#) reconocen la importancia de una integración responsable de la IA en las prácticas de investigación científica. [Schlagwein, D. y Willcocks, L. \(2023\)](#) anotan que, de acuerdo con el principio científico de transparencia, la forma exacta en que se ha utilizado la IA generativa debe declararse de la misma manera que cualquier otra herramienta o técnica utilizada.

El presente número contiene 18 artículos de investigación y 3 reseñas de libros, en el que participan, como autores, 48 profesores de 25 universidades de Colombia, Chile, España, Estados Unidos, y Perú. Los temas corresponden a las diversas áreas de la comunicación.

En el ámbito de la **Publicidad** interesa, entre otros temas, el ejercicio de las profesionales mujeres, desde la igualdad de género, el quinto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En el artículo “Presencia de profesionales femeninas en la élite creativa de la publicidad”, profesoras de las Universidades de Alicante y del País Vasco, hacen un análisis cuantitativo de las ediciones de los Premios Nacionales de Creatividad del Club de Creativos y del *Cannes Lions International Festival of Creativity*. Al examinar la composición de los jurados, los premios especiales a profesionales del sector, las fichas técnicas de los grandes premios y los equipos directivos de las entidades-organizadoras, comprueban que, pese a las iniciativas emergentes, la paridad en la profesión publicitaria es inexistente aún.

Los públicos son atendidos generacionalmente. Los adultos mayores, como clientes, son una población cada vez más importante y requiere de un servicio especial, que suele ser desatendido por las compañías. En el artículo “Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: factores de éxito”, investigadores de la Universidad Ramon Llull, Universidad de Girona y EAE Business School, analizan las características y los comportamientos de este perfil demográfico -diverso y heterogéneo-, que paulatinamente se va adaptando al uso de nuevas tecnologías, la forma de relacionarse con las empresas ofertantes y con sus productos y servicios. Los resultados reflejan una notable insatisfacción en torno a estas campañas de marketing, no se emplean los canales más adecuados, y no se están desarrollando estrategias coherentes y respetuosas con su forma de ser y pensar.

Los adolescentes son otra generación que requiere una atención distinta y más delicada por su limitada actitud crítica frente a la publicidad. En el artículo “Actitud y comportamiento del adolescente frente al *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta en Perú”, académicos de la Universidad de Piura y la Universidad Internacional de La Rioja, buscan conocer la respuesta del adolescente peruano de 11 a 17 años a los anuncios de *influencers* sobre cuerpo y dieta en redes sociales. Los resultados indican un volumen significativo de publicidad percibida como razonable (52,25%), creíble (45,91%), de confianza (45,50%) y ética (43,25%).

Las herramientas de comunicación de las marcas siguen diversificándose a través de las redes sociales audiovisuales. En el artículo “Instagram como canal promocional de moda de lujo. Estudio de los desfiles como herramientas de comunicación”, profesoras de San José State University y la Universidad de Extremadura, abordan el tema del empleo que las principales firmas de lujo europeas hacen de la promoción de sus desfiles, para transmitir su identidad. El análisis revela una relación no proporcional entre la frecuencia de publicación, las interacciones registradas y el porcentaje de *engagement*, siendo este último mayor cuando la imagen es participada por un *influencer*.

Las marcas buscan generar contenidos que atraigan y conecten a su audiencia con los valores que las representan, a través de los canales más apropiados. En el artículo “El *branded content* en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al *podcasting*”, investigadores de la Universitat Internacional de Catalunya examinan la competencia de ambos, desde la perspectiva de los profesionales de los medios. Entre la radio y el *podcasting* existe una indisoluble comunión que emana del sonido como materia prima para la construcción de contenidos de marca. No obstante, los dos medios tienen formas de ser, hacer, comunicar y distribuir muy distintas, lo que provoca que la implementación y el desarrollo de la técnica se lleve a cabo de forma particular. Los objetivos de las marcas y sus expectativas son factores influyentes.

La conexión de las marcas con una sostenibilidad acorde con los valores y creencias de los consumidores de sus productos y servicios, afecta las decisiones de compra. En el artículo “El papel de los *influencers* en la comunicación de productos *cruelty-free* en Instagram: un estudio exploratorio sobre el impacto de la sostenibilidad en la industria de la belleza”, profesores de la Universidad de Málaga y el Centro Universitario San Isidoro, investigan cómo los *influencers* de belleza comunican los contenidos de productos libres de crueldad animal o *cruelty-free* y cómo influyen estos mensajes en sus seguidores. Los resultados indican que los mensajes de los *influencers beauty* son limitados y no alcanzan un impacto significativo en la prescripción de estos productos.

