

Carta a nuestros lectores

Las nuevas tecnologías de la comunicación, TICs, están produciendo una revolución que convierte a los lectores, radioyentes y televidentes en una clase de comunicadores que juegan un papel análogo al tan conocido de los periodistas. Sobre las virtualidades de este periodismo nos habla el español Koldobika Meso Ayerdi en el artículo de portada titulado *El periodismo ciudadano, una nueva alternativa de la profesión periodística*.

La muerte del jefe de la Iglesia Católica, Juan Pablo II, demostró el acierto de Chasqui de noviembre de 2002, al calificar al carismático prelado como una auténtica *superestrella*. Lolo Echeverría, prestigioso directivo de la televisión ecuatoriana, interpreta el espectáculo mediático que con singular maestría montó el Vaticano y que fue aprovechado magistralmente por este Papa.

La British Broadcasting Company (BBC) y la Radio y Televisión Española (RTVE), son dos empresas públicas similares en su gestión exitosa, pero siempre bajo la mira exigente del público para descubrir signos de imparcialidad o favoritismo respecto de sus gobiernos. Jairo Lugo y Juan Varela nos ofrecen un análisis de sus cuestionamientos y perspectivas de futuro.

Esta edición de Chasqui desarrolla otros dos temas apasionantes: hasta qué punto los derechos de autor limitan la vigencia de la libertad de expresión y cómo surgieron y qué hacen los "observatorios de comunicación", que han proliferado en los cinco continentes.

En este número de Chasqui el lector podrá encontrar otros temas de indudable interés, como son: el impacto de las nuevas tecnologías en las salas de redacción; la ola invasiva de la televisión rosa; la última selección de los premios Óscar, incluyendo entre los beneficiarios a una grúa checa que resultó ser inventada por un alemán y las competencias claves para la comunicación organizacional.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 90 Junio 2005

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría
Héctor Espín Juan M. Rodríguez
Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Antonio Parra Gil,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Consuelo Yáñez Cossío,
Ministerio de Educación y Cultura
Héctor Chávez Villao,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO
Héctor Espín, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Corrección y estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>
y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe
en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.L.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados
son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa de Chasqui.

CONTENIDO

Portada

- 4** | Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística
Koldobika Meso Ayerdi

Opinión

- 16** | Las paradojas mediáticas de Juan Pablo II
Lolo Echeverría

Ensayos

- 20** | BBC - RTVE, Medios estatales europeos con nuevas reglas de juego
Jairo Lugo y Juan Varela

- 32** | Derechos de autor y libertad de expresión
María Helena Barrera-Agarwal

- 38** | Los Observatorios de Comunicación
Gaspar Broullón Pastoriza, Tatiana Hernández, Xosé López García y José Pereira

PRENSA

- 46** | Nuevos desafíos en las salas de redacción
Rubén Darío Buitrón

TELEVISIÓN

- 52** | Televisión rosa: amarillismo y telebasura
Laura Soto Vidal

CINE

- 58** | Todo... por un tío llamado Óscar
Edmundo Rodríguez Castelo

- 66** | Cine en Europa del Este, Óscar para checos por grúa para cámaras
Raúl Sorrosa

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- 70** | Competencias claves para la comunicación organizacional
Ruth Pacheco

INFORMÁTICA

- 76** | e-CIESP@L se digitaliza
Jorge Aguirre Charvet

LENGUAJE

- 80** | Errores comunes en el lenguaje periodístico:
Objetividad y percepción
Juan M. Rodríguez

- 82** | Periscopio Tecnológico

- 86** | Bibliografía sobre Comunicación

- 92** | Actividades del CIESPAL



Errores comunes en el lenguaje periodístico

Objetividad y percepción

Juan Manuel Rodríguez ■

En un programa de televisión española, la periodista cuyo nombre prefiero omitir declaraba con desparpajo cerril: “yo digo lo que veo”, e insistía en ello y lo remarcaba como argumento de su información sin controversia ni asomo de titubeo. Su convicción era tal, que además de querer convencernos intentaba persuadirnos, o sea, que por todo medio deseaba nuestro apego racional a sus impresiones y además la adhesión emotiva a esa versión. Con su altanería tal vez deseaba manifestar que ella era fuente confiable por ceñirse a los datos sensibles, que como testigo de ellos poseía credibilidad y que su juicio estaba acreditado por la percepción sensorial; por todo esto, debía suponer que entregaba una información veraz o verídica.

Las dudas de su afirmación sobrevienen en seguida. Con frecuencia, los datos sensibles son ilusión y, cuando no, están moldeados, esquematizados, resumidos, adaptados por la conciencia del sujeto percceptor. Ninguna percepción es absoluta, pues está conformada, limitada y constituida por ciertos umbrales de los sentidos; además, cada persona responde a procesos psicológicos que deforman y conforman la percepción. Algunos de ellos son los prejuicios, la intensidad y selectividad de los estímulos, la sumisión cultural y familiaridad con sucesos reiterados.

Por otro lado, la credibilidad que obtiene el informador no es un don genético, sino una cualidad que entrega el público a la fuente. La credibilidad es cedida;

el alumno la otorga al profesor, el soldado al sargento, y el televidente al informador, o sea que nadie la posee *per se*. Tal vez, la periodista deseaba decirnos que su juicio era sincero, o sea, que existía una adecuación entre lo percibido y expresado. Pero un redactor puede ser sincero, (veraz) y desinformar, tal es el caso del que se equivoca sin intención de adulterar los hechos.

Asimismo la percepción implica un estado afectivo de entrada y respuesta. En los comunicadores, el estado afectivo producido por la información recopilada puede ser la autosuficiencia porque conocen algo que el público llano ignora. Esta misma vanidad por un conocimiento privilegiado contribuye a dislocar la información que se emite en la noticia. Por ello se ha insistido hasta el cansancio en que el periodista sea objetivo. En definitiva, existe el temor de que el poder del conocimiento produzca distorsiones de apreciación. Por este miedo a que la autosuficiencia trastoque la información, los profesores de periodismo insisten en la objetividad de la noticia seca y recurren a artificios para al menos presentarla con cierto grado de exactitud y precisión.

Los intereses del individuo también influyen en la percepción. Puedo percibir ciertos aspectos de un acontecimiento y descuidar otros, insistir en aquellos que han reclamado mi atención y descuidar los inesperados. Inclusive, los factores sociales como órdenes, exigencias, actitudes de los grupos, intervienen en este proceso. Los que trabajan para un jefe de redacción saben bien que las

Juan Manuel Rodríguez, español por nacimiento, ecuatoriano por adopción. docente del Colegio de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito, novelista y escritor.
Correo-e: juan@mail.usfq.edu.ec

órdenes del director acentúan las sospechas y sesgan las investigaciones de un caso, tuercen el contenido tanto en el propósito de la busca como en los medios para conseguir los resultados. Estas disposiciones funcionan como esquemas anticipadores (expectativas) e interfieren en la percepción, de tal manera que uno percibe aquello que estaba dispuesto a sentir. Si me he formado una imagen de una corbata que deseo comprar, puede ocurrir que en el almacén ninguna me agrade porque mi apreciación de las exhibidas está influenciada por la imagen preconcebida. La percepción nunca es pura ni trabaja en forma aislada, ya que funciona en asociación con otros procesos mentales de los cuales recibe información para adecuarse, por ejemplo, la secuencia e historia de experiencias anteriores frente a parecidos o similares estímulos. Por ello, muchas veces no expresamos lo que sentimos sino aquello que anticipábamos, pero que no lo hemos percibido; o nos referimos a los sentimientos provocados por la percepción en vez de fijar los datos del fenómeno.

