

# Editorial

Presentamos esta nueva edición con la grata noticia de que nuestra revista ha sido aceptada para su inclusión en SCOPUS.

Observamos en los investigadores una preocupación por los elementos innovadores en el mundo de la comunicación, pero también por los temas universales de la comunicación de siempre. Las tendencias innovadoras, con raíces tecnológicas, hay que conocerlas, y adoptarlas en la medida en que contribuyen a la mejora de todos los actores de la comunicación y finalmente de toda la sociedad. Y en ese entorno digital apreciamos la presencia de las cuestiones universales. Interesan las narrativas transmedia de las series y a la vez cómo se reflejan en ellas el poder o las identidades culturales. Se exploran los *fashion films*, como nuevos formatos publicitarios y preocupa la visión de género que se transmite en los mensajes. El mundo *on line*, debe convivir armónicamente con el entorno *off line*, porque éste es el mundo real que lo sostiene. Nos referimos a la humanización de la comunicación en el entorno digital. Veamos los diez temas que conforman la presente edición.

Los esfuerzos por generar una comunicación publicitaria atractiva para el usuario son cada vez mayores en todos los sectores; los *branded content* especializados constituyen un ejemplo. Francisco Arbaiza y Shirley Huertas, desde la Universidad de Piura, aplican la retórica de Quintiliano a la comuni-

cación comercial y analizan los *fashion films*, como un formato publicitario que ha irrumpido en el sector de la moda, y cuyo fundamento consiste en formular un contenido en el que predomina la belleza y la estética, pero que, sobre todo, permite comunicar los valores y personalidad de marca y así conectar con el consumidor. En la misma perspectiva de los contenidos, Lila Farías y Varinia Cuello, desde la Universidad de Viña del Mar, estudian la percepción y autopercepción de los estereotipos de género en la publicidad de los universitarios de Valparaíso. La visión de los jóvenes, discrepa con la que tienen la publicidad comercial, e incluso la sociedad. Los universitarios tienen un concepto más avanzado de la integración de los géneros; destacando la relevancia del respeto mutuo.

La narrativa audiovisual sigue transformándose influenciada por una cultura participativa de los prosumidores. Los investigadores peruanos Tomás Atarama y Natalie Menacho proponen una metodología para el análisis de un ecosistema mediático y desde el comic *Civil War*, de Marvel, describen las dinámicas que se dan en el mundo transmedial. Mayte Donstrup, de la Universidad de Sevilla, estudia, desde un punto de vista antropológico, la formación de identidades en la serie canadiense *Vikings* (2013- ), creada por Michael Hirst para *The History Channel*, en torno a un núcleo principal: el poder.

Los deportes, y esencialmente el fútbol, tienen su espacio en el mundo de la comunicación. En un año mundialista, el periodista Alonso Pahuacho, desde la Universidad Autónoma de Barcelona, se ha aproximado a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación, para ponderar el rol que han desempeñado los medios deportivos en la construcción de la realidad social peruana. Y José Luis Rojas Torrijos, experto español en periodismo deportivo, estudia la estrategia digital de internacionalización del periódico *Marca* en Latinoamérica, desde el caso de *Marca Claro* en México. Para el autor es una estrategia clave para fortalecer su viabilidad económica en unos tiempos complejos de cambio que afectan al conjunto de la industria periodística.

Desde el periodismo tradicional, preocupan los entornos no siempre propicios y más bien peligrosos, en los que se ejerce el periodismo en algunos países de América Latina, y las políticas de la televisión pública en Argentina. La profesora María Teresa Nicolás Gavilán, de la Universidad Panamericana, analiza la cobertura informativa del asesinato del periodista mexicano Javier Valdez según el enfoque del *peace journalism*. Los resultados apuntan hacia una cobertura con un enfoque contrario, denominado “*war journalism*”. Y Pablo Schleifer, desde la Universidad de Buenos Aires, centra su investigación en las políticas de comunicación gubernamental aplicadas al canal televisivo de la provincia de Río Negro. Postula

que el sentido de esa intervención gubernamental puede reconstruirse a partir de la constitución del Directorio del canal, el análisis de la programación y de las políticas de impulso a la diversidad y pluralidad; y, desde las formas de financiamiento.

En el entorno estrictamente digital, es importante la interacción de los usuarios, pero sobre todo el nivel y la calidad de la misma. Mario Ure, profesor de la Universidad Católica de Argentina, examina la interacción digital y la búsqueda del *engagement* con los usuarios, y se cuestiona sobre el paradigma conversacionalista, que identifica el intercambio lingüístico online como grado máximo de evolución de una comunicación social que aspira a lograr comprensión, cercanía y colaboración. Y refiere que la comunicación requiere involucramiento “con” el otro; un descentramiento de sí que da lugar al encuentro, del que derivan la convivencia comunitaria y la colaboración.

