

Revista interdisciplinar de
Ciencias de la Comunicación
y Humanidades

omunicación
y h ombre

PRESENTACIÓN

Nuevas tendencias en la comunicación social

Humberto Martínez-Fresneda Osorio

“Nuevas tendencias en la comunicación social”

Hay una conciencia colectiva y un sentir general sobre la evolución que ha experimentado la comunicación en todos sus soportes en los primeros años del siglo XXI. Nadie se atreve, por ahora, a vaticinar cómo va a ser la intercomunicación en el futuro, pero todos están de acuerdo en afirmar que, desde luego, no va a ser como ahora. Si durante más de un siglo –la aparición y expansión de la prensa como fenómeno de masas, la irrupción de la radio, el vuelco que supuso la irrupción de la televisión en la sociedad de la información– el proceso comunicativo ha sido estándar y no se apartó de los soportes habituales, mejorados adaptados a las nuevas tecnologías, con mínimo riesgo para las empresas de la comunicación, los profesionales encargados de transmitir el mensaje y los receptores de la información, en la primera década de 2000 han sido tantas y tan arriesgadas las apuestas tecnológicas que ya circulan por la sociedad de la información, que predecir el día de mañana sería un augurio arriesgado, seguramente cargado de errores y falta de perspectiva. Nadie se atreve a definir cómo será la información del mañana, situando este adverbio a la vuelta de la esquina.

En el número 5 de la revista *Comunicación y Hombre* tratamos de aportar hechos y datos para intentar desvelar aspectos de esta incógnita, y lo hacemos como es costumbre desde el primer número, ofreciendo un ámbito de reflexión en cada uno de nuestros artículos y tomando como referencia la base del humanismo.

En este sentido, *Comunicación y Hombre*, nacida en el seno de la Universidad Francisco de Vitoria, opta por fomentar el diálogo y el debate sobre las nuevas formas de comunicación, convertidas en ideas para fomentar la socialización y la relación interpersonal.

Presentamos tres completos estudios de profesores de cuatro universidades diferentes del ámbito geográfico español, que superan con creces los objetivos ya mencionados.

José Luís Requejo Alemán, del Centro Universitario Villanueva y Susana Herrera Damas, de la Universidad Carlos III, nos muestran las nuevas posibilidades que ofrece la interactividad en radio, un factor que, sin bien no es nuevo, sí está más ampliamente desarrollado de lo que estábamos acostumbrados a conocer hasta ahora, gracias a la aparición de Internet, un fenómeno que dio cobijo, en sus comienzos al chat, el correo electrónico, los encuentros digitales y que se ha superado a sí mismo con lo más reciente: Web 2.0. Nos presentan en este número de *Comunicación y Hombre* un extenso estudio sobre la incorporación de los recursos participativos surgidos con Internet en las principales emisoras de radio musical.

Por otro lado, Guadalupe Aguado Guadalupe, de la Universidad Carlos III y Alberto García García, de la Universidad Complutense de Madrid, también aportan experiencias sobre la utilización de las nuevas tecnologías en otra faceta de la comunicación. Recorren un camino que parte de la publicidad “boca a boca” y llegan hasta el llamado Marketing

viral, haciendo un análisis del nuevo concepto de comunicación, del papel que juega el emisor, el receptor y por supuesto, el nuevo medio, Internet.

Por su parte, Mónica Codina Blasco, de la Universidad de Navarra, nos propone una mirada al Renacimiento para anunciar una “situación de cambio social”, el nacimiento de una “nueva cultura” donde los diferentes medios de comunicación y sus respectivas acciones juegan un papel decisivo.

Para completar este número *Comunicación y Hombre* publica numerosas investigaciones y reseñas de gran interés, en las que colaboran profesores de universidades como la Navarra, la Universidad San Jorge (Zaragoza), la Universidad de Sevilla, la Universidad Abat Oliba CEU (Barcelona), la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid), el Centro Universitario Villanueva (adscrito a la UCM), la Universidad Carlos III (Madrid), la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Francisco de Vitoria.

A todos y cada uno de ellos agradecemos su colaboración, sobre todo, por hacer posible el fomento de la reflexión, de donde parte el verdadero espíritu universitario, en torno a las Ciencias de la Comunicación y Humanidades y favoreciendo con todo ello a dar señales de cambio.

Humberto Martínez-Fresneda Osorio
Director de Comunicación y Hombre

2009



Universidad Francisco de Vitoria