

Introducción

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8871>

Hablar de comunicación es ingresar a un fascinante mundo en expansión y, desde lo académico, es abordar un campo en redefinición, con innumerables interacciones con todas las áreas temáticas de conocimiento. Por esas dos razones —una profesión en crecimiento y un campo académico en permanente discusión— es que la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima realizó las Jornadas Internacionales Puentes para la Comunicación.

Los puentes sirven para vincular, conectar, enlazar, articular, relacionar, etcétera. Eso es lo que buscamos con estas jornadas internacionales: vincular estudiantes, profesionales, investigadores y profesores de la comunicación del Perú y el mundo. Conectar experiencias de profesionales con estudiantes en formación y acuciosos profesores universitarios. Enlazar experiencia práctica con conocimiento teórico en el marco de una profunda reflexión académica. También buscamos relacionar experiencias académicas de diversas universidades.

Hemos realizado encuentros de dos días, dos veces al año, donde las miradas de la comunicación no son acotadas ni excluyentes, sino más bien amplias y transdisciplinarias, para convocar nuevas miradas, prácticas innovadoras y conocimientos emergentes. Jornadas para atender exposiciones, discutir las, conversar sobre ellas, tender puentes sobre otras ideas y vincularnos con nuevos colegas y amigos comunicadores.

La emoción de los más de mil doscientos asistentes a las dos convocatorias de Puentes para la Comunicación del 2025 y la calidad de las presentaciones de los expositores nos llevó a publicar este libro de actas que busca compartir el conocimiento generado en el encuentro con todo aquel interesado en conocer cómo evoluciona, cambia y progresa la comunicación.

El recorrido comienza con Silvina Seiguer, quien nos presenta la nueva mirada que deben tener las *Public Relations*, PR, ('relaciones públicas' en español). Ella propone que el concepto debe repensarse como el arte de generar experiencias estratégicas que tengan la capacidad de participar en la interacción sociocultural de una sociedad hipermediatizada, crear vivencias significativas para las personas y cimentar una sólida reputación de las marcas en el escenario global.

De las RRPP brincamos al análisis de cómo una arquitectura algorítmica nos permite conocer, con detalle infinitesimal, las emociones, preferencias y perfiles de diversos grupos sociales y, a gracias a ello, proponer nuevas formas de negociación y persuasión para grupos en conflicto. Cedric Schweizer nos explica de forma clara y sencilla cómo evoluciona una vieja arma de la comunicación efectiva: la persuasión —hoy en día automatizada, íntima y personalizada— para lograr la paz.

Carlos Scolari nos presenta, con magnífica claridad, diez mitos sobre la evolución de los medios —esos medios que todo comunicador estudia, sobre los que reflexiona, en los que intenta construir contenidos atractivos— desde la escritura a las inteligencias artificiales. Una profunda reflexión sobre los nuevos y muy atractivos medios y los del pasado, que poco a poco van perdiendo poder de seducción pero que no desaparecen. Y sobre otros que se refundan, adaptan y evolucionan.

La importancia de las narrativas es abordada desde la perspectiva de los estudios culturales por Fernanda Bellicieri, quien nos anima a explorar el potencial del *storydoing*. Ella nos muestra cómo esa narrativa nos lleva al "hacer" a partir de la creación de valor y el fortalecimiento de la confianza en las diferentes relaciones que establecemos en sociedad, de las comerciales a las culturales.

Anahí Lovato nos presenta una exquisita reflexión teórica y hace un recuento de experiencias narrativa transmedia de no ficción desde la práctica universitaria que abordaron problemáticas sociales, resumiendo quince años de producciones provocativas, experimentales, innovadoras y profundamente creativas. Un recorrido que anima a experimentar a través de un permanente proceso de transformación mediática.

Si Scolari abordó los mitos en la evolución de los medios y Bellicieri nos presentó la evolución de las narrativas, Jerónimo Rivera-Betancur explica la actualidad del mito en las narrativas audiovisuales. Él sostiene que el problema de América Latina para erigir figuras heroicas cohesionadas está emparentado con la experiencia histórica, social y política de nuestros países.

En este libro de actas también tenemos el placer de presentar un dossier sobre la radio, aprovechando la celebración de los cien años que tiene este medio sonoro acompañando la vida cotidiana de millones de personas en el Perú. Desde diversas miradas se reflexiona sobre la importancia social de la radio, su presente y futuro, en un ecosistema mediático en incesante cambio.

Luis Miguel Pedrero expone, de forma clara y sucinta, la evolución de la radio de un medio analógico a uno que busca integrarse en la actual cultura de las pantallas, pero que intenta, de muchas formas, seguir siendo un medio fundamentalmente sonoro, lleno de emoción y sorpresa, donde los sonidos alimentan la imaginación sin límites de sus oyentes.

La lucha por la atención es el eje a partir del cual Daniel Chappell analiza la radio como un medio funcional —por su alcance masivo y estable—, así como por la audiencia que logra, un grupo de personas que dialogan de mil formas con este centenario medio sonoro. Para él, la radio es un medio que viene evolucionando desde su nacimiento, tanto en lo tecnológico como en su uso social y que, a pesar, del avance de las redes sociales digitales y del universo de posibilidades de internet, sigue vivo y en proceso de reinención.

Miriam Larco nos presenta una radiografía de la radio, con cifras y estadísticas oficiales, en nuestro país. Información de suma importancia para conocer el estado actual de la radio luego de cien años de vida.

Desde el norte del Perú, Belia Concha nos cuenta la historia de un interesante proyecto de comunicación social y participativa llamado Radio Cutivalú, una experiencia que propone al medio radial como un puente de transformación social que fortalece la ciudadanía y la democracia. Un medio que, desde lo local o regional, se erige como un actor político relevante.

Rolando Perez, presenta un exhaustivo e histórico análisis de la presencia de la religión en la radio peruana o, dicho de otra forma, del uso de la radio por las iglesias en el Perú. Perez deja en claro la importancia de la radio en la construcción del discurso y la posición de las iglesias país.

Las experiencias radiales en el Perú son numerosas y diversas, desde el sur del país, Luigi Rodríguez ofrece una reflexión acerca de cómo se entiende la radio en la zona altoandina y presenta la experiencia de Radio Pachamama, medio de comunicación con un claro y muy relevante trabajo sociocultural y ciudadano.

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima agradece el apoyo de profesionales especialistas, profesores investigadores y estudiantes de comunicación por participar y dar vida a Puentes para la Comunicación, evento que nos permite vernos, encontrarnos y compartir conocimiento.

Entregamos este volumen con el compromiso de contribuir con la reflexión y expansión del campo académico y confiamos que este material será útil para seguir discutiendo y construyendo nuevas aproximaciones al campo de la comunicación.

Carlos Rivadeneyra Olcese

Decano
Facultad de Comunicación
Universidad de Lima