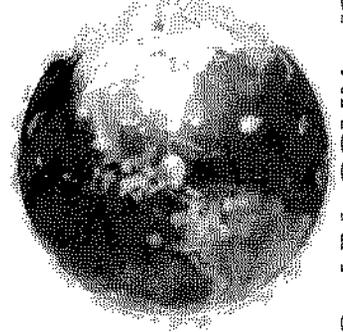
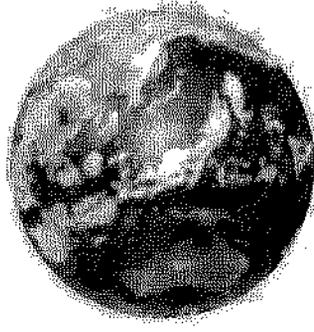
Los escollos de la percepción nos advierten ya de otros. Si ésta nunca es objetiva, lo cual tampoco significa que sea tendenciosa, ¿podrá serlo la expresión de la información? ¿Acaso no funciona la subjetividad y los límites y reglas del idioma en la codificación del mensaje y su interpretación? ¿No subyacen ideologías en la redacción de la noticia? La dicotomía entre objetividad y subjetividad en la información es un rezago de la división positivista del siglo XIX entre lo mensurable (dato sensible) y aquello que por carecer de medida conviene a las experiencias no sensoriales (fenómenos del espíritu). Pero toda percepción es relacional, ni objetiva ni subjetiva, sino una fusión de ambos modos del conocer. El objeto lo es para un sujeto y viceversa. Una realidad adviene a ser un objeto mental cuando es aprehendido por un individuo. En esta relación es donde aparece la percepción y el conocimiento. Aunque la realidad en sí es independiente del sujeto, el conocimiento de ella no se produce sin la relación de ambas entidades.

La noticia no da cuenta de la percepción sino del hecho en cuanto conocido, entendido, comprendido e interpretado por el informador, finalmente codificado por él. Los actos posteriores a la percepción darán cuenta y aportarán las pruebas suficientes para que la información sea clara, exacta y plural, y para que posea la suficiente transparencia referencial. La intención del periodista conforma su honestidad cuando emite la información; y su intención al percibir lo convierte no en un espectador de sucesos sino en un observador testigo, a sabiendas de

que la observación no es casual, es una percepción dirigida hacia un fin, o sea, percepción intencionada.

Convertir la relación objetivo-subjetiva de lo percibido en noticia es un artificio donde primará lo uno o lo otro según una intención. Los artificios provienen de una retórica de la actualidad. La retórica enseña cómo entregar los datos a través de la honestidad al referir los hechos y de su precisión para que sean comprensibles y relevantes (contra lo superfluo). En la nota seca, la intriga desaparece, sin embargo, en otros géneros periodísticos, como la crónica, el reportaje y la opinión, la intriga puede ser el fundamento del relato periodístico y la emotividad aparece en esos testimonios.

Si el periodista es un intérprete del acontecer, no debe regirse jamás por lo percibido, sino que lo percibido debe estar articulado en un contexto, en unas perspectivas plurales para conformar con su noticia un sentido y en una intención clara de reducción honesta de lo conocido. La noticia no da cuentas de los sucesos en sí mismos, sino de los sucesos en cuanto conocidos, o sea, de los hechos registrados, interpretados, clasificados, reducidos y comprendidos por alguien que brinda una versión de la realidad. Comúnmente, el público no conoce los hechos que se informan, por ello acepta, cree en la noticia. Ésta es información creída por el lector, radioescucha o televidente. El acto de creer puede no ser racional sino emocional, afectivo y volitivo, por eso la verdad solamente puede darse en un ambiente de libertad y sanidad mental donde prime la razón. Los juicios de valor y calificativos sobre realidades individuales siempre serán relativos porque estas proposiciones son comparativas. Una persona notable puede ser un ilustre desconocido en otro contexto, y una más hermosa ciudad tal vez sea un adefesio comparada con otra urbe. Por ello, el contexto y las pruebas aportarán el matiz de exactitud de la información emitida para un objeto particular. Se habla por ejemplo de la "evidencia" ovni en vez de "indicio" ovni, discernir entre uno y otro es lo que hace que la información sea más exacta, pues si hubiera evidencia ovni, la discusión sobre el tema ya estaría zanjada. Lo evidente no puede ser discutido porque su misma esencia indica que es más que verdadero: evidente. La información necesita siempre de un discernimiento, de lo contrario, en vez de informar estaríamos ábjurando del oficio de periodistas y seríamos charlatanes. Que la charlatanería invade el campo de cierto pseudo periodismo, como las revistas de cotilleos y chismes, es otro cantar, y otra también la melodía. 🎵



Periscopio Tecnológico

Ojo biónico para ciegos

Científicos en los Estados Unidos han diseñado un ojo biónico, que permitiría a las personas ciegas recuperar la visión. El experimento se basa en un chip informático que se ubica en la parte trasera del ojo humano. Éste funciona a través de una conexión con una mini cámara de video construida dentro de los lentes que debe usar la persona.

Las imágenes son captadas por la cámara y procesadas por el chip para luego trasladar la información por medio de impulsos que el cerebro puede interpretar. El mecanismo fue diseñado por el profesor Gislín Dagnelie, de la Universidad Johns Hopkins, de Baltimore.

Según Dagnelie, las pruebas con seres humanos se llevarán a cabo en el transcurso del próximo año. Aunque las imágenes producidas por el ojo artificial están lejos de ser perfectas, son lo suficientemente nítidas para permitir a una persona con discapacidad visual reconocer rostros humanos y objetos.

El invento que beneficiaría a aquellos pacientes que sufren la principal causa de ceguera, la degeneración macular, dejaría sin efecto las células dañadas en la retina y estimularía aquellas que permanecen funcionales. ●



Un millón de zombis en la red

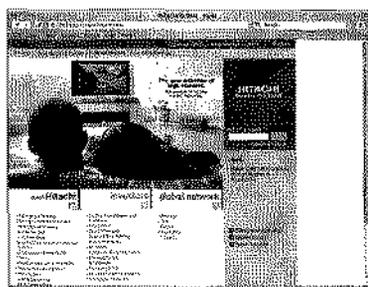
Si no están protegidas por un antivirus y un firewall, las computadoras conectadas a Internet son abordadas por criminales en cuestión de minutos y luego utilizadas como distribuidoras de spam y virus en gran escala.

Investigadores han hallado redes de hasta 50.000 computadoras infectadas. A ese tipo de red se la llama botnet: una red de computadoras abordadas y comandadas a distancia por hackers.

