

Editorial

<https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-E>

Es sumamente grato presentar el Vol 25. N° 2, de la Revista de Comunicación en el marco de sus veinticinco años como publicación científica especializada en el área de Comunicación.

Cumplir 25 años significa una larga trayectoria académica de investigación que ha requerido conocer y asumir el deber ser de una revista científica. Tenemos claro que nuestra finalidad es certificar la calidad de los resultados de una investigación; junto con los revisores avalamos la novedad y el avance del conocimiento científico y nos constituimos en un medio de transmisión fiable para la comunidad científica que requiere conocer información reciente, tendencias y desafíos.

La [Revista de Comunicación](#) nació como publicación impresa en 2002. Nuestro mentor el Dr. José María Desantes-Guanter decía que los docentes universitarios tenemos el deber de investigar y difundir nuestros resultados, y así permitir el avance de la ciencia. Y en esa tarea de promover la esencia de la investigación científica hemos entrado ya a la tercera década, en soporte digital, en el cuartil Q1 de *Scopus*, en el Q2 de *Web of Science* y, según el [Scimago Journal & Country Rank \(2025\)](#), posicionada como la primera revista científica especializada en Comunicación y Cultural Studies en América Latina.

Estos años han permitido aprender constantemente, definir objetivos, renovar políticas editoriales, y sostener lo esencial en tiempos de innovación. No es fácil, pero sí es posible. Trabajar con integridad ética y diligencia profesional es la piedra angular del progreso académico.

La Revista de Comunicación es el resultado del trabajo en equipo de muchos actores. Agradecemos la preferencia de los autores, la valiosa y generosa colaboración de los [evaluadores externos](#), la contribución experta del [Consejo Editorial](#) y del Consejo Científico y el respaldo académico y económico de la Facultad de Comunicación de la [Universidad de Piura](#).

En el marco de la conmemoración de los 25 años de la [Revista de Comunicación](#), presentamos una “sección especial” orientada a reunir reflexiones académicas de investigadores de destacada trayectoria en el campo de la comunicación.

En este contexto, es un verdadero honor contar con la participación de profesores que generosamente se han unido a nuestra iniciativa de celebración.

Agradecemos la valiosa contribución académica de los siguientes investigadores: Andreu Casero-Ripollés, en el campo de la comunicación política, con el artículo “La desinformación política integrada: siete propiedades en la era de la IA generativa”; Robert G. Picard, en el área de economía de medios, con su artículo “Rethinking the Economic Foundations of Journalism in Contemporary Media Systems”; Charo Sádaba, en el entorno educativo-formativo, con el estudio “La alfabetización mediática como campo estratégico: evolución académica e institucional y desafíos futuros”; Silvio Waisbord, desde el rol social de los medios, con su artículo “Tensiones y contradicciones entre la comunicación democrática y la comunicación plataformizada”; y Rachel Kennedy, desde el campo del marketing, junto a los coautores Erica Riebe y Paul Ward, con el análisis “How Channels Compete in the Modern Media Environment”.

Los artículos abordan, con una sólida base reflexiva, el desarrollo de los fenómenos comunicativos, para entender la naturaleza de los cambios y su respuesta a las necesidades sociales, así como los desafíos que plantean en los sistemas mediáticos contemporáneos.

El presente número contiene 5 artículos de la “Sección Especial”, 20 artículos de investigación, propios de la edición regular, y 3 reseñas de libros, cuyos autores proceden de 29 universidades de Argentina, Australia, Brasil, Colombia, Chile, España, Estados Unidos, México, Portugal, y Reino Unido.

En el **área de periodismo**, interesa la situación profesional de los periodistas, la adopción de la IA en las redacciones, el periodismo de investigación, la formación innovadora y las narrativas periodísticas.

El *expertise* de los periodistas es nuclear. En el artículo “Precariedad laboral en el periodismo argentino: entre el pesimismo y la resignación”, los investigadores analizan la precariedad desde 4 dimensiones: inestabilidad; capacidad para incidir en la organización del trabajo; salarios; y grado de protección social.

