

## EDITORIAL

La Comunicación Social, desde un campo de estudios interdisciplinarios, se ha venido orientando a la investigación de la información y la expresión, los medios de difusión de masas y las industrias culturales; observándose que, en los últimos años, los estudios comunicacionales sobrepasan las disciplinas específicas que la integran, a ello han contribuido, además, la introducción de la tecnología y las últimas interacciones sociales, operadas con el uso intensivo de las redes sociales, los cuales requieren que los estudios académicos se fundamenten y desarrollen desde enfoques científicos, humanísticos o conexionistas.

La comunicación, como transmisión de la información a través de los medios, se transforma en configuraciones simbólicas de nuevas identidades y conformaciones sociales que, desde una perspectiva teórico-práctica, son cada vez más amplias, complejas, a veces profundas y otras superficiales. Situación que está en permanente ampliación y delimitación, lo cual constituye una atracción constante para los investigadores, no solo del campo de las Comunicaciones, sino también de otras áreas del conocimiento, como son: la Sociología, la Lingüística, la Antropología, la Filosofía, la Psicología, la Educación, la Cibernética, Neurociencias, entre otras.

Actualmente, las tecnologías de la comunicación y la información se han intensificado y consolidado en las redes sociales, con todas sus posibilidades tecnológicas, lo cual está contribuyendo a relacionarnos con el mundo, conformando, de esta manera, la sociedad global y del conocimiento. Fenómeno que se ha convertido en el objeto de estudio para los investigadores, que desde diversas perspectivas: conceptual, epistemológica o metodológica nos ilustran con sus versiones ensayísticas para comprender la comunicación.

Conocedores de esta tendencia, el presente número de nuestra revista está dedicado a desarrollar temas derivados de la comunicación,

como el tratamiento de determinado tipo de prensa frente a situaciones políticas; de igual manera, los artículos que conforman el dossier de la revista, o temas centrales enfocan, desde diversos ángulos, el tema de la identidad e interculturalidad. También, en este número, se inaugura una nueva sección denominada Variedades en Comunicación, dedicada a continuar con la temática de la comunicación, pero desde diversos ángulos o disciplinas o áreas.

Por otro lado, hoy se manifiesta que la comunicación es global, que puede darse en un contexto mundial, lo cual nos ha llevado a favorecer grandes industrias centradas en la comunicación, interconectadas y donde ya no existen fronteras, pues gracias al desarrollo de la tecnología es posible difundir nuestras reflexiones en espacios reales y virtuales; es decir, que *COMUNIFÉ*, por ser una revista indizada en dos bases de datos: *Latindex* y *EBSCO*, sus seguidores la pueden encontrar y disfrutar de ella en su versión física y en versión virtual, por *Internet*.

En este sentido, la Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón presenta la revista anual *COMUNIFÉ*, edición n° XIII, en esta oportunidad, en torno al tema central Comunicación, la Información y su tratamiento, tema significativo en el contexto actual de los procesos de comunicación, contando con la seguridad de que la revista, durante estos últimos años, se ha convertido en un espacio de discusión y debate en los ámbitos académicos, políticos y estratégicos, y, con mayor énfasis, en el ámbito de la investigación.

En esta dirección, la revista intenta continuar generando un espacio de reflexión, búsqueda de diálogo e intercambio de opiniones, para cuyo fin presentamos significativos aportes, desde diferentes puntos de vista: de comunicadores, académicos y estudiosos de la comunicación; solo nos anima la idea de enriquecer el tema planteado respecto a la comunicación y que los artículos presentados se constituyan en lecturas imperdibles de los estudiantes de la carrera de Comunicación.

Como bien sabemos, la investigación es la segunda gran finalidad de toda universidad, de ahí que una universidad que no investiga puede quedar relegada en el ámbito académico. Este es, precisamente, el propósito que nos llevó a crear la revista cuyo objetivo es abrir un espacio a los docentes de nuestra Casa de Estudios y a los docentes

de otras universidades nacionales y extranjeras para posibilitarles la difusión de su valiosa producción intelectual.

