

**Director**

Edgar P. Jaramillo S.

**Gestión de Medios**

Eugenia Ávalos V.

**Publicaciones**

Raúl Salvador R.

**Editor**

Pablo Escandón M.

**Consejo Editorial**

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

**Portada, diseño  
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del  
CIESPAL**

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas  
de Comunicación y Cultura<http://www.felafacs.org/rederevistas>Red de Revistas Científicas  
de América Latina y el Caribe  
en Ciencias Sociales y Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>**Impresión**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

**CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

Presidente  
 Víctor Hugo Olalla P.  
 Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador  
 Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e  
 Integración

Raúl Vallejo C.  
 Ministro de Educación

Héctor Chávez V.  
 Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.  
 Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton  
 Comisión Nacional de UNESCO  
 para los países andinos

José Camino C.  
 Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.  
 Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Yolanda León T.  
 FENAPE

Edgar Jaramillo S.  
 Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 250-6148  
 Fax (593-2) 250-2487

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)  
[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)  
 weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584  
 Quito - Ecuador  
 Registro M.I.T., S.P.I.027  
 ISSN 13901079

	Pág.		Pág.
<b>Páginas de grandes periodistas</b>		Democracia, cultura y tecnología	
Una doncella		Ejes de las políticas de comunicación	
<i>Mario Vargas Llosa</i> .....	6	<i>Marcial Murciano</i> .....	40
<b>Portada</b>		Nueva especialización periodística	
España		Prevención informativa	
La televisión digital terrestre		<i>Fabiana Feijoo</i> .....	46
<i>Fernando Sabés Turmo</i> .....	8	Ventanas de ocio	
Tañen las campanas		Televisión y videojuegos	
Por la televisión análoga		<i>Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas...</i>	50
<i>Raúl Sorrosa</i> .....	14	Kindle	
Televisión móvil		¿El lector de eBooks de referencia?	
En la sociedad de la ubicuidad		<i>José Luis Noriega</i> .....	56
<i>Octavio Islas</i> .....	18	Sentido y emoción	
<b>Opinión</b>		Fotografía documental	
Transición digital		<i>Armando Salazar</i> .....	60
Nuevos problemas, nuevos conceptos		<b>Prensa</b>	
<i>Mario Nieves</i> .....	22	Colaboración ciudadana	
<b>Ensayos</b>		Los no periodistas en los medios digitales	
Huelga de guionistas		<i>Paco Olivares</i> .....	66
El lápiz caído		<b>Comunicación Organizacional</b>	
<i>Liliana Castañeda</i> .....	26	Gestión del conocimiento	
Conflicto colombiano		Uso de los recursos de la Web 2.0	
El multimedia marca la importancia		<i>José Miguel Flores</i> .....	74
informativa		<b>Periscopio Tecnológico</b>	
<i>Bárbara Yuste y Pablo Escandón M.</i> .....	32	<b>Bibliografía</b>	
		<b>Actividades del CIESPAL</b>	
			82
			84
			90



# Web 2.0

**Gestión del conocimiento:**

## Recursos de la Web 2.0

**Jesús Miguel Flores Vivar**

*Peruano, doctor en Ciencias de la Información, máster en Información y Documentación, docente de la Universidad Complutense de Madrid.*

*[jmflores@ccinf.ucm.es](mailto:jmflores@ccinf.ucm.es)*

*La información y el conocimiento se han convertido ya en el primer factor de producción de la Sociedad de la Información. Un factor que se comporta como materia prima de gran importancia y muy particular, ya que, a diferencia de las tradicionales, se regenera cuanto más se consume; crece a medida que más se utiliza.*

*La Web 2.0 es una herramienta ideal para la gestión de conocimiento en los ámbitos mediático y empresarial.*

Este artículo aborda el terreno fértil de la Web 2.0, analizando el contexto y estableciendo algunas propuestas de aplicaciones innovadoras y metodológicas en la Gestión del Conocimiento de las organizaciones empresariales, con especial incidencia en las empresas de medios.

