

La designación oficial de *Palabra Clave* en Colombia, en su calidad de publicación académica indexada, resulta del trabajo constante de quienes han conformado este equipo de trabajo. La Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana incrementa con este logro un escalón más, muy alto, en el propósito de encauzar la tarea académica apuntando siempre a la excelencia. Ahora, las razones para mantener esta línea del obrar investigativo son mayores, pues hoy, entre todas las facultades de comunicación del país, nos constituimos en la única revista con reconocimiento formal de Colciencias, y éste es el primero de los números que circula con esta distinción.

Los resultados de investigaciones diversas de la comunicación, plasmados en los artículos que conforman esta edición, reflejan una vez más la necesidad inevitable de abordar la audiencia, porque su omisión imposibilita el estudio de la comunicación social mediática, pues siempre constituirá un factor determinante en las relaciones humanas masivas. Los senderos trazados en la búsqueda ininterrumpida para bosquejar este concepto de audiencia sobrepasan, por supuesto, la concisa definición señalada por la Real Academia Española en el *Diccionario de la Lengua Española* en su octava acepción: “Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”. Esa breve designación apenas señala un panorama que los investigadores continuamos ampliando, a fin de “correr la cerca” en el terreno de la apertura epistemológica.

Las alteraciones recurrentes de los grupos humanos frente a las influencias de los medios masivos de comunicación se manifiestan tan variables como las reacciones de las personas ante cualquier estímulo. El número de estos cambios, por tanto, se enmarca en la misma proporción en que una

actitud se ajusta a cada ser humano que ha habitado el mundo, para generar una reacción determinada. Desde allí, la perspectiva de admitir conclusiones rígidas parece situada en el infinito. Pero el deseo por clarificar las razones que generan los hechos y pronosticar, al mismo tiempo, sus efectos, se conserva como el deber ser de los amantes del saber. En contextos precisados, sin embargo, quienes se entregan a la heurística llevan como primera condición, por supuesto, el amor al conocimiento, y con ello por lo menos develan las primeras luces de los caminos por recorrer, de esas conclusiones fugaces en el universo de la infinitud. Una actitud distinta sólo evoca la especulación y el trayecto equivocado, y éstos gestan el estancamiento o el retroceso epistémico: la opacidad o la oscuridad.

Junto al estudio de la audiencia hemos hermanado la responsabilidad, para emparejar el tema central de esta edición sobre dos de los más fuertes e ineludibles pilares del ámbito comunicativo. Acerca de este último, los tratados filosóficos (éticos) vienen ahondando desde perspectivas ilimitadas y milenarias. Las acciones, cuando ejercen un efecto colectivo, se revierten en la misma causa, y en ocasiones la sobrepasan. Ese resarcimiento de quienes conducen el mensaje informativo (porque no siempre comunican) demanda con urgencia unos criterios orientados al servicio social, al desarrollo integral colectivo. En definitiva, al bien común. En conformidad con estos referentes, la inclinación permanente a la verdad cumple aquí su papel fundamental. La tarea investigativa se vería en extremo perturbada (perdería su esencia) si la verdad no fuese la reina en el feudo del conocimiento.

En esta oportunidad, la cámara, centrada en unos enfoques específicos, se recoge para relajar el “zoom” y mostrarnos otras perspectivas más amplias relacionadas con

el campo comunicativo. En los Temas de Portada, Flavia Ivana Ragagnin presenta consideraciones muy útiles en “La actividad periodística entre la ley, la ética y la responsabilidad social”; Susana Herrera Damas continúa con sus aportes, en esta oportunidad con “El defensor de la audiencia: claves para entender el contexto de su aparición”; José Luis Resquejo Alemán nos ilustra con el artículo “Una llamada a la responsabilidad de las audiencias en el periodismo participativo”; el profesor Enrique Uribe-Jongbloed expone “*Una audiencia pequeña, una responsabilidad mayor: análisis del modelo europeo de creación de medios de comunicación en idiomas autóctonos minoritarios para el caso colombiano*”; y Ricardo Zugasti bosqueja un panorama europeo en “*La prensa española de la transición como escenario de apoyo político a Juan Carlos I: el ejemplo de la legitimidad dinástica de la monarquía*”.

En la sección de Realidades Comunicativas, Daniel Fernando López Jiménez señala “La naturaleza de las tecnologías de información y comunicación: las TIC como determinantes de la organización y de la sociedad de la información”; Teresa Baquerín de Riccitelli concentra su trabajo en “Internet y brechas de conocimiento. Diferencias en acceso, uso y competencias comunicativas”; y el profesor, abogado y periodista Germán Suárez Castillo, en conformidad con sus dos profesiones, amplía el campo de la reflexión con “Derecho a la rectificación, responsabilidad jurídica y géneros de opinión”.

En la comunicación social, el encuentro de los emisores, articulando mensajes complejos y constantes frente a la variadísima audiencia, demanda unas actitudes que deben resultar de la reflexión constante ante los potenciales impactos de los mensajes. Nuestros colaboradores están aquí para eso. Quizás, en esta oportunidad hemos de hallar el nexo de estos dos enfoques: audiencia y responsabilidad. En los preceptos de la indagación y las pesquisas, muy propias del ambiente académico, se ha determinado de

manera tácita en el mundo investigativo que el objetivo final consiste en ofrecer un aporte benéfico a la sociedad toda. Como fruto de una consagrada entrega, y con base en nuevos y validados puntos de vista acerca de un asunto determinado, la misión de todo auténtico investigador es sopesar los alcances de eventuales acontecimientos.

El editor
jairo.valderrama@unisabana.edu.co
Chía, Colombia. Junio de 2007.