La redefinición de la publicidad en los video juegos es tema de estudio frente al crecimiento de esta industria. En el artículo “*Redefining in-game advertising: A systematic literature review and an updated definition*”, docentes de la Universidad Complutense de Madrid, enfocándose en un estudio sistemático de la literatura especializada y en entrevistas con profesionales de la publicidad y los videojuegos, redefinen el *in-game advertising* como la integración de contenido persuasivo en los elementos jugables de un videojuego, cuando el contenido ha sido creado para un anunciante real que no ha desarrollado el videojuego.

En el área del **Periodismo** se estudian los nuevos perfiles profesionales ante la disrupción de la IA. En el artículo “Características de los exoperiodistas españoles: nuevo perfil profesional en la era de la inteligencia artificial”, académicos de las Universidades Castilla-La Mancha, y Santiago de Compostela, realizan un diagnóstico de este perfil emergente, a partir de la transformación en las rutinas de producción, edición y publicación de los profesionales, y se acercan a la figura del “exoperiodista”, que conecta las posibilidades de la IA con las necesidades propias de la producción informativa. Los resultados reflejan que no existe un perfil único para la inteligencia artificial, sino que los exoperiodistas españoles conocen el lenguaje computacional y están dotados de heterogéneas destrezas técnicas y lingüísticas que les permiten documentar, verificar y generar contenidos desde una lógica transmedia y desde distintos enfoques.

También se estudian tópicos permanentes como la cobertura periodística de la guerra, por los entornos distintos en los que se desarrollan. En el artículo “Agenda y demanda informativa sobre la guerra de Ucrania en la prensa internacional”, una investigadora de la Universidad de Valladolid analiza 259 noticias sobre el conflicto ruso-ucraniano de las ediciones digitales de *El País*, *Público*, *The Guardian* y *The New York Times*, durante cuatro semanas de 2022, desde cuatro categorías: narrativa periodística, multimedia, interactividad y tratamiento tabloide. Los resultados principales indican una cobertura de actualidad informativa que disminuye en el tiempo. Y confirma la existencia de una ‘brecha’ en la cobertura informativa que refleja una audiencia que desoye el criterio de relevancia periodístico y unos medios que no logran captar su interés en la cobertura del conflicto.

La cobertura periodística de la corrupción institucional, también interesa, porque el sesgo pone en riesgo la objetividad, independencia e imparcialidad, que toda cobertura requiere. En el artículo “La polarización ideológica de los periodistas españoles ante la corrupción institucional”, profesoras de la Universidad Rey Juan Carlos, desvelan que los periodistas tienden a percibir niveles de corrupción de manera diferente según su ideología política, con una tendencia a considerar que esta es mayor en los partidos e instituciones que consideran opuestas a su orientación ideológica. Los periodistas españoles son conscientes de que esta forma de cubrir escándalos, tiene una función instrumentalizadora y que genera mayor polarización, con independencia de su ubicación en el espectro político. Sería interesante que los periodistas, conscientes de esa amenaza para la sociedad, trabajaran para evitar esa información sesgada.

Las audiencias son vitales para el periodismo, pero es importante estudiarlas como actores en la toma de decisiones de las empresas periodísticas. En el artículo “Influencia del *feedback* de las audiencias en las decisiones editoriales de diarios digitales locales: un estudio comparado entre Chile, Perú y Colombia”, académicos de la Universidad de los Andes, Universidad de Tarapacá y de la Universidad del Rosario, hacen un estudio comparado de quince diarios

digitales locales de cada país. Los resultados evidencian una fuerte influencia del *feedback* de las audiencias en las decisiones editoriales, los cambios en los modelos de negocio a partir de la transformación digital y el uso de herramientas para la medición de resultados, recopilación de *insights* y contacto con los usuarios. Sin embargo, aunque cada medio ajuste sus contenidos a las plataformas y formatos actuales, subyace la preocupación por ser relevantes para los usuarios al tiempo que mantienen la identidad por la que son reconocidos.

En el campo de la **Comunicación Política** se investiga el clásico discurso propagandístico de los políticos en las redes digitales. Estas no han cambiado la esencia de la propaganda, pero sí han aumentado exponencialmente la capacidad de los líderes y los gobiernos para difundir sus mensajes a escala mundial. En el artículo “Formas universales en medios digitales: Zelenski y el uso propagandístico de Telegram”, profesores de la Universidad de Sevilla, analizan el discurso digital del presidente de Ucrania en términos de propaganda bélica durante el primer año del conflicto, centrándose en las funciones y técnicas de propaganda, la representación del líder y el enemigo, o el uso de símbolos nacionales. Los resultados indican una orientación estratégica a la internacionalización del conflicto y la defensa de una gestión propia basada en la movilización de Ucrania, así como el liderazgo personalizado y la persistencia de técnicas y tendencias de la propaganda bélica clásica en el discurso político digital del siglo XXI.

