

Editorial

<https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-E>

Presentamos el Vol. 25, N° 1 (2026), de la *Revista de Comunicación*, en un entorno difícil, pero retador en la línea de la defensa de las publicaciones científicas.

La legitimidad de la revista académica, está en entredicho y es un tema que lamentablemente se mantiene en agenda. En diciembre de 2025, el profesor Russell Beale, del *School of Computer Science, University of Birmingham*, publicó el ensayo “*In Memoriam: The Academic Journal*”, criticando el sistema de publicación científica.

Es una idea provocadora, que hemos tomado como una alerta frente a lo que está sucediendo en la práctica, con el riesgo que significa. A continuación, recogemos algunas de las ideas propuestas por el autor para reflexionar a partir de ellas sobre el sentido trascendente de la ciencia y el valor de las revistas científicas de calidad.

Se ha cambiado el objetivo de la publicación. Del objetivo esencial, que es la difusión de la información científica rigurosa que contribuye al avance de la ciencia en cada disciplina, a la primacía de las métricas diversas. El número de artículos publicados, el factor de impacto, los índices “h” o “i”, etc. son elementos posteriores, producto de la investigación bien hecha y son importantes; pero en el marco de las presiones académicas del PoP “Publish or Perish”, el surgimiento de la “unidad mínima publicable” que fragmenta el conocimiento, y la influencia comercial de las grandes editoriales, se publica por publicar, sin importar si hay o no un aporte significativo. Entonces, la investigación pierde rigurosidad, precisión, visión de conjunto, y se debilita la credibilidad de los resultados y la confianza de la comunidad científica.

Se trata de ubicar a la ciencia bajo políticas de mercado, y se habla de la mercantilización de la academia, cuando, la Ciencia se orienta a la búsqueda de la verdad y requiere tiempo y conocimiento para el análisis profundo del objeto de estudio; no es un producto masivo.

La IA generativa, no es un autor. Su implementación en la investigación científica, está generando oportunidades inéditas y, desafíos en el proceso de generación de conocimiento, pero no reemplazará a los científicos. La generación de la ciencia, sigue siendo una responsabilidad humana (Zeta, 2025).

Las revistas científicas no han llegado a su fin. Existirán siempre que cumplan la misión que las legitima en la sociedad. Impulsadas en sus orígenes por sociedades científicas, hoy las revistas científicas están sostenidas especialmente por universidades, cuyos editores y evaluadores expertos garantizan la novedad de las investigaciones que se publican. El intercambio de información, hallazgos y perspectivas es importante.

En este *maremágnum* disfuncional, los investigadores deben ejercer su tarea intelectual desde la perspectiva del deber -con diligencia, responsabilidad, atendiendo los cánones de la investigación- y teniendo la verdad como elemento constitutivo del conocimiento que transferimos. Recordamos con el doctor José María Desantes (1988), que el investigador, con capacidad para el estudio científico, ha de contribuir a la construcción de la disciplina y que además, su actividad intelectual es realizada en orden a la comunidad con un fin trascendente.

En esa dirección, la libertad y la independencia editorial de las revistas científicas son un activo valioso y fundamental para la credibilidad y confianza de la comunidad científica. Y requiere de la integridad moral, el compromiso, y la responsabilidad de todos los actores —autores, evaluadores y editores—, que contribuyen a su existencia. Fomentar el avance de la ciencia en un entorno de calidad y excelencia es un desafío permanente.

Tres de los artículos publicados declaran, como se debe, el uso de las herramientas de inteligencia artificial en la investigación. Se especifican las herramientas empleadas - *ChatGPT*, *Deepseek* y *Perplexity AI*, *Scispace*, *GPT-5* - y los objetivos concretos de su empleo: selección de muestra, revisión bibliográfica, proceso de traducción, redacción, discusión de modelos y resultados estadísticos, y la edición de referencias. Los autores declaran revisión y validación de la data obtenida, confirmando que el análisis, las interpretaciones y las conclusiones son responsabilidad exclusiva de los autores. Esta transparencia en el uso de herramientas de inteligencia artificial es una práctica ética que promovemos en función de la trazabilidad de la investigación.