La IA se está institucionalizando en las redacciones. En la investigación “Generative Artificial Intelligence in South American newsrooms: mapping adoption and uses (2023–2025)”, los profesores identifican patrones recurrentes de adopción tecnológica y proponen un modelo de incorporación estructurado en torno a tres dimensiones principales: mediación de la audiencia, apoyo a la producción y prácticas político-institucionales.

El periodismo de investigación se ha debilitado en las redacciones latinoamericanas. En el estudio “De la precariedad letal a la innovación colaborativa: una revisión sistemática del periodismo de investigación en América Latina (2000 a 2025)”, el DAFO identifica la resiliencia y la colaboración transfronteriza como fortalezas, frente a amenazas estructurales y debilidades económicas. El profesor apunta la necesidad de las buenas prácticas - la seguridad integral, la hibridación datos-narrativa y las alianzas- que garanticen la sostenibilidad institucional, sin arriesgar su porte de *accountability* democrática.

Narrativas emergentes se implementan. El estudio “Videojuegos y periodismo: cartografía de un campo emergente desde una *scoping review* (1995-2025)” sistematiza el vínculo entre videojuegos y periodismo desde una perspectiva bibliométrica y temática, mostrando al videojuego como objeto de cobertura periodística y como formato interactivo para informar, explicar y gamificar contenidos de actualidad.

La innovación requiere formación. El artículo “El periodismo inmersivo en la formación universitaria en España: un análisis censal de los grados en Periodismo” revela que sólo 11 universidades (26,2 %), incorporan contenidos de periodismo inmersivo, evidenciando empíricamente las tensiones entre la innovación tecnológica y la adaptación de los planes de estudio.

En la **comunicación política** se estudian los contenidos de los mensajes emitidos, desde la relación *tono-engagement*, la generación sintética y la desinformación. El artículo “¿Moviliza más el ataque político? Análisis del engagement de los spots electorales en Facebook e Instagram durante la campaña de las elecciones generales españolas de 2023”, muestra que el *engagement* de los spots no depende exclusivamente del tono negativo de las publicaciones. La respuesta se encuentra condicionada por el emisor, factores contextuales, estratégicos y por el perfil del electorado asociado a cada partido.

En torno a los conceptos emergentes, el estudio “*Politainment* sintético: hacia una delimitación conceptual del contenido político generado con IA en clave espectacular”, define conceptualmente el *politainment* sintético como una modalidad específica de comunicación política digital en la que convergen la mediación generativa visible de la IA, la espectacularización del mensaje y su orientación a la circulación en plataformas.

La desinformación se acrecienta como estrategia electoral. El artículo “Desinformación electoral en Francia, España, Estados Unidos y Alemania: análisis comparado de sus rasgos, narrativas y difusión (2022–2025)”, explora de forma comparada las características detectadas en los cuatro procesos electorales nacionales. Se constata un volumen significativamente superior de desinformación sobre las elecciones estadounidenses y se confirma la persistencia del fenómeno más allá de la jornada electoral.

En la **publicidad** interesan nuevos conceptos, teorías del comportamiento humano y el rol de la IA en la transformación del liderazgo creativo. El estudio “Conceptualización del *storyliving* como estrategia de comunicación experiencial en la publicidad iberoamericana”, delimita conceptualmente el *storyliving*, situando a las audiencias como protagonistas de experiencias inmersivas. Y consolida sus fundamentos teóricos al vincularlo con las nociones de *brand communities* y *experiential engagement*, subrayando que su valor excede lo tecnológico y reside en la capacidad de generar vínculos emocionales y culturales sostenibles.

El artículo “Segmentación de públicos para ONG basada en la Teoría del Comportamiento Planificado”, tiene el objetivo de identificar segmentos de población española según factores actitudinales, normativos y de control percibido asociados a la intención de vincularse con una ONG.