## **La Gestión de Conocimiento y las empresas de comunicación**

Los medios de comunicación, principalmente la prensa, vienen atravesando una crisis a escala mundial. Sabemos que la información que generan los medios de comunicación es también materia prima que, unida a los periodistas, constituye el capital con que cuenta la empresa periodística. Es decir, la riqueza de los contenidos más el capital intelectual de las personas, que es el concepto que engloba la Gestión del Conocimiento.

Gestionar de un modo elocuente esa información, ese conocimiento, constituyen objetivos prioritarios que demandan empresas y empresarios de medios de comunicación. A todo esto, las organizaciones empresariales e institucionales y, concretamente, las empresas de medios, no han tardado en incorporar y adoptar herramientas que permitan una buena Gestión del Conocimiento, en línea con otras empresas de negocios.

Cuando en 2004, publicaba el libro *Gestión del Conocimiento en los medios de comunicación*, en la introducción se indicaba que la Gestión de la información tenía la misma característica de hacía tres décadas: dar a las personas adecuadas, la información adecuada en el momento adecuado.

Hoy, la nueva economía, la globalización y las nuevas tecnologías son algunos de los elementos que han hecho que la Gestión del Conocimiento vaya adquiriendo cada vez más importancia.

El conocimiento, tal como se entiende hoy día, es un recurso que no sólo nos permite interpretar nuestro entorno, sino que nos da la posibilidad de actuar e interactuar a través de las redes telemáticas. Es un recurso que se halla en las personas y en los objetos que ellas utilizan, pero también en las organizaciones a las que pertenecen, en los procesos y en los contextos de dichas organizaciones.

Partiendo de la bases, la Gestión del Conocimiento consiste en optimizar la utilización de este recurso, mediante la creación de las condiciones necesarias para que los flujos de conocimiento circulen mejor; lo que gestionamos, en realidad, no es el conocimiento en sí mismo, sino las condiciones, el entorno y todo lo que hace posible fomentar dos procesos fundamentales:

- la creación, y
- la transmisión de conocimiento.

Son diversos los instrumentos que permiten fomentar y mejorar estos dos procesos pero para que un proyecto de Gestión del Conocimiento tenga éxito, es fundamental observar, analizar, interpretar y comprender el funcionamiento de las organizaciones empresariales e institucionales.

No hay que olvidar que la Gestión del Conocimiento tiene una parte de información, conocida como explícita (que se define como información capturada y almacenada en un formato reutilizable que permite realizar búsquedas) y otra parte conocida como información tácita o implícita (que se define como el contenido que abunda en los sistemas de información, en las bases de datos y, sobre todo, en las cabezas de los empleados de una empresa).

Aplicado este concepto a las empresas de medios que trabajan en un entorno o fabrican un

producto intangible como es la información, hacen de estas unas organizaciones *sui generis* del resto de empresas. Y es que las empresas comunicacionales no solo deben concienciarse en gestionar más y mejor su materia prima, sino en cómo gestionar el capital intelectual que produce y crea esa materia prima. Desde periodistas -como creadores de la información- hasta el documentalista -o procesador de información-, pasando por los directivos y editores, responsables últimos en la gestión del tipo de información a guardar, procesar o rentabilizar, deben concienciarse en una cultura de conocimiento, cuya característica principal es compartirlo y que este fluya de forma constante en todo el tejido organizativo de la empresa.

La Ley de *Metcalfe* nos puede servir de orientación sobre el crecimiento exponencial de la información y conocimiento. "Las redes de teléfono de ordenadores o de personas, incrementan extraordinariamente su valor con la incorporación de un nuevo nodo o usuarios. La utilidad que tiene una red se valora por el cuadrado del número de sus usuarios". Es decir, poniendo como ejemplo a la propia red Internet, una vez que el modelo de serie ha alcanzado una masa crítica, su valor se multiplica exponencialmente. Así, cuanto más se divulga el conocimiento, más valor añadido se obtiene de los comentarios, correcciones y mejoras hechas por otros.

