

Carta de la Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada

La comunicación en su origen se integró como una actividad profesional en los distintos alcances de su quehacer y poco a poco se fue conformando como una disciplina en un largo camino. En la búsqueda de su esencia, de su verdadero ser y de su lugar dentro de la comunidad científica, se ha trabajado en paralelo en el ámbito profesional y en el ámbito académico, así como también en la consolidación de comunidades en forma de asociaciones y organismos que conjuntan personas comprometidas con la comunicación quienes reflexionan de manera continua en lo que hacen, en lo que aportan, en lo que los constituye, en lo que los hace ser lo que son y en la forma en que se insertan en la sociedad.

El aporte de la comunicación se ha visto reflejado en diversos productos mediáticos, publicitarios, organizacionales, académicos, científicos y en una suma de saberes dentro de estrategias en los niveles desde interpersonales a masivos, de lo análogo a lo digital, de lo mecánico a lo tecnológico. Es así que la comunicación hoy en día sigue enfrentándose a la búsqueda de su consolidación en el ámbito de lo interdisciplinario. La forma en que se integran proyectos, soluciones, investigaciones, campañas, estrategias, medios, publicaciones y todos aquellos ámbitos en los que la comunicación se hace presente, cada día se revisten de mayor complejidad, de una visión que genera nuevas formas de conocer y reconocer la sociedad y con ello de aportarle valor.

El sentido de la comunicación desde el ámbito profesional y científico en nuestro tiempo, sin duda nos lleva a presentar en este número reflexiones muy valiosas sobre nuestro autoconcepto como profesionales académicos y consultores; sobre las significaciones dialógicas dentro del cine; las competencias para enfrentar los problemas de las organizacio-

nes; las aportaciones de las publicaciones científicas sobre comunicación; la publicidad en tiempos de crisis sanitaria; la intersubjetividad y la construcción de capital social; la comunicación en el gobierno para la transformación de la relación con el ciudadano; el devenir del ciberespacio como medio de comunicación e interacción; el significado del consumo de productos ecológicos desde la comunicación estratégica; y la opinión pública en las redes sociodigitales.

Hoy más que nunca la comunicación tiene un rol muy importante ante la crisis, no solo en cuanto a informar, entretener y conectar, sino en atender las nuevas expectativas de los usuarios y aprovechar la “oportunidad de trabajar en la industria de los medios, el entretenimiento y la cultura para impulsar un ecosistema más resistente, confiable y con propósito” (World Economic Forum, 2020, p. 3).

REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ

Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada

rebeca.arevalo@anahuac.mx

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

REFERENCIAS

WORLD ECONOMIC FORUM. (2020). *The Media, Entertainment and Culture Industry’s Response and Role in a Society in Crisis*. Recuperado de: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Media_Entertainment_Report_2020.pdf

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

