

Carta a nuestros lectores

Existe en América Latina, en especial en las Escuelas y Facultades de Comunicación Social, una profunda inquietud por definir qué materias se deben enseñar y cuáles deben ser sus contenidos, en función de la revolución y cambio incesantes de las nuevas tecnologías de información. **CHASQUI** dedica en este número el artículo de fondo a la exploración de este problema.

Todos sentimos, si bien de forma diferente, el impacto de las nuevas tecnologías, especialmente de Internet que ha vuelto obsoletas las formas de trabajar en prensa, radio y televisión. Académicos de Chile y Venezuela, que diariamente batallan para formar comunicadores del futuro, nos cuenta sus experiencias y nos detallan sus recomendaciones.

El profesor italiano Francisco Ficarra responde en la columna de opinión a un cuestionamiento sobre la responsabilidad social de los periodistas. Tras un descarnado análisis de algunos aspectos de la realidad mundial, nos ofrece varios lineamientos respecto de la grave responsabilidad que han adquirido los comunicadores de ahora.

Inma Martín Herrera nos habla, en forma práctica y precisa, sobre cómo escribir para la web, que tiene particularidades en nada emparentadas con aquellas que se emplean en prensa, radio y televisión.

El académico español Enrique Bustamante sale al paso de las afirmaciones que en el número anterior hizo el también español Juan Varela, editor del blog www.periodistas21.blogspot.com, sobre la reforma instrumentada por el gobierno socialista de Madrid, en la Radio y Televisión Española (RTVE). Bustamante es testigo de excepción del proceso, ya que integró el *Comité de Sabios*, al que el gobierno encargó la reforma. Su testimonio nos ayudará a entender mejor el proyecto y alcance de la reforma gubernamental española al darnos la oportunidad de sopesar las opiniones opuestas que ha generado.

CHASQUI también pasa revista a otros importantes acontecimientos de coyuntura en el espectro comunicacional mundial: las nuevas realidades que afrontan los medios en Rusia, con un gobierno empeñado cada vez más en controlarlos; la iniciativa del gobierno de Venezuela de poner en marcha Telesur, a fin de hacer contrapeso a cadenas poderosas como CNN y Fox; el crecimiento explosivo de la prensa rosa o del corazón, un fenómeno que sobrepasa fronteras y conmueve a los mas variados públicos; el sensacional impacto logrado en Chile por la revista satírica *The Clinic*, dedicada a criticar sin tapujos a la dictadura pinochetista, la democracia que le sucedió y todas las instituciones de la sociedad chilena actual, en una especie de lavado ritual, que elimina complejos, frustraciones y temores a un pueblo que le tocó afrontar una muy dura prueba en las postrimerías del siglo XX.

Finalmente, incluimos un muy completo análisis sobre la televisión de alta definición o HDTV, destinada a convertir a la pantalla chica, a corto plazo, en un prodigio de imagen, color y sonido.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

N° 92 Diciembre 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
Francisco Carrión Mena,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Consuelo Yáñez Cossio,
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

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.I.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.**

Portada

4| La formación de los periodistas en el siglo XXI

Fernando Villalobos G. - Maryalejandra Montiel
Katia Muñoz Vásquez - Sergio Celedón Díaz



Opinión

18| Una brújula social para los comunicadores

Francisco Ficarra



Ensayos

24| Ciber Redacción Periodística:

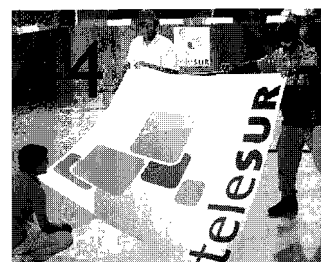
Nuevo lenguaje para un nuevo medio

Inma Martín Herrera

30| Radiotelevisión española:

Oportunidad para un auténtico servicio público

Enrique Bustamante



38| Revive el culto a la personalidad en Rusia

Raúl Sorrosa

44| ¿Qué es Telesur?

Carlos Arcila Calderón

Prensa

52| La prensa rosa

Laura Soto Vidal

58| The Clinic: La prensa satírica de Chile

Paul Alonso



Televisión

66| La televisión de alta definición

Carlos Cortés

Comunicación Organizacional

72| Competencias para crear equipos inteligentes

Germán Hennessey



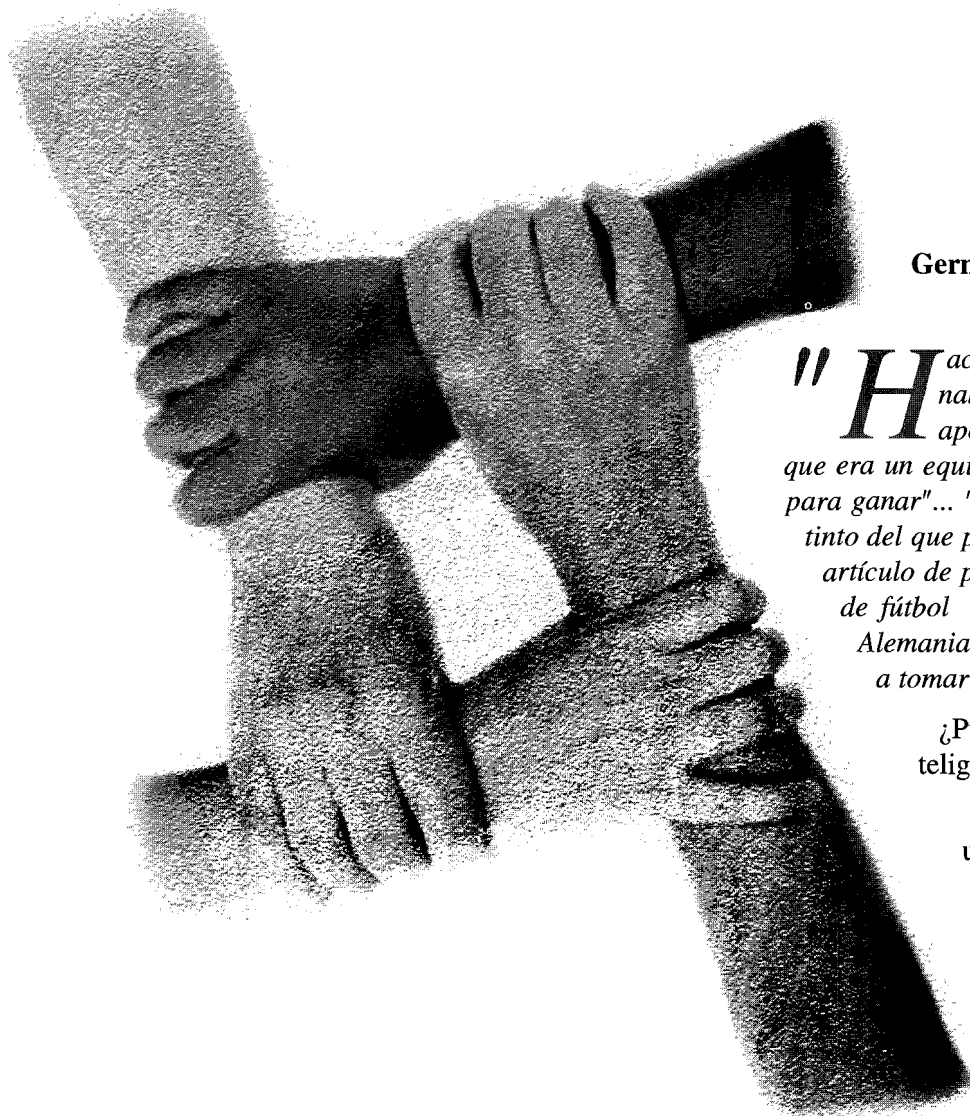
80| Periscopio Tecnológico

84| Bibliografía sobre Comunicación

90| Actividades del CIESPAL



Competencias para crear equipos inteligentes



Germán Hennessey Noguera ■

"Hace pocos días, cuando Colombia ganaba con muy poco, sin jugar bien, con apenas instantes de fútbol, se creyó que era un equipo inteligente y preciso, calculador para ganar"... "Sin embargo, no puede ser tan distinto del que perdió con goleada". (Tomado de un artículo de prensa sobre el equipo colombiano de fútbol en la eliminatoria al Campeonato Alemania 2006, cuando la debacle empezaba a tomar forma).

¿Puede un equipo actuar de manera inteligente y luego no hacerlo?

Cuando un entrenador deportivo o un aficionado habla de tener un equipo inteligente, se refiere al equipo como un todo. En algunos casos, cuando un jugador brilla sobre sus compañeros, se dice que el equipo gira alrededor de su estrella y que es diferente sin ella.



Equipos inteligentes en acción

Para entender cómo la comunicación apoya la creación de equipos inteligentes, revisemos el concepto de inteligencia y de equipo inteligente.

La inteligencia

Howard Gardner, en su libro *Estructuras de la mente*, plantea que una competencia intelectual humana debe “dominar un conjunto de habilidades para la solución de problemas y la potencia para encontrar o crear problemas”.

En *Inteligencias Múltiples*, el mismo Gardner destaca que la inteligencia implica una capacidad para resolver problemas y elaborar productos, y “permite abordar una situación en la cual se persigue un objetivo, así como determinar el cambio adecuado que conduce a dicho objetivo”.

Rómulo Gallego, en *El problema de las competencias cognoscitivas*, define la inteligencia como “una propiedad que emerge de las interacciones colectivas que cada organización humana posibilita, organización que crea y establece las condiciones para que cada integrante pueda hacerse inteligente a sí mismo, solo cuando puede hacerse inteligente con los demás y para los demás”.

