

Los medios digitales han proseguido su avance, y la innovación digital es sin duda la nueva licencia para operar, como lo señala el Global Entertainment and Media Outlook (2013). La comunicación es digital y las audiencias también lo son. Las redes sociales son digitales, y además móviles, al igual que las conexiones a Internet. Los social media son canales de comunicación utilizados, por su potencial interactivo, por la diversidad de las organizaciones sociales y especialmente por las empresas informativas y de entretenimiento, para alcanzar a una mayor audiencia y mejorar sus relaciones. Resulta imprescindible estudiar la presencia, y la caracterización de todos estos fenómenos.

El presente número contiene siete artículos: cinco relacionados con el mundo digital y dos con los medios de comunicación tradicionales. Los primeros se refieren a las audiencias digitales juveniles; al uso de Twitter como recurso institucional universitario, para temas de reputación; la conexión del periodismo de investigación con las audiencias digitales; la conjugación de las redes sociales y la televisión cultural, y la ubicación de los medios digitales como medios humanos. Los segundos se dedican a la gestión de empresas periodísticas y al carácter testimonial-visual de los dibujos y la fotografía.

Temas que siguen trazando nuevas tendencias: la moda analizada como tema comunicativo desde la fotografía y desde los influencers, o la evolución de conceptos tradicionales como la bipolaridad de las ideologías políticas en una sociedad global, la marcaemoción y la experiencia de consumo en la publicidad actual, así como la responsabilidad social en el ámbito universitario y académico.

Los jóvenes encabezan la primera posición como usuarios de las redes sociales a nivel mundial y en ese entorno, destacan los jóvenes universitarios por su nivel educativo y el aprovechamiento más idóneo de las mismas. Este universo que tiene un gran atractivo, es estudiado por Fernando Domínguez, desde la universidad mexicana de Veracruz: *Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014)*.

Este uso intensivo de los jóvenes universitarios, hace también que las universidades se centren en el microblogging, como canal de contenidos, dirigido a este segmento. Tomás Atarama y César Cortés, de la Universidad de Piura, se dedican a investigar las posibilidades del uso de Twitter en la comunicación reputacional de las universidades.

Pero este mundo atractivo de lo digital crece con una rapidez y una intensidad nunca experimentadas y es preciso estudiar todas las aristas del tema. Los avances son innegablemente beneficiosos, pero en el vertiginoso camino, si nos descuidamos, podemos estar dejando de lado, aspectos sustanciales de la comunicación humana. Francisco Javier Pérez Latre, profesor de la Universidad de Navarra, reflexiona sobre lo que él denomina ¿La “tercera revolución digital”? El rostro humano de los medios digitales.

Desde el periodismo también se realizan transformaciones y cuestionamientos: ¿interesa el periodismo de investigación o de gran formato a las nuevas audiencias? José María Albalad, profesor español de la Universidad de San Jorge, analiza el tema en el artículo “Slow journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform (2010-2015)”.

Este uso intensivo de los jóvenes universitarios, hace también que las universidades se centren en el microblogging, como canal de contenidos, dirigido a este segmento. Tomás Atarama y César Cortés, de la Universidad de Piura, se dedican a investigar las posibilidades del uso de Twitter en la comunicación reputacional de las universidades.

Pero este mundo atractivo de lo digital crece con una rapidez y una intensidad nunca experimentadas y es preciso estudiar todas las aristas del tema. Los avances son innegablemente beneficiosos, pero en el vertigi-

noso camino, si nos descuidamos, podemos estar dejando de lado, aspectos sustanciales de la comunicación humana. Francisco Javier Pérez Latre, profesor de la Universidad de Navarra, reflexiona sobre lo que él denomina ¿La “tercera revolución digital”? El rostro humano de los medios digitales.

Desde el periodismo también se realizan transformaciones y cuestionamientos: ¿interesa el periodismo de investigación o de gran formato a las nuevas audiencias? José María Albalad, profesor español de la Universidad de San Jorge, analiza el tema en el artículo “Slow journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform (2010-2015)”. La transformación de los medios analógicos en digitales no es siempre inmediata y el proceso de cambio ha generado convivencias complementarias, como las que examinan los profesores Francisco Campos, Abel Suing y Juan Pablo Arrobo en el artículo “Nuevos medios sociales en la promoción de los programas culturales de televisión a partir del análisis de caso de Ecuador”. Es esa tendencia hacia el periodismo viral, mencionado por Ramón Salaverría en “Periodismo en 2014: balances y tendencias”.

La prensa peruana ha crecido, esencialmente en el ámbito de provincias, sin embargo esta prensa de provincias es una realidad poco conocida; porque los estudios generalmente se centran en Lima, la ciudad capital. Esto ha hecho que la profesora María del Carmen Mendoza ponga la mirada y estudie la gestión de tres empresas periodísticas regionales, de la costa, sierra y selva peruanas: El Sol, del Cusco; El Tiempo, de Piura; e Ímpetu, de Ucayali. Desde la perspectiva histórica, un comunicador -Andrés Garay Albújar- y un historiador -Víctor Velezmoro- cotejan las miradas de Felipe Guamán Poma de Ayala (siglo XVI) y Martín Chambi (siglo XIX) como Testigos Visuales de cambios en el mundo andino, plasmadas en los dibujos y la fotografía . Esperamos que los contenidos sirvan para debatir y reflexionar sobre el dinámico mundo de la comunicación y los invitamos a enriquecer este foro académico con sus investigaciones científicas.