En torno al rol de la IA, la investigación “Inteligencia artificial generativa y liderazgo en agencias de publicidad: transformaciones del proceso creativo en España” muestra que la IA no sustituye la creatividad humana, sino que acelera y amplía el proceso creativo al aumentar la capacidad de exploración, la generación de versiones y presentación de las propuestas, reforzando la centralidad del criterio profesional como instancia de selección y contextualización en el liderazgo creativo.

En el **campo audiovisual** se investiga sobre el *engagement*, las adaptaciones de las historias, la representación de los valores y la medición de las audiencias. En la propuesta “Escala de experiencias de *engagement* con plataformas de *streaming*: construcción y validación inicial en universitarios mexicanos”, se demuestra que el *engagement* de los universitarios mexicanos con plataformas SVOD involucra dimensiones cognitivas, emocionales, conductuales y sociales no medidas conjuntamente por instrumentos previos.

La adaptación de historias se encuentra en el estudio “From Advertisement to TV Series: The Adaptation of Ted Lasso”. Y la representación de valores en el artículo “La honestidad en los personajes de ficción en series de Netflix”. Este análisis busca identificar patrones narrativos y reflexionar sobre el potencial educativo de estas ficciones para el desarrollo moral.

El mundo sonoro se analiza en dos estudios: “El desafío de la industria sonora ante la Generación Z: entre la nostalgia y la reinención”, concluye que el futuro de la industria sonora dependerá no solo de la innovación tecnológica, sino también de su capacidad para adaptar contenidos, formatos y estrategias de relación con las nuevas generaciones. Y en el de “Hibridación de los estudios de audiencia de radio en España. El consenso como base del mantenimiento del *statu quo*”, la escucha digital cuestiona el consenso y obliga a fijarse en las nuevas audiencias; en los múltiples sistemas de medición online; e introduce la necesidad de incorporar el tratamiento de datos.

La IA y la fotografía se encuentran en el artículo “Simetría y asimetría en la comunicación educativa mediada por inteligencia artificial: marco multinivel para el análisis crítico fotográfico”.

Las **narrativas temáticas** se exploran en la comunicación religiosa, la científica y la medioambiental. La relevancia del medioambiente se manifiesta en el artículo “Transmedia para la Apropiación social del conocimiento: modelo IDEAR, propuesta de un marco de trabajo para diseñar medios que fortalezcan conocimiento ambiental”. El modelo IDEAR plantea un marco de trabajo para el diseño de estrategias de comunicación *transmedia*, que puedan incidir en la sostenibilidad de la apropiación social del conocimiento en temas ambientales en Colombia.

Los protagonistas de la comunicación religiosa son claves. En el artículo “El legado comunicativo del papa Francisco desde la comunicología latinoamericana y la hermenéutica simbólica”, se analizan sus mensajes del *Día Mundial de las Comunicaciones Sociales* (2014-2025). Los resultados muestran el estilo de la comunicología latinoamericana, que se manifiesta en la construcción de un vínculo existencial con el destinatario y en su orientación hacia el cambio social.

El artículo “The gender gap in scientific research in the field of communication in Spain”, analiza exhaustivamente la participación de género y las desigualdades en la investigación en comunicación en España a lo largo de cinco décadas. Hay paridad cuantitativa, pero persisten sutiles desigualdades cualitativas; las mujeres ocupan posiciones más periféricas en las redes de liderazgo académico, lo que refleja el Efecto Matilda.

En estas dos décadas y media hemos tomado el pulso científico al desarrollo de la comunicación a nivel global. Se ha publicado diversidad de temáticas, correspondientes a todas las áreas de la comunicación. Se requiere seguir avanzando en innovación, calidad y relevancia de los temas de investigación. El desafío es seguir difundiendo artículos científicos que analicen los avances de la Comunicación como disciplina en constante cambio y con impacto en la Sociedad, para construir Comunidad desde el estudio de la Comunicación. ¡Muchas gracias a todos!

Dra. Rosa Zeta de Pozo

Editora de la Revista de Comunicación

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

rosa.zeta@udep.edu.pe