Para Gallego, “cada quien se hace inteligente en la medida en que reconstruye y construye significados, formas de significar y de actuar dentro de las posibilidades y oportunidades que le brindan los intercambios sociales o, mejor, las interacciones no lineales, complejas y fluctuantes con su entorno”.

Estos conceptos permiten inferir que:

1. El individuo requiere comprender su situación en su propio contexto, lo que es reconocer su realidad y sus interacciones y definir sus necesidades y sus propios satisfactores, con lo cual las duplas de factores *meta-indicador* y *trabajo-producto* surgen enseguida como elementos críticos de lo que podemos llamar inteligencia en acción;

2. La capacidad intelectual del individuo exige una interacción social con otros individuos de su grupo social, pudiendo afirmarse que la persona inteligente puede surgir con mayor facilidad dentro de un grupo cohesionado en lo humano y lo social.

3. La inteligencia se manifiesta cuando el individuo actúa sobre su propio entorno social para modificarlo con éxito, lo cual debe entenderse como el logro del individuo sobre sus propias circunstancias.

4. La capacidad intelectual debe evolucionar y se reta cuando los escenarios sociales se asumen desde una constante de cambio y complejidad.

***La inteligencia
emerge de
las interacciones
colectivas de cada
organización humana***

El concepto de inteligencia en acción se torna una fuerza viva

La *inteligencia en acción* significa que el grupo social debe promover el desarrollo de las capacidades individuales en lo colectivo, y de lo colectivo en lo individual; debe ampliar la capacidad de los individuos de transformar sus interacciones con su realidad, de manera que provoque en cada persona y en el colectivo, la oportunidad de crear nuevas y diferentes escenarios de vida, en un proceso continuo de evolución y transformación.

Todo grupo humano orientado hacia un objetivo y una tarea inicia su proceso de transformación hacia el equipo: meta, tareas, responsabilidades, deberes y derechos, productos y producción, son algunas de sus características básicas. Como equipo, asumiéndolo como núcleo de la organización, debe responderse dos preguntas críticas: *¿con quién y cómo nos relacionamos?* y *¿cuál es y cómo realizamos nuestra tarea/producto/servicio?*

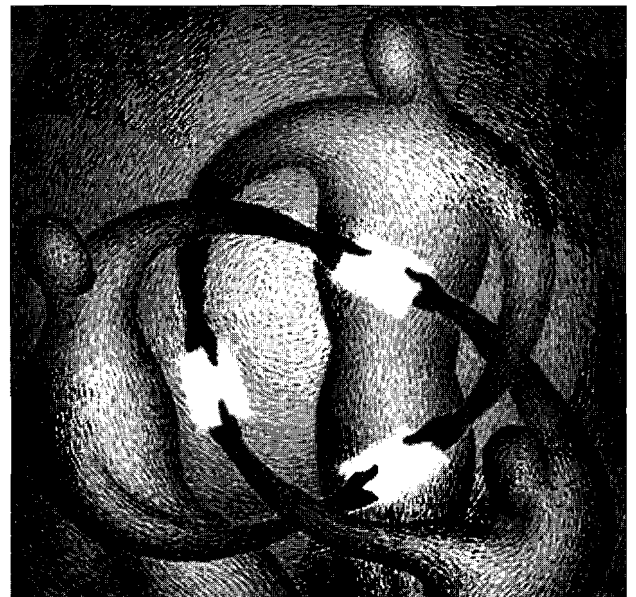
En el ámbito generado por las respuestas, estamos frente a equipos en organizaciones orientadas a la productividad y competitividad. En ese escenario organizacional, los individuos pueden crear equipos inteligentes, pues, como lo plantea Arthur Zimmermann en *Gestión de Cambio Organizacional*, “solo las personas cambian sus habilidades, conductas y

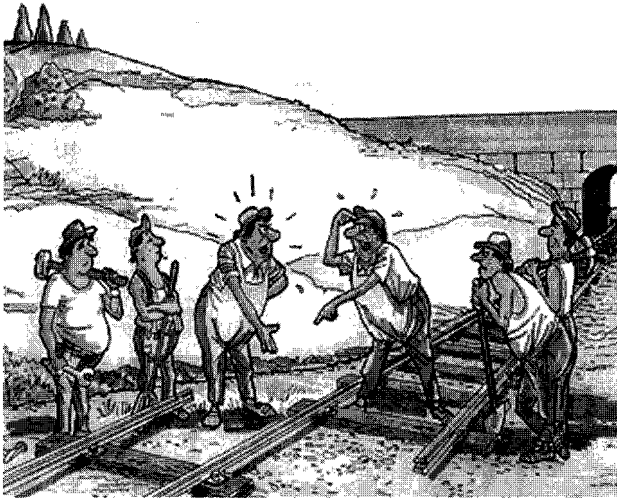
relaciones, y solo pueden hacerlo en el trabajo real que desempeñan ... y se hace más rápido y fácil ... cuando de ello dependen los resultados concretos y específicos de desempeño”.

El equipo inteligente

El equipo inteligente debe ser consciente de su realidad; de las interacciones entre los miembros del colectivo, del colectivo con la organización de la que forman parte, y las de la organización con su entorno. Estas interacciones definen una red de significaciones que se construyen y re-construyen, conformando un sistema complejo, asumido desde la perspectiva de la complejidad, lo dialógico y lo sistémico.

Requiere definir sus necesidades y satisfactores, estableciendo líneas compartidas de acción para el logro de los objetivos, entendiendo por compartidos la satisfacción de lo colectivo y el máximo posible de los individuales. Este ejercicio de decidir y planear orientado a la acción exige, en palabras de Gallego, ponerlos en “*términos de proyecto y, por tanto como un proceso en el que cada quien que opta por este horizonte de sentido busca crearse un futuro distinto.*” Así, el concepto de *inteligencia en acción* se torna una fuerza viva.





El trabajar en equipo permite evitar fracasos

Establecidas las líneas de *acción-metas*, el equipo inteligente debe concentrarse en la tripleta *producto-producción-productividad*, en un proceso de realización orientado a la satisfacción integral del cliente.

Respondido *con quién y cómo nos relacionamos y cuál es y cómo realizamos nuestra tarea/producto/servicio*, el equipo debe concentrar sus esfuerzos en las interacciones personales, en los roles, en los comportamientos de sus integrantes, y, en general, en los ámbitos de poder, liderazgo, autoridad, es decir, el escenario político de la organización.

En ese marco de cuatro ejes (*la relación, la dirección, la realización, la actuación*) el equipo inteligente debe aprender y desarrollar capacidades colectivas para gestionar:

1. la información como un bien público, entendido público como lo que pertenece al colectivo;
2. el conocimiento, orientado a la innovación continua y la transformación del sistema;
3. la comunicación, proceso humano mediador de significados e interacciones sociales.

El flujo de información debe estar orientado a permitir verificar y controlar el logro de la *acción-meta* y de *realización-productividad*, con claros indicadores de gestión y resultados.

El conocimiento debe ser considerado como producto de procesos individuales y colectivos de continuos y permanentes procesos de aprendizaje, reaprendizaje y desaprendizaje en la organización, orientándolo tanto al conocimiento técnico y en especial al conocimiento social de la organización, que construye cultura y modelos mentales colectivos.

El equipo inteligente debe desarrollar la capacidad de autocontrol y auto-evolución. La primera, el autocontrol, la puede lograr cuando establece acuerdos compartidos de comportamientos entre sus integrantes y entre estos con el colectivo como un todo; un modelo basado en valores y apuntando hacia la construcción de un acuerdo de convivencias le permite al equipo un marco ético para sus actuaciones.

Lo segundo, la autoevolución, lo logra el equipo inteligente cuando define sus propias competencias, partiendo de sus dos respuestas básicas. Las competencias, tanto sociales y técnicas, no deben ser asumidas como unas capacidades estáticas que se aprenden para lograr éxito en una tarea o en un momento específico, sino como un proceso continuo de construcción y reconstrucción, desde un enfoque dinámico, ya que "son las personas las que aprenden y desarrollan sus competencias inscritas en las variables organizacionales como clima organizacional, gestión de conocimiento, formación empresarial, sistemas de motivación, capacidad de innovación" (*Leonard Mertens*).



El diálogo del equipo impide los problemas



Equipos inteligentes viabilizan decisiones

La inteligencia del equipo, como propiedad compartida del colectivo, se pone a prueba en este proceso doble de aprendizaje y construcción, de lo individual a lo colectivo y desde lo colectivo a lo individual.

En esa misma línea, el equipo inteligente se concibe como parte de una red integrada e integral de equipos, conformando un sistema de interacciones basado en las interacciones de los equipos, construyendo la organización global hacia una organización inteligente.

En este proceso compartido de transformación, el equipo inteligente se crea a partir de un proceso de construcción de competencias comunicativas. La interacción comunicativa entre sus miembros le permite al equipo indagar, explorar, descubrir, acoger, abrir, recibir, facilitar, asociar, inquietar, conocer, reconocer; encontrar, juzgar, decidir, actuar.

Las competencias comunicativas

Las competencias comunicativas que crean equipos inteligentes parten desde habilidades individuales para la interacción personal, como la comunicación empática y asertiva; las de expresión verbal y no verbal; escuchar, preguntar, realimentar.

Entre las competencias del equipo inteligente, la propuesta de partida asume seis: **la charla** para la socialización y la creación del grupo humano; **la divulgación** para la producción y captura de información; **el diálogo** para la creación de un escenario compartido de significación; **la discusión** para el análisis colectivo y la definición de líneas de acción-meta; **la mediática** para la apropiación, creación, producción y uso inteligente de los medios de información y comunicación; y **la metacomunicación** para la reflexión, evaluación, aprendizaje, construcción y mejora de las competencias comunicativas de los individuos y del equipo.

