

# Revista Mexicana de Comunicación

*Call for papers* - Número 1 - Nueva Época - 2018

## Cartografiar la comunicación

*Mapas para pensar el campo comunicacional*

Aceptación de propuestas de ensayo: octubre a noviembre de 2018

*Al estar constituido por nombres que se convierten en cantaleta cuando los repites, un mapa es una cosa estupenda para estudiar cuando uno está dispuesto a pensar en algo diferente.*

George Elliot / *Middlemarch*

Gracias al biógrafo Antonio Pigafetta, sabemos que Fernando de Magallanes supuso la existencia de un paso entre dos océanos porque descubrió una cartografía de Martin Behaim en el archivo del rey de Portugal. Los trazos del cosmógrafo son un enigma ya que desconocemos quiénes fueron sus informantes y no existen registros de que él haya navegado. En su libro sobre el navegante, Stefan Zweig sugirió que seguramente hubo pioneros que llegaron hasta el Estrecho de Magallanes antes que Fernando y que, sin las cartas de Behaim, ninguno de sus tripulantes hubiera creído en *la posibilidad del oficio de comunicación* que tenía ese sendero entre mares.

Las expediciones de personajes literarios también hubieran sido impensables sin cartografías. En *Los viajes de Gulliver*, el protagonista habla de una región de cordilleras, más allá de Tartaria, que no existe en las cartas del rey. Al pensar que hay un continente que hace contrapeso a lo conocido, este Magallanes de ficción viaja para corregir los mapas sin imaginar que llegará a Lilliput. En el poema "El otro lado del mapa", Miguel González Gerth traza una analogía entre el mar y el mapa, y nos hace pensar en *un fértil polvo / que mi pensamiento surca / lentamente como una proa*. Un viaje de la razón inspirada por un mapa.

En sus formas originarias, las cartografías eran conjeturas. Un mapa antiguo era una aproximación, nunca una certeza. Si lo pensamos como hizo el narrador de algún cuento de Jorge Luis Borges, los mapas podían trazar las fronteras de un *falso país*, una región de la que no tenemos más que una idea vaga de sus fronteras: "Tlön, Uqbar, Orbis Tertius". Al suponer, el cartógrafo convoca a la aventura ya que la consecuencia de los mapas es el emprendimiento de expediciones para precisarlos más. De Gulliver a Magallanes, cartografiar equivalió a concretar un espacio después de reconocerlo; mapear los bordes de una región para explorarla y convertirla en certeza porque, como dijo Zweig, *lo que se creía isla resultó ser continente*.

Desde el punto de vista académico, los mapas no sólo tienen sentido como presuposiciones de un espacio, sino que también son construcciones sociales. Según pensó Jody Berland en un ensayo acerca de las tecnologías para crear imágenes satelitales para el campo militar y la televisión, las cartografías permiten numerosas lecturas que van desde las predicciones meteorológicas hasta las representaciones políticas y la delimitación geográfica de mitos. Mapas y cartografías expresan *un argumento sobre el mundo* pues. Al cartografiar trazamos límites y relaciones arbitrarias e

instrumentales de un espacio representado.

La semántica de la cartografía es la propuesta con la que deseamos abrir el primer número de la nueva época de la Revista Mexicana de Comunicación (RMC): determinar el espacio y las fronteras de la comunicación a partir de los mapas trazados por lo pioneros del campo, pero también por las expediciones más recientes. ¿Cómo delimitamos la comunicación? ¿Cuáles son las fronteras de su campo? ¿Cómo la relacionamos con los mapas de la cultura, la tecnología o las humanidades? ¿De qué manera se transformó el campo al vincularse con las tecnologías digitales? ¿Cómo trazamos el mapa de la comunicación en el presente?

El propósito del número es cartografiar la comunicación en su entorno contemporáneo bajo el supuesto de que trazar su mapa implica definir las fronteras y conexiones de su campo académico-profesional. Consideramos que situarla como tema y problema de diversas disciplinas permitirá articular nociones que nos ayuden a delimitarla frente a las temáticas emergentes. Mapear la comunicación como un *campo* permite exponer cómo es y qué ideas resumen los entendidos, los consensos y los disensos con que hacemos las lecturas de este ámbito.