La revista *COMUNIFÉ*, difusión ininterrumpida desde hace 13 años, se ha convertido en el órgano de expresión para que los profesionales de la comunicación y otros profesionales de áreas afines puedan comunicarse con ideas sólidas y cuestionadoras. También es propicio manifestar que, en nuestra Casa de Estudios, se reconoce a la investigación, otorgándole un espacio preferencial y apoyando toda acción que de ella se derive. El propósito es acrecentar el conocimiento y con ello contribuir al desarrollo de la comunicación.

En el presente número, *COMUNIFÉ* ha seleccionado para sus lectores una serie importante de artículos de investigación y ensayos relacionados con la temática general de la Comunicación, cuyas lecturas nos llevan a profundizar sobre los temas propuestos.

Abre la presente edición, la EXPOSICIÓN MAGISTRAL de María Mendoza Michilot.

Su artículo analiza los denominados diarios “chicha”, los mismos que se fortalecieron durante la década del 90, con el gobierno de Alberto Fujimori, en cuya época representaron un fenómeno sociopolítico, informativo y propagandístico, el periodo del oscurantismo del periodismo peruano. Se constata que el proceder de dichos diarios fue un fenómeno que nunca antes se había presentado, en el sentido que las acciones fueron promovidas desde los niveles más altos del poder y tejó una compleja y oscura maraña de corrupción. Lo más grave es que se utilizó el presupuesto del Estado para injuriar, calumniar y difamar a los supuestos adversarios políticos, poniendo al país en el ojo de la tormenta. Esta situación provocó la intervención de organismos internacionales para resguardar la integridad de las personas calumniadas. El presente artículo cobra actualidad debido a que el expresidente, después de muchos años, regresó al banquillo de los acusados para responder de dónde extrajo el dinero para financiar los tabloides amarillos de la época.

Inicia la sección DOSSIER, el ensayo titulado Subjetividades híbridas. Comunicación intercultural, inmigración y género en España de la Mg. Paola Vañó, se centra en el problema de la mujer inmigrante, especialmente de la mujer que procede de latinoamérica, que siente los lazos subjetivos entrelazados de su cultura con la cultura española;

analiza cómo esta mujer, que aporta con su trabajo a la comunidad donde se inserta, que dejó su país en busca de superación, antes bien, encuentra un ambiente hostil, envuelto en una triple discriminación: racial, de género y de etnia. Esta situación es plasmada constantemente en la televisión y en la publicidad, con imágenes y mensajes que transmiten estereotipos y prejuicios, y, en otros casos los medios las ignoran, como si no fueran parte de la sociedad ni del sistema productivo. Paola propone un trabajo educativo con los medios, a fin de revertir la situación de estas mujeres y lograr la equidad y un mejor trato a la mujer inmigrante.

En esta misma sección, DOSSIER, presentamos el artículo de Mariana Carranza Ancajima. Esta investigación fue desarrollada en el caserío Conache – distrito Laredo de la provincia de Trujillo en el Perú. El estudio está basado en el Enfoque Culturoológico; fue realizada bajo la necesidad de identificar las prácticas comunicacionales que intervienen en la construcción de la identidad cultural de los adolescentes en un ámbito rural (Conache). Se determinó una muestra de 30 alumnos de secundaria (de 1° al 5° grado) de la Institución Educativa n° 80869 Alm. Miguel Grau Seminario, en Conache.

Entre las conclusiones del estudio, se expresan las interacciones de los adolescentes con sus pares y familiares, las cuales determinan la permanencia de patrones culturales tradicionales y/o ciertos elementos de los procesos socioculturales urbanos que se incorporan en identidad cultural de los jóvenes. Asimismo, encontró que el contenido de los medios de información influye en la adopción de formas de expresión verbal, gustos y preferencias en el arreglo personal, haciéndose necesarias las Tecnologías de Información y Comunicación para facilitar su vida y lograr objetivos académicos y familiares, primordialmente. Esto hace que exista un creciente reconocimiento e inclinación por lo tecnológico en su identidad cultural.

