

## Carta de los editores

*Sintaxis* presenta en este número especial las contribuciones de académicos e investigadores de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México, la cual cumple su quincuagésimo año de fundación. Una facultad de Comunicación se caracteriza por la formación de profesionales, por la construcción de proyectos de investigación, por dotar de capacidades cognitivas para especializar el trabajo de un profesional, por formar cuadros de investigadores de posgrado; pero como se sabe, su impacto no radica solo en la formación académica, sino en la transformación social. Hemos dicho en otras Cartas editoriales que la comunicación modela la subjetividad y al cuerpo social, el llamado tejido social mediante el solo acto de hablar, dialogar, interactuar, participar e informar, gracias a la difusión y recepción de contenidos. El problema del impacto que provoca la comunicación es hasta cierto punto un misterio. La comunicación no produce el mismo efecto en todas las personas, de ahí radica su importancia que la convierte en un objeto de análisis único, al cual muchas disciplinas abordan desde diferentes perspectivas y paradigmas epistémicos. Los resultados a los que llegan los estudios culturales, sociológicos, antropológicos, en semiótica, en psicología, en antropología, entre otras disciplinas que estudian el fenómeno de la comunicación, en ocasiones difieren de sus resultados porque la comunicación es polimorfa, diacrónica, actuante en el presente y es disruptiva del tiempo. El problema radica cuando solo se toma una vertiente de la comunicación descuidando otros ángulos. Una facultad de Comunicación es el lugar que nos invita a pensarnos dentro del devenir comunicativo en que la humanidad entera navega por la historia. También hemos citado en la Carta editorial de *Sintaxis* número 7 la frase paradigmática de que “todo comunica”, de este modo, nuestro entorno es un mundo comunicativo, de interacciones y efectos ilimitados, con un infinito de actores que participan en la comunicación. El punto

nodal de este número especial es el lema de este aniversario que dice: *Recordar, Celebrar, Imaginar*, lo cual nos abre a una reflexión sobre la naturaleza misma de la comunicación y de lo que constituye a la Facultad de Comunicación de esta Casa de Estudios. Sobre lo primero, habría que decir, que el elemento simbólico de lenguaje se compone de estos elementos, el recordar-memoria, el celebrar-tiempo presente, imaginar-proyectar el futuro que uno imagina. De esta forma habría que analizar el acto de comunicar a partir de este componente y cómo estos están presentes en la afirmación “todo comunica”, que implicaría, entonces, el entretrejimiento del pasado con el presente y con el futuro, conformado una estructura dinámica inaprehensible en un solo componente, es esta estructura comunicativa una triada esencial, una conjunción temporal investida de contenidos simbólicos más allá de lo inmediato de toda aprehensión de la representación. Entonces, habría que decir que la Facultad de Comunicación está esencialmente constituida por esta triada, la cual revela su carácter, su estructura dinámica y misteriosa de su forma de ser, de su finalidad humanista comprometida con la verdad y con la bondad de su ser.

A continuación, una breve descripción de cada artículo de esta Edición Especial conmemorativa en el 50 aniversario de la Facultad de Comunicación.

En el artículo uno, Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez habla sobre la comunicación como proceso social presente en todas las actividades y contextos, por lo que existe necesidad de codificar y decodificar los mensajes para que sean adecuados a los distintos públicos y con ello que exista la posibilidad real de comunicarse. Todo lo anterior es necesario para lograr no solo su supervivencia, sino una sana convivencia. En este contexto, la responsabilidad social organizacional potenciada por la comunicación para las organizaciones deja de estar centrada en la organización misma y sus impactos directos, para convertirse en un puente que permite aportar soluciones, visiones y generar sinergias que contribuyan a la solución de problemas que limitan el desarrollo de la sociedad. La comunicación digital para las organizaciones aprovecha la configuración de los espacios de las redes sociales digitales, los cuales se estructuraron de una manera muy cercana y natural en la vida de las personas, para aprovecharlos en virtud de una comunicación más efectiva con sus distintos públicos.