El presente volumen presenta 20 artículos de investigación y una reseña. Los autores son 50 profesores que proceden de 29 universidades de Colombia, Eslovaquia, España, México, Perú, Portugal, Puerto Rico, y Uruguay. Hemos contado con la colaboración generosa de 90 evaluadores externos. Los investigadores se han centrado en temáticas diversas: el periodismo, las narrativas audiovisuales, el marketing de *influencers* y el *engagement*, la comunicación política, la desinformación en las organizaciones, la alfabetización de la IA en los niños, y la conceptualización de la mediatización digital de la protesta social.

En el ámbito del **periodismo** interesa la sostenibilidad económica de los medios, el ecosistema informativo y el consumo de la información en redes sociales, los cargos emergentes en el ejercicio profesional, el periodismo colaborativo y la IA en el periodismo de emprendimiento.

La crisis económica de la prensa continúa en América Latina. El artículo “La crisis económica de los medios de comunicación en Colombia: el caso de los medios impresos”, analiza esta situación durante 2016-2024, desde siete indicadores financieros: activos, ingresos, utilidades netas, márgenes brutos, rentabilidad de los activos, retorno sobre el patrimonio y retorno sobre las ventas, mediante la aplicación de técnicas de análisis de tendencias y comparación temporal. La crisis amenaza la sostenibilidad de los medios regionales.

En esa línea de sostenibilidad de los medios, las organizaciones de noticias deben atender los nuevos cargos que requiere el ejercicio profesional contemporáneo. En el artículo “Los cargos emergentes en las salas de redacción colombianas: un acercamiento cualitativo desde los periodistas”, los resultados señalan que el periodismo de hoy demanda la combinación de habilidades editoriales, técnicas, administrativas y comerciales, para un ejercicio efectivo en las salas de redacción contemporáneas.

Y, fortalecer el conocimiento de los periodistas. El artículo “Análisis de la transferencia de conocimiento en el contexto del periodismo colaborativo transfronterizo europeo”, examina la aplicación de esta transferencia en cuatro focos: fortalecimiento de la industria de la información, mejora en las competencias digitales de los periodistas y consolidación de la innovación en las salas de redacción, promoción de una cultura organizacional que facilite la creación de centros de conocimiento comunes e implantación de nuevos modelos de negocio.

En ese entorno, la IA aparece como aliada para el periodismo. En el artículo “*Artificial intelligence as a strategic resource for journalism entrepreneurship: perceptions of the entrepreneurial mindset and decision-making*”, se analizan los roles que los entrevistados reconocen como beneficios de la integración de la IA, pero también prevén el peligro de la reducción de la visión y creatividad empresarial y expresan la instrucción y el pensamiento crítico, como claves para mitigar los efectos de la dependencia de la IA.

El periodismo está inmerso en un ecosistema de comunicación complejo. El artículo “El ecosistema híbrido de la comunicación en desastres naturales: producción, alcance y tipología de emisores en Instagram durante la DANA de 2024 en España”, revela que la comunicación en Instagram se articula en un entorno híbrido, donde conviven emisores periodísticos y no periodísticos, y en el que los medios, influencers, perfiles verticales, o servicios meteorológicos, son actores relevantes con capacidad de generar publicaciones virales.

El uso de las redes sociales como fuente informativa, crece. El artículo “Edad y noticias digitales: análisis del interés y del uso informativo de las redes sociales en México”, estudia el interés de las audiencias mexicanas por las noticias, difundidas en Facebook, YouTube, X, TikTok e Instagram. Y demuestra que la edad es un factor estructurante del interés y de los hábitos de consumo informativo en medios sociales, y configura patrones diferenciados de relación con el periodismo profesional y con las fuentes alternativas de información.

