

Editorial

Parafraseando la obra *El mundo es ancho y ajeno*, del autor peruano Ciro Alegría, debemos decir que el mundo actual de la comunicación o la era de la información y comunicación, es cada vez más amplio, y que está más hiperconectado, aunque no siempre lo está idóneamente.

Es un mundo que continuará transformándose, los que nos encontramos en este sector profesional sabemos, con P. Steiger (2016), que la única constante en el sector es el cambio. Nos toca asumir la “cultura del cambio” y analizarla, comprenderla, aprovecharla –experimentar, arriesgar e innovar–, y gestionarla; recordando que los contenidos de calidad son clave en el negocio de los medios, como afirma Orihuela (2015).

El contenido sigue siendo el rey y destaca como una de las cinco claves de la Industria de la Comunicación, en el *Global Entertainment Media Outlook 2016-2020* (PricewaterhouseCoopers, 2016). Con esa perspectiva, y desde la academia intentamos tomar el pulso a ese cambio constante de la comunicación en el actual entorno digital.

El presente número contiene diez artículos: cinco están vinculados con el mundo digital y se refieren al uso de las redes sociales, *Twitter* y *Facebook*, en la comunicación política; a los cambios que se han producido en las prácticas periodísticas de las redacciones; a la inmediata y riesgosa comunicación en re-

des sociales; de un desastre natural, como el terremoto ocurrido en Ecuador; al marketing experiencial, también favorecido por las redes; y a la nueva fase del proceso de globalización. Los otros cuatro están relacionados a los aspectos esenciales de la comunicación, independientemente del soporte en el que finalmente se transmitan. Nos referimos a la noción poética de “sentido”, al servicio de la escritura de guion cinematográfico; al estudio histórico de la identidad del periodista; al derecho a la intimidad; y a la comunicación política contenida en la prensa.

La comunicación política siempre ha sido materia de estudio. La postura de los medios frente a diversidad de temas, especialmente gubernamentales, preocupa constantemente por su influencia en la sociedad. Esto ha llevado a Marcelo Borrelli y a María Fernanda Ochoa, profesores de la Universidad de Buenos Aires, a examinar los diarios *Clarín*, *La Prensa* y *La Nación*, ante la sanción de la Ley Punto final en 1986.

Esta investigación sobre comunicación política, se realiza también en los nuevos medios, abordada desde las herramientas digitales como elementos que median esta comunicación, dotándola de unas características propias en la elaboración, difusión y consumo de los mensajes emitidos, así como en la acción promotora generada por la interacción de diversos actores.

Desde esta perspectiva, el profesor Alberto López Hermida, de la Universidad de los Andes, se aproxima a la campaña de Hillary Clinton en *Twitter*, analizando el Estereotipo femenino en 140 caracteres, proyectado por la candidata estadounidense al inicio de su campaña presidencial. En la misma línea, desde la red social *Facebook*, la profesora argentina Ana Slimovich nos acerca a la digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo, desde el caso de los candidatos argentinos en *Facebook*.

Twitter también es usado como canal de periodismo ciudadano. Diana Rivera Rogel y Claudia Rodríguez, profesoras de la Universidad Técnica de Loja, estudian lo sucedido con los mensajes emitidos por el *microblogging* en el terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016.

Esta diversidad de uso de las redes sociales y de otras prácticas periodísticas derivadas de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación ha generado cambios en las redacciones y el trabajo al interior de las mismas. La profesora Francisca Green, en su artículo sobre "Medios online chilenos: diferencias en algunas prácticas periodísticas respecto de los medios escritos tradicionales", observó principalmente la pauta, el trabajo del editor y su relación con los periodistas y algunas técnicas de reportaje y redacción de los periodistas de estos medios online.

Los estudios de comportamiento del consumidor demuestran que éstos valoran la experiencia de consumo. El mar-

keting experiencial ha propuesto acciones que generen una experiencia en la que el consumidor establezca una conexión emocional, racional o sensorial con las marcas en el proceso de compra. Fran Arbaiza y Lourdes Rodríguez, de la Universidad de Piura, se proponen definir las fórmulas experienciales, entre las que se encuentra la experiencia de compra 2.0, que ofrecen las principales tiendas de *retail* en Piura.

El embajador peruano Librado Orozco Zapata, desde su experiencia diplomática, reflexiona sobre los actores subnacionales en la nueva fase del proceso de globalización en la que, en gran medida, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación se ha dinamizado el papel y la actividad de diversos actores, tanto fuera como dentro de los Estados.

Jorge Rodríguez, profesor de la Universidad San Jorge, desarrolla los "Rasgos de la figura del periodista en los primeros tratados de periodismo en España. Hacia una identidad profesional (1891-1912)", que nos permitirá comparar los rasgos que se mantienen en el entorno digital.

Carmen S. Brenes, desde la Universidad de los Andes, propone que la noción de "sentido" tal como la plantea Juan José García-Noblejas (1982) es capaz de iluminar la escritura de guion y la recepción cinematográfica. Nos lleva a la unidad de las historias que finalmente cautivan a las audiencias.

El derecho a la intimidad es un tema permanente en el ámbito comunicativo,

por la vulnerabilidad en su respeto. La profesora española Angela Moreno, analiza Los reportajes grabados con cámaras ocultas como supuesto especial de intromisiones ilegítimas en el derecho a la intimidad, desde la jurisprudencia del Tribunal Constitucional español en 2012.

Desde 2002, la revista científica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura se ha editado ininterrumpidamente, con una periodicidad anual. En quince años de edición, la *Revista de Comunicación* ha crecido en colaboradores académicos, de diversidad de universidades, especializados en los múltiples campos de la comunicación. Actualmente todos los artículos se encuentran abiertos, en la edición online, empleando la licencia *Creative Commons*.

La *Revista Comunicación* se convertirá en una publicación semestral en 2017. Las dos ediciones de cada año se publicarán, en versión impresa y online, en los meses de marzo y septiembre.

Está abierta a profesores e investigadores de todos los países y busca promover la reflexión y la discusión de especialistas, en las que se generen iniciativas sólidas y convenientes tanto para la academia como para la industria. Los invitamos a enriquecer este foro académico.

La editora.