El Honeynet Project instala redes de computadoras sin protección alguna para atraer a los invasores, identificarlos y analizarlos y el tiempo más largo que sobrevivió una computadora sin ser abordada fueron un par de minutos. El abordaje más rápido no llevó más que algunos segundos. Las computadoras zombies, como se las llama, hacen luego lo que el agresor quiere, por ejemplo enviar spam o manipular encuestas. ●

Nueva técnica de grabación

La empresa japonesa Hitachi presentó una nueva tecnología de almacenamiento de datos en discos rígidos, que permite guardar información en forma perpendicular y duplicar la capacidad de los discos rígidos. La empresa demostró que puede acumular



hasta 230 gigabytes por pulgada cuadrada en forma vertical, el doble de la lograda en la actualidad con el método horizontal.

Esta tecnología escribe los bits en el disco en forma perpendicular lo que permite que la densidad de datos sea más alta que con la orientación actual. Según los ingenieros de Hitachi, de aquí en cinco o siete años se pondrán a la venta discos rígidos de 3.5 pulgadas con capacidad de 1 terabyte (1024 gigabyte) y microdrives (los usados para las cámaras digitales, por ejemplo) con 68 GB de espacio.

Las aplicaciones de estos discos en la vida diaria cambiarán por completo los límites de almacenamiento que acostumbramos a usar. Sobre todo en los dispositivos portátiles, la gran capacidad para guardar datos llevará a la oficina móvil a un nuevo plano.

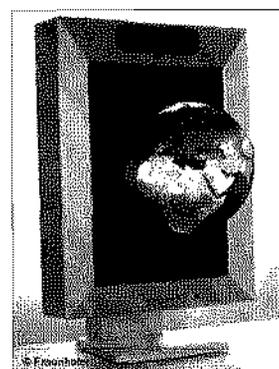
La magnetización vertical fue descubierta por Valdemar Poulsen, un ingeniero danés, padre de la grabación magnética que más tarde fue desarrollada por el alemán Fritz Pfleumer en 1928.

La aplicación de la tecnología de almacenamiento perpendicular fue retomada en el siglo XX por el ingeniero japonés Shun-ichi Iwasaki, quien definió a este método de grabación de datos como la respuesta al límite que la densidad de los materiales imponía a los dispositivos de hardware.

La televisión del futuro será tridimensional

Investigadores del Instituto Fraunhofer Heinrich-Hertz para Técnica Informática (HHI) en Berlín han desarrollado una nueva técnica que permite, mediante el uso de una cámara especial, transmitir las imágenes directamente en un monitor 3D en cuya parte frontal personas y objetos parecen levitar.

La cámara filma los objetos desde diversos ángulos y las imágenes son combinadas con el uso de un programa de computación y se presentan en la pantalla *Free2C-Display*. Un eje reticular frente a la pantalla permite que el ojo derecho observe el escenario presentado en una perspectiva distinta a la del ojo izquierdo. Esta diferencia desarrolla en el cerebro el retrato de una imagen con profundidad, es decir tridimensional. Si el observador mueve la cabeza, un sistema de rastreo genera imágenes de calidad continua.



El inventor, Klaus Hopo, sostiene que la técnica permite ver tanto la profundidad como la lejanía de un objeto. Con una cámara 3D un robot podrá ser operado para desactivar bombas o los médicos podrán explorar tridimensionalmente el cuerpo humano.

Se concretó Telesur

Por iniciativa del gobierno de Venezuela y la participación de las administraciones oficiales de Argentina, Brasil y Uruguay, se concretó el establecimiento de *La Nueva Televisión del Sur C.A.* o Telesur, con la finalidad de hacer un contrapeso informativo a las grandes cadenas de noticias, en especial a la estadounidense CNN. "Nuestro norte es el Sur" es el lema de la flamante estación de televisión oficial.

El capital base, de 2.5 millones de dólares, fue aportado por el gobierno de Caracas y, según se informó, para el financiamiento se contará con patrocinios, suscripciones, doblajes de contenidos y producciones propias.

Telesur, con un personal de entre 80 y 100 personas, mantiene corresponsalías en Argentina, Brasil, Perú, Colombia, Venezuela, Cuba, México y los Estados Unidos y tiene como presidente al periodista Andrés Izarra, Ministro de Comunicación e Información del gobierno venezolano.

El vicepresidente es el periodista Aran Aharonian y figuran como directores Ana de Escalom, de canal 7 de la Argentina; Beto Almeida, sindicalista del gremio periodístico de Brasil; Jorge Botero, de Colombia; Ovidio Cabrera, de Cuba; y, Ricardo Font, de Venezuela.

La sede de Telesur se encuentra en el edificio anexo a Venezolana de Televisión, en Caracas, y según la información oficial, está equipada con estudios, salas de edición y de prensa y oficinas de producción y programación.

Yahoo: Diez años de éxito en la red

El portal inició su andadura hace diez años, de la mano de los estudiantes Jerry Yang y David Filo, que emprendieron su aventura al principio como un catálogo web que sabía lo que la gente buscaba y se lo ofrecía. Hoy, con 345 millones de usuarios, Yahoo es una dirección obligatoria.

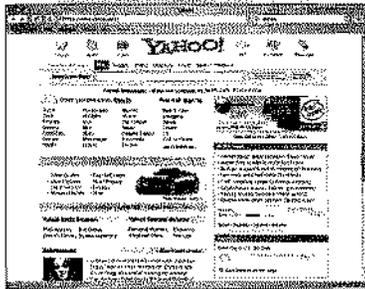
El catálogo online inicial se denominó *Jerry's Guide to the World Wide Web* (guía de Jerry para la web) y luego cambió a Yahoo o *Yet Another Hierarchical Official Oracle* (un nuevo oráculo jerárquico y oficioso), contando

en la actualidad con 7.600 empleados en todo el mundo.

Yahoo y la otra empresa exitosa, Google, son ahora omnipresentes en la red. Durante el final de los años noventa,

Yahoo logró identificar su nombre al de buscador. Hoy por hoy, la marca como buscador ha sido sustituida y se enfrenta a la omnipotencia de Google.

Mientras Google se dedica únicamente a buscar información y obtiene sus dividendos de la publicidad, Yahoo ofrece una cantidad de servicios muy diferentes entre los que incluye el entretenimiento. Google se dedica a buscar, mientras que para consultar el horóscopo, servicios financieros o chatear, existe Yahoo.



Presenta «PC Perú» con sistema GNU/Linux

El gobierno de Lima, a través del Ministerio de la Producción, concretó una alianza con la Corporación Intel, para que la población pueda adquirir computadoras personales a precios accesibles, con el fin de promocionar el uso de tecnologías de la información en los sectores productivos y de servicios.

La máquina económica vendrá con el sistema operativo GNU/Linux y software libre preinstalados y su precio en la versión económica será de 400 dólares.

El Programa PC Perú tiene por objeto masificar el acceso de toda la población a las tecnologías de la información a precios asequibles. El período de lanzamiento considerado por INTEL es de 140 mil unidades en la primera etapa que será por dos años y medio. PC-Perú utilizará computadoras ensambladas por empresas peruanas y quienes adquieran un equipo del programa recibirán un bono que les permitirá tener en forma gratuita el servicio de Internet durante tres meses con 75 horas mensuales.

