

Editorial 1

Dra. Carmen MARTA-LAZO

Universidad de Zaragoza. España. cmarta@unizar.es. <http://orcid.org/0000-0002-0004-1094>

Aportaciones femeninas para romper el techo de cristal

Women's contributions to break the glass ceiling

Nuestra revista es marcadamente femenina, no sólo por el título que la acuña, también porque la mayoría de quienes conformamos el comité editorial somos mujeres, capitaneadas por la directora Victoria Tur-Viñes. A lo largo de diferentes ediciones, hemos destinado variados artículos a temas de género. En este número dedicamos todo un monográfico con el título **Roles, aportaciones e invisibilidades femeninas en el campo de la investigación en comunicación**, coordinado por dos personas expertas en la temática: Leonarda García-Jiménez, profesora titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia, y Peter Simonson, profesor del College of Media, Communication and Information de la Universidad de Colorado Boulder (USA).

En la vida, a veces se producen interesantes coincidencias. Justo durante los seis meses en los que se ha horneado este número sobre invisibilidades femeninas en la investigación en comunicación, las co-editoras de esta revista estábamos en proceso de concurso de acceso a cátedra. En el caso de la profesora Victoria Tur, en el área de Publicidad en la Universidad de Alicante y en el de quien escribe, en el área de Periodismo en la Universidad de Zaragoza. En ambas situaciones, se trata de unas áreas muy masculinizadas en la categoría académica reina. Romper brecha no ha sido fácil, hemos tenido que esforzarnos por conseguir todos los méritos necesarios en lo que han sido carreras de fondo. Permítanme que haya contado este testimonio un tanto personal no sólo por la relación con la temática de este monográfico, sino también por lo que supone para el campo científico del área de nuestra revista, en la que el techo de cristal es una realidad, así lo demuestran las reducidas cifras que contienen los listados de catedráticas del Ministerio en las áreas de Comunicación.

La publicación hermana de Platcom, *Revista Latina de Comunicación Social*, llevó a cabo una interesante iniciativa para celebrar el 8 de marzo, con motivo del Día Internacional de la Mujer, eligiendo ocho académicas para reivindicar la igualdad de las mujeres líderes en el ámbito de la comunicación, a través de sus textos. Tanto Victoria como yo fuimos invitadas para presentar nuestras contribuciones. Por el interés del tema, me gustaría recuperar las palabras con las que concluía el texto mi colega de Alicante: "Los datos generados por la investigación rigurosa de las realidades, permitirían conocer qué ochomiles quedan por conquistar y qué otros ya están conquistados. La sororidad decidida, genuina, nos ayudará a conseguirlo", dicitur Tur.

Con ánimo de recordar también mi reflexión paso ahora a parafrasear las palabras que dediqué a este tema: "Con motivo del 8 de marzo, tenemos que reivindicar la equidad en el acceso de la mujer a puestos directivos en el ámbito de la comunicación (gabinetes de grandes corporaciones, agencias internacionales, medios masivos, portales digitales, grupos de investigación...) para equilibrar las posibilidades de alcanzar este tipo de puestos".

Tenemos que celebrar nuestra contribución a la visibilización de la mujer en este número especial, también en nuestras aportaciones del 8-M y por la obtención de nuestras respectivas cátedras. A todo ello se suma el hito de que nuestra querida *Mediterránea* ha conseguido entrar en la renombrada base de datos Scopus. Sin duda, estamos de enhorabuena. Seguiremos manteniendo nuestro interés por la calidad de los artículos en pro de seguir alcanzando nuevas metas...

Además del monográfico, en este número presentamos un nutrido apartado de Miscelánea, con variados temas con sus consiguientes investigaciones, conformado por un total de doce artículos.

Abrimos esta sección con una contribución relacionada también con la temática del número, titulada ***YouTubers entre posfeminismo y feminismo popular: la construcción y la representación de la identidad de género de Dulceida y YellowMellow***, cuyas autoras son Ester Villacampa-Morales, de la Universidad Blanquerna; Magdalena Fedele, de la Universidad de Barcelona y Sue Aran-Ramspott, de Universidad Blanquerna, quienes ponen especial énfasis en la negociación y/o integración de preceptos feministas en esas identidades de dos de las *influencers* más conocidas, con el fin de determinar si contribuyen a la creación de nuevos imaginarios de género.