La charla

Como interacción comunicativa, es el proceso humano de apertura hacia el otro, que permite el intercambio de experiencias, ideas, sentimientos; corrobora la pertenencia al grupo, creando espacios mentales y afectivos, y originando los vínculos humanos en lo colectivo.

La charla no tiene intencionalidad diferente a alimentar la relación y el concepto del ser compartido. La charla acepta y exige la aleatoriedad; el ir y venir de los temas, de los contenidos; admite la creatividad, el humor, la diversión.

La charla inteligente mantiene relaciones humanas, intercambia experiencias de vida, enriquece los horizontes del ser. Permite la relación de afinidad entre todos hacia todos, creando una red social consistente al compartir una rica significación de vida, sobre la cual se establece la red orientada a la realización-producción.

El equipo inteligente no deja al azar del tiempo y el espacio la charla; genera los espacios y momentos para que la charla fluya entre sus integrantes; promueve y apoya los encuentros humanos en el trabajo, y fuera del trabajo; permite momentos de encuentro para el *desestrés*, el desahogo, para compartir las opiniones de vida, los intercambios de experiencias, lo cual permite crear actitudes colectivas.

La divulgación

Siguiendo el modelo de comunicación productiva propuesto por Abraham Nosnik, la divulgación establece la capacidad de planear y administrar los flujos de información para un sistema formal; aporta hacia la madurez individual y colectiva para un proceso doble de transmisión-recepción y envío-captura de información.

La divulgación inteligente crea la red informacional pública, basada en la comprensión del proyecto empresarial y su estructura organizacional, la fuerza y el impacto de la integración equipo-organización, y especialmente un sistema formal que lo promueva y facilite, asumiendo como público lo que es propiedad del colectivo y que éste requiere para sus logros.

La competencia de divulgación no requiere altas inversiones de tecnología; es más una actitud y un comportamiento del compartir información, de estar disponible para dar, entregar, y, en especial, de saber pedirla y solicitarla.

En la misma forma, divulgación requiere procesos transparentes y honestos en el intercambio de información, con lo cual podemos eliminar los *fantasmas* burocráticos, disminuir los controles policivos de directivos, y acabar con las fronteras mentales de las personas.

Las competencias comunicativas que crean equipos inteligentes parten desde habilidades individuales



Compartir información otro mandato

El diálogo

Partiendo de la propuesta de Peter Senge en los libros de *La Quinta Disciplina*, el diálogo trasciende la comprensión de un solo individuo, genera la exploración de asuntos complejos y dificultosos en la cual aflora la plena profundidad de la experiencia y el pensamiento de las personas.

El diálogo amplía los espacios creencias y actitudes, de modelos cognitivos, por ser “actividad dinámica de co-significación”, dice Luis I. Sierra, en *Competencias Comunicativas*.

El diálogo no pretende romper los paradigmas de cada individuo, sino generar un proceso sintagmático: la suma sinérgica de los paradigmas, un escenario de múltiple significación compartida.

Mientras la charla es la interacción comunicativa mediadora entre las significaciones de vida, el diálogo media entre los mundos de los individuos y sus propósitos. El diálogo se inicia cuando frente a un propósito o necesidad, en el equipo aparecen la incertidumbre y la duda, o cuando parecen chocar las miradas y las percepciones.



Abrir puentes y explorar caminos

El diálogo inteligente busca la comprensión del fenómeno o del problema, desde la mirada del otro; cuando deseamos optar por tener muchas opciones; cuando decidimos abrir puentes entre las realidades de cada uno, o explorar caminos poco usuales, de temor o pocas certezas. Se dialoga para comprender el fenómeno o problema, las perspectivas y propuestas del otro y las propias, siempre considerando el propósito colectivo.

La discusión

Senge sostiene que la discusión es la contrapartida del diálogo; en ella se presentan y defienden distintos puntos de vista; se usa para llegar a acuerdos y tomar decisiones. Las discusiones productivas convergen en una conclusión o curso de acción; las acciones a menudo constituyen el foco de la discusión.

La discusión nos permite definir líneas de acción y metas compartidas, partir de un proceso de honesta y real participación de cada uno en la reflexión y la decisión.

Habiendo dialogado, la discusión inteligente centra su esfuerzo en un rumbo de acción-meta en clara

referencia a las necesidades-satisfactores; es decir, se discute con el claro propósito de escoger un camino que cada integrante acepte respaldar y recorrer.

La discusión inteligente exige, igual, un cambio de actitud para asumir que todos tienen la capacidad del análisis, la participación en la decisión y el compromiso en la acción.

La competencia mediática

Es la capacidad de apropiarse, producir y usar para sí, el equipo y la organización, los medios y canales de información y comunicación.

Considerando los vertiginosos avances tecnológicos, la competencia mediática debe asumirse no solo como la capacidad de usar un aparato, sino como la capacidad de aprender y desaprender el uso y producción de los medios y canales basados en la tecnología.

Mas, en un mundo altamente tecno-comunicado, la competencia mediática debe reforzar y desarrollar la capacidad de participar como actor protagónico a través de los *medios relacionales*, ya los encuentros directos cara-cara, o virtuales como las videoreuniones.

La metacomunicación

La metacomunicación podemos definirla de dos maneras: una, asumida desde la metacognición o la capacidad del individuo de reflexionar sobre su propio proceso cognitivo, o sea, poder autoevaluar su manera de aprender para mejorarla; y la segunda, “el intercambio de retroalimentación sobre el proceso mismo de comunicación que se lleva a cabo, la cual es asumida por uno o ambos interlocutores”, a partir de uno de axiomas de la Escuela de Palo Alto.

La metacomunicación permite la reflexión y evaluación de las interacciones comunicativas, de su proceso y de sus efectos, tanto en los individuos como en las relaciones; permite el aprendizaje y el mejoramiento de las mismas; y una evolución de las competencias. La metacomunicación inteligente asume al equipo como el escenario de apoyo mutuo para el crecimiento colectivo.

La comunicación inteligente

Las competencias comunicativas, como toda competencia, integran una triplete de inteligencia-actitud-competencia que fluye entre lo individual y colectivo, que, como dice Gallego, precisa “de un espacio en el que la cooperación y la ayuda mutua se hacen indispensables”.



Una dirección capaz mejora el rendimiento del equipo

La metacomunicación inteligente utiliza al equipo como escenario de apoyo mutuo para el crecimiento colectivo

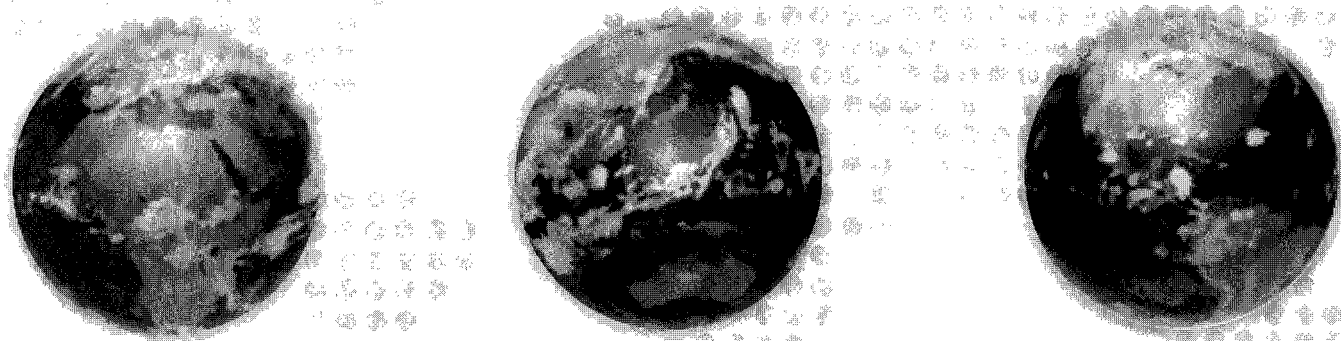
Es pertinente decir que esta propuesta presentada en estas páginas es uno de los puntales de la propuesta profesional del autor en el campo de la consultoría empresarial.

Desde esta experiencia, las competencias comunicativas del equipo crean una red de interrelaciones y de interacciones; se pasa de la interdependencia a la integración sistémica y holística; genera organizaciones inteligentes, basado en empleados del conocimiento; se multiplica el poder de la acción y especialmente de la decisión; se construye la base para el liderazgo creativo y situacional; se forman equipos maduros con capacidad de autogestión.

Desde las competencias comunicativas, los equipos inteligentes apropian sus interacciones comunicativas, sus procesos, sus momentos y sus medios comunicacionales; generan sus planes y acciones de mejoramiento comunicativo.

Cuando desarrollan competencias comunicativas, están en capacidad de aprender a aprender, desaprender y reaprender; aprender a ser; aprender a hacer; aprender a convivir; aprender a mejorar; aprender a innovar y aprender a cambiar.

Es la base para construir empresas inteligentes orientadas a la competitividad del individuo y de los equipos, como factor crítico diferenciador en un mundo complejo. ❁



Periscopio Tecnológico

No a la televisión en el cuarto de los niños

Un informe de la revista científica Archivos de Medicina Pediátrica y del Adolescente desaconsejó los televisores en el cuarto de los niños, considerando que aquellos que poseen televisor en sus habitaciones no tienen el mismo rendimiento escolar que los que no lo tienen.