Portátil Toshiba a prueba de golpes

Un nuevo modelo de Toshiba, la portátil **Portege S100**, se autoprotege cuando detecta que está en caída libre y posee un sistema para impedir que el paso de humedad la arruine. El equipo posee un acelerómetro en tres dimensiones, que envía una señal de alarma cuando se produce una caída accidental del equipo o cuando hay señales de una vibración fuera de lo común. Ante tales condiciones, el disco rígido entra automáticamente en un modo de protección, que evita cualquier daño y cuando pasa el peligro la computadora vuelve a la normalidad.

La computadora también posee un teclado resistente a la humedad que, según Toshiba, puede soportar la presencia de líquidos por varios minutos. De esta manera le brinda al usuario la oportunidad de apagar la notebook antes que se produzcan daños irreparables.



El modelo S100 pesa cerca de 2 kilos, mide menos de una pulgada de ancho, está equipado con un procesador Centrino 740, la pantalla mide 14 pulgadas, viene de fábrica con una batería recargable de litio y el precio es de 1.600 dólares. ●

¿Dificultades para manejar el mouse?

La empresa estadounidense IBM ha desarrollado un mouse para personas que les tiemblan las manos, que filtra los movimientos involuntarios.

El nuevo desarrollo fue apodado *Assistive Mouse Adapter*, está diseñado para trabajar con cualquier modelo de computadora personal y no requiere de software adicional. El aparato puede ser ajustado de acuerdo con la intensidad de los temblores y también brinda la posibilidad de evitar los *clicks* no intencionales producidos por los movimientos no controlados de los dedos.

Uno de los desarrolladores de IBM ideó el dispositivo cuando vio

cómo los ejecutivos de la empresa de mayor edad tenían problemas para manejar las PC. También se inspiró en un familiar de 70 años que no podía hacer uso de las computadoras debido a su condición física. IBM otorgó licencia para su adaptador de mouse a Montrose Secam Ltd., una pequeña empresa inglesa que prevé vender el producto por menos de 100 dólares.

De acuerdo con IBM, existen 750 millones de personas con algún tipo de discapacidad en todo el mundo, de las cuales 54 millones viven en los Estados Unidos. ●

Celular con reconocimiento facial

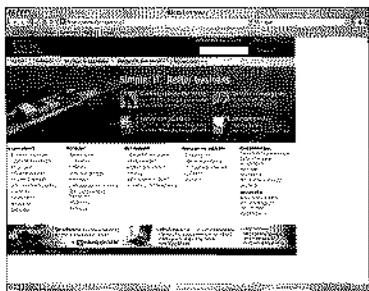
Un nuevo teléfono celular en proceso de desarrollo usa el reconocimiento facial como medida de seguridad. La compañía japonesa Omron que lleva esta tecnología a los móviles bautizó al programa con

el nombre de *Okao Vision Face Recognition Sensor* (Sensor de reconocimiento de visión facial Okao) y dice que también podrá ser adaptado a PDA que tengan cámara incluida.

El sistema funciona tomando una foto del propietario del teléfono, para luego poderla comparar con otra foto sacada en el momento de usar el aparato. Así, cada vez que se quiera desbloquear el celular con este sistema, la única forma de volver a usarlo será sacándose una foto en la misma posición que la original.

Según Omron la autenticación solo tarda un segundo, "lo que lleva sacar la foto", y nada más es aceptada si la toma está en el mismo ángulo que la original, no valen perfiles ni inclinaciones extrañas.

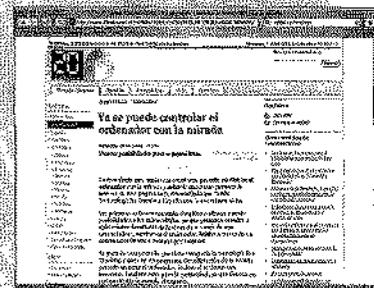
La tecnología funciona sobre plataformas Linux, Symbian, BREW e ITron y los requerimientos de hardware para el teléfono son 370 KB de memoria RAM para que corra el software y 1.5MB de memoria libre para almacenar la imagen de referencia. Además se necesitan otros 450KB en la memoria Flash para la captura necesaria para la comparación. ●



Ahora el PC se controlará con la mirada

La empresa Tobbi Technology ha desarrollado un computador que escribe según las letras que uno mire y elige la página web que a uno le interesa, sin siquiera apretar un botón.

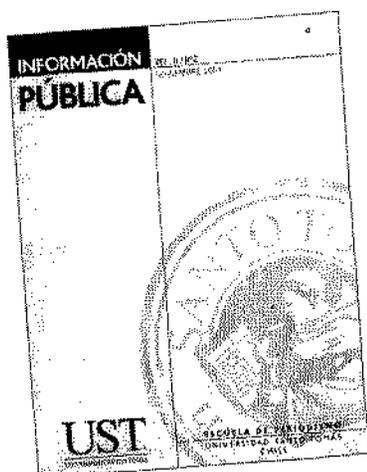
Se trata de una pantalla que tiene integrada la tecnología *Eye Tracking*, la que cuenta con un programa de calibración de la mirada del usuario. Por lo tanto, éste puede manejarla sin problemas, incluso, si padece tics nerviosos.



Según sus creadores, los primeros usos del ordenador están dirigidos a ofrecer nuevas posibilidades a los minusválidos, ya que les permite acceder a aplicaciones de *vivienda inteligente* a través de una página web. ●

Bibliografía sobre Comunicación

Información de libros, revistas y otras publicaciones sobre temas de comunicación y asuntos sociales, que llegan al CIESPAL.



Araos Uribe., Carlos. (2004). **“Estudio de la comunicación: ¿ciencia o espacio de intereses?”**. IN: Revista Información Pública, v. II (2), pp. 35-58.

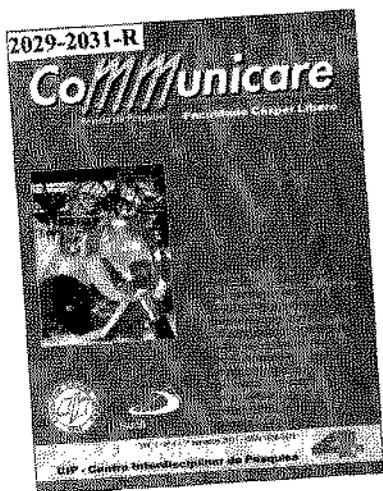
El trabajo presenta un breve análisis sobre las posturas y enfoques clásicos originados a partir de la investigación sobre los medios de comunicación, logrando determinar que, la mayor parte de las veces, éstos no han sido capaces de esclarecer, con la suficiente consistencia, las características del propio fenómeno que pretendieron indagar: la comunicación de masas. El autor busca contribuir en la generación de nuevos marcos de interpretación sobre la forma en que se han estudiado los medios de comunicación.



Aznar, Hugo. (2005). **Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios**. Valencia: Paidós. 319 p.

