

Editorial 3

Dr. Carlos FANJUL-PEYRÓ

Universidad Jaume I de Castellón, España. fanjul@uji.es. <https://orcid.org/0000-0001-5940-5270>

Dra. Cristina GONZÁLEZ-OÑATE

Universidad Jaume I de Castellón, España. onate@uji.es. <https://orcid.org/0000-0003-3509-0117>

Dra. Jenny LAM-CHOR-KAN

Hong Kong Baptist University, China. jennycklam@hkbu.edu.hk. <https://orcid.org/0000-0002-7915-3530>

Comunicación e influencia social: el rol de la comunicación mediática en la consolidación de valores sociales [Editorial]

Communication and social influence: the role of media communication in the consolidation of social values [Editorial]

1. Introducción

La comunicación en todos sus aspectos (tanto verbales como no verbales) es la herramienta fundamental para la transmisión de ideas, pensamientos, sentimientos o percepciones. La riqueza y la complejidad de la comunicación humana provoca que ésta sea un objeto de estudio que siempre permanecerá activo y en constante evolución, ya que los nuevos contextos sociales y mediáticos fuerzan diferentes paradigmas de comunicación que se deben estudiar para entender su potencial y alcance.

En este primer cuarto del siglo XXI, la evolución en los procesos de comunicación está siendo vertiginosa. La tecnología ha permitido nuevas formas y herramientas de transmisión que han consolidado a Internet como medio vehicular y ha forzado la reinención de los medios tradicionales (Fanjul, et. al., 2022). Sin embargo, la comunicación y su esencia sigue siendo esa "variable independiente" que es la que otorga el valor al medio. Cómo se comunica de forma eficaz por cada medio adaptado a los nuevos contextos tecnológicos y sociales es el *quid* de la cuestión que alimenta la necesidad de seguir estudiando e investigando todos los factores que influyen en el proceso comunicativo. De su correcto entendimiento y configuración dependerá el éxito de la comunicación.

Es innegable que la comunicación influye en la actitud y el comportamiento de las personas y determina muchos de los valores de las conductas que rigen a las diferentes sociedades. Muchas investigaciones demuestran cómo los mensajes mediados (ya sean de tipo comercial, político, social...) que reciben los diferentes receptores, calan en ellos y configuran personalidades, actitudes y conductas que trascienden y modifican el comportamiento social general (García, et. al., 2023). Por ello, es vital seguir profundizando en cómo la comunicación realizada a través de los diferentes medios (Internet, televisión, cine...) y en sus diferentes formatos (publicidad, películas, series, noticias, redes...) influye y configura nuevas visiones y perspectivas sociales.

Con estas premisas se planteó el presente monográfico bajo el título "Comunicación e influencia social: el rol de la comunicación mediática en la consolidación de valores sociales". El objetivo era poder recabar investigaciones que abordaran y analizaran cómo las diferentes formas de comunicación mediática contribuyen a asentar, modificar, mejorar o desvirtuar aspectos sociales tales como: la igualdad, los roles sociales, la diversidad, los estereotipos, el respeto, los ODS, la familia, la amistad,

la solidaridad, etc. En definitiva, estudios que ayudaran a mostrar el poder de la comunicación en la configuración y consolidación de valores que mueven a las diferentes sociedades y colectividades.

2. La trascendencia social de la comunicación

El monográfico elaborado para la *Revista Mediterránea de Comunicación* recoge un total de 7 artículos que focalizan su estudio en la relevancia social que posee la comunicación mediada a través de diferentes herramientas y formatos. Todos ellos destacan la importancia y el poder que tiene la comunicación para representar, mostrar, transmitir y potenciar valores y principios que trascienden a la sociedad y determinan percepciones, conductas y comportamientos sociales. Sin ánimo de hacer spoiler, seguidamente presentamos una pequeña sinopsis sobre cada uno de los trabajos que configuran este monográfico.

El primer artículo, **Tik Tok como instrumento de comunicación social para fomentar la participación en proyectos de voluntariado**, de Belén Moreno-Albarracín y Tania Blanco-Sánchez nos muestra cómo es posible transmitir y consolidar un valor como la solidaridad a los jóvenes de hoy en día (generación Z y Alfa) a través de una de las herramientas de comunicación que ellos más utilizan y consumen como es Tik Tok. Es muy interesante ver la eficacia que puede llegar a tener el uso de vídeos con relatos personales de usuarios que han vivido experiencias de voluntariado para conseguir que los jóvenes se sientan influenciados y motivados a participar en este tipo de actividades.