Precisó además que los muchachos menos expuestos durante la niñez a la televisión tienen más posibilidades de terminar la universidad, por lo que recomendó que no vean televisión más de una a dos horas por día.



La publicación basa su informe en investigaciones realizadas en las universidades de Stanford, Johns Hopkins y de Washington en Seattle, Estados Unidos, y la Universidad de Otago, Dunedin, en Nueva Zelanda.

Uno de los hallazgos interesante fue que los mejores puntajes en las pruebas favorecían a los muchachos que tenían acceso a la computadora y

no tenían televisión en su habitación. Los científicos especulan con la posibilidad de que los chicos que tienen televisión en su cuarto duermen menos o que los padres que prohíben la televisión en el cuarto pueden estar más involucrados en la educación de sus hijos.

El estudio realizado en la Universidad de Seattle llegó a la conclusión de que ver sostenidamente televisión antes de los tres años puede tener efectos adversos en el desarrollo cognitivo posterior de los chicos, aunque sugiere que ver televisión entre los tres y los cinco años tiene un efecto beneficioso, por lo menos en reconocimiento de la lectura y memoria de corto plazo.

Por fin, según el estudio realizado en Nueva Zelanda, "los resultados indican que las horas que se dedican a ver televisión durante la niñez y la adolescencia se asocian con un menor nivel educativo en la juventud, efectos serían independientes de la inteligencia, el status socioeconómico familiar y los problemas de conducta en la niñez. 📺"

Fútbol sonoro para ciegos

¿Pueden los ciegos ver fútbol? La respuesta es obviamente no, pero esta respuesta podría quedar en

el pasado con los nuevos servicios instalados en algunos estadios alemanes, a través de los cuales los ciegos podrán ver el fútbol con sus oídos.

El primer equipo de la Bundesliga que ofreció servicios para invidentes fue el Bayer Leverkusen, tomando el ejemplo Manchester United, de Inglaterra. También lo proporciona el estadio RheinEnergie del FC Colonia en donde el comentarista Wolfgang Gommersbach cuenta los partidos a una audiencia en tribuna compuesta por un grupo de invidentes que siguen atentamente las acciones a través de audífonos.

La emoción del fútbol ha aumentado gracias a este sistema y cada vez son más los estadios que se suman a la iniciativa de cara al mundial de Alemania 2006. ❁

Sube el tiempo de permanencia ante el televisor

Un informe presentado en el Mercado Internacional de Programas de Televisión (MIPTV) en Cannes, Francia, mostró que los seres humanos están cada vez más ávidos de televisión: el promedio mundial ascendió a tres horas y siete minutos por día, siendo el máximo de más de cinco horas en Japón.

La investigación analizó las mayores audiencias en 2004 en 73 países, es decir 2.700 millones de telespectadores y más de 1.200 canales. Los norteamericanos siguen siendo los mayores consumidores de televisión del mundo occidental, con cuatro horas y 28 minutos diarios ante la pantalla, es decir 86 minutos más que la media mundial. Pero son sobrepasados por los japoneses de la región de Kanto -la zona más poblada del país en la que se encuentran Tokio y Yokohama-, que totalizan un récord de cinco horas y un minuto de televisión por día.

Los europeos del oeste pasaron cuatro minutos más como media frente al televisor, tres horas y

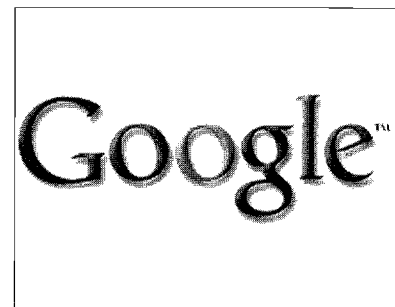
media, superados por sus vecinos del este, que miran la televisión como un promedio de tres horas y 43 minutos por día. En América Latina, el consumo de televisión aumentó levemente, llegando a una duración media de tres horas y 16 minutos, aunque en la región se registran grandes disparidades de un país a otro, según indica el informe. En Sudáfrica, después de la fuerte alza registrada en 2000, la duración media volvió a aumentar en 2004, llegando a tres horas y nueve minutos.

La ficción sigue siendo el género preferido de los telespectadores del mundo, y representa más del 46 por ciento de los programas que ocupan los diez primeros lugares en la clasificación de los más vistos. Y, dentro de la ficción, el cine cede terreno a las series. Las películas solo representan el 25 por ciento de las mejores audiencias de ficción en 2004, mientras las series acaparan el 46 por ciento. Los grandes éxitos del cine en la televisión siguen siendo las superproducciones norteamericanas y las primeras también en la exportación. ❁

Críticas al poder de Google

El buscador por antonomasia afianza su monopolio en la red pero despierta la crítica de los expertos, que se preguntan si Google ¿tiene capacidad para controlar el acceso a la información del usuario?

"Si el saber es un poder, entonces los motores de búsqueda son un superpoder", comentó Wolfgang Sander-Beuermann, del laboratorio de buscadores de la Universidad de Hannover.



El portavoz de Google en Alemania, Stefan Keuchel, ripostó diciendo que la máquina es perfecta, ya que de lo contrario no tendría el éxito que tiene. "El usuario opta libremente por Google porque espera

los mejores resultados en la búsqueda. Si no fuésemos independientes tendríamos peores resultados y el usuario cambiaría a otros sistemas de búsqueda", dijo Keuchel.

Sin embargo, la política también extiende sus brazos a la imparcialidad de Google y limita el acceso a la información. Así, los resultados en cada país se ven supeditados a la legislación nacional; páginas que violan la ley de protección de los menores, por ejemplo, no aparecen como resultados, en tanto que en China la censura es mayor y miles de páginas consideradas como subversivas por el gobierno son automáticamente excluidas de la página de noticias del buscador. ●

Los virus y los ciberladrones

Si antes su fin era la destrucción por la destrucción misma, los hackers y crackers piensan cada vez más en términos monetarios. Según un informe de la firma de seguridad informática Symantec, durante la primera mitad de 2005 la cantidad de nuevos virus contra usuarios de sistemas operativos Windows aumentó un 48 por ciento.

El incremento equivale a 11.000 nuevas amenazas comparadas con el mismo periodo del 2004. De acuerdo con el mismo documento, el 75 por ciento de esos virus (en su mayoría gusanos y troyanos) tiene como fin el robo de información confidencial (claves bancarias, por ejemplo), cifra que representa un 54 por ciento más que hacia finales de 2004. ●

La @ en la web

En el mundo hispano se la conoce como *arroba* y en el inglés se la denomina *at* pero para todo el mundo es el signo que está en medio de una dirección de correo electrónico: la @.

En el pasado, la *arroba* se utilizaba en los registros mercantiles de las naves de carga que atracaban en las costas árabes y españolas y los mercaderes venecianos utilizaban el *ánfora*. Hoy, los internautas usan el símbolo @ para navegar entre puertos virtuales.

El profesor de historia Giorgio Stabile, de la Universidad italiana La Sapienza, tras una profunda investigación sobre el signo dijo que su introducción al ciberespacio corresponde al ingeniero estadounidense Ray Tomlinson, uno de los padres de Internet, que la utilizó en su propia dirección de correo electrónico, todavía en los tiempos de Arpanet, el antecesor de la red, a principios de los años 70.

Tomlinson decidió incorporar la arroba justo entre su nombre y el servidor que debía recibir el mensaje y allí se quedó. ●

Uno de cada siete periódicos del planeta es chino

China imprimió 98,6 millones de ejemplares de periódicos diarios en 2004, la mayor circulación del mundo, y los rotativos se han convertido en uno de los sectores con el desarrollo más rápido en ese país.



"El año pasado, los diarios chinos ocuparon el 14,5 por ciento del total mundial, lo que supone que el país posee uno de cada siete diarios del planeta", precisó un documento titulado *Informe de desarrollo anual de la prensa china (2005)*.

El valor total de las ventas fue de 25.300 millones de yuanes (3.100 millones de dólares), que representa el 0,19 por ciento del producto interno bruto del país asiático.

El número de diarios leídos por cada mil personas, indicador esencial del nivel de desarrollo de un país, establecido por Naciones Unidas, llegó a 75,86 copias en China en 2004, según el informe.

Hasta julio de 2005, el país contó con 1.926 tipos de periódicos, incluidos 218 nacionales.

La proporción de ejemplares por familia, sin embargo, es comparativamente bajo, apenas de un 0,26 por ciento. ●

Ordenadores que leen la mente

Ya no habrá que echar mano a un telépata para saber qué piensa otra persona: un grupo de científicos anunció que ha logrado monitorizar pensamientos gracias a un escáner aplicado al cerebro.

Equipos de trabajo del University College de Londres y de su homónimo de Los Ángeles pudieron establecer de esa forma qué imágenes miraba la persona estudiada o qué sonidos escuchaba. De acuerdo con los expertos, los estudios del cerebro humano por medio de un escáner permiten estudiar la actividad eléctrica de las neuronas, o células cerebrales.

A las personas estudiadas en Londres se les colocó un diseño rojo frente al ojo derecho y uno azul frente al izquierdo. Los estudios revelaron que el cerebro fue capaz de centrar su atención en una imagen y luego cambiar y centrarse en la otra y que durante ese cambio también se modificó la actividad cerebral. La variación fue tal, que tras unos primeros estudios los científicos fueron capaces de dilucidar cuál era la imagen observada por el voluntario.

En Los Ángeles, las personas estudiadas fueron sentadas frente a la pantalla de un proyector que emitía escenas de la película *El bueno, el feo y el malo*. Las reacciones cerebrales permitieron a los expertos saber qué escena estaban mirando los voluntarios, que utilizaron lentes especiales que les permitían ver solamente lo que estaba frente a sus ojos.

