

Editorial

Estimados lectores, presentamos el segundo volumen de la *Revista de Comunicación* del presente año, con el que nos convertimos en una revista de periodicidad semestral.

Sabemos todos que el panorama de la comunicación es incierto y por eso más atractivo. Los cambios profundos, señalados en el *Global Entertainment & Media Outlook 2017-2021*, suceden principalmente en seis áreas clave: modelos de negocio, cadenas de valor, tecnología, estrategia de contenido, acuerdos y regulación. Con el apoyo de los colaboradores presentes y futuros seguiremos tomando el pulso científico a la dinámica realidad comunicativa desde la diversidad de enfoques y temáticas, con el anhelo de ser un referente en el estudio de la comunicación.

El presente número está constituido por doce artículos, cuyos autores proceden de dieciséis universidades y nueve países. Los temas tratados son de alto interés comunicativo y refieren a la comunicación política, contenidos informativos, la industria latinoamericana de la comunicación, la ética de los usuarios, la comunicación y la familia, el trabajo profesional, el cine japonés y la comunicación digital.

La Comunicación política siempre ha sido un tema de investigación atractivo para los comunicadores y nos hemos interesado predominantemente en el mensaje; actualmente el consumo de la información política es un ámbito que está cobrando similar atención, sobre todo después de los resultados de fenómenos políticos como la elección del presidente estadounidense Donald Trump y la salida del Reino Unido de la comunidad europea, o Brexit, en los que se considera que los votantes, como consumidores de determinada información política, han tenido un rol clave en un tema de trascendencia global.

Los profesores Jordi Rodríguez-Virgili de España y Carmen Beatriz Fernández de Venezuela, analizan y comparan los patrones de información política de los públicos más interesados con la manera de informarse políticamente de los electores, tomando como caso de estudio las elecciones de Argentina, España y Venezuela de 2015.

La profesora española Marta Rebolledo, busca clarificar el concepto de la personalización de la política, y propone una definición que sirva de referencia para posteriores estudios sobre este fenómeno.

Y desde el mensaje publicitario electoral, los profesores Ana Azurmendi de España y Pedro Fierro Zamora de Chile, sugieren que la publicidad electoral nos podría ayudar a enfrentar el declive del sentido cívico de los individuos desde su dimensión actitudinal, lo que tendría implicancias concretas en la calidad de nuestro sistema democrático.

El contenido seguirá siendo vital en la comunicación, por eso interesa seguir investigando cómo se están produciendo en las diversas temáticas y ámbitos. Los profesores españoles Jaime Álvarez de la Torre y Diego R. Toubes analizan el tratamiento de la seguridad turística en Brasil en los medios de comunicación españoles antes de los Juegos Olímpicos de Río 2016 y muestran cómo los medios de comunicación contribuyen a formar parte de la imagen de los países con su cobertura.

Los profesores norteamericanos Soo-Kwang Oh y Justin Hudson nos muestran cómo el periódico *Los Angeles Times* enmarca cuestiones sobre las comunidades minoritarias –

negros y coreanos– antes, durante y después de los disturbios de 1992 en la ciudad de Los Ángeles.

Enfocándose en la representación mediática de la familia como institución social, las profesoras Consuelo Martínez Priego (México) y María Graciela Crespo Ponce (Perú), desde una propuesta metódica sistémica de Leonardo Polo, proponen tres rasgos propios de la relación mujer-varón: reciprocidad, complementariedad y co-responsabilidad, que han de estudiarse en su mutua conexión interna para comprender el dinamismo intrafamiliar.

La industria de la comunicación crece globalmente, pero no todos los mercados tienen el mismo desarrollo. Según el estudio de los profesores Francisco Campos de España, Jenny Yaguache y Nancy Ulloa de Ecuador, los medios tradicionales de América del Sur presentan, al final de esta segunda década, mejores expectativas en la transición mediática digital que las industrias de la comunicación a nivel global.

Son escasos y recientes los estudios sobre la ética de los consumidores. La profesora española Carmen Fuente Cobo identifica los principios y criterios para una ética de los usuarios de la comunicación que pueden ser referentes en el actual entorno digital y que nos exigen una responsabilidad.

Estamos habituados al cine norteamericano de Hollywood, y es el más estudiado, pero en el ámbito cada vez más global resulta interesante analizar otras miradas, como por ejemplo la del cine japonés. El profesor German A. Duarte (Italia) analiza las características de la obra del director japonés Yasujiro Ozu, así como la relación que este director estableció con la cámara cinematográfica.

El trabajo informativo realizado por los periodistas es clave para la sociedad, así interesa la responsabilidad profesional y las condiciones idóneas de su ejercicio. Desde esa perspectiva la profesora Francisca Greene, mediante entrevistas descubre que las presiones económicas de los dueños de la empresa restan autonomía a los periodistas chilenos; y que las redes sociales significan un factor para tener en cuenta en sus publicaciones.

La comunicación digital como una alternativa valiosa para las comunidades indígenas de Colombia, que tienen en ella la posibilidad de expresarse, darse a conocer y visibilizar su propia agenda, es el tema propuesto por Neyder Salazar Torres, profesor de Colombia.

Finalmente, los profesores Gustavo Garduño y Robert Stingl de México, exponen las formas por las que el mito ha encontrado, en su relación con los objetos y con los consumidores, los límites materiales, espaciales y temporales que debe superar mediante la permanente adaptación a través de mecanismos discursivos.

La *Revista de Comunicación* sigue implementándose. Este año ha registrado su marca empresarial en la web Patentes y Marcas con lo cual tiene reconocida su propiedad intelectual. Asimismo, se clasificó en *theInternational DOI Foundation* y posee su propio *Digital Object Identifier* (DOI) que permite identificar los artículos en forma permanente y segura. Nuestros artículos aparecen ampliamente citados en las estadísticas de *Google Scholar*.

