

Editorial

Evolución, migración, cambio, son términos frecuentes, aplicados a los medios de comunicación, a la información y a la comunicación en la presente década y en consecuencia también a los protagonistas de ese cambio, a los informadores.

Toca a los profesionales de la información, ante ese cambiante escenario de la información pública, reinventarse, adaptarse a las nuevas formas de generación de contenidos, a las nuevas necesidades del público, a los nuevos modos de consumo de información y de entretenimiento. Y no olvidar que el periodismo sigue siendo clave en la sociedad actual, independientemente del soporte y las tecnologías en que llegue al público; que seguirán siendo atractivas y novedosas.

En el presente número intentamos, a través de los diversos artículos, reflexionar sobre esas transformaciones y sobre los temas permanentes que requieren de nuestro trabajo profesional, como son la cobertura de desastres, la comunicación política, la publicidad y la formación profesional.

Las innovaciones tecnológicas no sólo están revolucionando la forma en que consumimos medios, y configurando el mercado de la comunicación, sino que también están generando una serie de conflictos legales en torno a los derechos que corresponden exclusivamente a los editores y los que se tienen que compartir por el mero hecho de estar en la red. Loreto Corredoira analiza “Los derechos de autor de las obras periodísticas en soportes multimedia (iPAD, SmartPhones, etc.)”.

En la migración de la información al escenario digital, existe el riesgo de que se marginen los criterios éticos que caracterizan la esencia de la información, independientemente del soporte. Jesús M. Flores Vivar, y Cecilia Salinas reflexionan sobre la responsabilidad ética de ciberperiodistas y medios en Internet.

El sector de la comunicación audiovisual también se está transformado. Actualmente se le denomina multimedia-information industry, porque se han convertido en empresas que ofrecen una amplia variedad de servicios audiovisuales y que producen y distribuyen sus contenidos en un contexto multiplataforma. Desde las empresas se han desarrollado estrategias competitivas para ese mercado con múltiples canales de comunicación, para audiencias y fuentes de ingresos cada vez más fragmentadas. María Elena Gutiérrez-Rentería realiza el análisis del Multimedia information-industry en México: Análisis económico de Grupo Televisa (2003-2009). Y Enrique Guerrero nos permite conocer el caso de España a través de las productoras de contenidos como protagonistas de una industria multimedia.

Sabemos que la tecnología es una herramienta importante, en el ámbito de la comunicación, sin embargo el buen hacer informativo siempre dependerá del acertado criterio del periodista; de los fundamentos (antropológicos y) éticos que deben servir como telón de fondo al momento de comunicar sucesos dolorosos. Eugenio Yanez Rojas analiza, desde esa perspectiva ética, el tratamiento del dolor en la cobertura del terremoto y maremoto en Chile. Una mirada desde la ética.

La Comunicación política es un tema permanente y de vital importancia en la sociedad, en el que siempre están presentes los políticos y los periodistas, aunque en una relación poco armoniosa por una aparente diferencia de intereses y por estar cada vez más basada en la lógica de los medios “media logic”. María Rosa Berganza, y otros profesores realizan un Análisis de las relaciones y percepciones de los medios de comunicación españoles y los miembros del Congreso.

La gestión de la comunicación institucional en situaciones de crisis también ha cobrado importancia en

la medida en que puede afectar la imagen de una ciudad y consecuentemente a sus habitantes. Diego Rodríguez-Toubes Muñiz ha investigado la Comunicación institucional en el sector turístico en situaciones de crisis: estrategia de los DMO ante las mareas negras.

Las marcas son un intangible valioso y la publicidad permite incrementar la notoriedad de esa identidad. Mela Salazar y Eyleen Lau analizan el Product placement en el cine: desde el examen de la categoría Autos a través de diversos filmes, miden los factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios.

El ámbito formativo en las diversas áreas de la comunicación es una preocupación constante, esta vez hacemos eco de los planteamientos que José López Yepes hace en torno al conflicto terminológico documental que se da en nuestros días. En el artículo “Aportaciones a una investigación teórica en el ámbito de la Comunicación. ¿Qué es Bibliotecología/Documentación/Ciencia de la Información?” responde a estas inquietudes.

La moda, como tema informativo, actualmente tiene su lugar en las secciones dedicadas a estilos de vida. María Elena Larraín, Montserrat Arrieta, a través del artículo Adolescencia: Identidad, Moda y Narcisismo, relaciona esta meta del desarrollo psicológico normal con el fenómeno de la moda y el influjo e impacto de las imágenes y estereotipos de modelos y de cuerpos femeninos presentados por los medios de comunicación en la sociedad occidental en general.

Vemos que los medios de comunicación y de entretenimiento están buscando su nuevo rol en la cadena de valor digital, y en ese camino el enfoque humano es imprescindible.

Editora