Los científicos creen que en el futuro, métodos similares podrán aplicarse a personas con parálisis, que podrían comunicarse a través de un ordenador *lector de pensamientos*. ●

La blogosfera se duplica cada cinco meses y medio

Cada día se crean 80.000 nuevos *blogs* y se añaden 900 mil nuevos *posts* o escritos. En total hay 14.2 millones de blogs, de los que un 55 por ciento permanece activo. Son datos del estudio *State of the Blogosphere* del website Technorati, que muestran la extraordinaria vitalidad de las bitácoras, o blogs.

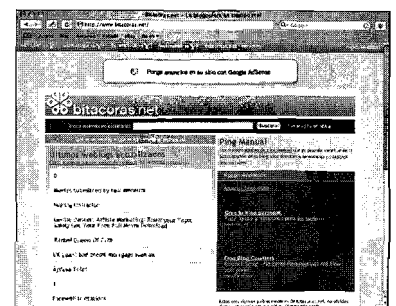
Si continúa este avance, la gran mayoría de usuarios de la red estará implicada, como lector o escritor, en este fenómeno de comunicación. Las consecuencias han sido muy debatidas, pero nadie sabe bien cuál es, por ejemplo, el impacto sobre los medios de comunicación.

Los blogs ocupan incluso a los soldados estadounidenses destacados en el Oriente Medio, cuyo monitoreo fue pedido por el general Peter Schoomaker, Jefe de Personal del Ejército, para evitar la divulgación de fotos y datos que pueden ser utilizados por el enemigo. ●

Lanzan buscadores de blogs

Con un total de weblogs en el mundo estimado en 56 millones, ahora existen varios buscadores que permiten detectar la bitácora que se está necesitando. El de más reciente aparición en el mercado es <http://blogsearch.google.com> que pertenece a la empresa Google.

De todos los buscadores, hay algunos experimentos interesantes como Technorati, que busca blogs de acuerdo con la temática que uno ingresa en su perfil; Blogpulse, que trata de buscar el origen y desarrollo de un intercambio entre blogs con links relacionados entre ellos; y en español Mirablog, que actualmente se encuentra integrado en www.bitacoras.net ●

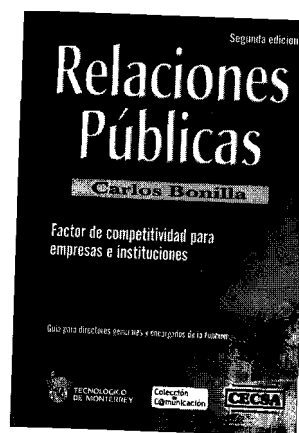


Bibliografía sobre Comunicación



Aharonian, Aram. (2005). **Ya es realidad: Telesur, el añejo sueño de la integración comunicacional.** IN: Revista América Latina en movimiento (399-400) pp. 33-35

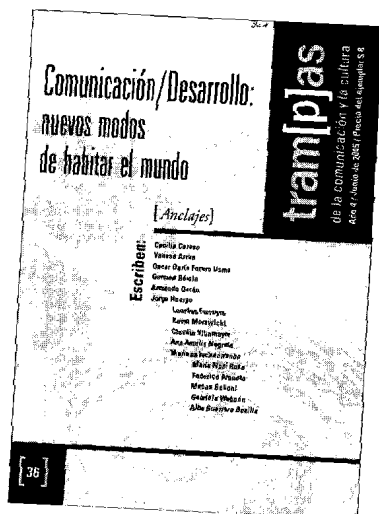
“El viejo anhelo de la integración comunicacional, se cristaliza con el nacimiento de la Nueva Televisión del Sur -Telesur - proyecto político y estratégico cuya misión es difundir una versión real de la diversidad social y cultural de América Latina y El Caribe. Su objetivo es desarrollar y poner en funcionamiento una estrategia comunicacional televisiva hemisférica, de alcance mundial, que impulse y consolide los procesos de cambio y la integración regional, como herramienta de la batalla de las ideas contra el proceso de globalización”.



Bonilla, Carlos. (2004). **Relaciones públicas: factor de competitividad para empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función.** México: Compañía Editorial Continental. 178 p.

El autor ofrece a lo largo del estudio, no solo su experiencia en el tema, sino el bagaje de su interesante trayectoria como profesional en la asesoría a importantes empresas. Proyecta la visión de futuro de las Relaciones Públicas como instrumento o herramienta indispensable en la comunicación de las organizaciones.

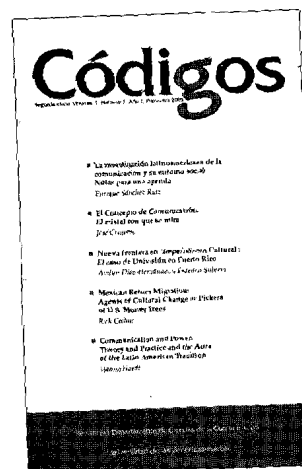
En cada página del texto hay una evaluación precisa y recomendaciones de aquello que mejor encaja en ese quehacer, es una guía de gran utilidad para todo el lector involucrado en el manejo de las Relaciones Públicas. Refiere además la importancia de la relación entre la empresa y su personal, los medios informativos, el sindicato, así como las instancias gubernamentales.



Cerazo, Cecilia; Arrúa, Vanesa (2005) **Aportes de la Comunicación a la planificación de procesos de desarrollo.** IN: Revista Trampas de la comunicación y la cultura: Comunicación/desarrollo: nuevos modos de habitar el mundo. (36). pp. 8-14

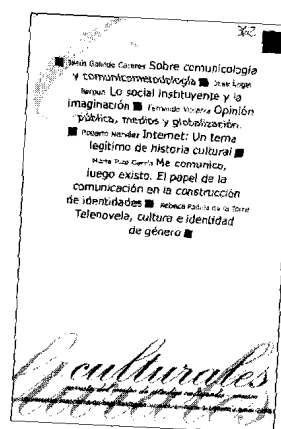
El artículo pretende liberar de esa pesada carga que produce la palabra desarrollo para empezar a llenarla de nuevos sentidos. Se debe pensar la realidad como dinámica permanente y la comunicación como motor de la transformación desde y hacia lo propio. Se tiene la posibilidad y las herramientas para resignificar lo impuesto y CREAR el futuro y las transformaciones que se deseen.

En la nota las autoras recrean el concepto de desarrollo en su largo recorrido, plantean la manipulación de la historia y de los pueblos; critican las falencias de la "planificación tradicional-instrumental" puesta al servicio de disciplinar y controlar. Sustentan que planificar implica sostener los procesos de desarrollo desde una mirada integral de la realidad, donde se tenga en cuenta la cultura, los modos de estar que tienen los pueblos en el mundo y las formas de construir sentidos. Culminan en que la comunicación como campo tiene un fuerte potencial transformador: genera diálogos de saberes, encuentros, uniones comunes, lazos; pensada como hecho cultural, como proceso de producción de sentidos, nos da la oportunidad de situarnos en procesos de creación, y en instancias de resignificación de la realidad.



Cisneros, José. (2005). **El concepto de comunicación: El cristal con que se mira.** IN: Revista Códigos (1) pp. 25-53

Retoma la discusión del concepto de comunicación desde la perspectiva de los primeros investigadores estadounidenses, frente al sentido que le dan autores como el alemán Jürgen Habermas y el venezolano Antonio Pasquali, planteando las consecuencias sociales del uso de uno u otro enfoque.



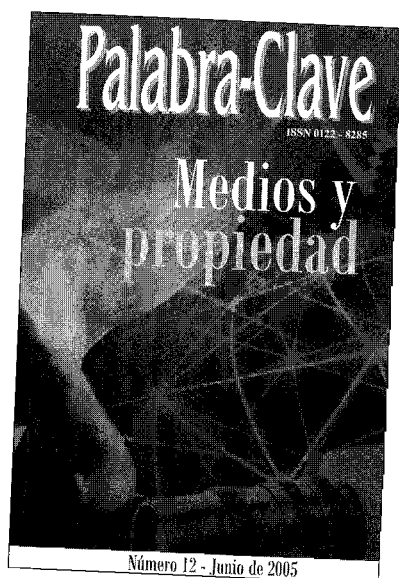
Galindo, Jesús. (2005). **Sobre Comunicología y Comunicometodología: Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible.** IN: Revista Culturales (1) pp. 7-28

Se plantea la situación actual del campo académico de la comunicación como base histórica para la construcción de un nuevo proyecto de configuración

BIBLIOGRAFÍA

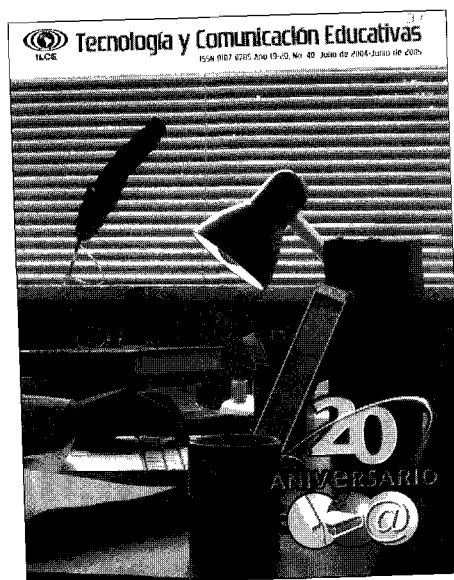
científico y tecnológico. Se proponen las coordenadas generales del proyecto y se presentan las bases para la emergencia de una Comunicología posible, una ciencia de la comunicación inexistente hasta hoy como disciplina científica.