En el **campo audiovisual** las investigaciones se centran en las diversas narrativas: de la televisión, los videojuegos, los podcast, los video pódcast, y en los aprendizajes del área.

La televisión mantiene su relevancia en eventos de interés internacional. El artículo “Discurso, rito y emoción en la cobertura televisiva del *“Habemus Papam”*: comparativa en las retransmisiones de BBC y RTVE de la elección de León XIV”, concluye que la BBC recurre a un estilo narrativo que cultiva la distancia, dando relevancia a la contextualización, con un discurso accesible a un público multiconfesional; y que RTVE enfatiza los rasgos de proximidad de creencias, priorizando los elementos emocionales y la solemnidad.

Los videojuegos se han consolidado como un contenido relevante en las industrias culturales tanto por sus cifras económicas como por su complejidad narrativa. El artículo *“Transcendence for gamers. religion and spirituality in videogames narratives”*, revela el predominio de los enfoques espirituales, pero no religiosos (SBNR), estos representan el 47% de los casos, en comparación con el 40% que involucra la religión organizada.

El *podcasting* se consolida como herramienta estratégica para reforzar la misión radial de servicio público, ampliar la diversidad de voces y fortalecer el vínculo territorial y cultural con las audiencias. Desde esa perspectiva, el artículo *“Podcasting y servicio público: la función cultural de las radios autonómicas españolas en la era digital”*, examina 121 podcast, y concluye que predomina el macrogénero conversacional, con temáticas culturales, educativas y sociales, así como un uso relevante de lenguas cooficiales en la creación de contenidos.

Por otro lado, en el artículo “El poder de la conversación: análisis de los videopódcast de marca en España con más suscriptores en YouTube”, se confirma que el videopódcast conversacional se ha consolidado como un formato de larga duración, con episodios que superan habitualmente la hora. Esto favorece la profundización en los temas abordados y lo diferencia de otros formatos digitales más breves.

Finalmente, el artículo “Aprendizajes personalizados a través de documentales digitales en las carreras universitarias de comunicación en Iberoamérica” aborda el aprendizaje personalizado y la digitalización, específicamente en la enseñanza del género documental. Su aporte principal es un diagnóstico cualitativo que valida cómo la digitalización democratiza la producción audiovisual y la especialización de roles.

La **Comunicación política** tiene muchos escenarios, y aunque el entorno digital es el de mayor crecimiento, la prensa mantiene su espacio como medio influyente.

La adopción y el uso de TikTok por parte de los políticos sigue creciendo. En el artículo *“From Brussels to the “for you” page: Members of the European Parliament TikTok adoption and campaign use”*, los hallazgos indican que la adopción está más fuertemente determinada por la edad, el país, el tamaño del grupo político europeo, que por la ideología. Lo más importante es su uso en el contexto de un escrutinio regulatorio intensificado de TikTok por parte de la Comisión Europea por la privacidad de los datos, la moderación de contenido y la integridad electoral.

La guerra ruso-ucraniana, lamentablemente, ha cumplido cuatro años, e interesa conocer la postura de todos los actores involucrados. La viñeta de prensa es un referente cualificado del periodismo de opinión para su estudio. En el artículo “La traición de Trump: análisis de la posición del presidente de los Estados Unidos sobre la Guerra de Ucrania durante el primer

semestre de 2025 en la viñeta periodística occidental”, se analiza la representación de la postura de Trump ante el conflicto ruso-ucraniano, atendiendo a la construcción discursiva del líder estadounidense, en una muestra de 144 political cartoons publicados.

El entorno digital es un ambiente en el que las campañas electorales se disputan abiertamente. El artículo “Entre el consenso y la polarización: un análisis de los mensajes pautados en META por los principales candidatos a la presidencia de Uruguay en 2024” analiza los mensajes de los candidatos en Facebook e Instagram, con el objetivo de caracterizar la agenda política construida en META por cada coalición; e investigar si la polarización política fue una propuesta de las elites en las plataformas sociodigitales y con qué impacto.