Ahora bien, desde esta perspectiva y en función de constantes análisis sobre el mercado de los medios, consideramos de interés tomar las pautas ya sabidas sobre la Gestión del Conocimiento y aplicarlas al entorno de los medios, con la finalidad de rentabilizar lo que mejor conocen: la información, los profesionales que la producen y la propia infraestructura tanto analógica como digital.

## **Internet y Gestión del Conocimiento: cuestión de desarrollo, no de valores**

Los comunicadores sociales definen la información como todo mensaje que logra disminuir la incertidumbre. Así, la comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información y de ideas, cuyo resultado es la concreción de nuevas o el reforzamiento de las ya preconcebidas. Actualmente, todas las actividades humanas están centradas en una

revolución por demás significativa, porque tiene como base a las Tecnologías de Información y Comunicación, innovaciones que favorecen enormemente el flujo de información y que, por supuesto, mejoran las posibilidades de comunicación humana, por lo que los medios y los profesionales de la comunicación no pueden hacerse a un lado.

*El fracaso es una cuestión de desarrollo y en esta interviene el conocimiento, al igual que en el éxito: a mayor conocimiento, menor fracaso y viceversa.*

Dan Tapscott, considerado uno de los grandes expertos de la cibercultura y autor del libro *Wikinomics*, reflexiona sobre el capital digital al cual define como el aumento de la creatividad y las capacidades de los individuos y organizaciones que están vinculadas por redes digitales. En este sentido, apunta: "Wiki viene a significar la colaboración online de las personas con el fin de ser más creativas y productivas. Y *Wikinomics* une ambas expresiones".



El estudio del *Centre for Creative Leadership* señala que, en la mayoría de los casos, el fracaso es una cuestión de desarrollo, no de valores. Todas las organizaciones, incluidas la de medios de comunicación, están formadas por trabajos que exigen más aptitudes y perspectivas diferentes. Como estas empresas se enfrentan a entornos y mercados similares, son análogos los

requisitos que se requieren, relativos a aptitudes personales, a capacidad de adaptación y a capacidad para dirigir equipos, con el fin de conseguir mayor rendimiento.

## La Web 2.0 en los procesos de Gestión del Conocimiento

Pocos fenómenos han causado tanto revuelo a nivel mundial como el denominado mundo *blog* o *wiki*. Primero, fueron los blogs y ahora son las wikis que se han apoderado de la Red.

Pero, en las organizaciones existen barreras que impiden la introducción de herramientas (de *blogs* y *wikis*) como sistemas de Gestión del Conocimiento, como a finales de los 90, lo constituían las intranets, junto a sistemas CRM, ERP o Sistemas *Workflow*.

Ya en su momento, Ethan Zuckerman, analizaba:

*Lo de KM es algo que me fascina desde hace un tiempo, cuando me compré Key Issues in the new knowledge management (de Firestone y McElroy). El problema que veo es que las empresas no tienen ni el tiempo ni las ganas ni la valentía de experimentar con nuevas formas de KM. Ya es lo suficientemente difícil convencerles para que otra empresa diseñe un sistema nuevo para ellos como para pedirles que experimenten, que jueguen hasta encontrar el correcto para ellos. No obstante, nosotros (blogestudio) seguimos en ese juego, puesto que creemos que podemos hacerlo mejor.*

Los *blogs*, en particular, y la web 2.0, en general, seguirán escalando peldaños de uso y expansión, convirtiéndose, para las organizaciones, en algo mucho más que medios o canales de comunicación corporativa. Estos recursos son proclives a convertirse en un nuevo modelo de observación y prospectiva tanto interno como externo. Una nueva forma de Gestión del Conocimiento de código abierto, distribuida, colaborativa, externalizada, democrática y sobre todo, realmente económica. Pero, antes de abordar este aspecto, debemos resolver: ¿cómo se puede convencer a una empresa que invierta y dedique esfuerzos a conocer, adaptarse y explotar estas nuevas herramientas y recursos que proporcionan las tecnologías de la información, abanderadas por la red de redes? Por tanto, estos son los

obstáculos y retos a afrontar:

- Convencer a los responsables de la Gestión del Conocimiento en las empresas y organizaciones -que habitualmente presentan una formación "clásica"- de los beneficios que pueden obtenerse al utilizar unas herramientas muy diferentes y una aproximación cultural al conocimiento radicalmente distinta.

