

En el Mundo de la Comunicación, la transformación es constante. La comunicación digital ofrece nuevos medios y nuevos servicios de información y entretenimiento, que conforman los comportamientos de los usuarios. Sin embargo, en ese cambio acelerado no podemos olvidar los fines de la comunicación, ni la importancia de la persona como principio y fin de la misma.

En el presente número intentamos, a través de los diversos artículos, conjugar ambos aspectos.

Las tecnologías continúan perfeccionándose. Los soportes móviles, con sistemas, cada vez, más integrados siguen evolucionando, y actualmente ocupan un lugar importante en el mercado de la comunicación. Las alianzas de las empresas electrónicas con las empresas informativas y de entretenimiento son más frecuentes. El profesor Alfonso Nieto, en el artículo "Soportes móviles y mercado de la comunicación digital", nos introduce en el conocimiento de este nuevo sector, desde su conceptualización terminológica, y sus características, hasta los aspectos económicos y la cultura móvil que se ha generado.

El teléfono celular es el soporte móvil de mayor crecimiento. La Unión Internacional de Telecomunicaciones prevé que para el 2009 habrá en el mundo 4000 millones de unidades. Pero tan importante como el acceso es el análisis del uso que se hace de estos móviles. Alan Albarran, Director, Center for Spanish Language Media The University of Texas, con un equipo de investigadores de Argentina, Chile, Colombia, México, y Uruguay realiza un Estudio Pluri-Cultural sobre el uso de los teléfonos móviles por jóvenes latinos, en el marco de la teoría de los usos y gratificaciones. Su participación- como afirma José Luis Orihuela - está directamente relacionada con los hechos que les afectan.

Pero esta mirada al futuro y la atención a toda la revolución tecnológica no nos exime de los planteamientos éticos que siguen siendo un reto para la comunicación en el siglo XXI. Mónica Codina nos muestra cómo la virtud de la justicia, en sentido aristotélico, puede orientar una comunicación pública ética.

Y por supuesto la ética también constituye un desafío para los directivos de las empresas informativas, sobretudo en plena época de crisis económica, en la que el afán por asegurar ganancias, y el interés por los negocios puede relegar la brújula ética. Javier Dario Restrepo, el maestro colombiano, en su análisis sobre la "Ética en la empresa periodística" reflexiona sobre las diferencias que existen entre una empresa ética y otra que no lo es y encuentra en el compromiso con la calidad del producto, el punto en el que convergen los intereses de la gerencia y de la redacción.

La publicidad es otro campo dinámico de la comunicación que merece análisis continuo, no sólo por su importancia en el mercado de la comunicación, sino esencialmente por la visión que transmite y la percepción que crea en los receptores. En este sentido cobra interés el "Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino Somos", realizado por Genara Castillo y Marta Mensa, quienes al señalar que el rol clave de la mujer en una sociedad tiene un influjo determinante; remarcan la importancia de su imagen en la cultura actual.

Actualmente la publicidad se dirige a segmentos cada vez más específicos, el crecimiento del fenómeno migratorio a nivel mundial ha hecho que las empresas y los publicistas focalicen a los inmigrantes como un nuevo "target", con características y necesidades peculiares. Sonia Carcelén García, con un equipo de profesoras, analiza los "Factores de integración de la inmigración latina en España y su aplicación a las campañas de publicidad".

Otra imagen que mantiene su vigencia en la comunicación política es la del político, esencialmente en las campañas electorales. Sandra Orejuela, en el artículo “Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral”, anota que la personalización se ha convertido en una fórmula exitosa. “Un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo”.

Finalmente, vemos que los contenidos siguen siendo claves en todos los soportes. Los relacionados con el periodismo de investigación se están debilitando por la falta de recursos económicos para su sostenimiento. José Luis Requejo se pregunta “¿Cómo se financia el periodismo de investigación en los Estados Unidos?” y nos alcanza posibilidades viables.

En esta primera década seguimos asistiendo a una revolución tecnológica, que nos ofrece nuevos soportes, nuevos sectores de mercado, y millones de usuarios y comprobamos, a la vez, que nuestra responsabilidad de profesionales de la comunicación debe alcanzar cotas más altas.

Editora