El siguiente artículo lleva por título **El rol de la ciudadanía en la conversación política en X. El caso de la #MocionDeCensura de 2023 en España**, de Laura Alonso-Muñoz y Andreu Casero-Ripollés. En este caso los autores analizan cómo una plataforma como X permite dar voz a un colectivo como la ciudadanía en cuestiones tan relevantes política y socialmente como lo es una moción de censura. En su estudio se destaca el rol protagonista que ejerce la ciudadanía en el debate político dentro del entorno digital y la capacidad de influencia que pueden llegar a tener al transmitir opiniones respecto a determinados aspectos y actitudes de los actores políticos.

Tras estos dos interesantes trabajos, encontramos a Teresa Sádaba-Garraza, Patricia SanMiguel-Arregui, Jesús López-Fidalgo y Simone Guercini que nos presentan **No solo influencers en el plan de comunicación: un estudio comparativo en el mundo de la moda**. Un sugerente estudio que nos hace reflexionar sobre la actual obsesión por los influencers. Sin restar importancia a esta figura, el artículo analiza cómo la variable "influencer" es una más (y no la más importante) en los planes de comunicación de las marcas (en este caso, centrado en el sector moda). En definitiva, su trabajo nos invita a que no perdamos la perspectiva, ni quedemos abrumados, por tendencias emergentes como son los influencers, sino que los consideremos como una variable más a tener en cuenta en la configuración de cualquier plan de comunicación.

En el ecuador de este monográfico se sitúa el artículo **El colectivo LGTB en el cine: evolución de la representación de las minorías sexuales y recepción de la crítica especializada**, de María Eugenia González-Cortés y Manuel García-Borrego. Este ambicioso estudio analiza cómo ha evolucionado la representación de la diversidad sexual en el cine y qué repercusión ha tenido sobre los profesionales especializados en comentar los productos de este sector. Los resultados que arroja este trabajo son muy interesantes y siguen mostrando cómo a estas alturas del siglo XXI, y a pesar de todo lo que se ha avanzado, aún existe un gran camino que recorrer en la representación de la diversidad y en el tratamiento y valoración de la misma por parte de los expertos del medio.

Mujer y cine: un binomio en construcción. Análisis de la segregación por género en la producción de largometrajes españoles, de Marta Gil-Ramírez, Rocío Chamizo-Sánchez y Ruth Gómez de Travesedo-Rojas es el quinto artículo; una investigación que refleja (como el artículo predecesor) cómo hay todavía mucho trabajo que realizar en el campo de las desigualdades sociales. En este caso, el artículo se centra en la brecha de género que existe en el sector cinematográfico español donde todavía el rol de la mujer en el campo de la producción audiovisual queda relegado, mayoritariamente, a cargos de estética (maquillaje, peluquería) o de similar posición dentro de la pirámide ocupacional.

El penúltimo de los artículos viene de la mano de Javier García-López, Francisco Cabezuelo-Lorenzo e Ismael López-Medel bajo el título **La influencia social del deporte en la comunicación de valores ecosolidarios e inclusivos. Análisis del caso del F. C. St. Pauli**. Esta investigación ofrece un enfoque diferente del mundo del fútbol focalizando el interés en la responsabilidad social corporativa y cómo es posible desde ella trabajar y transmitir valores como la tolerancia y la protección del medioambiente.

Cierra el círculo el trabajo **Populismo, fakenews y tendencias en la campaña presidencial colombiana de 2022: un estudio a través de Google Trends**, de Víctor Cerdán-Martínez y Giuliano Seni-Medina. En este último trabajo se analiza la influencia social que poseen los contenidos populistas políticos vertidos en diferentes redes sociales, generando debates y tendencias que pueden llegar a anticipar la victoria de un candidato presidencial antes del cierre de los comicios.

Este monográfico ha intentado agrupar algunas de las investigaciones más relevantes sobre el potencial social de la comunicación. Han sido muchos los trabajos recibidos y todos ellos muy notables, lo que refleja el alto interés por seguir profundizando y analizando esta faceta de la comunicación. Esperamos haber conseguido configurar una muestra interesante que invite a la reflexión y que trascienda más allá del mundo académico.

3. Referencias bibliográficas

Fanjul, C., González, C., y Valls, M. (2022). "La comunicación publicitaria en la red social de instagram: el perfil del influencer como prescriptor de marcas dentro del sector de la moda". En De Vicente, A. M. y Bonales, G. [Coords.]. *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*. McGraw Hill.

García, B., Canavilhas, J., y Vázquez, J. (2023). Algoritmos y comunicación. Revisión sistematizada de la literatura. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 74, 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>