Esta es la primera llamada a estudiantes de posgrado, docentes y profesionales a colaborar con ensayos críticos o de creación para la nueva época de la RMC. La propuesta para el ciclo que iniciamos es aproximarse al término clave que le da identidad tanto a un campo donde convergen múltiples disciplinas como a la propia revista. Al abordar la comunicación aludimos simultáneamente a conjuntos de realidades y de conceptos y, especialmente, al espacio de saberes y prácticas que los reúne y que consideramos como un campo.

Nociones, descripciones, perspectivas y enfoques son algunas de las apuestas que, independientemente de la temática de los ensayos, serán de utilidad para comenzar un periodo editorial que se interesará en la difusión del conocimiento construido desde el campo o mapa de la comunicación. Como sugirió Bernard Miège, consideramos el pensamiento comunicacional como un campo para disertar sobre temas y problemas de nuestro objeto de estudio enmarcándolos en la sociología, las humanidades y las tecnologías: la comunicación como las cartografías que superponen los trazos de otras disciplinas.

Una de las definiciones consistentes de la comunicación es la puesta en común de un código. Comunicar es comprender. Para que esto sea posible no sólo precisamos una facultad para crear y usar códigos, sino también una construcción sociohistórica de las convenciones para nombrar los referentes. El punto de llegada de ese ciclo es la pertenencia a un universo de discurso; a una geografía discursiva. Formar parte de un espacio de significado en la que el individuo no sólo es consciente de que puede comunicar, sino de que lo hace sobre una base cultural, social e histórica.

Dado que los criterios de nuestra nueva identidad editorial son difundir y divulgar de manera asequible y colaborativa, este concepto de Adam Schaff es idóneo para el debate en torno al primer tema de la nueva época de la RMC pues su visión es poner en común el mapa de la comunicación, entendido como un campo donde convergen ideas, descripciones y prácticas trazados sobre rutas interdisciplinarias. Se trata de acercar a estudiantes de posgrado, docentes e investigadores para convertirlos en partícipes de un espacio de significado en torno del conocimiento existente y emergente de la investigación y de las profesiones de la comunicación. Queremos aproximar a los lectores a las cartografías comunicacionales para motivar nuevas expediciones.

Bajo estas premisas, proponemos un número monográfico que defina el campo de la comunicación desde o para el presente y que siga el espíritu de la metáfora de las cartografías: ir de la isla al continente; o bien, documentar el campo para entender cómo lo abordamos ahora.

Convocamos a repensar el concepto más allá del mapa amplio que hemos heredado de la teoría y de la investigación. Pensamos que reflexionar críticamente este campo llevará a un diálogo entre las conceptualizaciones más establecidas con ideas contemporáneas. Enlistamos una serie de cuestiones que pretenden servir de guía para las propuestas:

-¿Qué entendemos por campo de la comunicación?

-¿Cómo reflexionamos la comunicación en la actualidad?

-¿Cuáles son los principales temas y problemas tratados actualmente dentro de los límites de este campo?

-¿Cómo relacionamos la comunicación con los procesos culturales y sociales que tocan sus fronteras?

-¿Qué papel tiene la tecnología en la redefinición de la comunicación?

-¿Qué teorías del pasado parecen actuales frente a los fenómenos comunicacionales del presente?

-¿Qué fenómenos del presente nos obligan a replantear los conceptos del pasado?

-¿Cuál es el futuro del campo de la comunicación?

### Formas de colaborar.

Recibiremos ensayos completos en español, con una extensión de 9 mil a 17 mil caracteres con espacios. La RMC contempla dos submodalidades: *ensayo creativo* y *ensayo crítico*.

Los **ensayos creativos** son prosas expositivo-argumentativas que documentan y actualizan un tema para contextualizarlo con un lenguaje versátil e, incluso, literario. Elaboran un contenido monográfico, derivado de investigación documental, para reflexionar un tópico en su relación con la actualidad social, cultural o tecnológica con el fin de divulgarlo creativamente. Es una aproximación orientativa dirigida a universitarios y al público general interesado en el campo.

Los **ensayos críticos** son prosas argumentativo-propositivas. Elaboran reflexiones propias a partir de conceptos o temas, casos o ejemplos, datos o hechos para articular una conjetura o para sugerir una cuestión a investigar. Antes que socializar el conocimiento, construye un problema; es decir, su finalidad es plantear una conjetura, una pregunta o un enunciado y desarrollarlo en prosa. Estos trabajos no resuelven su cuestión, sino que la plantean y la acompañan de los argumentos básicos para formularla.

