

Editorial

Iniciamos la segunda década de la Revista de Comunicación con objetivo de sustentarla como foro de reflexión entre académicos y expertos de la comunicación social y de difusión de la investigación en Comunicación.

Son tiempos excitantes para la comunicación, con nuevos modos de gestión de contenidos informativos, con nuevos modelos de negocio, que se desarrollan rápidamente y con la incesante búsqueda de estrategias de innovación asertivas.

En este número presentamos doce artículos relacionados con el mundo de la Big data tecnológica, la información, el entretenimiento, el arte y la empresa.

La tecnología tiene una función inervadora en todo el quehacer comunicativo, así lo muestran los artículos que en este número, analizan los diversos fenómenos comunicativos, que insertos en ese entorno digital, amplían sus dimensiones esenciales.

Xosé Pereira y su equipo de trabajo, estudian los modos de gestionar la información, la convergencia y la memoria en cuatro casos representativos de cibermedios de España y Brasil. Y Xosé López, desde su experiencia europea e iberoamericana, reflexiona sobre la necesidad de formar a los periodistas acorde con los requerimientos del siglo XXI, en un contexto digital y con una visión integral del mundo.

En el periodismo, Alfonso Vara, desde el prestigioso diario económico Wall Street Journal, analiza los modelos de negocio y la estrategia editorial en la industria de la comunicación en torno a la rentabilidad de los contenidos digitales. Piet Bakker, observa el crecimiento de la prensa diaria gratuita en América Latina como un fenómeno casi contracorriente al decaimiento de la misma en Europa y Estados Unidos. Y trata de responder si su introducción tiene un efecto de sustitución de la prensa de pago.

En el ámbito de los públicos, Maxwell McCombs y sus doctorandos, exploran el tercer nivel de la agenda setting, y proponen un Modelo de Red de Agenda-Setting. Este modelo teórico indica que los medios digitales pueden englobar una serie de objetos o atributos e influir de forma simultánea en la audiencia. Y desde el entretenimiento, José Javier Sánchez Aranda examina las reacciones emocionales de la audiencia ante las ficciones audiovisuales. Establece Aproximaciones teóricas y cuestiones metodológicas implicadas.

La política, como tema informativo, tiene carácter permanente. Alberto López Hermida y María Cerda, intentan entender desde el gobierno de Michelle Bachelet, la importancia del rol del género en el grado y la naturaleza de exposición de la vida privada de los políticos.

El entretenimiento y la información siguen ganando adeptos y ocupando el tiempo de los ciudadanos. Carmen Sofía Brenes se sumerge en la habitual caracterización de los personajes en el mundo de la ficción y propone de la mano de García Noblejas y de Ricoeur, la bondad de los personajes y su opuesto, en función de su contribución a que la obra en su conjunto sea lograda y que esto sólo se ve en la “segunda navegación”. Y Carolina Justo von Lurzer, desde los programas periodísticos de investigación argentinos, reflexiona sobre las funciones de compromiso-(denuncia) y (vigilancia)-protección, y cómo estas operaciones construyen para la televisión la función de vigilar el entorno y modelizar sujetos y prácticas.

Desde la perspectiva artística, Jorge Latorre relaciona a la fotografía con las artes y localiza encuentros y desencuentros entre ambas y propone a la fotografía como expresión artística en nuestro tiempo.

En la empresa, la comunicación es un factor clave. Rolando Rodrich presenta una aproximación histórica de la Comunicación Institucional, con el fin de desarrollar perspectivas sobre sus funciones en la organización, puntos fuertes, débiles y, sobre todo, para comprender plenamente el lugar de su función y finalidad social. Y Lelia Zapata muestra a la formación profesional como un compromiso imprescindible en un entorno imprevisible y cambiante. Y como una cultura, con objetivos estratégicos e integrada en la política de cada empresa u organización, para mejorar el saber organizacional y ser competitivos.

En torno a la difusión, estamos trabajando la página web de la Revista de Comunicación, para que se pueda acceder a los contenidos on line y haya una mayor visibilidad de los artículos de nuestros colaboradores.

Editora