

# EDITORIAL

Víctor Manuel Marí Sáez

Editor de Commons

Los movimientos sociales que resisten y proponen alternativas a la crisis financiera, política y social en la que estamos inmersos, está siendo objeto de estudio desde múltiples perspectivas. La mirada comunicacional no es ajena a estos análisis. Al contrario, es precisamente el análisis de la dimensión comunicativa, en el cruce de innovaciones en los códigos de comunicación, modelos de organización e integración de dispositivos tecnológicos, una de las que polariza estos trabajos de investigación. Con esta tendencia analítica conecta el trabajo de Alejandro Barranquero que publicamos en el presente número, titulado Comunicación, cambio sociales y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M.

Desde la revista Commons queremos estar atentos a los procesos comunicativos que tienen lugar en diversos puntos del planeta, especialmente en Latinoamérica. Por ello nos alegramos de poder contar, en este número, con el trabajo de Adilson Cabral: A construção recente das Políticas de Comunicação pelos movimentos sociais no Brasil. Su trabajo analiza algunas de las recientes iniciativas impulsadas en Brasil en el marco de las Políticas de Comunicación. El trabajo del investigador brasileño se centra en la I Conferencia Nacional de Comunicación y en el Proyecto de Ley de Iniciativa Popular para establecer un marco regulatorio de las comunicaciones en este país.

En tercer lugar contamos con el texto Periodismo y Comunicación para la Paz. Indicadores y marco regulatorio. Su autor, Alex Iván Arévalo, investigador perteneciente al Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y de la Paz de la Universitat Jaume I (IUDESP, Castellón), profundiza en el análisis del concepto de "Comunicación para la Paz" y en el modo en que aparece representado en el discurso de los medios.

Junto a estos tres trabajos publicamos otros dos textos que centran su análisis en la cuestión publicitaria. El primero de ellos, firmado por Paula Pochintesta y Mariana Mansinho, aborda el tema del envejecimiento en la publicidad gráfica desde una perspectiva de género. Un tema de gran relevancia, en la medida en que habitualmente queda invisibilizado y eclipsado en el discurso publicitario hegemónico, en el que dominan unas representaciones de lo juvenil que se niegan a abordar el envejecimiento o que, en todo caso, lo hacen de un modo excesivamente estereotipado. La doctora Pochintesta, integrada en el Programa de Envejecimiento y Sociedad (FLACSO, Argentina), y la licenciada Mariana Mansinho, docente de la Cátedra de Psicología de la Tercera Edad y Vejez (UBA, Argentina), abren unas vías de análisis susceptibles de ser retomadas en otros contextos.

El quinto y último artículo que incluimos en este número de Commons lleva por título Fashion and Social Advertising. A sociological and ethical analysis. Es el primer artículo en lengua inglesa que incluimos en la revista, en la medida en que queremos que este proyecto editorial aúne la defensa e impulso de la investigación en lengua castellana con la apertura a las publicaciones en lengua inglesa. Desearíamos que esta apertura fuese recíproca por parte de las revistas anglosajonas pero, mientras libramos esta batalla cultural, queremos apostar por vías que superen estas dicotomías esterilizantes. El trabajo de Marica Spalletta (Universidad Marconi, Roma) y Lorenzo Ugolini (Universidad Católica de Milán) analiza los discursos de la publicidad de la moda y de la publicidad social que entran en colisión con la dimensión ética.

El presente número de Commons se completa con las aportaciones gráficas para la portada y la contraportada. En relación con la portada, contamos con la valiosa colaboración de Siro López, conocido artista plástico (<http://www.sirolopez.com/>). Siro es autor, entre otros muchos trabajos, de varios diseños de contrapublicidad incluidos en los "Clásicos del Arte" del colectivo "Consume hasta morir" (Ecologistas en Acción). Y, para la contraportada, contamos con la colaboración de Elodie Jovasevic, quien ha cursado estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Cádiz durante el presente curso 2013-2014 gracias a un intercambio Erasmus.