La parte complementaria de la Comunicología, la Comunicometodología, es tratada como la dimensión práctica, aplicada, de la ciencia teórica en una dimensión de ingeniería constructiva de la comunicación. Finaliza cerrando el argumento de la ciencia y la ingeniería de la comunicación con una propuesta de horizontes de lo posible en la investigación de la comunicación, con la comunicación y en la comunicación.



La Porte, José María. (2005). **Potencialidad creativa de la comunicación interna en el tercer sector.** IN: Revista Palabra Clave (12) pp. 131-165

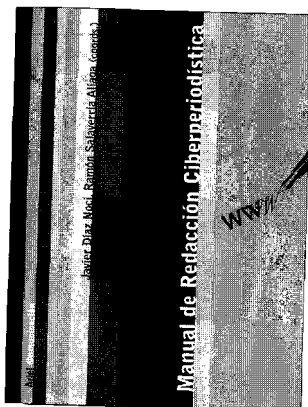
Para diseñar la estrategia de comunicación interna en una organización sin ánimo de lucro, se encuentran algunas características propias que determinan unos modos concretos de comunicar, la creatividad individual de las personas que hacen parte de la empresa debe adaptarse a las exigencias organizativas, de modo que éstas potencien dicha creatividad, sin dejar que los procesos la sofoquen o la adormezcan.



Ojeda-Castañeda, Gerardo.(2005) **Apuntes en línea: la comunicación mediatizada ante la convergencia digital de las TIC en la educación virtual y a distancia.** IN: Revista de Tecnología y comunicación educativas. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa -ILDES- (40) pp. 60-67

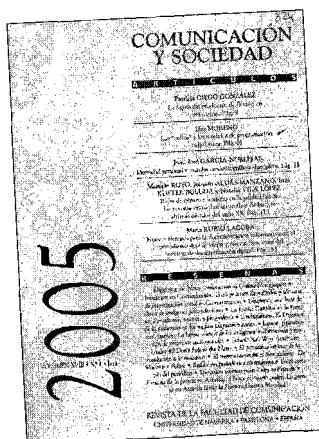
La educación a distancia a partir del apareamiento de las nuevas tecnologías de los medios de comunicación ha tenido un desarrollo significativo, no obstante aún presentan inconvenientes técnicos, pedagógicos y culturales que no han sido resueltos constituyéndose en ámbitos para investigadores y especialistas en la materia.

Desde hace dos años surgió la propuesta que mezcla la formación presencial con la no presencial para aprovechar las ventajas de las dos modalidades: el aprendizaje tradicional a distancia, que permite administrar el estudio solo con sus textos, más la permanente tutoría de un asesor docente para resolver las dudas, corregir los errores y realizar las evaluaciones parciales y final de las actividades académicas. Recuperándose el valor pedagógico de las aulas remotas con la combinación de clases presenciales y tutorías en línea más la utilización de varias tecnologías para la transmisión del conocimiento.



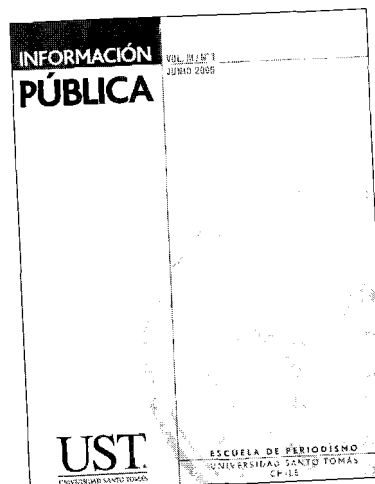
Manual de redacción ciberperiodística. (2003). Barcelona: Ariel. 589 p.

El Manual está estructurado en tres partes: 1) Hipertexto y redacción periodística; 2) Lengua, estilo, retórica; 3) Los géneros en el ciberperiodismo. Expertos en la materia, explican las cuestiones relacionadas con la redacción para los nuevos medios, desde los fundamentos del hipertexto y el hipermedia, la nueva teoría de los géneros, hasta aspectos del lenguaje, estilo, retórica y arquitectura de la información, para finalizar con una taxonomía de los géneros ciberperiodísticos. Su finalidad es convertirse en una herramienta bibliográfica de apoyo para las nuevas asignaturas que abordan la enseñanza de la redacción en los cibermedios.



Moreno, Elsa. (2005). **Las "radios" y los modelos de programación.** IN: Revista Comunicación y Sociedad (1) pp. 61-72

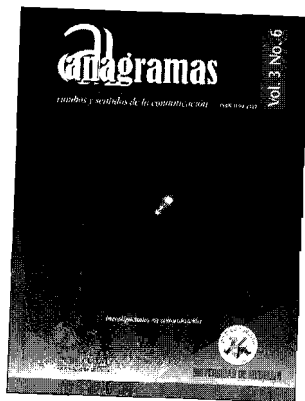
Establece un marco teórico de los tipos de radio y los modelos de programación radiofónica que existen en los mercados, análisis que se realiza atendiendo a la forma principal de comunicación sobre el que se basan y al modo de idear y estructurar el relato radiofónico que es toda programación. El marco teórico se contrasta con el estudio comparativo de las parrillas de programación de las principales cadenas nacionales de España. Se pretende avanzar en la síntesis de los aspectos comunes y diferenciales en el modo de programar cada modelo y en su narrativa.



Oficina Internacional del Trabajo. (2005). **El futuro del trabajo y de la calidad en la Sociedad de la Información: el sector de los medios de comunicación, la cultura y las industrias gráficas.** IN: Revista Información Pública, (1), pp. 287-300

En la Sociedad de la Información la mayor parte de los periodistas admiten que deben trabajar más, pero su remuneración no ha cambiado. La convergencia, como la introducción de las TIC, se debe llevar a cabo mediante una consulta y participación eficaz de los interesados, para dar tiempo a que se adapten al nuevo entorno y a la nueva cultura de trabajo, mejorar el contenido de los multimedia, adoptar métodos nuevos y adecuados de organización del trabajo que eviten conflictos.

BIBLIOGRAFÍA



Posada, Pedro (2005). **Opinión pública y opinión crítica. (Un modelo para interpretar la prensa de opinión)**. IN: Revista Anagramas (6) pp. 71-94

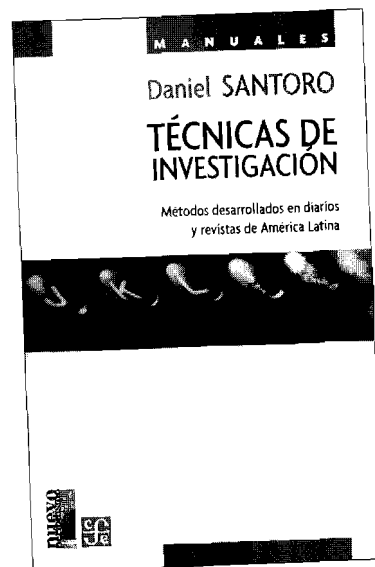
Analiza el uso del concepto de opinión pública en la prensa escrita y ofrece algunas conclusiones sobre la pertinencia de aplicar ese marco teórico al análisis de un corpus de textos, compuesto por editoriales y columnas de opinión. El marco teórico pretende mostrar las herramientas de análisis y los conceptos teóricos básicos que tres teorías podrían aportar a la comprensión del objeto de estudio: teoría de la argumentación de Perelman-Olbrechts sobre tipos de premisas de la argumentación; el enfoque socio-semiótico de Eric Landowski sobre la noción de opinión pública y las actitudes de la "clase política" frente a aquella y la reconstrucción que hace Jürgen Habermas de la génesis y decadencia de la categoría social de "opinión pública política", más su teoría sobre el papel que ha de jugar la opinión pública en una sociedad democrática.



Sánchez, Enrique. (2005). **El Informe McBride, cinco lustros después**. IN: Revista mexicana de Comunicación (93) pp. 46-49

El mundo actual, en el que se han comprimido el tiempo y el espacio, cambia a una velocidad vertiginosa, es mucho lo que permanece, no necesariamente lo más deseable, como la pobreza de muchos, frente a la opulencia de pocos. En gran medida, ese es el eje del diagnóstico que realizó la comisión McBride para la UNESCO a fines de los años setenta y que se publicó en 1980.

Transcurridos 25 años prácticamente no ha cambiado nada en la estructura básica de la comunicación en el mundo: la concentración y transnacionalización son consecuencias inevitables de la interdependencia de las diferentes tecnologías y de los diversos medios de comunicación, del costo elevado de la investigación, y desarrollo y de la aptitud de las firmas más poderosas cuando tratan de introducirse en cualquier mercado.



Santoro, Daniel. (2004). **Técnicas de investigación: Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina**. México. D. F.: Fundación para un nuevo periodismo iberoamericano. 287 p.

El Manual facilita las herramientas fundamentales para hacerlo: técnicas y estrategias (el cruzamiento de datos, la búsqueda de documentos públicos, el uso del Internet, el dominio de los movimientos financieros) que se emplean actualmente en los

medios del continente, junto al relato de experiencias que dieron resultados positivos. A la voz del autor se suman grandes investigaciones y ofrecen sus consejos: Gerardo Reyes, Horacio Verbitsky, Marcelo Beraba, Ricardo Uceda, María Teresa Ronderos, Gerardo Albarrán de Alba y Gabriel Michi. En los últimos años, la investigación periodística creció en América Latina al hacer grandes aportes a las instituciones democráticas revelando graves casos de corrupción, muchas veces contra la voluntad del Estado y los poderes económicos y políticos responsables de esos hechos.