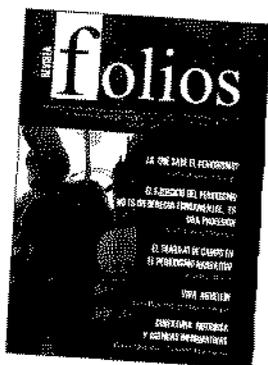
Recopila un amplio conjunto de recomendaciones y pautas éticas para mejorar el tratamiento que los medios dan a los grandes retos del presente. Recuerda la importancia de los medios y la exigencia de responsabilidad aplicada a su labor; presenta la idea de autorregulación y el papel específico de los códigos, y recalca la especial obligación que tienen los profesionales de la comunicación de conocer y aplicar a su labor diaria estas recomendaciones. Trata de construir entre todos los involucrados una ética de la comunicación a la altura de los complejos retos de nuestro tiempo.

Está dirigido a los estudiantes de comunicación y a los profesionales relacionados con los medios de comunicación.



Câmara Baitello, Tânia A. **Cultura organizacional pós-moderna e produção de mitos: uma solução de continuidade.** IN: Revista Comunicare, (1), pp. 137-148

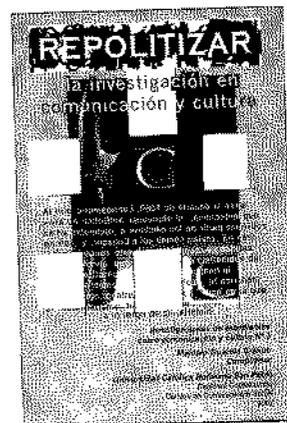
Analiza, a partir del referencial teórico de Roland Barthes, la construcción de mitos como uno de los principales vehículos de soporte de la cultura organizacional en el sistema capitalista. Investiga cómo los mitos están presentes y son necesarios para mover a públicos específicos en torno a la imagen de organizaciones y sus productos, al eliminar conflictos innecesarios y al actuar como uno de los principales factores de promoción de identidad colectiva y unión alrededor de los objetivos de la organización



Carvajal Martínez, Azael. (2005). **El ejercicio del periodismo no es un derecho fundamental, es una profesión.** IN: Revista Folios, (7), pp. 40-51

Refiere el autor que en Colombia desde la sentencia de constitucionalidad 087 de 1998, que declaró inexecutable la Ley 51 de 1975, que reglamentó el ejercicio del periodismo, se confunde o se cree que éste constituye un derecho fundamental o que toda persona por el solo acto de hablar, escribir o publicar, ya es periodista. La tesis consiste, afirma el autor, en que el periodismo no es un derecho fundamental, es una profesión. Es hora de que en Colombia se produzcan cambios en la jurisprudencia y en la legislación, para que también, política y jurídicamente, se reconozca el nuevo Derecho de la Información.

El periodismo tiene relación con los derechos fundamentales y es parte esencial de un sistema democrático, puesto que su función no se limita a contar los sucesos, los valora, interpreta, investiga y denuncia actuaciones arbitrarias de autoridades o particulares. Es un vocero de la comunidad que requiere de formación académica y constante estudio. La profesión debe practicarse con enorme responsabilidad social, legal y ética por su riesgo, pero sin control previo.



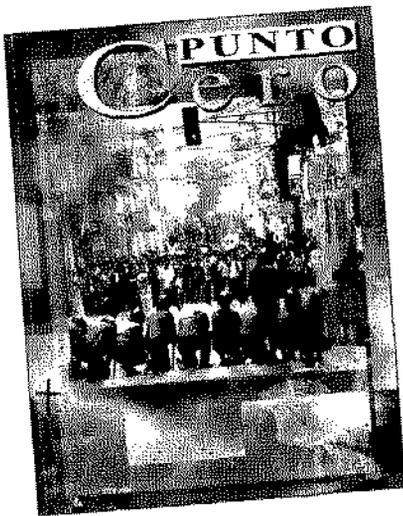
Guardia Crespo, Marcelo. (2002). **Repolitizar la investigación en comunicación y cultura.** Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo. 322 p.

Enfatiza el autor en que lo importante es politizar la utilidad social de los objetos de investigación para superar las limitaciones de la investigación actual. Politizar no en un sentido proselitista

BIBLIOGRAFÍA

ni militante, sino en el que se reivindican los derechos y obligaciones de las personas comunes frente a un estado democrático.

En esa perspectiva, se necesita abandonar el constatacionismo teórico para promover la construcción de identidades en contextos más participativos y, sobre todo, con más información que beneficie el fortalecimiento de referenciales a favor de ciudadanos capaces de discernir e interpretar con mayor competencia los mensajes de los medios masivos así como la realidad social que los rodea.



Guevara, Ernesto. (2003) **Lingüística: Símbolos y arquetipos en audiovisuales.** IN: Revista Punto Cero, (9), pp. 71-75

Estudiar el lenguaje audiovisual es una invitación a recomponer la historia del hombre en su cultura. Este artículo no es una propuesta teórica ni un aporte novedoso al estudio del lenguaje audiovisual, se trata más bien de la suma de varias reflexiones acerca del tema, desde la perspectiva de un productor de video independiente. Estas reflexiones son producto del encuentro de dos lecturas, una de otra, distantes en el tiempo y consideradas de gran valor, una de ellas lleva la firma del sacerdote boliviano Luis Espinal y la otra firmada por Casseti y Di Chio.



Hinojosa, María Paz; Rojo V., Pedro A. (2004). **Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa.** Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones. 264 p.

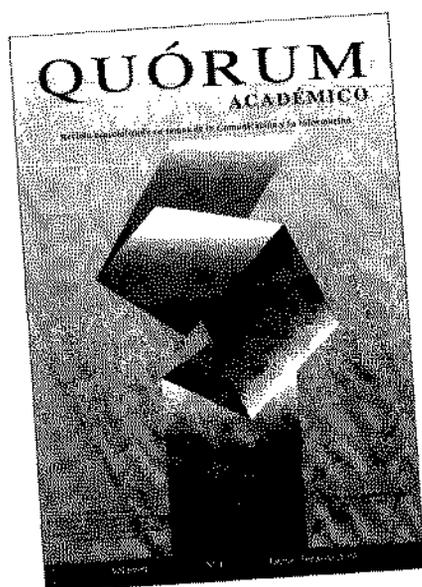
Las nuevas tecnologías están produciendo un cambio en la correlación de fuerzas de los tradicionales agentes y mercados de la comunicación y la cultura. En la Unión Europea, las empresas y las instituciones comunitarias deben desempeñar un papel muy activo en la creación de un mercado europeo de contenidos, capaz de explotar su inmensa riqueza cultural y lingüística para convertir la economía europea en una de las más dinámicas y competitivas del mundo.

Europa está bien posicionada en cuanto al desarrollo de las tecnologías y, sin embargo, este liderazgo podría erosionarse rápidamente si no se eliminan los obstáculos que impiden la creación de un mercado europeo de contenidos.