- Convencer a las empresas -y a sus responsables- que abandonen, en muchos casos, costosas plataformas tecnológicas de Gestión del Conocimiento -en las que, muy probablemente, han invertido en los últimos años- por algo "casi gratuito" (con la desconfianza que esta característica habitualmente genera).

- Contrarrestar y vencer la resistencia de los usuarios habituales de las herramientas tradicionales de Gestión del Conocimiento. Posiblemente, los usuarios no son, precisamente, quienes tomen las decisiones, pero sí pueden influir fuertemente en los responsables de la plataforma u organización. Esta reticencia al cambio puede venir dada tanto por desconocimiento como por temor o por la falta de incentivos para añadir un esfuerzo personal extra, buscando desacreditar las nuevas propuestas.

- Introducir, más que la tecnología, una nueva cultura del conocimiento. Por ejemplo, usuarios pro-activos que personalicen sus herramientas, que busquen información, que la transformen, que creen nuevo conocimiento y que lo difundan. Este modelo de usuario de plataformas de Gestión del Conocimiento es bastante diferente al habitual, mucho más pasivo y dependiente del exterior.

## La Gestión del Conocimiento y los obstáculos con sus nuevos usuarios: la generación de red

Según Tapscot, la economía digital ofrece oportunidades sin precedentes para la creatividad y el empresariado de las pequeñas y medianas empresas. La creciente accesibilidad a las herramientas necesarias para colaborar, crear valor y competir permite a la gente participar en la innovación y la creación de riqueza en todos los sectores de la

economía. Lógicamente esta creación de riqueza viene dada también por el valor de la economía de lo intangible. Es decir, por el valor que encierra el capital intelectual y la Gestión del Conocimiento.

En el uso de la tecnología digital, son importantes unos cuantos movimientos de ficha, ya que los jóvenes de la generación de red (*Net Generation*), probablemente impondrán en el futuro sus ideales a cualquier empresa, incluida la de medios de comunicación.

Pero ¿cómo superar los obstáculos? La tarea no es fácil. Los recursos que presenta la Web 2.0 a la Gestión del Conocimiento no es una oportunidad de mercado. De momento, no se dispone de una masa crítica. Por tanto, se debe demostrar esa necesidad a los potenciales clientes; una vez se consiga la curva de crecimiento del mercado (y de los beneficios) será posiblemente exponencial. La estrategia de conversión de las organizaciones podría girar entorno a algunas de estas ideas:

