

Editorial

Seguimos inmersos en un mundo de la comunicación dinámico, complejo, con riesgos, imprevisible, e innovador. El que haya transformaciones continuas y fenómenos comunicativos nuevos que descubrir y estudiar, por las implicancias que tienen en la sociedad, dota a la Comunicación de un atractivo especial para los investigadores que intentan descifrarlos y comprenderlos.

En este número presentamos diez artículos relacionados con el mundo del periodismo, las nuevas narrativas generadas por las redes sociales, la comunicación en las organizaciones, los contenidos televisivos, los saberes digitales, el marketing y la veracidad como principio publicitario.

En el ámbito del periodismo, Angel Arrese, profesor de la Universidad de Navarra, plantea la necesidad de que el periodismo “reconquiste” algunos terrenos perdidos en ese proceso de transformación que vive. La orientación hacia el futuro, dice, debe aprovechar las grandes oportunidades de los entornos digitales y móviles y debe ser compatible con una reinención de principios básicos. Hay que volver a pensar en los elementos esenciales de la razón de ser del sector, y en especial en las señas de identidad del periodismo como actividad profesional organizada.

Y en esa reinención, se están explorando nuevas narrativas. Summer Harlow, profesora de la Universidad de Texas en Austin, toma como objeto de estudio a los “meme” difundidos durante las protestas egipcias de 2011, y analiza cómo el contar y el volver a contar estas historias, tanto en línea como fuera de línea, se convirtió en un estilo narrativo de la “revolución de Facebook” que ayudó a involucrar a la gente en la protesta.

Existe manifiesto interés en las estrategias de comunicación externa e interna en las organizaciones. En el ámbito externo, Francisco Campos, profesor de la Universidad Santiago de Compostela, analiza la adaptación de las empresas de comunicación a los estándares de gestión de la Responsabilidad social.

En la comunicación interna, Ronnie Moscol, Renato Gamero, de la Universidad de Piura, se aproximan a la confianza como bien interno de las Relaciones Públicas. Una estrategia que, respetando la naturaleza del hombre, se enfoca en la construcción, mantenimiento y defensa de las relaciones de las organizaciones con sus públicos, reforzando la calidad de los lazos que los unen y generando una reputación consistente. Y Alejandro Álvarez Nobell y José Muñiz, desde la Universidad San Jorge, vinculan la felicidad de las personas, desde una perspectiva psicosocial, con la implantación de la Cultura Organizacional (sentido de pertenencia y compromiso).

La televisión sigue siendo el principal medio en el que la audiencia consume noticias en el mundo, y aunque haya cambiado la modalidad, el consumo en América Latina es importante. Desde esa perspectiva Lorena Retegui analiza los avances y limitaciones en la producción de contenidos de la televisión abierta en Argentina, y Hernán Pajoni, con otros profesores de la UCA, investigan la representación de la actualidad en las encrucijadas políticas, en los Noticieros del mismo país.

Entre otras temáticas, Loreta Magallanes, propone repensar los procesos de conocimiento y formación profesional de los ciberperiodistas desde el conectivismo de Siemens (2006). Clara Muela y Salvador Pirelló, examinan la vulneración del principio de veracidad en el spot radiofónico, según el código de conducta en España. Y el profesor Francisco Arbaiza analiza los orígenes de la customización masiva: Las interacciones individuales consumidormarca dentro de mercados masivos en el marketing.

La Revista de Comunicación, como parte integrante de ese mundo académico de la comunicación, ha iniciado un proceso de innovaciones con la finalidad de mejorar su posicionamiento en la comunidad científica. Desde 2013 cuenta con una edición online, además de la impresa, en idioma inglés y español; con la finalidad de proporcionar un acceso global a los artículos y una mayor visibilidad a los autores.

Hemos cambiado también la fecha de publicación, en 2014 continuará con una periodicidad anual, pero se anticipará su edición al mes de setiembre. Para 2015 se ha previsto una ampliación de la difusión: dos ediciones anuales que se publicarán en los meses de marzo y setiembre respectivamente.

La calidad e importancia de los temas siempre será el norte de la Revista de Comunicación, con el objetivo de sustentarla como foro de reflexión entre académicos y expertos de la comunicación social y de difusión de la investigación en Comunicación.

Editora