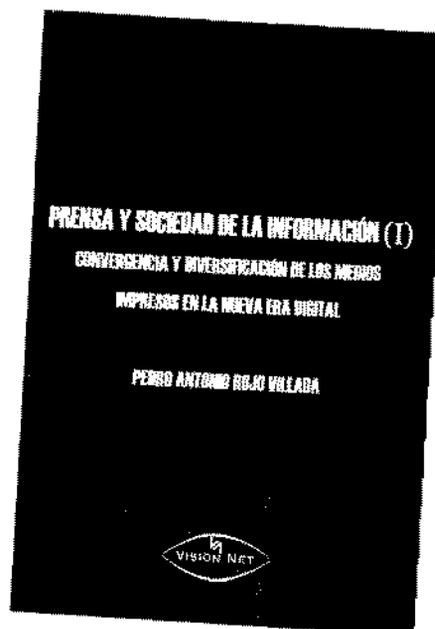
Karam, Tanius. (2004) **¿De la sociedad de masas a la sociedad de audiencias? Formas de convivencia entre viejos y nuevos conceptos.** IN: Revista Signo y Pensamiento, (45), pp. 25-35

Repasa las características de la sociedad y la cultura de masas mediante el resumen de algunos textos importantes en su revisión conceptual. Señala las características de la sociedad de la información en relación con sus nuevas audiencias. Pretende mostrar, más allá de una sustitución radical de conceptos y procesos, que asistimos a nuevas formas de ensamblaje, lo cual lleva a coexistir viejos y nuevos hábitos, conductas, rituales y actitudes entre las “masas” de la sociedad y la industrial y las “nuevas audiencias” de la cultura informacional.



Marques de Melo, José. (2004). **Paradigmas comunicacionales que brotaron tempranamente en las Américas.** IN: Revista Quórum Académico, (1), pp. 25-44.

Sentencia que a pesar de un siglo de acumulación de conocimientos por las comunidades académicas, la cuestión mediática sigue desafiando a los estrategas de las sociedades situadas al norte y sur de América. El autor intenta descifrar el enigma, rescatando las ideas planteadas por dos precursores de la Mediología americana: el estadounidense, Robert Park y el brasileño, Barbosa Lima Sobrino.



Rojo, Pedro Antonio. (2005). **Prensa y Sociedad de la Información (I) Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital.** Madrid: Visión Net. 254 p.

Relata las diferentes vías de crecimiento de los negocios periodísticos en el siglo XXI: actividades periodísticas adicionales, desarrollo de medios informativos, diversificación de actividades, mayor penetración en el mercado existente, expansión geográfica o demográfica, y la ampliación de la actividad central mediante lanzamientos, adquisiciones o alianzas.

Examina el concepto de convergencia y las estrategias de los editores ante un contexto tecnológico que cambia rápidamente. Las nuevas tecnologías en el mundo de la prensa reportan importantes beneficios: brindan una nueva manera de acopiar información sobre las necesidades e intereses de los lectores, crean un puente con la próxima generación de lectores, tienen carácter interactivo, añaden valores a los servicios que se ofrecen a los anunciantes y pueden reducir los costos administrativos y operacionales de las compañías periodísticas.

BIBLIOGRAFÍA



Santillán, Lorenzo. (2003). **Ética y medios de comunicación.** IN: Revista Contacto Directo, (3), pp. 34- 39.

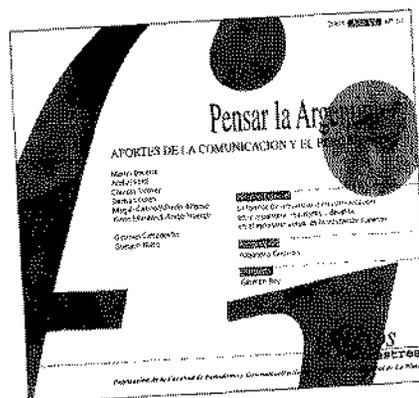
La crisis ética que en su profundidad vive el Perú fue creada por la dictadura de Fujimori, quien menospreció los valores éticos de los medios de comunicación, los compró vía soborno, para su entornillamiento en el poder. La aética de algunos comunicadores sociales, impuesta por los propietarios de ciertos medios de comunicación, es una situación preocupante, ya que parecería que estaríamos fascinados con las imágenes de violencia física y emocional que presentan.



Torres Loaiza, Jesús Erney. (2004) **El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos.** IN: Revista Palabra Clave, (11), pp. 113-136.

Plantea el artículo un análisis sobre la necesidad del rigor en la información y la verificación de las fuentes. Según el autor, no basta que un periodista cubra la información con la premisa de divulgar la verdad, es necesario que, a la hora de publicarla tenga presente que el rigor es fundamental. La advertencia de cómo se consiguió la información y el contexto de los hechos deben ser transmitidos al público, sobre todo en los casos donde está de por medio la condición humana, porque al omitir estos detalles el periodista caería en la desinformación y no estaría entregando integralmente la noticia.

Concluye que, por sobre todo, el fundamento ético debe prevalecer en el trabajo periodístico, para que a la hora de actuar se sigan los lineamientos que contribuyan a la función formadora y social que posee el periodista como mediador de la realidad y la sociedad.



Viñas, Rossana; Messina, Julieta. (2003). **Entrevista a Ignacio Ramonet. "La tendencia actual de los medios de comunicación es suprimir a los periodistas"** IN: Revista Oficios Terrestres, (14), pp. 78-83.

La entrevista se recrea en un diálogo con el director del periódico francés Le Monde Diplomatique, quién se refiere a la globalización, la comunicación y el poder.

Entre otras afirmaciones dice:

- Los periodistas están desapareciendo... "la tendencia actual de los medios de comunicación es la de suprimir a los periodistas o de tener periodistas

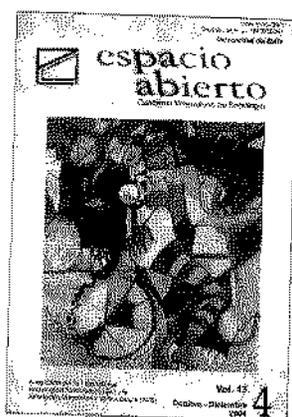
que no piensen... Hace falta un análisis y si usted se limita a reproducir el acontecimiento ya no es periodista sino un "inmediatista".

- "La industria pesada de la era de la globalización es la comunicación, como lo fue en los años 50-60 la del acero o la del automóvil."

- "El mundo acaba de vivir una crisis geopolítica con la guerra de Irak y hemos visto cómo los grandes grupos de comunicación (Murdock, Walt Disney, HSBC-Microsoft) han estado asociados desde el punto de vista ideológico, propagandístico y mediático en pos de esa aventura político-militar".

- "La democracia tiene una virtud: en permanencia, es perfectible.... Sin embargo, hoy día, vemos democracias que se relacionan de manera directa con la capacidad de dinero que posean, y con la creación y utilización de medios para la manipulación de los espíritus"

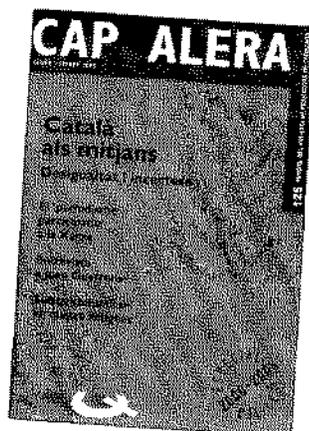
REVISTAS RECIBIDAS



ESPACIO ABIERTO

Revista trimestral. Cuaderno venezolano de Sociología, Universidad de Zulia, Venezuela. v. XIII, (4), 2004

La publicación es un espacio abierto a la discusión de los múltiples problemas que caracterizan la realidad social. Los trabajos acopiados se presentan como reporte de una investigación, reflexión teórica, o comentario analítico de propuestas en el campo de la Sociología.