En el siguiente artículo, continuamos con el análisis de *youtubers*, en este caso con ***El fenómeno fan de las microcelebridades: el caso de AuronPlay***, elaborado por Lourdes Gallardo-Hurtado y David Selva-Ruiz, de la Universidad de Cádiz, quienes abordan el éxito de dicho *influencer* derivado de una comunicación cercana y constante con la comunidad, su relevancia en un determinado contexto socio-comunicativo y las percepciones y el comportamiento de sus fans, como apoyo a la microcelebridad y expansión de su imaginario. La siguiente aportación también se vertebra en el fenómeno fan, dando lugar al título ***La actividad del fandom del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia***, llevado a cabo por Francisco Arbaiza, Tomás Atarama-Rojas y Ricardo Atarama-Rojas, de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad de Piura y Posavi Group, respectivamente. En esta investigación, se concluye que, aunque se esperaba un aumento en la participación y un cambio en las temáticas, la actividad de los fans en las comunidades digitales, en tiempos de pandemia, tuvo una tendencia a la disminución y las temáticas de conversación no variaron; pues no se abordaron cuestiones coyunturales como la crisis sanitaria.

El artículo que le sigue también aborda la temática transmedia, pero desde la dimensión del aprendizaje: ***Las narrativas transmedia como elemento innovador en el aprendizaje de lenguas extranjeras***, elaborado por Marjorie-Roxana Andrade-Velásquez, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y María-Carmen Fonseca-Mora, de la Universidad de Huelva, quienes revisan diferentes estudios de Transmedia *Storytelling* o Narrativas Transmedia para detallar los beneficios del resultado de su aplicación y los principales logros alcanzados en el aprendizaje de lenguas extranjeras.

Seguimos con la investigación en medios sociales, en este caso con ***Política y redes sociales. Perfiles de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en Instagram antes y después de ser cargos públicos (2019-2020)***, realizado por Alicia Gil-Torres, Sofía Tapia-Cuesta y Cristina San-José-de-la-Rosa, de la Universidad de Valladolid. Este estudio analiza la comunicación política española enfocada en los líderes políticos a través del uso de cuentas en Instagram. Los resultados muestran un cambio de estrategia de ambos políticos cuando alcanzan el Ejecutivo.

También desde el ámbito de la comunicación política en la red social de moda para los jóvenes, se presenta ***El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España***, escrito por José-Carlos Losada-Díaz, Rocío Zamora-Medina y Helena Martínez-Martínez, de la Universidad de Murcia. Los resultados muestran la escasa presencia de discursos de odio en esta red social con interesantes diferencias en cuanto a su objetivo, superior en candidatos que en partidos, matizadas por cuestiones ideológicas.

Y seguimos con la comunicación circunscrita a los comicios electorales, en este caso concreto con ***Corrupción política, liderazgo e influencia en Twitter. Un análisis sobre la transparencia pública en el marco de las elecciones del 28 de abril en España***, una contribución de Concha Pérez-Curiel, Gloria Jiménez-Marín y Marta Pulido-Polo, de la Universidad de Sevilla, cuyo objetivo es identificar las estrategias de los candidatos y constatar la opinión pública sobre la necesidad de incrementar políticas de transparencia que mitiguen los efectos de la corrupción y mejoren el acceso a la información de la ciudadanía.

A continuación, se dan cita varios artículos relacionados con la comunicación empresarial, entre ellos: Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007-2018). El caso del sector del automóvil y su adaptación a Internet, elaborado por Gema Bonales-Daimiel y Luis Mañas-Viniegra, ambos de la Universidad Complutense de Madrid, quienes relatan cómo en los últimos años, las industrias, más concretamente la automovilística, se han dado cuenta del poder que ejerce Internet en la estrategia de comunicación corporativa, al permitir contactar con millones de potenciales clientes.

Siguiendo con la temática, el siguiente artículo trata de ***La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica***, confeccionado por Cristina Aced-Toledano y Susana Miquel-Segarra, de la Universitat Pompeu Fabra y de la Universitat Jaume I, respectivamente. El artículo se centra en conocer cuáles son los objetivos, las herramientas y los ejes estratégicos que plantean las empresas españolas en sus planes de comunicación interna y concluye que se advierte la falta de integración de la comunicación interna y externa, así como de la escasez de presupuesto destinado a la CI.

