Habladurías No. 10. Discursos e identidades



Autor

Varios Autores

Sinopsis

La décima edición de la revista Habladurías a la comunidad académica nacional e internacional, con el ánimo de seguir consolidando espacios de discusión que permitan no sólo el consenso de ciertas ideas, sino la deliberación, la confrontación y la refutación de otras tantas que, vistas desde diversas perspectivas, contribuyen a problematizar y a repensar el conjunto de relaciones, prácticas, alteridades, discursos, entre otros, que gravitan en el escenario contemporáneo. Así las cosas, resulta pertinente extender la invitación a seguir participando en la comprensión y abordaje de estos fenómenos, desde una postura pluri y transdisciplinar del ejercicio investigativo e intelectual, a fin de articular redes de conocimiento y saber en los círculos académicos que se ocupan del estudio de las ciencias sociales y humanas. Por ello, tiene una importancia medular para nosotros, la acogida que las temáticas desarrolladas en los artículos han tenido en el medio universitario. En este sentido, los textos presentados en esta edición -agrupados bajo el título de Discursos e Identidades- atienden a la perspectiva heterogénea que hemos mencionado, en virtud de la naturaleza cambiante que resignifica, al tiempo que densifica, las tramas sociales de los sujetos modernos.

Impreso

Año de publicación: 2009

Presentación: Libro

$25.000 COP

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

Para esta edición, particularmente, contamos con el concurso de dos miradas internacionales. La primera de ellas, resultado de una investigación, aborda el tema de los estereotipos configurados por la publicidad gráfica de marcas de moda en España. Esta idea se sustenta en el hecho de que, lejos de estar reducida a la función de mercadeo, la publicidad permite observar el modo en que los sujetos, a partir de los contenidos mediáticos, re elaboran parte de sus manifestaciones socioculturales. Estas reflexiones, entonces, se cristalizan en el artículo "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España'; de los profesores Paloma Díaz Soloaga y Carlos Muñiz Muriel. Por otro lado, la mirada del profesor Jesús Galindo Cáceres, expuesta en el texto "Comunicología e ingeniería en comunicación social de los derechos humanos y la universidad. Observando situaciones y visualizando marcos de acción'; ofrece elementos para examinar las relaciones posibles que surgen entre los procesos comunicativos, la ingeniería en comunicación social y los contextos universitarios.En este sentido, los textos presentados en esta edición -agrupados bajo el título de Discursos e Identidades- atienden a la perspectiva heterogénea que hemos mencionado, en virtud de la naturaleza cambiante que resignifica, al tiempo que densifica, las tramas sociales de los sujetos modernos. Para esta edición, particularmente, contamos con el concurso de dos miradas internacionales. La primera de ellas, resultado de una investigación, aborda el tema de los estereotipos configurados por la publicidad gráfica de marcas de moda en España. Esta idea se sustenta en el hecho de que, lejos de estar reducida a la función de mercadeo, la publicidad permite observar el modo en que los sujetos, a partir de los contenidos mediáticos, re elaboran parte de sus manifestaciones socioculturales. Estas reflexiones, entonces, se cristalizan en el artículo "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España'; de los profesores Paloma Díaz Soloaga y Carlos Muñiz Muriel. Por otro lado, la mirada del profesor Jesús Galindo Cáceres, expuesta en el texto "Comunicología e ingeniería en comunicación social de los derechos humanos y la universidad. Observando situaciones y visualizando marcos de acción'; ofrece elementos para examinar las relaciones posibles que surgen entre los procesos comunicativos, la ingeniería en comunicación social y los contextos universitarios.Estas reflexiones, entonces, se cristalizan en el artículo "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España'; de los profesores Paloma Díaz Soloaga y Carlos Muñiz Muriel. Por otro lado, la mirada del profesor Jesús Galindo

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

Cáceres, expuesta en el texto "Comunicología e ingeniería en comunicación social de los derechos humanos y la universidad. Observando situaciones y visualizando marcos de acción'; ofrece elementos para examinar las relaciones posibles que surgen entre los procesos comunicativos, la ingeniería en comunicación social y los contextos universitarios.



Sobre el autor

Varios Autores

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen