

Artículos de Investigación (Research Papers)

La virtud de la justicia como eje del razonamiento ético profesional del comunicador **The virtue of the justice like axis of the ethical reasoning of the communicator**

Mónica Codina

RESUMEN: El profesional de la comunicación necesita desarrollar un saber prudencial que se alimenta en gran medida de la experiencia profesional, pero que no sólo tiene carácter práctico. La formación ética crece cuando se funda en los criterios de racionalidad que aporta la ética filosófica. El presente artículo considera cómo la virtud de la justicia, en sentido aristotélico, puede orientar una comunicación pública ética.

Palabras Clave: justicia, ética, comunicación, sociedad.

ABSTRACT: Communicator needs to develop a prudential knowledge. It feeds of the professional experience, but it not only has practical character. The ethical training grows when it is founded on criteria of rationality that philosophical ethics contributes. The present article considers how the virtue of the justice, according Aristotle, can orientate a public ethical communication.

Key words: justice, ehtics, communication, society.

Soportes móviles y mercado de la comunicación digital **Mobile supports and the market of digital communication**

Alfonso Nieto Tamargo

RESUMEN: Los soportes móviles adquieren mayor penetración en el mercado de la comunicación digital. Son claves en su definición los conceptos de movilidad, soporte y servicio. El más desarrollado es el teléfono móvil, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, en el presente año habrá 4,000 millones de unidades de teléfono móvil. El siguiente artículo explica cómo la intemporalidad y la ubicuidad han conformado una cultura del móvil. En el actual mercado el teléfono es un producto soporte de Relaciones y es un servidor de contenidos que tiene especial importancia económica. Interesa observar sus características actuales para proyectar sus tendencias.

Palabras clave: comunicación digital, mercado de la comunicación, soportes móviles, teléfono móvil.

ABSTRACT: Mobile supports are gaining higher penetration in the market of digital communication. Keys to their definition are the concepts of mobility, support and service. The more developed one is the mobile phone, according to the International Union of Telecommunications in the present year there will be 4,000 million units of mobile phones. The present article explains the way in which nontemporality and ubiquity have formed a mobile culture. In the current market the telephone is a support product in Relations and is a server of contents which have special economic importance. It is interesting to observe its current characteristics in order to make a projection of its trends.

Key words: digital communication, market of communication, mobile supports, mobile phone.

Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral

Political personalizing: the politician's image as electoral strategy

Sandra Orejuela Seminario

RESUMEN: En las últimas décadas, la investigación académica vuelve a plantearse con fuerza que la imagen para el político es de suma importancia, específicamente en las campañas de obtención de voto. La preponderancia de la imagen del candidato en el mensaje político es un efecto directo de la profesionalización de las campañas electorales y se conoce como personalización de la política. El siguiente artículo explica que la personalización aunque simplifica el debate político también lo facilita. La clave de que la simplificación del mensaje no lleve a la banalización está en la correcta adecuación entre la imagen proyectada y la imagen personal que lo sustenta. Cuando un político puede avalar a través de su propia biografía y cualidades personales, un proyecto de gobierno, brinda una garantía para mejorar no sólo el diálogo político, sino la misma actuación política.

Palabras clave: comunicación electoral, imagen política, profesionalización de las campañas, estrategia electoral, simbolización política.

ABSTRACT: In the last decades, academic research strongly poses again that image to a politician is of up most importance, specifically in vote obtaining campaigns. The predominance of the candidate's image in the political message is a direct effect of the professionalizing of electoral campaigns and it is regarded as personalizing of politics. The following article explains how personal image is managed in the electoral communication process and states that personalizing, even when it simplifies the political debate, has also shown to facilitate it. The key through which simplification of the message does not lead it to its triviality can be found in the proper suitability between the image projected and the personal image which supports it. When a politician can support, through his own biography and personal qualities, a government project, it adds a guarantee to improve not only political dialogue, but political acting itself.

Key words: electoral communication, political image, professionalizing of campaigns, electoral strategy, political symbolizing.

Ética en la empresa periodística

Ethics in the journalistic enterprise

Javier Darío Restrepo

RESUMEN: En plena época de crisis económica, la incertidumbre se ha apoderado de las empresas periodísticas y en ese afán por asegurar ganancias, el interés por los negocios puede relegar la brújula ética.

Interesa, entonces, reflexionar sobre las diferencias que existen entre una empresa ética y otra que no lo es y los beneficios a largo y corto plazo. Ser una empresa ética, es arduo y exige un compromiso con la calidad del producto, punto en el que convergen los intereses de la gerencia y de la redacción. Aquí la identidad profesional es un elemento clave para definir el trabajo profesional.

Palabras clave: ética informativa, calidad periodística, identidad profesional, empresa periodística, Internet.

ABSTRACT: In the midst of economic crisis, uncertainty has taken over journalistic enterprises and the drive to ensure profits, the interest on business may cast the ethical

compass into oblivion. It is interesting, therefore, to reflect on the existing differences between an ethical enterprise and one which is not ethical and on the long and short term benefits. Being an ethical enterprise is arduous and demanding and requires commitment to product quality, point at which management and editorial interests converge. Here professional identity is a key element to define professional work.

Key words: informative ethics, journalistic quality, professional identity, journalistic enterprise, Internet.

Artículos de Divulgación (Working Papers)

Young Latinos Use of Mobile Phones: A Cross-Cultural Study

El uso de los teléfonos móviles por jóvenes latinos: Un Estudio Pluri-Cultural

Alan B. Albarran

ABSTRACT : This study is based on a large-scale project examining mobile phone use among young Latinos in six different countries: Argentina, Chile, Colombia, Mexico, the United States, and Uruguay. Following the uses and gratifications tradition as a theoretical framework, researchers used a two-stage research design involving both qualitative and quantitative research methodologies to analyze how young adult Latinos use their mobile phones, and the perceived gratifications obtained from their use and comparisons to other forms of technology. A total of 1,320 subjects were surveyed across the six countries, yielding a rich data set that is only partially examined in this particular paper. The results indicate similarities and differences among the six countries and offers both theoretical and practical findings, as well as suggestions for future research and investigation.

Key Words: mobile phones, uses, gratifications, and latinos

RESUMEN: El presente estudio está basado en un proyecto a larga escala que examina el uso de los teléfonos móviles por jóvenes de seis distintos países: Argentina, Chile, Colombia, México, los Estados Unidos, y Uruguay. Siguiendo la tradición de usos y beneficios como marco teórico, los investigadores usaron un diseño de investigación de dos pasos que incluye tanto metodologías de investigación cualitativas y cuantitativas a fin de analizar el modo en que los jóvenes latinos utilizan sus teléfonos móviles, los beneficios percibidos obtenidos de su uso y comparaciones con otras formas de tecnología. Un total de 1,320 sujetos fueron encuestados a lo largo de los seis países, proporcionando información muy valiosa que se examina sólo de manera parcial en este artículo. Los resultados indican similitudes y diferencias entre los seis países y ofrecen tanto hallazgos teóricos como prácticos, a la vez que aportan sugerencias para futuras investigaciones.

Palabras Clave: teléfonos móviles, usos, beneficios y latinos

El papel de las campañas de publicidad en el proceso de integración de la inmigración latinoamericana en España

The role of advertising campaigns in the Latin American integration process in Spain

Sonia Carcelén G., Belén López V., Ana Sebastián M., Nuria Villagra G.

RESUMEN: La inmigración se ha convertido en un fenómeno de importantes consecuencias sociales y económicas en España por el crecimiento de la población extranjera en los últimos años. El presente trabajo se centra en estudiar los diferentes aspectos que favorecen la integración de los inmigrantes latinos en España y el papel de la publicidad en este proceso. El planteamiento metodológico seguido en la investigación está basado en un enfoque cualitativo mediante estudios sociales, análisis de contenido,

entrevistas en profundidad a profesionales y grupos de discusión. Los resultados de este estudio han puesto de manifiesto que la publicidad contribuye eficazmente al proceso de integración.

Palabras clave: inmigración latina, integración, publicidad.

ABSTRACT: Immigration has become a phenomenon with relevant social and economic consequences in Spain due to the increase of foreign populations in the last several years. This work focuses on studying different aspects that favour the immigrants' integration in Spain and the role of advertising in this process. The methodological approach used is markedly qualitative based on social studies, content analysis and in-depth interviews with different professionals and focus-groups. The results of this study have shown that advertising contributes effectively to the integration process.

Key words: latin immigration, integration, advertising.

Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino Somos

A Study of the Peruvian woman image in magazine advertising

Genara Castillo, Marta Mensa

RESUMEN: Esta investigación analiza los anuncios impresos de una y dos páginas editados en el sabatino Somos (El Comercio), durante el 2008. Se examinan 520 anuncios utilizando el análisis de contenido para diagnosticar la valoración de la mujer en el campo de la publicidad peruana. El objetivo es conocer cuál es la imagen predominante de la mujer en la publicidad, si es presentada únicamente como objeto sexual o bien desde una visión integral de la persona; es decir, como ser humano.

Palabras clave: imagen femenina, mujer persona, mujer objeto sexual, publicidad peruana, revistas, análisis de contenido.

ABSTRACT: This research studies the print ads of one and two pages published in Somos magazine (El Comercio). In fact, we examine 520 advertisements with content analysis method; because we would like to determine which kind of women image appear in the Peruvian advertising. For that reason, our aim is to know if women appear in the ads as a person or as a sexual object.

Keywords: feminine image, woman as a person, woman as sexy, peruvian advertising, magazines, content analysis.

¿Cómo se financia el periodismo de investigación en los Estados Unidos?

How funds U.S. investigative journalism?

José Luis Requejo Alemán

RESUMEN: Los medios de comunicación tradicionales ya no hacen periodismo de investigación. Éstos ya no ofrecen las condiciones necesarias para sostener esta actividad de vigilancia y control del poder en una sociedad. Tanto la radio, como la televisión, como los impresos, han sido arrinconados por la caída de la inversión publicitaria, el alza incesante del papel como materia prima, y desplazados por el desembarco de las operadoras de telefonía, nuevas propietarias del canal de comunicación por el que discurren las noticias. Los empresarios de los medios han tenido que reajustar sus presupuestos, lo que les han impedido seguir publicando información relevante para la estructuración social. El objetivo de este trabajo es hacer una recopilación de los seis principales esfuerzos estadounidenses por dotar de recursos al periodismo de investigación, así como de sus modos para conseguir dinero.

Palabras clave: fondos para el periodismo de investigación, emprendimiento periodístico, periodismo de investigación.

ABSTRACT: Investigative Journalism has not been done inside media companies anymore. They do not provide conditions necessary to sustain this activity for monitoring and control of policy power in a society. Both radio, like television, such as print, have been cornered by fall of advertising investment, incessant rise of price of paper as raw material, and displaced by arrival of telephone operators as new owners of communication news channel. Managers of traditional media have been forced to make budget cuts. However, nonprofit organizations has initiated recovery of investigative journalism. The aim of this work is to make a compilation of six major U.S. efforts by providing resources to investigative journalism. I try to describes their ways to get money, but also identifies its risks.

Key Words: fundrasing journalism, entrepreneurial journalism, investigative journalism.