

EDITORIAL

Presentamos la segunda edición de la Revista de Comunicación, incorporada a la Base de datos Scopus. Y con este aval asumimos el reto de mantener la calidad y priorizar los temas relevantes de la comunicación, como una realidad cambiante, con esencia y trascendencia social.

El ritmo de cambio continúa. Las nuevas y emergentes tecnologías –Inteligencia artificial y Realidad virtual– siguen redefiniendo el campo de la comunicación, pero no lo son todo. La última proyección de la consultora norteamericana PriceWaterhouse Coopers, “*The Global Entertainment-Media Outlook 2018-2022*”, señala que la convergencia 3.0, las conexiones y la confianza son las tendencias para este lustro. Para el éxito futuro –dicen– se necesitarán tecnologías apropiadas, contenidos excelentes, distribuidos a un costo–efectivo, para enganchar a esa audiencia que ya confía en las empresas de medios y entretenimiento. Afirmamos con ellos que la confianza se está convirtiendo en un diferenciador vital, en el entorno digital.

Los artículos se centran en las áreas de periodismo, cine, tecnologías, publicidad y reputación corporativa; y pertenecen a 33 investigadores de 17 universidades de España, México, Argentina, y Estados Unidos.

El mundo del periodismo sigue en la palestra. En el evento Media Party 2018, Jeff Jarvis, profesor de la Universidad de New York, recordó la importancia de que los medios escuchen a las audiencias y sean un puente para generar un cambio positivo en la sociedad. Y los periodistas, diseñadores y desarrolladores, se reunieron allí para trabajar juntos por el futuro de los medios. El periodismo de datos y las nuevas narrativas estuvieron entre los temas expuestos.

Desde esa perspectiva, el profesor de medios digitales J. Flores analiza la revolución del periodismo de datos y propone una rápida adaptación al nuevo modelo informativo en la universidad. El binomio Periodismo + Programación, y el aprendizaje del mundo algorítmico está pendiente. En torno a la producción informativa digital, las investigadoras M. Benites y S. Herrera analizan las diversas posibilidades periodísticas narrativas y expresivas que ofrece el reportaje inmersivo en vídeo en 360°, en los medios españoles.

Los *frames* están en la agenda actual. Antoni Gutierrez, profesor del Master de comunicación política de la Universitat Ramon Llull, refirió recientemente el riesgo de caer en el “frame Trump”. Enfocándose en los “frames” periodísticos, la lingüista rusa T. Mukhortikova analiza cómo los diarios *El País*, *The Guardian* e *Izvestia*, desde la metáfora como vehículo de encuadre, cubrieron las noticias sobre los atentados del 11M. Atendiendo el tratamiento informativo, los investigadores españoles A. Arrese et al. analizan las opiniones de las fuentes políticas y de expertos en la cobertura de la burbuja inmobiliaria en la prensa española (2003-2013) y reflejan que los medios pueden favorecer o no una posición gubernamental dominante en torno a un tema social relevante. La radio también mantiene su cobertura: las expertas en este medio, P. Martínez-Costa y M. Müller analizan los géneros de los programas *prime time* de la radio argentina.

En el ámbito del séptimo arte, el profesor M. De la Torre se interesa en las adaptaciones teatrales de Cocteau, Williams y Lorca en el cine de Pedro Almodóvar; y la profesora R.

Gutierrez, desde las consideraciones epistemológicas sobre el valor cognoscitivo de la ficción, nos acerca a la relación entre la praxis humana y la ficción: así relacionamos la representación y lo representado en las series.

En el entorno de la tecnología preocupa la brecha digital existente y el uso y aprovechamiento insuficiente de la web. El Director del *World Wide Web Consortium* Tim Berners-Lee, busca conectar a la otra mitad del mundo desconectada, con la visión de asegurarnos de que la Web funcione para las personas. Desde esa mirada, las investigadoras mexicanas M. Padilla y N. Medina cuestionan que los esfuerzos en las TICs y el desarrollo de los jóvenes hayan sido infructuosos y proponen un viraje del paradigma tecnológico-informacional hacia el reconocimiento del joven, capaz de comprometerse con el desarrollo sostenible. Por su parte, el investigador J. Mas hace un análisis de la comunicación de los museos españoles en Facebook, con el propósito de aprovechar mejor las redes sociales en la interacción con los usuarios y en la conversión de museo físico en un museo “social complementario”.

En esa “aldea global” para todos, M. Jiménez y J. Álvarez evalúan si los sitios web de las diócesis andaluzas se ajustan a sus objetivos institucionales y a las necesidades de sus usuarios. Y los profesores F. Suárez-Carballo et al., analizan los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales españoles.

Las marcas siguen innovando. Los especialistas en publicidad A. Méndiz Noguero et al., estudian la serie *Tender Stories* (2014-2017) de la casa Tous, que ha posicionado la marca en torno al valor y al concepto de ternura-amor. El análisis de los *storytelling*, diseñados en narrativa *transmedia*, se realizan desde las “primeras y segundas navegaciones”, propuestas por el profesor García-Noblejas. Asimismo, M. Pretel, et al. plantean un estudio sobre la valoración emocional de las marcas Apple y Samsung desde tres componentes: afecto, pasión y conexión con marcas.

La reputación corporativa retoma su espacio. Los docentes A. Andreu et al. hacen una revisión crítica sobre el tratamiento que los Índices de Sostenibilidad dan a la dimensión del gobierno corporativo y proponen la inclusión de las variables más apropiadas para transmitir fiabilidad, confianza y veracidad.

Los profesores M. Gutierrez-Rentería et al. examinan el índice de capital social de los universitarios mexicanos, atendiendo su participación cívica, el interés en la política, la confianza en las instituciones y la interacción en los medios tradicionales y digitales.

Los invitamos a colaborar con investigaciones científicas que profundicen en el fenómeno comunicativo global.

La Editora