

Editorial

El mundo de la comunicación se renueva cada día en nuestra sociedad global y los académicos intentamos tomar el pulso y reflexionar sobre estos fenómenos comunicativos que nos envuelven en un ritmo intenso de 24/7.

El presente número contiene siete artículos relacionados con temas de teoría de la comunicación, fotografía, publicidad, convergencia digital, y responsabilidad social.

Temas que siguen trazando nuevas tendencias: la moda analizada como tema comunicativo desde la fotografía y desde los influentials, 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.

Todos conocemos al norteamericano Paul Lazarsfeld ligado al tema de los influentials o el liderazgo de opinión en la comunicación política. Teresa Sádaba y Patricia San Miguel en una revisión de los influentials, no sólo redescubren al teórico en un área diametralmente distinta, como la moda, a la que también dedicó su atención; sino que teniendo en cuenta las nuevas tecnologías investigan sobre los Influentials en la moda.

El sociólogo Alejandro Navas, de la Universidad de Navarra, se pregunta si la categorización tradicional de las ideologías conocidas como Izquierda y Derecha, son una tipología válida para un mundo globalizado. Y previa caracterización de ambas ideologías de carácter político, analiza un entorno en el que la vida política va más allá de la bipolaridad ideológica.

Hugo Domenech, de la Universidad Jaume I de Castellón, se enfoca en el tratamiento del fotoperiodismo en las historias de referencia de la fotografía y plantea la necesidad de una historia del fotoperiodismo más significativa, en la que haya un mayor análisis crítico y una contextualización histórico-social. Además cuestiona la catalogación o tipología de imágenes fotoperiodísticas alejadas de los fundamentos informativos y distingue la fotografía informativa plena – verdad, función testimonial, documental de la realidad – de la ilustrativa, a la que denomina pseudo periodística.

Los profesores españoles Ana Balda y Jorge Latorre, estudian los retratos del fotógrafo peruano Max T. Vargas enfocándose en la moda internacional reflejada en la sociedad arequipeña de la época. Los autores inician un análisis hasta ahora inédito en la fotografía peruana y en los fotógrafos de las primeras décadas del S.XX. Desmarcan al fotógrafo arequipeño de la moda pictorialista propia de la época y lo ubican más cercano a los fotógrafos de moda modernos.

Felip Vidal Auladell, desde el ámbito de la publicidad, analiza el paso de la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Y con varios autores- Illouz, Weber, Adorno- realiza una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación.

María Elena Gutiérrez y Carlos Eduardo López, profesores de economía de medios, afirman que la convergencia digital ha propiciado un cambio en el modelo de negocio de algunas empresas del sector de las telecomunicaciones y de los medios de comunicación y presentan una evidencia empírica sobre la existencia de una estructura de mercado concentrado con respecto a los ingresos de las empresas participantes en trece industrias que convergen a nivel global.

El trabajo de Karina Valarezo González y José Miguel Túnñez López, desde la Universidad Técnica Particular de Loja, delimita el concepto de Responsabilidad Social Universitaria, identifica sus objetivos internos y externos, sus parámetros y la forma de comunicar RSU como modelo de gestión integral.

Los invitamos a leer, compartir, y enriquecer este foro de reflexión entre académicos y expertos de la comunicación social y de difusión de la investigación en comunicación. Mantendremos nuestra edición anual, que se publica desde este año en el mes de setiembre.

Editora