En el área de la **publicidad**, los estudios profundizan en el fenómeno de los influencers, y en el de las Brand love y la relación marca-consumidor.

Los niños/as, también forman parte del mundo de los influencers, de una manera extensa e intensa. El artículo “*Kidfluencers* en YouTube: análisis del contenido publicitario y profesionalización” examina el contenido publicitario y las relaciones comerciales de los *kidfluencers* españoles, con el objetivo de caracterizar su perfil y grado de profesionalización. El estudio concluye que la creciente profesionalización incrementa su credibilidad y valor comercial, al tiempo que evidencia dilemas éticos y regulatorios vinculados a la transparencia, la alfabetización mediática y la protección de los menores.

Los *influencers* han diversificado el marco de su influencia. En el artículo “Micro-influencers y marcas: gestión, rol estratégico y dinámicas de remuneración en el marketing de influencia”, se identificó que, frente a los *macro-influencers*, prefieren a los *micro-influencers* por su mayor engagement, credibilidad y una mejor transmisión de los valores de marca frente al consumidor.

En la misma dirección de la relación marca-consumidor, el artículo “Elementos clave en la creación de una *Lovebrand*: hacia un diseño de modelo conceptual” se centra en el concepto de Lovebrands y en el fenómeno del Brand love, entendidos como marcas que logran construir una relación marca-consumidor profunda y emocional. Los resultados destacan que la integración de variables de antecedentes y resultados en la creación y desarrollo de una *Lovebrand*, permiten que los consumidores comprendan la marca y decidan experimentarla.

Otros artículos abordan diversos temas. La protesta social contemporánea es analizada desde la perspectiva teórica de la comunicación. En el artículo “La mediatización de la protesta social en el ecosistema mediático digital: una propuesta teórico-conceptual para su abordaje analítico” se plantea que los análisis de la protesta social contemporánea deben dirigirse hacia la construcción de una epistemología de la mediatización digital, que integre dimensiones tecnológicas, culturales y políticas en un mismo horizonte interpretativo y así poder enfrentar la complejidad de una práctica política offline y online.

La Alfabetización mediática es otro objetivo de estudio. El artículo “*Supporting children's creative process in the context of developing their literacy in artificial intelligence*” explora la implementación de herramientas de IA en la creación artística de niños de primaria en talleres creativos en una universidad eslovaca. Observa la interacción de los niños con la IA, su percepción de la autoría de los textos generados por IA, y sus actitudes éticas. En la evaluación de resultados, los textos de los niños mostraron mayor originalidad, mientras que la IA destacó en precisión formal y lingüística.

La desinformación es un riesgo global que erosiona la confianza y la reputación de las organizaciones. El artículo “Desinformación sobre empresas e instituciones y sus estrategias de respuesta: análisis longitudinal de verificaciones en España (2023–2025)” muestra una presencia constante de desinformación a lo largo del tiempo, sin embargo, solo en el 52,6% de las verificaciones se documentó la existencia de una respuesta ofrecida por la organización.

Esperamos que los artículos contribuyan a la reflexión entre académicos y especialistas del mundo en el amplio campo de los estudios de comunicación.

Bibliografía

Beale, Russell. (2025) "In Memoriam: The Academic Journal", arXiv:2512.23915v1 [cs.CY] 30 Dec. 2025 <https://arxiv.org/html/2512.23915v1#bib>

Desantes-Guanter, José Ma. (1988). *El deber profesional de informar*. Fundación Universitaria San Pablo CEU. Valencia.

Zeta de Pozo, Rosa. (2025). Editorial. Revista de Comunicación, Vol.24. N° 2.
<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-E>

Dra. Rosa Zeta de Pozo

Editora de la Revista de Comunicación

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

rosa.zeta@udep.edu.pe