- La principal oportunidad se encuentra en las empresas, ONG e instituciones que no hacen Gestión del Conocimiento. Ahora tienen la oportunidad de implantar proyectos de Gestión del Conocimiento (o algo similar, con la misma o mayor eficacia) de una forma muy barata.
  - Se precisan ejemplos de iniciativas exitosas de sistemas 2.0 de Gestión del Conocimiento. Existen ya bastantes empresas que utilizan estas herramientas, especialmente *blogs* y *wikis*, en la comunicación corporativa. Este es un argumento débil pero útil: las herramientas funcionan pero con otro objetivo (que comparte ciertas características con la Gestión del Conocimiento).
  - Existen pocas empresas que ya utilizan este modelo de gestión, pero esos ejemplos son muy relevantes dado que abarcan a algunos de los grandes éxitos de los últimos tiempos: desde *Google* a *IBM* pasando por *Sun Microsystems*. Pero, el poner de ejemplo a estos gigantes puede dar una imagen de excepción y de difícil acceso para el resto de empresas. Además muchos de estos éxitos son parciales dado que las empresas no han cambiado radicalmente su modelo de gestión (o han nacido ya con el nuevo modelo) y no se encuentran aún bien documentados por ser demasiado recientes.
- Los mejores ejemplos se encuentran fuera del entorno corporativo y de las grandes organizaciones. Los *bloggers* son quizás el mejor ejemplo: es fácil presentar el caso de individuos o pequeños grupos que muestran en su *blog* un detallado conocimiento de alguna disciplina o tema de mayor o menor actualidad; además, muchos de estos *blogs* presentan información antes de que llegue a los canales tradicionales de difusión y/o alcanzan una gran profundidad de análisis. La razón es que estos *bloggers* son usuarios avanzados de las herramientas de la web 2.0. Las explotan en profundidad y consiguen maximizar la eficacia de sus escasos recursos (económicos y, especialmente, tiempo y apoyo técnico). Si esta gente, con escasos incentivos fuertes o directos, es capaz de realizar un trabajo de Gestión del Conocimiento de alta calidad, es fácil hacer comprender a una organización de lo que sería capaz con sólo invertir una pequeña cantidad de recursos y conseguir motivar y formar a un grupo pequeño de trabajadores.
  - La Gestión del Conocimiento comporta un escenario complejo. Las oportunidades y barreras son muchas y muy fuertes, y la evolución de esta dialéctica entre gestión tradicional y 2.0 generará cambios, tanto en la forma en que las organizaciones abordan la gestión como en las propias herramientas que se cambiarán y adaptarán a las nuevas necesidades. Puede que se genere una segunda ola de innovación, de la que se beneficien los usuarios no corporativos, que son en estos momentos, los más avanzados e innovadores.

## La Influencia de la generación de red a través de los *blogs* en los negocios

En una entrevista publicada en febrero de 2008, en el diario económico español *La Gaceta de los Negocios*, Tapscott afirma que el aumento del consumo de medios de comunicación y una nueva generación de herramientas de fácil uso están cambiando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, sobre todo los adolescentes y los adultos jóvenes. Se habla de la generación Y, pero son la generación *Net*. Las

nuevas tecnologías, como los *blogs*, la mensajería instantánea y los sitios de redes sociales, conforman la nueva generación de herramientas de la red para comunicarse. Y todas se influyen.

"Yo denomino a estas potentes redes de relaciones y comunicación *N-Fluence* redes, que dan el control al cliente que rechaza el consumo pasivo de material de márketing en favor de un nuevo modelo en el que los consumidores crean o distribuyen los mensajes. La *Net Generation* redefine las reglas para los vendedores, lo que les permite entrar en las conversaciones que están teniendo los consumidores acerca de sus marcas y productos" (Tapscott).

Bajo esta perspectiva, y en línea con lo apuntado por Tapscott, el impacto de esta generación irá mucho más allá de desafiar simplemente a los consumidores. Ellos también se están convirtiendo en empleados y directivos. En el futuro, la generación *Net* va a ir imponiendo sus ideales a las empresas para las que trabajan.

## *Las tecnologías digitales potencian y reafirman el desarrollo de la gestión del conocimiento, eso beneficia a la organización.*

Por primera vez en la historia, los jóvenes de hoy son más competentes y creativos que nadie en un tema central para la sociedad: las tecnologías digitales. Los ejemplos abundan. Las mejores escuelas de todo el mundo están pidiendo a los estudiantes adolescentes que enseñen a sus maestros sobre la manera de utilizar la tecnología. Compañías como *Google* y *Facebook* han sido fundadas por jóvenes veinteañeros.