Torres, Gabriela. (2005). **Periodismo On-line en América Latina**. IN: Revista Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación (112) pp. 47-51

Poder obtener información de otros países, a través del computador es algo que atrae a muchas personas alrededor del mundo. La World Wide Web posee la atracción de lo misterioso. Todo el mundo sabe que existe y para qué sirve, pero a pesar de que ya han pasado más de treinta años desde que surgió la idea de conectar en red las computadoras, son pocos los estudios que se han hecho en el campo de la comunicación social sobre las informaciones que se

publican en los sites periodísticos. ¿Cuál es la estructura de las informaciones? ¿Se están aprovechando las herramientas que ofrece el ciberespacio, para que los géneros tengan una morfología definida en la Web que los haga diferenciarse de los medios tradicionales? El inicio de esa transformación apenas empieza y la técnica de redacción periodística deberá adaptarse a las prestaciones y exigencias de la nueva tecnología electrónica.

El Centro de Documentación del CIESPAL, atiende las consultas en horario de 09h30 a 17h00, en la sede institucional 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, dé un clic y escriba el tema sobre el que desea consultar.

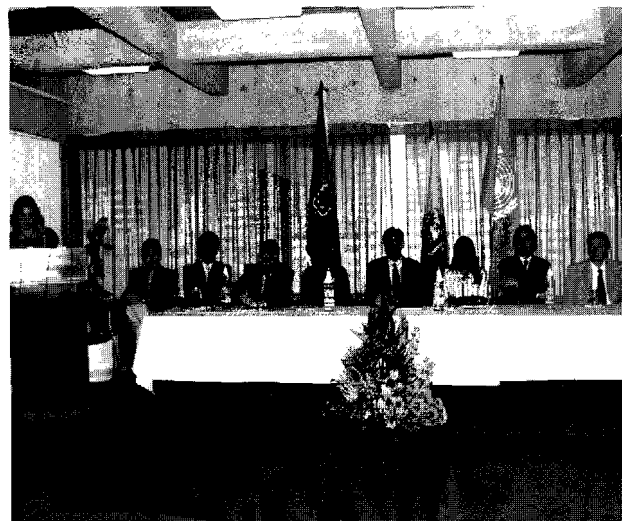
Lo que pasó
y lo que vendrá

Actividades del CIESPAL

Premiación del concurso de Periodismo

El 24 de octubre fueron adjudicados los premios del Concurso Nacional de Periodismo 2005 convocado por el CIESPAL, la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP), bajo el tema *Galápagos: desafíos de la conservación y el desarrollo humano sostenible*.

La convocatoria, que contó con el auspicio del Ministerio del Ambiente del gobierno ecuatoriano y la Mesa de Cooperantes de Galápagos, tuvo por objeto reunir 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.



Acto de premiación del concurso nacional de periodismo

Los trabajos premiados fueron:

- Premio al mejor **reportaje** de prensa escrita (US\$ 2,000 y diploma), Mariela Rosero, revista Diners (primer premio), Gisella Ronquillo, diario El Universo (segundo premio), Franklin Vega, diario El Comercio (tercer premio)
- Premio al mejor **artículo de opinión o ensayo** de prensa escrita (US\$ 2,000 y diploma), Hernán Rodríguez, diario El Mercurio (primer premio), Paula Tagle, diario El Universo (segundo premio)
- Premio al mejor **documental o reportaje** de radio, (US\$ 2,000 y diploma), fue declarado desierto
- Premio al mejor **reportaje** de televisión, (US\$2,000 y diploma), Teleamazonas, (primer premio), Andrés López, Ecuavisa (segundo premio), Ana Miranda, Ecuavisa (tercer premio)
- Premio al mejor **documental** de televisión, (US\$ 2,000 y diploma), Diego Añazco, Canal 7 (primer premio), Televisión Andaluza-Canal Sur (segundo premio).

Misión japonesa visitó el CIESPAL

En septiembre, nuestra institución recibió la visita de los señores Yoshinori Kitamura, subdirector de la Agencia Gubernamental del Japón para la Cooperación Internacional (JICS) y Yoshifumi Fujisaka, jefe ingeniero de la empresa Yeep Co.Ltda., en el marco de las negociaciones que se mantienen con la cooperación japonesa, a fin de concretar una donación de equipos para el Departamento de Radio y Televisión por un monto de US\$ 500.000 (quinientos mil dólares).

El equipamiento actual en radio y televisión del CIESPAL fue donado, en su mayor parte, hace dos décadas, por los gobiernos de Alemania y Holanda. Para la época, la infraestructura era de punta y un buen número de profesionales de la región recibió capacitación en los laboratorios, cuya adecuación fue posible luego de que la institución construyó un edificio especial para albergarlos.

En los últimos 20 años la técnica en radio y televisión se ha renovado por completo. Lo digital ha reemplazado a lo analógico y el CIESPAL, con un intenso esfuerzo de autogestión, logró concretar algunas compras para los programas de capacitación en esas disciplinas.



Los japoneses Yoshinori Kitamura y Yoshifumi Fujisaka visitaron el Ciespal

Vista la posición de vanguardia que ejerce el Japón en materia electrónica, el CIESPAL inició gestiones para conseguir una donación de equipos de la más moderna tecnología, para equipar a su Departamento de Radio y Televisión. Con la visita de la misión japonesa las gestiones van por buen camino y, posiblemente, en el primer trimestre de 2006 se concrete la donación.

Maestrías en el CIESPAL

El 18 de julio de 2003, se firmó un convenio con el Instituto Latinoamericano para la Comunicación Educativa (ILCE), con sede en México, para emprender acciones de asistencia técnica y la ejecución de proyectos que permitan contribuir al desarrollo profesional y técnico de diferentes profesionales.

Como punto de partida de la alianza se acordó desarrollar una Especialización y Maestría en *Comunicación y Tecnologías Educativas*, con el aval académico de la Universidad Central del Ecuador, cuyo programa de estudios prevé la entrega de los dos títulos siguientes, de acuerdo con el nivel aprobado:

- a. Especialidad en Comunicación y Tecnologías Educativas, y
- b. Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas.

El objetivo general es formar profesionales que aborden de manera crítica y ética las problemáticas y necesidades de la educación, en diferentes ámbitos y modalidades de la comunicación y de la tecnología, para formular soluciones creativas e innovadoras de acuerdo con la realidad nacional.

Con el mismo objetivo global se firmó un convenio con el comunicólogo español Joan Costa, para desarrollar en el CIESPAL la maestría *Dircom on-line*,

cuyo objetivo básico es formar profesionales y actualizar conocimientos para la gestión de los directivos de las Comunicaciones Empresariales e Institucionales, de acuerdo con las necesidades actuales de las organizaciones y las últimas tendencias del sector.

En ambos casos, el **CIESPAL** efectuó una serie de gestiones y actividades que permitieron conseguir las autorizaciones respectivas para poner en marcha las Maestrías, así como para preparar todo lo relacionado con la organización académica y administrativa de las mismas.

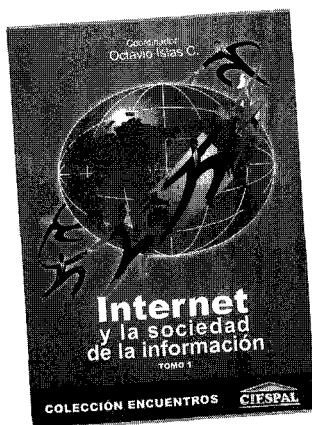
Publicaciones

Internet y la Sociedad de la Información

Se encuentra en circulación el libro *Internet y la Sociedad de la Información. Una mirada desde la periferia*, cuyo contenido abarca los puntos de vista de connotados expertos en este apasionante tema, que fueron recopilados bajo la coordinación de Octavio Islas, quien también aporta con su criterio al respecto.

La transición hacia la Sociedad de la Información demanda un análisis que rebasa los aspectos relativos a su posible desarrollo y la aceleración de las comunicaciones, porque trasciende al tema de nuestra identidad.

Los elementos que protagonizan este proceso, tales como las tecnologías de información y comunicación, la evolución del Internet, entre otros, contribuyen a transformar la ecología cultural de las sociedades y extienden las posibilidades de convergencia tecnológica hasta niveles que resultarán propios de la ciencia ficción.

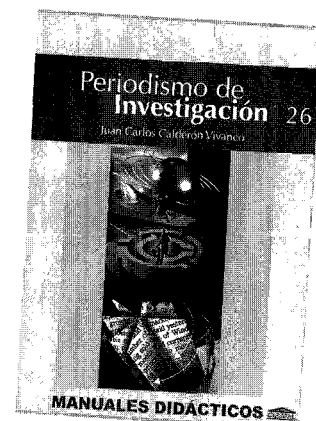


Para comprender en mejor forma este proceso, el **CIESPAL** pone a consideración el pensamiento que al respecto tienen varios expertos e investigadores de este tema, con el afán de contribuir a esclarecer conceptos y brindar elementos de análisis más claros y completos.

Por lo voluminoso de su contenido -18 ensayos más su prólogo y presentación- la obra fue dividida en dos tomos, para integrar la Colección Encuentros, cuya presentación se realizó en México, durante la V Bial Iberoamericana de Comunicación, a donde asistió el Director General del **CIESPAL**, Dr. Edgar Jaramillo S.