El artículo dos presentado por Rogelio del Prado Flores habla sobre los incuestionables beneficios del acceso a la información, pero al mismo tiempo de la producción de una ceguera informada, una conciencia nublada abarrotada de datos, en la cual se acentúa la impotencia de cambiar el rumbo de las cosas por el hartazgo de la información. La saturación de conocimiento también paraliza la acción transformadora. La comunicación visibiliza u oculta, nombra o ignora, legitima o condena, pacifica o genera violencia. Hasta una comunicación frívola tiene consecuencias. La información es un recurso valioso en una sociedad globalizada que requiere de un trabajo interdisciplinario. En ella se cruzan tres niveles de comprensión

de lo que se denomina la realidad del ser humano y de su relación con los otros. Se requiere de la fundamentación filosófica, del análisis desde la psicología social, y de los principios de los derechos humanos, como cuestiones del estado de derecho de la democracia.

En el artículo tres, Rafael Tonatiuh Ramírez habla sobre cómo el concepto de *sustentabilidad* está permeando ante la crisis ambiental actual en componentes trascendentales como las políticas públicas urbanas, la comunicación y los mensajes cinematográficos. Se documenta cómo esta crisis, que se ha nombrado de civilización, está aumentando en sus síntomas, ante la evidencia de informes científicos internacionales. Se da cuenta de cómo la sustentabilidad puede ser un dique de contención, pero es necesario acotarlo y hacerlo operativo sobre todo en ámbitos urbanos, por lo se hace un recuento breve de las ciudades. Finalmente, se revisan algunos contenidos cinematográficos de lo que se puede considerar comunicación cinematográfica hacia la sustentabilidad.

En el artículo cuatro, Carlos Cienfuegos Alvarado, Elisa Ramos Canales y Cristina Rábago Rojas hablan sobre el papel de la Facultad de Comunicación como actor fundamental en los diversos campos de conocimiento que abarca con su presencia en la formación de profesionales de la comunicación, los medios, la publicidad y en especial de la mercadotecnia, en los que han aportado aspectos fundamentales al sector. En este capítulo se muestran aportaciones realizadas desde tres perspectivas: el impacto en la vinculación de la academia con la industria, la reflexión desde el marco conceptual y su aterrizaje en intervenciones desde la responsabilidad social, así como la incorporación de alumnos con agencias de publicidad y el Premio Internacional Anáhuac Al Ries a la Marca del Año, que se celebró durante diez años y fue organizado totalmente por la Facultad de Comunicación.

En el artículo cinco, Jorge Alberto Hidalgo Toledo y Luis Felipe Ramírez Alvarado reflexionan sobre lo que significa ser joven en la era digital y cómo los medios de comunicación se han convertido, al más puro estilo McLuhan, en una extensión de los jóvenes. Es decir, su espacio natural de socialización, comunicación y construcción de identidad se convierte en el marco de sus flujos narrativos; son un territorio de significación permanente que dota de sentido sus vidas. Los medios e hipermedios no solo se convirtieron en la interfaz de interacción con el mundo, hoy son el principal recurso de expresión, pasatiempo y comunicación de las diversas culturas juveniles. El presente texto explora el lugar que ocupan los distintos hipermedios en la vida de gran parte de los jóvenes mexicanos. Desde la teoría de la hipermediatización de la vida y la cultura y la Nueva Ecología de Medios se analizan las agencias, performatividades y consumos culturales de los jóvenes mediatizados mexicanos para comprender la relevancia e implicaciones sociales, económicas, culturales y políticas que de ello derivan.

En el artículo seis, Raúl Santos Morales aborda cómo desde la década de los noventa el compromiso de las organizaciones y la legitimidad de la responsabilidad social ha sido cuestio-

nada, especialmente por el entorno neoliberal en el que nace y la verticalidad de los programas de modernización al que han estado sujetas las organizaciones a nivel mundial. Mediante la teoría de los grupos de interés, realizó un análisis del poder, la legitimidad y la urgencia de los proyectos publicitarios de organizaciones tan opuestas como Coca-Cola y Greenpeace realizados en Grecia, México y Hungría, encontrándose que existe mayor verticalidad y poca urgencia en los proyectos de una organización civil como Greenpeace a diferencia de una megacorporación como Coca-Cola que sabe adaptarse de manera horizontal a las problemáticas urgentes de cada localidad.