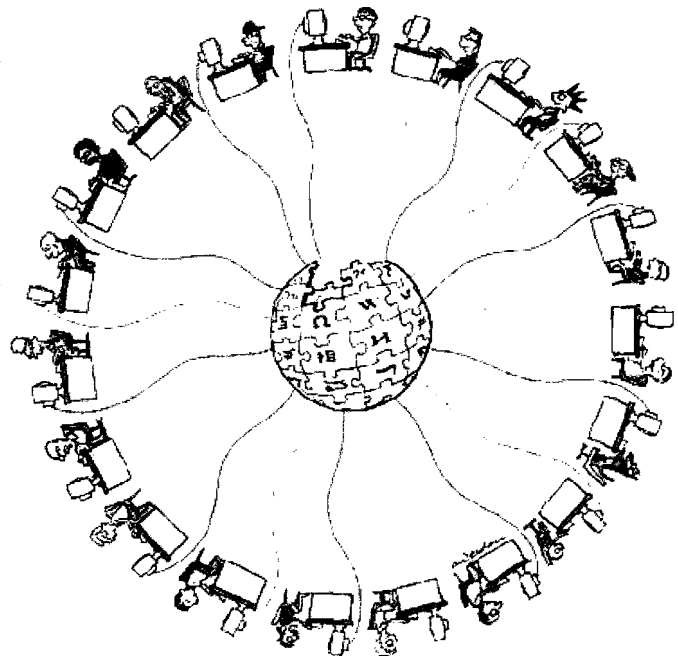
Las empresas han de comportarse de una manera respetuosa con las ideas de la juventud y no insistir en que la empresa tradicional es la única posible. Los directivos deben entender que las diferentes perspectivas de sus empleados jóvenes son una oportunidad para conseguir ventajas competitivas. Aprender de ellos. Ver el mundo a través de sus ojos.

La eficacia de la Gestión del Conocimiento en

este colectivo de jóvenes, viene dada por la idea innovadora de Procter & Gamble. La compañía ha puesto en marcha un programa de *'mentoring'* para esos jóvenes; ha utilizado a los *senior* como mentores de los nuevos empleados, y ahora son los nuevos empleados quienes actúan como mentores de los veteranos. Lo que ha hecho P&G ha sido capaz de invertir sus programas de mentoring. Es algo muy innovador. Y otras empresas han empezado a poner en marcha prácticas similares. En el mundo de los medios de comunicación esta idea innovadora se puso en marcha a través del NICAR, proyecto de la Universidad de Missouri. Los periodistas *senior* enseñaban las reglas del oficio a los jóvenes graduados, mientras que estos *nóveles* periodistas enseñaban a los *senior* sobre las técnicas y destrezas de la tecnología informática.

Las empresas pueden crear valor de muchas maneras. En este contexto, *Wikinomics* analiza cómo la evolución de las tecnologías digitales, en particular Internet, ha permitido a las empresas nuevos paradigmas de colaboración en la economía mundial. Pero esto no se limita solo a las empresas. Los gobiernos, las instituciones educativas, la sociedad civil y otros pueden ahora innovar y crear valor de nuevas formas.

Ninguna institución en la sociedad seguirá siendo la misma.





## Web 2.0, siguiente estadio en la revolución de las TIC y el nacimiento de... ¿Gestión del Conocimiento 2.0?

En *Wikinomics*, se dice que "como un número creciente de empresas ven los beneficios de la colaboración en masa, esta nueva forma de organizar los negocios va a desplazar a las tradicionales estructuras corporativas como principal motor de la creación de riqueza". Por tanto, la pregunta que surge es: ¿deben acaso las empresas redefinir su modelo de negocio en la era digital?

Las empresas deben establecer nuevos modelos de negocio, que capten las ventajas desencadenadas por las tecnologías digitales. Históricamente, las empresas se han integrado verticalmente. *El outsourcing* como una función

diferenciada era raro. Una empresa podía subcontratar la gestión de la nómina, pero lo que se consideraba estratégico se gestionaba de forma interna.