CAPÇALERA

Revista bimestral, Colegio de Periodistas de Cataluña, (125), 2005

Publicación que aborda en idioma catalán, importantes temas de comunicación.

El Centro de Documentación del CIESPAL, atiende las consultas en horario de 09h30 a 17h00, en su sede ubicada en la Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín, o estableciendo contacto a través del correo electrónico documentacion@ciespal.net También se pueden hacer contactos al teléfono 2548-337, al fax 2502-487 o escribiendo a la casilla postal 17-01-584.

Los interesados pueden acceder a la base de datos documental del CIESPAL ingresando a las siguientes direcciones:

<http://server/iah/e/bases.htm>

<http://www.ciespal.net>, Biblioteca digital, o a

<http://www.fundacyt.org.ec>

opción **SNIB -Sistema Nacional de información bibliográfica-** al cual está integrado el CIESPAL.

Ingrese por el link Institución, ubique al CIESPAL, de un clic y escriba el tema sobre el que desea consultar.

Lo que pasó
y lo que vendrá

Actividades del CIESPAL

Exitoso seminario de Comunicación Política

En mayo se realizó con éxito el Seminario Internacional denominado *Comunicación Política para gobiernos locales*, que contó con la participación de 155 delegados de México, Venezuela, El Salvador, República Dominicana, Colombia y Ecuador.

El evento en mayo fue organizado por el CIESPAL y tuvo los auspicios del Centro Geopolítico Interamericano de los Estados Unidos y la Fundación Esquel, de Ecuador.

Las conferencias magistrales y los expositores, fueron:

- Enfoques locales de desarrollo: retos e implicaciones para la comunicación política y la gestión municipal, Oscar Forero de Colombia

- La comunicación: estrategias que superan a los medios de comunicación, Ralph Murphine, Presidente de la Junta de Asesores del Centro Geopolítico Interamericano, (Estados Unidos)

- La investigación política: bondades y miserias, Hugo Barber, argentino

- Los pequeños grandes espacios, comunicación directa, teléfono, Eduardo Achac de México

- Principios de una comunicación pública y política efectiva, Roberto Izurieta, de Ecuador

- Comunicación Alternativa, Pedro Silva de Venezuela

- Gobierno electrónico: estrategias de comunicación interactiva apoyada en tecnologías de información y comunicación (TICs), Carlos Vera Q. de Ecuador

- El diálogo, la información y la comunicación como factores del desarrollo local, Ramón Torres, de Ecuador

- Función de la agencia de publicidad en el manejo de campañas políticas, Gustavo Vallejo de Ecuador

- Espacios, medios y mediadores: diálogo social en la ciudad, Silvia Vega de Ecuador

- Optimización de los recursos humanos en las unidades de comunicación, Martha Lucía Buenaventura de Colombia

- Lobby, concertación social y resolución de conflictos, Alvaro Galindo de Ecuador

Talleres simultáneos

Se realizaron los siguientes seis talleres simultáneos:

1. Diseño y análisis de encuestas, Hugo Barber (Argentina)



Mesa principal del Seminario - Taller *Comunicación Política para Gobiernos Locales*. De izquierda a derecha, Cornelio Merchán, de la Fundación Esquel; Ralph Murphine, del Centro Geopolítico Interamericano; Víctor Hugo Olalla, Rector de la Universidad Central del Ecuador y Edgar Jaramillo, Director General del Ciespal.

2. Diseño, construcción y manejo de base de datos, Ralph Murphine (Estados Unidos) y Jorge Jiménez (Ecuador)

3. Focus group: entendimiento cualitativo de la opinión pública, Tatiana Larrea (Ecuador)

4. Medios de comunicación directos: teléfono, correo electrónico, visita puerta a puerta, Pedro Silva (Venezuela)

5. Planificación y gestión en los enfoques locales de desarrollo, Oscar Forero (Colombia)

6. Estrategias de comunicación efectiva en gobiernos locales con apoyo de las TICs, Carlos Vera Quintana (Ecuador).



Taller integral de radio revista

Entre el 31 de marzo al 3 de abril se realizó un taller integral sobre radio revista, al que asistieron 17 profesionales de todo el país, cuyo facilitador fue el experimentado radiodifusor ecuatoriano y docente universitario Sammy de la Torre.

El encuentro desarrolló, entre otros temas, los siguientes: la radiodifusión en la comunicación social, modelos de comunicación, trabajo en el estudio, el libreto, lo informativo, lo musical y lo dramático, diseño de producción, la noticia, la entrevista, la radio revista general o especializada, las cuñas, los comerciales, la grabación digital, la mezcla, el montaje final, la audición, el análisis y la evaluación.

ACTIVIDADES

Talleres similares serán replicados en distintas ciudades del país, para capacitar a los profesionales en ejercicio y a quienes se han incorporado recientemente a la importante actividad de la radiodifusión.

Gestión y marketing para radio

Entre el 4 al 6 de junio, con los auspicios de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), se realizó el segundo módulo de un seminario-taller sobre gestión y marketing para radio, que fue conducido por el colombiano Carlos Díaz Prieto y al que asistieron dos docenas de profesionales ecuatorianos.

Los temas que se desarrollaron fueron: análisis de audiencia y producción, evaluación de audiencias, elaboración de perfiles de la emisora.

En una segunda etapa se trabajó un Plan de Marketing, incluyendo la elaboración de propuestas comerciales, lineamientos comerciales, elaboración de tarifarios, material POP, evaluación de la publicidad.

Por último, se desarrolló un ejercicio para la realización de un plan de motivación, incluyendo mercadeo relacional, cómo realizar presentaciones comerciales exitosas, manual de ventas, presentación de un plan de mercadeo, exposición, calificación y retroalimentación.

Publicaciones especializadas

En coordinación con el departamento de Investigación, y el apoyo de los demás departamentos, se inició una investigación mediante una encuesta por muestreo en las escuelas y facultades de Comunicación Social, para determinar los textos que requieren, tanto profesores como estudiantes, sobre temas relacionados con las materias que allí se enseñan.

Los resultados de esta investigación permitirán que las futuras publicaciones del CIESPAL respondan a las verdaderas necesidades bibliográficas de esos centros educativos.

Se preparó y está en circulación el segundo tomo del libro *Oh George, ¿Qué podemos esperar de usted?*, del doctor Peter Schenkel, con un contenido similar al primero, en el que se hace un análisis crítico de la administración del presidente norteamericano, George Bush.

Se encuentran a disposición de los colegas las últimas publicaciones *Atrapados en el presente*, de Marcelo Manucci, cuyo contenido aporta una nueva perspectiva de la comunicación desde postulados teóricos de las Ciencias de la Complejidad y define un nuevo rol de la estrategia de comunicación en las organizaciones; y el libro *Comunicación organizacional, abordajes y perspectivas de análisis*, coordinado por Mónica Valle, que presenta una visión interdisciplinaria de varios autores, lo que permite ampliar la perspectiva de la comunicación en las organizaciones.