Roberto Alejandro López Novelo, en el artículo siete, habla sobre el nivel de complejidad nunca antes visto para la disciplina, al que se enfrenta la investigación en comunicación. La acumulación de información en redes sociales representa millones de datos que están a disposición y pueden ser utilizados para fines de investigación, siempre y cuando el investigador conozca los nuevos métodos de innovación e investigación disponibles para hacer frente a los retos que plantea el contexto digital. Actualmente existen metodologías que permiten hacer un análisis formal y profundo de estos millones de datos que son generados por los actores sociales en Internet, entre ellas, el *big data*. El *big data* permite al investigador en comunicación, identificar patrones y obtener consecuencias significativas en el estudio de fenómenos de carácter comunicativo. El reto para el investigador en comunicación es entender que las TIC y particularmente las redes sociodigitales que se generan y crecen exponencialmente todos los días en Internet, facilitan la comunicación entre diferentes elementos capaces de procesar información proveniente de personas y máquinas, y la obtención de datos a través de los procesos de informatización de la sociedad, a partir del uso de plataformas diversas, flexibles y exponenciales.

En el artículo ocho, Genny Elizabeth Gónogra Cuevas habla de los cambios que ha sufrido en los últimos 50 años el mundo de la comunicación, generando la necesidad de una constante actualización de los planes de estudio de la Facultad de Comunicación, así como la generación de alianzas estratégicas con otras universidades para proporcionarle a los estudiantes herramientas que les permitan desarrollarse de manera exitosa en el mercado laboral. En esta tesitura alrededor del mundo se han visto las acciones de internacionalización como una oportunidad de elevar la calidad del currículum, así como de atraer fondos a las universidades públicas. En América Latina hay países que han dado pasos firmes en el logro de los objetivos de internacionalización como serían Brasil, México y Chile, entre otros. Una de las herramientas para medir la calidad del currículum son las acreditaciones de nacionales e internacionales. El programa académico de la Facultad se adapta a los cambios que exige la disciplina por lo que se actualiza cada cinco años para tener pertinencia y responder a las demandas del sector, lo cual queda de manifiesto al comparar las competencias de los egresados Anáhuac con las competencias presentes en los mejores programas de comunicación del mundo.

En el artículo 9, Carlos Cienfuegos y Giselle Escalante presentan el origen y desarrollo de la profesionalización de la industria del entretenimiento a 10 años de la creación de la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento. El artículo versa sobre el rol de la Facultad de Comunicación en la oferta de este programa de estudio capaz de generar egresados que puedan insertarse en un mercado laboral con un gran impacto social y económico. El profesionalismo y preparación de los alumnos, aunado a la pasión por la creación de productos y servicios que eleven la calidad de vida de la sociedad mexicana, ofrecen un futuro prometedor para esta licenciatura que pueda seguir contribuyendo a la construcción de un México mejor, un país donde se promueva y respete la democratización de la cultura.

En el artículo diez, María Antonieta Rebeil, Rebeca Arévalo y Rogelio del Prado hablan de que desde la fundación del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) en 2004 y el lanzamiento del Doctorado en Comunicación Aplicada (DCA) en 2010, la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México ha tenido en claro que es indispensable tomar el liderazgo en la investigación de la comunicación en México y con ello posicionarse también en América Latina y a nivel internacional para lograr impactar positivamente de manera más clara en la transformación social. Así, en 2015 se creó el Doctorado en Investigación de la Comunicación y se logró su incorporación al Padrón del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Conacyt, circunstancia que integra a la Facultad de Comunicación en una esfera de las más importantes instituciones educativas del país y en la formación de investigadores comprometidos con México que estarán impactando positivamente a la sociedad en su conjunto, a sus organizaciones e instituciones, desde esta disciplina.

REBECA-ILLIANA ARÉVALO-MARTÍNEZ

Directora del Centro de Investigación  
para la Comunicación Aplicada

[rebeca.arevalo@anahuac.mx](mailto:rebeca.arevalo@anahuac.mx)

<https://orcid.org/0000-0003-1163-6752>

ROGELIO DEL PRADO FLORES

Universidad Anáhuac México

[rogelio.delprado2@anahuac.mx](mailto:rogelio.delprado2@anahuac.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-2181-2724>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