**No se recibirán artículos de investigación;** solamente ensayos críticos o creativos, así como reseñas, que cumplan con la divulgación.

En cualquiera de sus dos versiones, los ensayos serán objeto de un proceso de dictaminación con base en el criterio de Contenidos digitales de CONACYT: *Las revistas digitales se consideran como medios pertinentes para la publicación de productos de investigación siempre y cuando se constate que los trabajos publicados han sido dictaminados*

Los trabajos serán publicados bajo ISSN.

## Normas de estilo para las colaboraciones.

-Los textos deben ser totalmente inéditos. Las propuestas enviadas no pueden ser objeto de un dictamen simultáneo.

-El enfoque, la estructura y el estilo deben procurar las finalidades de la difusión. Las frases deben ser sencillas y cortas. Debe procurarse la claridad, la concisión y la precisión.

-Se recomienda recurrir a lenguaje especializado de manera moderada. En caso de que sea necesario los términos deberán explicarse.

-Los textos están dirigidos a estudiantes, docentes y profesionales del campo de la comunicación.

-La extensión de los trabajos será de 6 a 10 cuartillas (9 mil a 17 mil caracteres con espacios; 1400 a 2400 palabras). Esta media incluye el título, subtítulo, resumen, contenido, referencias y fuentes.

-Todos los textos deben entregarse en formato editable DOC o DOCX.

-El tamaño de la fuente debe ser de 12 puntos, la interlínea de 1.5 espacios y los párrafos justificados.

-No debe incluir nombres de autores o de instituciones para conservar el anonimato en el dictamen. Deben ser firmados con seudónimo.

-Los trabajos pueden incluir dos imágenes: fotografías, infografías, gráficos, esquemas, diagramas o viñetas. Los archivos deben formatearse en JPEG, GIF, TIFF o PNG a partir de 300 dpi de resolución.

-Los autores serán responsables de obtener autorizaciones en el caso de las imágenes que posean derechos.

-La estructura de los trabajos se compondrá de los siguientes elementos independientemente de que se traten de ensayos, entrevistas, perfiles o reseñas.

-Título y subtítulo.

-*Abstract* (español e inglés).

-Palabras clave (español e inglés).

-Desarrollo: introducción; planteo de tema, objetivo o problema; desarrollo de datos, casos, análisis o argumentos; cierre o conclusión.

-Aparato crítico citado con sistema APA.

-Fuentes.

Citas dentro del texto: incluir en un paréntesis el apellido de autor y la fecha de la obra.

Fuentes: enlistarlas en orden alfabético; en el caso de un mismo autor, ordenarla cronológicamente.

-De libro impreso: Apellidos, N. (Año). Título. Ciudad: Editorial.

-De libro electrónico: Apellidos, N. (Año). Título. Recuperado de <http://www.sitioweb.com>

-De capítulo o artículo en compilación: Apellidos, N. (Año). Título del capítulo o la entrada. En N. Apellidos. (Ed.), Título del libro (Número de páginas). Ciudad: Editorial.

-De revista o journal: Apellidos, N. (Fecha con mes y año). Título del artículo. Título de la publicación, volumen(número), pp.

-De revista electrónica y/o en línea: Apellidos, N. (Fecha con mes y año). Título del artículo. Título de la publicación, volumen (número), pp. Recuperado de: <http://www.sitioweb.com>

-En caso de dudas sobre el sistema APA, se recomienda la consulta de la *Guía a la redacción en estilo APA* de Sylvia Zavala que está disponible en el enlace [https://www.ubu.es/sites/default/files/portal\\_page/files/guia\\_estilo\\_apa.pdf](https://www.ubu.es/sites/default/files/portal_page/files/guia_estilo_apa.pdf)

-En un documento adicional, los autores deben incluir los siguientes datos:

- Nombre completo.
- Semblanza curricular de un máximo de 400 caracteres con espacios.
- Datos de localización: dirección, teléfono y móvil.
- Observaciones adicionales sobre su trabajo.

La **recepción de propuestas** estará abierta hasta el **viernes 23 de noviembre de 2018** y se realizará a través del correo institucional: [rmc@correo.cua.uam.mx](mailto:rmc@correo.cua.uam.mx)

Para más información o preguntas sobre esta convocatoria contactar al doctor Rodrigo Martínez Martínez: [rodrigomtzm@hotmail.com](mailto:rodrigomtzm@hotmail.com)