Periodismo de investigación

También concluyó la edición e impresión del libro *Periodismo de Investigación*, escrito por el periodista ecuatoriano Juan Carlos Calderón. Es un documento de consulta de estudiantes y periodistas en cuanto a los secretos de este oficio. No se trata de un recetario, pues es imposible que en la vida lo haya, según afirma su autor. Como con los manuales de conducción, la única manera de saber hacerlo es haciéndolo, chocándose, superando pruebas, hasta lograr la perfección y el disfrute. Esta publicación circula como parte de la Colección Manuales Didácticos.



Periodismo por dentro

También está a disposición de nuestros usuarios el libro *Periodismo por dentro. Una pausa en medio del vértigo*, escrita por los periodistas ecuatorianos Rubén Darío

Buitrón y Fernando Astudillo. Es una publicación escrita por periodistas y dirigida a periodistas, lo que la hace muy particular en su contenido, ya que reúne las experiencias de los dos reporteros a lo largo de su trajinar recorriendo fuentes, realizando entrevistas y preparando noticias. Es un análisis que plantea una filosofía común de trabajo y unifica el concepto de cómo debe funcionar una Sala de Redacción y cómo debe ser un medio de comunicación.

La obra, que es parte de la colección Intiyán, es el resultado de un año en el diario trajinar de un periódico, donde la adrenalina y el vértigo de hacer noticias son maravillosos, pero dejan poco espacio a la reflexión, al análisis y, especialmente, a la autocrítica. Además, constituye un aporte más del **CIESPAL** a la formación de los periodistas que trabajan en medios de comunicación, con el propósito que refuerce su compromiso con la honestidad, la imparcialidad y la veracidad y, sobre todo, que su trabajo satisfaga las aspiraciones de sus públicos.

Formación Profesional

En el último trimestre del año el Departamento de Formación Profesional mantuvo el ritmo acostumbrado en la organización y auspicio de eventos de capacitación de comunicadores.

1. Estrategias de comunicación para la política

Entre el 16 al 18 de noviembre, en el puerto mexicano de Veracruz, se cumplió el seminario internacional *Estrategias de comunicación para la política*, previsto inicialmente para el mes de octubre, pero que debió postergarse por el impacto de los huracanes en la costa del Golfo de México.

El encuentro, de trascendencia en el actual momento político que vive México y Latinoamérica en general, fue organizado por el **CIESPAL**, el Centro

Geopolítico Interamericano y el Colegio de Periodistas de Veracruz.

La cita logró, fundamentalmente, reflexionar alrededor de los procesos de comunicación en el marco de los desafíos de los gobiernos locales y su relación con los nuevos actores, procesos y prácticas políticas.

Los asistentes recibieron herramientas y estrategias para construir procesos sostenidos y articulados que superen los períodos de gestión municipal, de parte de experimentados analistas y asesores políticos de los Estados Unidos, México, Venezuela, Colombia y Ecuador.

2. Encuentro CIESPAL-OEA sobre la televisión

El **CIESPAL**, con el auspicio de la Organización de Estados Americanos, (OEA), desarrolló el Seminario Internacional *El fascinante mundo de la televisión: medio vital para el desarrollo*, entre el 28 de noviembre y el 2 de diciembre.



La convocatoria fue difundida por las oficinas de la OEA en los distintos países de América Latina y el Caribe, en tanto que el **CIESPAL** lo divulgó a través de las misiones diplomáticas acreditadas ante el Gobierno del Ecuador, las embajadas del Ecuador en los países de la Región, medios de comunicación y organizaciones de periodistas.

La cita se impuso como objetivos reconocer los desafíos de esta nueva era de transformación global con proliferación y fragmentación de audiencias; analizar los retos y oportunidades en un nuevo entorno digital multimedia; dotar de herramientas para que un producto audiovisual logre sus objetivos comunicacionales; y, ofrecer estrategias y herramientas para la alfabetización audiovisual.

Al encuentro asistieron 252 periodistas y productores de diferentes canales de televisión de América Latina.

3. Encuentro de Periodismo Científico

En la ciudad portuaria de Guayaquil, entre el 20 y 21 de octubre, se realizó el IV Encuentro Iberoamericano de Periodismo Científico, bajo la denominación de *Ciencia y Medio Ambiente* y una concurrencia de 300 personas de la mayor parte de países del continente.

La organización del evento corrió a cargo del **CIESPAL**, la Fundación Fidal, la Red de Universidades Regionales Latinoamericanas (UREL), la Organización del Tratado de Cooperación Amazónica (OTCA) y la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil.

Las conferencias magistrales abordaron, entre otros, los siguientes temas: ciencia, biodiversidad, comunicación y educación para la sustentabilidad; el agua y el transporte fluvial y marítimo; ciencia,

medio ambiente y conocimiento tradicional; áreas protegidas hacia el siglo XXI; los paradigmas de la sostenibilidad; la sustentabilidad ambiental; etnoecología: viejos paradigmas, nuevos desafíos; estado y perspectivas de los ecosistemas y bienestar humano; la investigación científica en Ecuador; influencia de la ciencia y la tecnología en el diseño de políticas públicas de preservación ambiental y desarrollo humano; la industria de protección de cultivos.

Se realizaron dos mesas redondas sobre comunicadores y ambientalistas y las empresas ecuatorianas y la protección ambiental, y un panel que trató la temática de las nuevas tecnologías y la contaminación, en lo que tiene que ver con las radiaciones no ionizantes y la salud.



Los asistentes al seminario-taller en Quinindé

4. Redacción especializada para periodistas

En los meses de octubre y noviembre, en la ciudad costera de Quinindé y en la andina de Ambato,

se desarrollaron seminarios-talleres sobre *Redacción especializada para periodistas*, con la asistencia de comunicadores de diferentes instituciones públicas y privadas, con los que se abordó temas como redacción y tipos de redacción, la noticia, estructura, la importancia del lead, artículos, el boletín de prensa, el weblog, etc.

El docente en ambos eventos fue Jorge Aguirre y se contó con una asistencia de 50 personas. Los resultados obtenidos fueron altamente satisfactorios.

5. Vender ideas a través de la imagen de la radio producción

Del 14 al 16 de octubre se realizó en el puerto de Manta el seminario-taller *Vender ideas a través de la imagen de la radio producción*, con la concurrencia de 30 estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El radiodifusor Sammy de la Torre fue el docente.

Los temas que se abordaron fueron: uso de la palabra, fuerza de la palabra, el sonido, formatos cortos, el comercial, el libreto, producción.

6. Producción de spots publicitarios para televisión (II parte)

Del 21 al 23 de octubre se realizó en la ciudad portuaria de Manta el seminario-taller sobre *Producción de spots publicitarios para televisión (II parte)*, dirigido a 30 estudiantes de comunicación social de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Tito Jara fue el docente.

Se desarrollaron temas sobre: la industria publicitaria, tipos, la agencia de publicidad, la productora

de televisión, el creativo publicitario, producción, nuevas tecnologías digitales.

7. Técnicas de lectura informativa y locución

Un grupo de periodistas de la ciudad de Quedo asistió a un seminario-taller sobre *Técnicas de lectura informativa y locución*, entre el 9 y 10 de diciembre, para capacitarse y adquirir habilidades y destrezas proporcionadas por el docente del taller.

Los principales temas que se abordaron fueron: la voz, pronunciación, timbre e intensidad, entonación, vocalización, dicción, articulación, velocidad de la lectura, improvisación y muchos más.

La instructor fue Gustavo Cevallos.

8. Procesos de la comunicación organizacional

Entre el 7 al 10 de diciembre se realizó en Quito el seminario-taller *Procesos de la comunicación organizacional*, en el que se abordaron temas como: comportamiento organizacional, comunicación y conflicto, comunicación dentro y fuera de la empresa, gestión y crisis, temas que apoyarán a los asistentes en el desempeño diario de sus actividades.

La docente fue Martha Lucía Buenaventura.

9. Producción de televisión

En Riobamba, del 28 al 30 de octubre, se cumplió el taller *Producción de televisión*, destinado a los periodistas y productores que trabajan en el área de televisión de la provincia del Chimborazo. El docente fue Tito Jara y los resultados obtenidos, satisfactorios.



Desarrollo Web / Interfaces Gráficas de Software

Soluciones exitosas: visualmente atractivas, sólidas, simples y fáciles de usar.

Grupo Tritón desarrolla soluciones a medida, adecuadas a las necesidades y requerimientos de sus clientes, o adapta sus propias soluciones standard, resultando **productos centrados en el usuario:** fáciles de usar, sumamente eficientes y eficaces.

www.grupotriton.com

ECUADOR DEBATE

Nº 65



Centro Andino de Acción Popular

Quito-Ecuador, agosto del 2005

COYUNTURA

El abril que se llevó al Coronel que no murió en el intento
Desde la integración blanda y el comercio rígido al regionalismo autónomo
Conflictividad socio-política Marzo-Junio 2005

TEMA CENTRAL

Acerca del localismo ecuatoriano
Los actores de la construcción territorial, desarrollo y sustentabilidad
Autonomías regionales y unidad nacional
Una propuesta para evaluar la regionalización
Descentralización y regionalización en el Perú
Integración Europea e identidades regionales

DEBATE AGRARIO

Efectos de la producción agropecuaria
en los suelos de los páramos: el caso de Guangaje

ANÁLISIS

Descentralización en América Latina, Venezuela y Bolivia
Aproximación sociológica a los estudios de la familia: escuelas, conceptos y tendencias

Suscripciones: Anual 3 números: exterior: US \$30 - Ecuador: \$9,00

Ejemplar suelto: Exterior US \$12 - Ecuador: \$3,00

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre - Telf. 2 522763
Apartado aéreo 17-15-173B Quito-Ecuador