La información de sostenibilidad ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años para las empresas latinoamericanas. Julio Hernández, de la Universidad de Piura, analiza las organizaciones peruanas que también han participado en iniciativas de información bajo el modelo del *Global Reporting Initiative* (GRI).

Los invitamos a enriquecer este foro académico con sus investigaciones científicas.

La Editora.

# Editorial

We present this new edition with the pleasant news that our journal has been accepted for inclusion in SCOPUS.

We observe that researchers feel some concern for the innovative elements in the world of communication, but also for the universal communication themes as it is seen at all times. Innovative trends, with technological roots, must be known, and adopted to the extent that they contribute to the improvement of all actors of communication and ultimately of the whole society. And in that digital environment, we notice the presence of universal issues. Transmedia storytelling of TV series and at the same time how power or cultural identities are reflected in them, brings our attention. Fashion films are explored, as new advertising formats, and the gender vision that is transmitted in the messages expresses great concern. The online world must coexist harmoniously with the off-line environment, because this is the real world that supports it. We refer to the humanization of communication in the digital environment. Let us see the ten themes that make up this edition.

Efforts to generate attractive advertising communication for the user are increasing in all sectors; specialized branded content is an example. Francisco Arbaiza and Shirley Huertas, from the Universidad de Piura, collect Quintiliano's rhetoric applied to commercial communication and

analyze fashion films, as an advertising format that has broken into the fashion sector, and whose basis is to formulate content in which beauty and aesthetics predominate, but above all, it allows to communicate the brand's values and personality and thus connect with the consumer. In the same perspective of contents, Lila Farías and Varinia Cuello, from the Universidad de Viña del Mar, study the perception and self-perception of gender stereotypes in the advertising of university students in Valparaíso. The vision of young people, disagrees with that of commercial advertising, and even society. The university students have a more advanced concept of the genres integration; highlighting the importance of mutual respect.

Audiovisual narrative continues to transform influenced by a participatory culture of the prosumers. Peruvian researchers Tomás Ataroma and Natalie Menacho propose a methodology for the analysis of a media ecosystem and from the comic Civil War produced by Marvel, describe the dynamics that occur in the transmedia world. Mayte Donstrup, from the Universidad de Sevilla, studies, from an anthropological point of view, the formation of identities in the Canadian series Vikings (2013-), created by Michael Hirst for The History Channel, around a main nucleus: power.

Sports, and essentially soccer, have their place in the world of communication.

In a World Cup year, the journalist Alonso Pahuacho, from the Universidad Autónoma de Barcelona, has approached the studies on Peruvian soccer and communication to ponder the role played by sports media in the construction of Peruvian social reality. And José Luis Rojas Torrijos, a Spanish expert in sports journalism, studies the internationalization digital strategy of the *Marca* newspaper in Latin America, from the case of *Marca Claro* in Mexico. For the author, it is a key strategy to strengthen its economic viability in a complex time of change that affects the whole of the newspaper industry.

From traditional journalism, what concerns everyone are the environments which are not always favorable and rather dangerous, in which professional practices are performed in some countries of Latin America, and the policies of public television in Argentina. Professor María Teresa Nicolás Gavilán, from the Universidad Panamericana, analyzes the coverage of the murder of Mexican journalist Javier Valdez according to the approach of peace journalism. The results point to a coverage with an opposite approach, called “war journalism”. And Pablo Schleifer, from the University of Buenos Aires, focuses his research on government communication policies applied to the television channel of the province of Río Negro. He states that the meaning of that government intervention can be reconstructed from

the constitution of the Board of the TV channel, the analysis of the programming and of the policies of impulse to diversity and plurality; and, from the forms of financing.

In the strictly digital environment, the interaction of users is important, but above all the level and quality of it. Mario Ure, a professor at the Universidad Católica de Argentina, examines digital interaction and the search for engagement with users, and questions the conversationalist paradigm, which identifies online linguistic exchange as the maximum degree of evolution of a social communication that aspires to achieve understanding, closeness and collaboration. He refers that communication requires involvement “with” the other; a decentering of oneself that gives rise to the encounter, from which the community coexistence and collaboration derive.

Sustainability information has experienced an important development in recent years for Latin American companies. Julio Hernández, from the Universidad de Piura, analyzes the Peruvian organizations that have also participated in information initiatives under the model of the Global Reporting Initiative (GRI).

We would like to invite you to enrich this academic forum with your scientific research.

The Editor