Se encuentran en revisión, previa a su publicación, una publicación sobre Periodismo Científico, resultado de uno de los eventos recientes que se efectuó en el CIESPAL y la obra *Internet y la Sociedad de la Información*, coordinado por el mexicano Octavio Islas y que recopila una serie de trabajos sobre las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y su impacto en todas las actividades humanas.

Concurso Nacional de Periodismo

La Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP) convocaron al Concurso Nacional de Periodismo 2005 bajo el tema *Galápagos: desafíos de la conservación y el desarrollo humano sostenible*.

La convocatoria, que cuenta con el auspicio del Ministerio del Ambiente del gobierno ecuatoriano y la Mesa de Cooperantes de Galápagos, tiene por objeto fundamental obtener material periodístico de alta calidad, producido y difundido por los medios de comunicación colectiva del país, que explore aspectos de las islas relacionados con sus excepcionales riquezas naturales y sus condiciones de conservación, así como incursionar en las oportunidades que existen para compatibilizar el desarrollo sostenible con la conservación.

Podrán participar los trabajos periodísticos publicados o difundidos en los medios de comunicación del país, entre el 1 de octubre del 2004 y el 25 de septiembre del 2005, en prensa escrita (periódicos y revistas), radio y televisión. Los trabajos (dos copias) en sobre cerrado se recibirán hasta el 26 de septiembre del 2005, a las 18h00 y se entregarán los siguientes premios:

- Premio al mejor reportaje de prensa, modalidad, US\$ 2,000 y diploma.
- Premio al mejor artículo de opinión o ensayo de prensa, US\$ 2,000 y diploma
- Premio al mejor documental o reportaje de radio, US\$ 2,000 y diploma.
- Premio al mejor reportaje de televisión, US\$2,000 y diploma.
- Premio al mejor documental de televisión, US\$ 2,000 y diploma.

Visita de egresados universitarios

En mayo, el CIESPAL recibió la visita, por dos días, de 150 egresados de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad del puerto ecuatoriano de Guayaquil, sobre la costa del Océano Pacífico.

Los futuros profesionales realizaron la actividad en el marco de un Seminario de Pre-grado para informarse sobre las nuevas realidades de la comunicación, en especial, por el influjo beneficioso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, TICs.

En diferentes conferencias se abordaron temas de políticas de comunicación, métodos cuantitativos y cualitativos de la investigación, responsabilidad social de la comunicación organizacional, diseño de campañas políticas, formación profesional, radio y televisión, publicaciones, comunicación institucional, documentación, sistemas, etc.

Diagnóstico de la comunicación

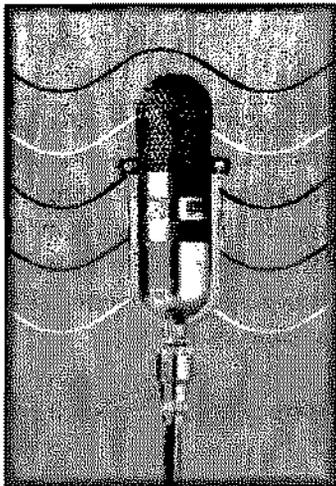
La institución inició en mayo una investigación denominada *Diagnóstico de la comunicación en el Ecuador*, a fin de disponer de la información más actualizada posible sobre la situación en que se encuentra la comunicación social en el país.

La investigación contempla:

- a) Actualizar el inventario de los medios de comunicación: prensa, radio y televisión
- b) Conocer la estructura curricular de las Facultades o Escuelas de Comunicación
- c) Identificar los requerimientos de las instituciones y organismos públicos y privados de comunicación
- d) Establecer las necesidades de formación académica específica para ejercer la profesión en cada uno de los sectores.

La pesquisa, que se extenderá por cuatro meses, cuenta con el apoyo de la Unión Nacional de Periodistas (UNP) y sus distintos núcleos provinciales; la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (FENAPE) y los diferentes Colegios Provinciales que la integran, así como la Asociación de Facultades Ecuatorianas de Comunicación Social (AFECSE).

Se trabaja con una muestra de 1.000 entrevistas, en 12 de las 22 provincias ecuatorianas y la recopilación de información se complementará, en las distintas etapas, con investigación exploratoria, actualización de información, la encuesta propiamente dicha y entrevistas en profundidad.



comunica



Secreto a Voces:

Radio, Nuevas tecnologías de información y comunicación e interactividad

Editado por Bruce Girard.

A veces es despreciada como el familiar pobre de la televisión y definitivamente se considera anticuada comparada con Internet, sin embargo la radio hoy se ha convertido en algo que hay que tener en la mira, un secreto a voces. Esto suena tal vez como un chiste malo, pero hemos comprobado que el potencial de la radio se aumenta más que nunca. Todavía es el medio de comunicación más portátil, el de mayor difusión y el más económico, y hoy la radio misma confirma que es lo suficientemente versátil para ir mano a mano con la red.

Descárgalo gratis desde:
www.camunica.org/secretol

 **NUEVA
SOCIEDAD**

www.nuevasoc.org.ve

Ene-Feb 2005 **195**

Director: Dietmar Dimoser

Gobierno Electrónico y Democracia

COYUNTURA: **Harry Brown Araúz**, Las elecciones *desviadas* de Panamá en 2004. **Ariel Bergamino**, Uruguay en la hora del cambio: entre la esperanza y la exigencia.

APORTES: **Christian von Haldenwang**, Integración regional en América Latina. La perspectiva de la gobernabilidad. **Alejandro Vial**, Nosotros, ciudadanos a la intemperie.

TEMA CENTRAL: **Rodrigo Araya Dujisin**, Internet, política y ciudadanía. **José Luis Tesoro**, Probidad, gobierno electrónico y modernización de la gestión pública en Iberoamérica: inferencias empíricas. **María Ángela Petrizzo Páez**, Participación ciudadana y tecnologías de la información y la comunicación: hacia una administración pública relacional. **José Ignacio Porras**, Internet y las nuevas oportunidades para la deliberación pública en los espacios locales. **Roberto López**, Un caso: la red de gobierno electrónico de América Latina y el Caribe. El discreto encanto de la cooperación. **Scott S. Robinson**, Reflexiones sobre la inclusión digital.

LIBROS: **José Briceño Ruiz**, Prioridades y desafíos de la política exterior de Colombia.

SUMMARIES.

SUSCRIPCIONES (Incluido flete aéreo)	ANUAL (6 núms.)	BIENAL (12 núms.)
América Latina	US\$ 56	US\$ 97
Resto del mundo	US\$ 86	US\$ 157

PAGOS: Las suscripciones desde América Latina y el resto del mundo únicamente se pueden efectuar con transferencias bancarias. Solicitar los datos para la transferencia. Dirección: Apartado 61712, Chacao-Caracas 1060-A, Venezuela. Teífs.: (58 212) 267.31.89 / 265.99.75 / 265.53.21 / 266.16.48 / 265.18.49. Fax: 267.33.97; @: nuso@nuevasoc.org.ve; nuseven@nuevasoc.org.ve.