En el ámbito de la **Comunicación Audiovisual** importa la participación de las mujeres profesionales en el séptimo arte. En el artículo “Aportación de las mujeres directoras al cine en torno al terrorismo de ETA”, una experta de la Universidad de Navarra observa qué historias, géneros y temas escogen y desde qué perspectivas los abordan. Los resultados muestran que las directoras son una minoría en el cine en torno al terrorismo en Euskadi y concluye que sus trabajos pueden verse como una disrupción en un entorno adverso. Prefieren géneros como el drama o el documental, apuestan por una perspectiva humana, varias recogen historias reales o basadas en hechos reales cuyas protagonistas son mujeres fuertes y libres, y se acercan a historias de víctimas.

También cautivan la atención las diversas narrativas audiovisuales. En el artículo “La narrativa del éxito. La estrategia de la humanización en la creación fílmica neoliberal”, docentes del Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle y de la Universidad Carlos III de Madrid, consideran que una de las maneras en que la ideología neoliberal ha configurado su estatus de sistema afectivo es, a través del cine. Examinan cómo tres películas de la segunda década del siglo XXI, *La red social* (Fincher, 2010), *Steve Jobs* (Boyle, 2015) y *El fundador* (Hancock, 2016), se construyen narrativa y visualmente, siguiendo un camino que naturaliza conductas, circunstancias y valores que definen el neoliberalismo.

En el artículo “La función de la música en la narración audiovisual desde la Poética de Aristóteles”, investigadores de la Universidad de los Andes de Chile y la Universidad de Navarra, considerando que la Poética aristotélica ofrece un punto de partida adecuado para abordar una teoría de la música «narrativa», articulan una propuesta teórica para explicar y analizar el modo en el que la música se integra como parte del significado compuesto y completo de las narraciones audiovisuales. A la hora de proponer unos parámetros para la integración de la música en la obra poética audiovisual, la expresión emocional constituye una de las claves interpretativas, por su conexión con lo ético.

Entre otros temas, en el artículo “Informativo matinal para ahorrar tiempo. Un noticiario alternativo con *fandom* propio”, profesores de la Universidad de Valencia estudian la agenda temática y los rasgos estilísticos del IMPAT, el Informativo matinal para ahorrar tiempo, presentado por el cómico Ángel Martín, así como de los informativos elaborados por sus seguidores. Los resultados muestran el predominio de las *soft news* y de contenidos no noticiosos, así como la presencia de rasgos narrativos propios del infoentretenimiento. Los seguidores expanden el IMPAT, creando informativos propios, con estilos similares, como prodiseñadores de noticias.

En la **Comunicación Corporativa** destaca el rol de los directivos como emisores en las redes profesionales. En el artículo “Estrategias de publicación de los CEO de empresas de América Latina en LinkedIn y su impacto en el *engagement*”, expertos de la Universitat Rovira i Virgili, ofrecen un marco sólido de la comunicación corporativa en la región latinoamericana. El análisis de la actividad de los CEO, la presencia de contenidos, el nivel de *engagement*, y los resultados obtenidos sobre su rol comunicativo en LinkedIn, impulsarán a los directivos a reorientar sus estrategias de publicación: necesitan exponerse a nuevas ideas y perspectivas, compartir más contenidos de terceros y fomentar la comunicación dialógica con otras voces activas.

Desde la **Tecnología**, se busca conocer la percepción del público hacia la aceptación de la IA como asistente para todo tipo de tareas. En el artículo “Adaptación y validación de un instrumento para medir las actitudes de los universitarios hacia la inteligencia artificial”, especialistas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, realizaron una investigación cuantitativa y descriptiva con 411 estudiantes de diecisiete universidades en Perú, utilizando el instrumento de Schepman y Rodway (2020), que permite evaluar las actitudes positivas y negativas hacia la IA. Tras realizar ajustes en la adaptación y validación en el contexto peruano, se observaron mejoras en los valores del instrumento y su fiabilidad, ya sea con dos dimensiones originales y 32 ítems, o con cuatro dimensiones propuestas y 26 ítems. El instrumento puede utilizarse efectivamente para medir las actitudes de los estudiantes peruanos hacia la IA.

Esperamos que los temas sean de interés para su investigación en el campo de la comunicación.

Dra. Rosa Zeta de Pozo

Editora de la Revista de Comunicación

<https://orcid.org/0009-0000-2671-9695>

rosa.zeta@udep.edu.pe