

Carta de los Editores

La disciplina de la comunicación no es ajena a los problemas sociales, más aún tiene el deber de investigar los temas y ofrecer una comprensión razonable de los hechos. Sin embargo, corre el riesgo de situarse en la coyuntura mediática de la opinión pública, saltando de un tema a otro según la agenda pública. Bajo este escenario de movilidad, el principal problema sería que se quedara posicionada como una disciplina dependiente del devenir social, sin ofrecer un conocimiento básico de la misma comunicación. Una particularidad de nuestro tiempo es que, cualquier disciplina, tiende a apropiarse del fenómeno comunicativo, dando explicaciones y haciendo proyecciones hacia el futuro. Este problema tiene dos causas, por un lado, la comunicación es un fenómeno en el que se explican otros fenómenos, es como el telón de fondo en el que relucen los conflictos, es la condición de visibilidad de los problemas, su alcance, penetración y espesor radican en el alcance de su capacidad de abarcar diversas manifestaciones sociales. Por otro lado, la visión funcionalista la convierte en un problema al asignarle una comprensión causalista; la naturaleza funcionalista comunicativa comprende tres dimensiones, entendimiento, conexión e interacción; se trataría entonces de indagar qué parte del sistema habrá que mejorar para que las cosas sucedan según lo planeado. Ahora bien, existe otra manera de analizar a la comunicación en una posición de mayor trascendencia, que consiste en atribuirle la creación de sentido, de imaginar conexiones, de construir realidades sociales. Esta visión reconoce la dignidad de la comunicación más allá de un carácter procedimental, estaría empeñada en que las cosas pueden ser de otra manera, o son lo que son, por efectos comunicativos de otros. Sin embargo, la realidad es que no hay una sola forma de plantear los problemas de comunicación, los resultados de los análisis comunicativos

están directamente asociados al marco teórico que se utilice para plantear preguntas y categorías de análisis. Es en la comunicación donde se materializa la idea de pluralidad de análisis según la justificación de criterios. Pero esto nos lleva a plantear la necesidad de mantener una relación abierta entre investigación y ética, entre el análisis de las causas y su entramado político inherente a todo juego disciplinario.

En este número de Sintaxis queremos analizar la comunicación desde una dialéctica particular, desde su relación esencial u original con la ética y la política, para no solo hacer un examen de las tendencias, sino plantear lo que la comunicación es desde la óptica de estas dos disciplinas. No concebimos de manera separada las cuestiones éticas y políticas, pues se encuentran esencialmente unidas, aunque cada una requiera un tratamiento distinto según la tradición a la que uno se quiera sumar. De esta forma propondríamos la cuestión: ¿Qué dimensiones están en juego de la realidad social cuando la comunicación se reconoce desde un carácter ético y político?

Así, el primer artículo que aquí presentamos titulado *Percepción del comunicólogo en cuanto a las habilidades blandas y su trayecto laboral*, de la autoría de Alfredo Barrales Martínez, analiza la formación profesional en la carrera de ciencias de la comunicación en torno a las habilidades blandas que desarrollan y cómo éstas han sido trascendentes en la trayectoria laboral según la percepción de egresados. El segundo artículo se titula, *El dispositivo digital en la era del capitalismo algorítmico: el caso de ChatGPT*, de la autoría de Abraham González Montaña, que analiza la relación entre el dispositivo digital en la producción de narrativas que se ajustan a las visiones hegemónicas de una época para que así el usuario es consumidor y reproductor del mismo. El tercer artículo es de la autoría de Julio Alexander González Liendo y de Mario García Gurrionero, que lleva como título, *El desarrollo del soft power bilbaíno a través de su Museo Guggenheim en tiempos de COVID-19*, cuyo objetivo es analizar cómo el Museo Guggenheim se ha convertido en la punta de lanza de la estrategia de *soft power* de Bilbao, para fortalecer la Marca Ciudad Bilbao a partir de la cultura. El cuarto artículo se titula, *Comunicación y retos de las ONG en Brasil, Colombia, Estados Unidos y México: el caso de la publicidad engañosa en los alimentos ultraprocesados*, de la autoría de Ricardo Ignacio Prado Hurtado y de María Dolores Lozano Gutiérrez. En este trabajo analizan las principales acciones que las ONG llevan a cabo para evidenciar, informar, persuadir y ejercer presión sobre la industria de alimentos ultraprocesados subrayando la importancia de la comunicación y la educación en la labor de defensa de los derechos del consumidor. El quinto artículo es de la autoría Luz Elena Vázquez Bravo, que publica un texto con el título *La transmisión histórica en México y España desde la perspectiva de la comunicación: contexto, cine, historiografía, cultura y género*, el texto presenta una investigación bibliográfica en ProQuest y algunas bases de acceso abierto, con el propósito de comparar el abordaje de la comunidad científica mexicana con la española, en relación a la trans-

misión, en el sentido propuesto por la mediología y el revisionismo histórico, analizando los principales tópicos en los que se ancla los investigadores. El sexto artículo se titula, *El branding social como activo estratégico para la participación ciudadana y la corresponsabilidad social en el ejercicio profesional de la comunicación y el diseño*, que es de la autoría de María Fernanda Azuara Hernández, en el que aborda una metodológica propuesta por Press y Cooper que consta de una recopilación de tres proyectos aplicativos, operativos y funcionales, para programas de *branding* social que pretenden impulsar el valor de las marcas de tres organizaciones emergentes que detonan la participación ciudadana. El séptimo artículo es de la autoría de Miriam Josefina Vega-Astorga, Alan Ismael Osuna García y Roxana Loubet Orozco, titulado *Desafíos del periodismo digital y los imaginarios sociales de la profesión en Latinoamérica*. El texto analiza el desarrollo del periodismo digital y sus consecuencias para la profesión tanto en el nivel de competencias y credibilidad, como en los ámbitos organizacional y laboral. El octavo artículo se titula, *Estudios sobre comunicación institucional en museos, derechos humanos culturales y políticas públicas: una aproximación al estado del arte* de la autoría de Claudia del Pilar Ortega González, mismo que analiza el estado del arte de la relación entre la comunicación institucional de museos de arte y los derechos humanos culturales de la juventud, en el marco de las políticas públicas en México. Al final de esta edición se reseña el libro *Adaptación y novelización en el cine en México (1939-1955): dos casos de estudio*, realizada por Ricardo Ignacio Prado Hurtado.

REBECA-ILLIANA ARÉVALO-MARTÍNEZ

Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada

rebeca.arevalo@anahuac.mx

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

ROGELIO DEL PRADO FLORES

Editor de Sintaxis

Universidad Anáhuac México

rogelio.delprado2@anahuac.mx

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

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.02>

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