El siguiente artículo aborda las **Comunicaciones Integradas de Marketing del sector moda en Nicaragua. Análisis comparativo de la formalidad, antigüedad y empleo en los emprendimientos femeninos** elaborado por Ana González Ros, de la Universidad de Alicante, que presenta recomendaciones que pretenden contribuir al fortalecimiento del sector de la moda y al empoderamiento de la mujer emprendedora en el país objeto de estudio.

Como hito destacado de los últimos años, encontramos la 25ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático presidida por Chile en Madrid, que tuvo lugar el 2 de diciembre de 2019. De este evento trata ¿Periodismo o **greenwashing? Patrocinadores de la COP25 Chile-Madrid en la prensa española**, cuya autoría corresponde a Jose-A. Moreno y Noelia Ruiz-Alba, de la Universitat Pompeu Fabra. Esta investigación analiza el tratamiento periodístico que recibieron dos de las principales empresas patrocinadoras de la COP25, las energéticas Endesa e Iberdrola, antes, durante y después de la cumbre. Este trabajo invita reflexionar sobre los modelos de negocio periodístico, la relación entre publicidad, grupos de interés y libertad informativa, y la responsabilidad de los medios de comunicación en el contexto de la emergencia climática.

La sección de Miscelánea concluye con **Géneros e formatos televisivos da comunicação em saúde na televisão: O talk show Diga Doutor**, realizada por Célia Belim y Sofia Lagido, de la Universidad de Lisboa (Portugal), basado en el estudio de caso de un *talk show* basado en testimonios desde el lado más humano de la enfermedad, con la doble perspectiva de los médicos y los pacientes.

Este volumen se cierra con un total de siete reseñas de obras publicadas en los últimos años. La primera de ellas presenta la obra **Manual Scimago de Revistas Científicas**, elaborada por Rafael Repiso, sobre la publicación de Tomás Baiget (Barcelona: Ediciones Profesionales de la Información SL, 2020). A continuación, se presenta **La década del Factor R-elacional y la nueva era TRIC desde la educomunicación**, reseña realizada por Patricia Gascón-Vera, de la Universidad de Zaragoza sobre el libro de José A. Gabelas-Barroso y Carmen Marta-Lazo "La era TRIC: Factor R-elacional y Educomunicación" (Sevilla: Egregius, 2020). Le sigue **Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores**, de la mano de Alejandra Meza-Noriega, de la Universidad Iberoamericana de México, sobre la publicación coordinada por Montserrat Jurado-Martín y Beatriz Peña-Acuña (Madrid: Editorial Universitas, 2021). Posteriormente, se reseña **Keys to rethink the media and the World we inhabit**, de Manuel Chaparro (Bogotá: Desde Abajo, 2015), por Lara María Espinar, de la Universidad de Málaga. Le sigue **Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle**, a cargo de Marilé Pretel-Jimenez, del CEU San Pablo, sobre la obra de José-Luis del-Olmo-Arriaga, María-Pilar Paricio-Esteban y María Sánchez-Valle (Madrid: CEU Ediciones, 2018). La siguiente contribución analiza **Magias de la Ficción (Spoiler Warning!)**, realizada por Fran Mateu de la Universidad Miguel Hernández, sobre el libro de Raúl Rodríguez-Ferrándiz (Madrid: Devenir, 2020). Por último, se incluye **Migrando por el cine marroquí**, reseña firmada por Lara-María Espinar, de la Universidad de Málaga, quien analiza la obra de L. Peralta-García (Madrid: Fragua, 2018).

Con todo este elenco de contribuciones, editadas con sello femenino, en el marco de nuestra evocadora *Mediterránea*, parece que las aguas están empezando a volver a su cauce. La vacuna ha vislumbrado la ilusión de retornar a la ansiada normalidad, ya queda menos, solo nos falta un poco de resignación, paciencia y esperanza puesta en que en el siguiente número podamos hablar ya de la pandemia en tiempo pretérito. Mientras tanto, sigan teniendo cuidado, protéjase y alimenten su espíritu con buena ciencia, en este caso, de la comunicación.