

Nuestro tiempo se caracteriza por la intención de que todos los seres humanos logren el acceso a mayor información. Se argumenta acerca de un derecho a la comunicación como el imperativo social de que el conocimiento esté disponible a quien lo necesite sin restricciones. A la base de este mandato está el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre. Este derecho a la comunicación se presenta en combinación con un conjunto de características como la interactividad, la inmediatez y el anonimato, que son consecuencias del ámbito digital. Es evidente que esto no sería posible sin el impulso irreversible de los avances tecnológicos. Sin embargo, la sociedad de la información no está exenta de contradicciones: más información, más comunicación, más acceso y apertura no han resuelto las crisis sociales de nuestro tiempo, persisten problemas sociales que deben ser atendidos como la desigualdad, la exclusión y la violencia, por mencionar sólo algunos de ellos. Acontece una información que deshumaniza, un conocimiento pragmático, información desconectada, información ineficaz.

¿Cómo afrontar estos retos desde el ámbito de la comunicación? ¿Cuáles son las causas que explican la paradoja de que el acceso a la información no necesariamente contribuye a una conciencia de responsabilidad social? ¿Qué tipo de cambios sociales se pueden gestar desde la comunicación? ¿Cuál es el humanismo que debe emerger desde la comunicación? ¿Qué pasos dar para una reingeniería de lo social, de lo político y de lo económico desde la comunicación?

En este segundo número de la revista *Sintaxis* se presentan reflexiones que van desde los derechos de las audiencias en las televisoras de América Latina y las representaciones de la violencia en el cine, hasta la propuesta de una ética intersubjetiva en el siglo XXI, pasando

por la innovación desde las universidades, herramientas digitales en la práctica periodística, la empleabilidad de los egresados de Comunicación en el ámbito organizacional, la comunicación integral en las organizaciones del tercer sector, la comunicación externa de organizaciones comercializadoras de café, el campesino agrosociodigitalmente alfabetizado y la comunicación como elemento humanizante en las pymes.

Como se puede observar, los estudios sobre comunicación tienen el reto de conjuntar lo global con lo local, las teorías con las experiencias, lo real con las fantasmagorías de lo virtual. Se trata de construir categorías que permitan vincular lo abstracto y lo concreto sin demérito de ninguno de estos niveles. Lo contingente y lo permanente, lo efímero y lo trascendente deben reunirse en nuevos escenarios de reflexión científica. Es necesario un pensamiento que dé cuenta de la complejidades y contradicciones de nuestro tiempo.