

Editorial

Estamos en una etapa de cambios y la comunicación no sólo los refleja, sino que con los nuevos medios también protagoniza esta transformación. En este número de la revista intentamos analizar algunos de estos nuevos desafíos, con la alerta puesta en la esencia de la profesión informativa y de la comunicación.

El entorno digital ha modificado la forma de trabajo de los periodistas; tenemos más fuentes y la documentación y la investigación resultan más accesibles. Frente a ello, como señala Lyudmyla Yezers'ka en su artículo sobre el Impacto en el trabajo de los periodistas digitales en Perú, crece la necesidad de dominar las estrategias de búsqueda y procesamiento de la información en la red.

La Televisión digital terrestre se va abriendo paso en el mercado mundial. Estados Unidos ha planificado su apagón analógico para 2009, España para 2010. La Unión Internacional de Comunicaciones (UIT) ha puesto como meta el 2015. En América Latina se ha implementado en Brasil, Colombia, México y Uruguay; otros como Perú, Chile, Venezuela están estudiando su adopción. Raquel Urquiza García compara su desarrollo en Cuatro Mercados y estudia las Estrategias y los Negocios para el Impulso de la TDT.

Los Nuevos medios nos permiten servir al público con información abundante, diversa, global, pero no nos liberan de la responsabilidad que los profesionales de la información y de la comunicación tienen con la Sociedad, como lo anotan Xosé R. Rodríguez Polo y Manuel Martín Algarra, quienes reflexionan sobre la vigencia de la teoría de la Responsabilidad Social.

En ese camino, los medios deben atender los fenómenos sociales que surgen en la sociedad contemporánea. La migración es una de estas realidades que, según Maritza Sobrados León, exigen un tratamiento especial desde los medios para generar un orden integrador.

La profesora Sara Fernández analiza desde el proceso del conocimiento, a la luz de la teoría social, las representaciones que se construyen en la prensa escrita sobre la identidad de los menores relacionados a hechos conflictivos en la sociedad argentina.

Pero la información no sólo debe ser abundante, sino que debe ser de calidad para los ciudadanos. Los europeos se sienten mal informados sobre asuntos de la Unión Europea. Este déficit informativo, según Joaquín Sotelo y Javier Sierra, es parte del déficit democrático en la Unión Europea.

El incesante crecimiento del sector de la comunicación y de su participación en la economía nacional y global, amplía positivamente el horizonte informativo, pero como afirma Carmen Fuente, también exige, al interior de las empresas informativas, la existencia de instrumentos, como los estatutos de Redacción y los de los Informativos, que garanticen la sustentabilidad de la independencia de los informadores.

La apuesta por la calidad de la información es y será una preocupación constante y hacia allí apunta la propuesta para medir la calidad de la televisión abierta de M. Angélica Mir B., M. Ignacia Errázuriz O., David Kimber C, e Isabel Santa

María, profesores de la Universidad de los Andes de Chile. La TV abierta es una realidad que coexistirá con la TDT, por los menos una década, en América Latina.

La publicidad mantiene su rol protagónico en la economía de los medios y de las empresas y ahora transita hacia la versión digital. En esta etapa de transición Mercedes Montero intenta, desde el lado humanístico, analizar casos históricos relevantes que reflejan el impacto cultural de la Publicidad.

Todos estos cambios generan también un cuestionamiento desde las universidades en torno a la formación de los profesionales de la comunicación. Carlos Soria, con una fructífera trayectoria docente y de innovación de medios, intenta darnos una posible respuesta de las facultades de comunicación ante la crisis y la revolución actual de los medios.

Esperamos que las diversas propuestas que aquí recogemos sean de su interés.