

Editorial

El mundo de la comunicación es global. Y esa globalización, como factor externo, está influyendo en el desarrollo de una industria de la comunicación cada vez más interconectada a nivel mundial, con menos barreras geográficas, con mayor acceso gracias a la tecnología; y en la innovación constante de productos diversos de carácter general y de otros dirigidos a targets específicos, cuya demanda debe ser atendida globalmente.

La industria de la comunicación crece en ese contexto global y tecnológico, y en él no podemos perder de vista los procesos de la comunicación, desde el ámbito teórico, desde la cobertura informativa, la temática de la comunicación y la investigación periodística que se cimentan desde dentro la comunicación. En el presente número, que representa una década en la difusión de la investigación en el campo de la comunicación, veremos cómo los diversos factores - externos e internos- van redefiniendo la comunicación en el siglo XXI.

Maria Elena Gutiérrez Rentería analiza los aciertos estratégicos y el impacto económico de Carlos Slim-Helú en la industria de las Telecomunicaciones y afirma que el empresario aprovechó las oportunidades brindadas por la convergencia digital y la alianza entre las industrias de las telecomunicaciones y medios para tener presencia en casi toda América Latina.

Mónica Herrero, Marta Frago y Mercedes Medina en su artículo “Immigration and cultural audiovisual products in the Spanish market”, reflexionan sobre las razones que explican la configuración de los inmigrantes como nuevo target del mercado español – similar al que se desarrolla en Estados Unidos- y cuestionan si tiene que ver más con razones comerciales o políticas, que como público con unas necesidades específicas que hay que satisfacer.

Fran Arbaiza Rodríguez en el documento “El marketing y la postmodernidad: nuevos desafíos ante un nuevo contexto”, intenta exponer cómo la corriente de la postmodernidad está afectando a la teoría del marketing y está determinando las condiciones bajo las que se desenvuelve su práctica. Su influencia cobra mayor importancia al considerar el rol protagónico que cumple el marketing dentro del fenómeno post-moderno.

En la misma línea Javier del Rey Morató expone la relación entre comunicación política y marketing -entendido como la forma burocrática de la sofística, en el marco de los tipos ideales de Max Weber-, y analiza la relevancia de los encuadres, relatos y juegos de lenguaje, como asuntos que ocupan la atención de la comunidad de investigación congregada en torno a la comunicación política.

Desde la teoría de la comunicación, Fernando Huamán presenta “La comunicación interpersonal como instrumento en la teoría sociológica de Robert Park”; en el pensamiento del representante de la sociología ecológica de la escuela de Chicago, la comunicación se convierte en un elemento indispensable, pero instrumental, que configura estructuras sociales pero que no tiene entidad propia.

La cobertura informativa de un tema permanente como son las drogas, la desarrollan Pilar Paricio, Francisco Núñez-Romero y Cristina Rodríguez, desde el análisis que hacen de las instituciones que comunican sobre drogas en la prensa española. El caso de El País, El Mundo, ABC y La Razón. El estudio permite identificar cómo un encuadre inadecuado de los medios de comunicación al estar más directamente relacionado con el ámbito delictivo o el tráfico de sustancias que con la vertiente socio-sanitaria del asunto, puede distorsionar la realidad del problema de las drogodependencias y favorecer la asociación drogadic-

to-delincuente.

Cierra el número el interés por el cada vez más incierto periodismo de investigación; aunque son menos los adeptos a la investigación en profundidad desde los medios tradicionales, existen organizaciones alternativas que están promoviendo su desarrollo en el mundo. José Luis Requejo Alemán expone la experiencia de Periodismo de Investigación sin ánimo de lucro en el Perú: IDL Reporteros.

La industria de la comunicación, en ese contexto global y de convergencia digital tiene la necesidad - como afirma Juan Antonio Giner- de enfocarse en los aspectos básicos de nuestro producto y de invertir en contenidos de calidad, creatividad digital, talento multimedia e innovación. Es la línea que motivará la investigación y difusión de la Revista de Comunicación en la siguiente década.

Editora