

Editorial

A partir de este número de Anagramas intentaremos ofrecer un énfasis temático que, si bien no será excluyente de otros tópicos, sí tendrá un peso mayor en cuanto a número de artículos dedicados a la reflexión respectiva, nuestro interés por ofrecer diferentes *rumbos y sentidos de la comunicación* nos obliga a especificar las búsquedas y las reflexiones.

Como revista naciente, tuvimos cierta apertura hacia la variedad temática en los cuatro números anteriores; si bien predominan en ellos las reflexiones relacionadas con la comunicación corporativa, la comunicación gráfica publicitaria y los lenguajes audiovisuales, hemos de reconocer que la pluralidad de enfoques y asuntos posibles de abordar desde la comunicación, empezó a generar la necesidad de especializar cada edición. Creemos que es hora de afianzar el reconocimiento obtenido luego de tres años de presencia en la comunidad académica dando este paso hacia la especialización temática.

Tres razones sustentan la necesidad y la posibilidad de transformación de la revista. Ellas son: la presencia cada vez mayor de articulistas extranjeros, el interés de parte de grupos de investigación nacionales e internacionales por publicar en ella, y la presencia de los docentes de la Facultad de Comunicación en escenarios académicos como la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación. ALAIC; la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso, ALEO; la Cátedra UNESCO para la Lectura y la Escritura en América Latina; la Red de comunicación social para la integración, REDCSI de la Comunidad Andina de Naciones; la Red iberoamericana de la sociedad de la información y la Cibercultura, RSCC; la Red Latina de Comunicación Social; así como en diferentes gremios de la publicidad y las relaciones públicas.

No en vano, cinco de los seis grupos de investigación en comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín han sido reconocidos por COLCIENCIAS como grupos de avanzada en su campo. Este reconocimiento, a pesar de nuestra juventud en este terreno, es fruto del ímpetu con que nuestros docentes han asumido la función investigativa, así como del respaldo institucional a los diferentes **proyectos**. Lejos de abocarnos a la vanagloria, nos sentimos retados a afinar el rumbo de nuestra facultad en

materia de investigación, a vislumbrar los campos de indagación de manera más precisa y a detectar los cruces e hibridaciones que exige una mirada interdisciplinaria.

En esta ocasión, hemos otorgado un espacio importante a lo que podríamos llamar información y cambio en el entorno corporativo. Se ubican allí los artículos *“Valoración, tratamiento y circulación de la información en los boletines institucionales”*; *“El boletín interno: una fotografía de la organización por dentro”*; *“Administración y comunicación: en busca de un quehacer más humano”*; y *“La metacomunicación como dispositivo central de la intervención organizacional. Enfoque comunicacional de la Escuela de Lovaina”*.

Dos artículos reflexionan acerca los medios y las tecnologías. Ellos son: *“De la cultura de masas a la cultura mediática: un análisis de los media desde la comunicación”* y *“Acercamiento teórico a la sociedad de la información: sistemas de producción y tecnología”*.

Sigue presente la reflexión sobre las culturas juveniles con el artículo *“Territorialidad e identidad hip—hop: Dimensiones tejidas por la música. Pistas para su reconocimiento”*, así como la pregunta por *“La función modeladora de la imagen didáctica”*.

Esperamos que estos artículos ofrezcan pautas para el trabajo de los comunicadores y que las actividades académicas que registramos al final de la edición puedan configurar un panorama del sentido que toma la comunicación en la Universidad de Medellín.