En la sección VARIETADES EN COMUNICACIÓN, Cecilia Mendiola Vargas, expone el tema de La publicidad y los niños. Hace mención a la Ley n° 30021 referida a la Promoción de la Alimentación Saludable para Niños y Adolescentes; esta situación ha puesto nuevamente en la agenda pública la discusión sobre la regulación de la publicidad dirigida al público infantil, cómo hacerla y hasta dónde

el Estado puede intervenir en temas vinculados a la alimentación. El artículo muestra una serie de estudios e investigaciones realizados en diversos países, los que contribuyen a poner en perspectiva el tema.

Siguiendo con la sección **VARIEDADES EN COMUNICACIÓN**, El artículo presentado por Mayra Yaranga Hernández, pretende explicar el preocupante incremento en el número de parricidios ocurridos últimamente en el Perú. El estudio se fundamenta en la teoría psicoanalítica y el concepto de objeto transicional, así como en la obra de Craib, sobre la importancia de la decepción, para sostener que las conductas criminales contra los padres pueden aparecer cuando estos sistemáticamente permiten que sus hijos hagan o reciban todo lo que deseen; es ahí donde impiden que estos últimos experimenten la “decepción” de no poder ver satisfechos todos sus deseos. También se discute el rol de la autoestima y de la comunicación padres-hijos.

Además, la sección **VARIEDADES EN COMUNICACIÓN** considera el artículo de Luis Cumpa González, quien desarrolla el tema **Función del espacio arquitectónico en el discurso de las exposiciones**, desarrolla cómo las formas del proceso de producción, emisión y consumo de los mensajes están en permanente cambio debido al uso de las tecnologías digitales y a la influencia de estos nuevos paradigmas digitales en los hábitos de consumo de información de los usuarios de los museos. Las formas de información han evolucionado también conceptualmente, ofreciendo la información en el exterior, como dándole el encuentro a los usuarios y no esperar que entren. El autor apela a la educación como un factor significativo que encuentra en los museos un instrumento para fomentar la integración y la afirmación de la identidad. Plantea que el recinto, como espacio arquitectónico, se convierte en el elemento que completa la articulación de los elementos de la exposición.

Se cierra esta sección **VARIEDADES EN COMUNICACIÓN** con el artículo de Gina Gogin, quien destaca el proyecto de **Recuperación del Capital Físico y Social de las lomas de Pachacámac**. Hace referencia a la actitud del hombre frente a la naturaleza, las campañas de publicidad social sobre el medio ambiente; además, plantea la necesidad de construir un marco teórico, la enseñanza masiva de la ecología y la legislación para el uso responsable de los recursos

naturales. Pone especial atención en la reflexión del comunicador respecto a su propio conocimiento.

En esta edición, por considerar significativo el reconocer a los profesionales de mayor prestigio en el campo de la comunicación de nuestro entorno, presentamos una interesante ENTREVISTA a una personalidad académica de la comunicación nacional, el distinguido docente César Arias Quincot, quien destaca en el ambiente académico, nacional e internacional por sus concienzudas opiniones y conocimiento de la actualidad mundial en temas de trascendencia nacional e internacional. Su especialidad es el periodismo internacional tanto escrito como televisivo. En esta oportunidad, Arias Quincot, es entrevistado sobre La amenaza de la Libertad de Expresión, que no solo se puede dar a nivel de gobierno, sino también a través de los Oligopolios; entrevista realizada por Carmen Vidaurre.

En la sección COMENTARIO DE TESIS, se analiza y comenta la tesis, sustentada en el 2013 por Laura Mery Zapata Ramírez y Maricé Milagros Minaya Alijos, cuyo título era Análisis del mensaje publicitario. Caso INCA KOLA. Campaña: creatividad peruana 2006. Se plantearon como objetivos generales: Analizar el mensaje publicitario de la estructura gráfica y televisiva de las piezas seleccionadas de la publicidad de Inca Kola, campaña Creatividad Peruana 2006 y conocer e interpretar la percepción del consumidor frente a dicha publicidad de Inca Kola.

La investigación fue de nivel y tipo descriptivo, mientras que el método empleado fue el cualitativo, por cuanto trabaja sobre realidades o hechos, y su característica fundamental fue la de obtener una comprensión, lo más profunda posible, que permita identificar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otros fenómenos y describir el mensaje que se pueda percibir de ello.

Dra. Nelly Aliaga Murray  
 Editora