Hoy en día, se está produciendo un cambio fundamental a la hora de innovar y crear valor. Las grandes empresas reconocen que la innovación comienza a menudo en la periferia. Cada vez más, las empresas tradicionales están recurriendo a modelos de negocio en colaboración, donde los consumidores, empleados, proveedores, socios de negocios e incluso competidores participan en la co-creación de valor ante la ausencia de un control directo de la gestión. ¿Y por qué sucede esto? Por la disminución de los costes de colaborar, fruto de las tecnologías digitales. Este es el siguiente estadio de la Gestión del Conocimiento, desde que empezó a implantarse a finales de los 90.

"El éxito de las compañías consiste en entender y aprovechar plenamente las nuevas herramientas y estrategias que ofrecen las tecnologías digitales. Las nuevas herramientas de informática social, como los *wikis*, ponen como nunca antes el poder de la comunicación en manos de los empleados. Y el resultado es una revolución en lo que las compañías de vanguardia pueden esperar de los empleados", sostiene Don Tapscott, defensor a ultranza de las comunidades online en red.

La naturaleza del trabajo está cambiando. Es cada vez más complejo y se basa en equipos y en la colaboración. Los empleados más eficaces tienen ahora más habilidades sociales, son más inteligentes en el uso de la tecnología y tienen mayor movilidad. Ahora se les da a muchos trabajadores más autonomía para decidir cómo y dónde quieren trabajar. Un número creciente de empresas está descentralizando la toma de decisiones de su función, buscando una comunicación más personal, para abrazar nuevas tecnologías digitales que permitan a los empleados comunicarse de manera fácil dentro y fuera de la empresa.


Hoy se habla de la Web 2.0, lo que nos induce a pensar que existió una antigua Web 1.0. La anterior trataba de sitios web, *clicks* y todo lo relacionado con la imagen y presencia estática en la Red. En cierto modo, se parecía a los antiguos medios de comunicación. A medida que los usuarios y la potencia de los ordenadores se multiplican, Internet se está convirtiendo en una red global con vida propia. Herramientas como los *wikis* y los blogs son populares en el mundo empresarial, ya que ayudan a los empleados a trabajar con más personas, en más regiones del mundo, con menos problemas y más diversión. El resultado es una innovación más rápida y una mayor agilidad y respuesta.

Por tanto, en una Web basada en la colaboración, cuyo exponente lo encontramos en la *wiki*, la clave es estar conectado en una red. En ese sentido, Tapscott señala a *Wikipedia*, que amenaza el reinado de la Enciclopedia Británica, como el paradigma del mundo '*wiki*', fruto de la colaboración '*online*'. El propio autor no escatima elogios para la enciclopedia virtual:

"Soy un gran fan de Wikipedia. Sus críticos no son capaces de reconocer el magnífico éxito de

Wikipedia. Wikipedia es el resultado de la colaboración en el conocimiento. No es propiedad de nadie y sus autores entusiastas se cuentan por miles. Con un puñado de empleados a tiempo completo es 10 veces más grande que la Enciclopedia Británica, y tiene aproximadamente la misma exactitud. A pesar de los riesgos inherentes a una enciclopedia en la que todo el mundo puede añadir sus puntos de vista, y con las batallas constantes de detractores y saboteadores, Wikipedia sigue creciendo rápidamente en ámbito, calidad y tráfico. La versión en inglés cuenta con más de un millón de entradas, y hay 92 versiones de ella en otros idiomas que van desde el polaco y el hebreo al japonés y catalán".

Para los directivos innovadores, Internet disminuye el tiempo y el coste de convertir una idea en un hecho. Los grandes proyectos se pueden dividir en componentes más pequeños que pueden ser desarrollados por diferentes empresas especializadas en todo el mundo y sin apenas costes de transacción. Los proveedores se esfuerzan por reducir los costes y aumentar la calidad y la innovación, porque son conscientes de que ahora existen empresas especializadas por todo el mundo que pueden hacer ese trabajo. Por el contrario, permanecer con una estrategia de empresa integrada verticalmente implica una mayor dificultad a la hora de movilizar recursos. Con esa estructura vertical, los empleados están obligados a trabajar en puestos de trabajo no relacionados con sus competencias, y los directivos deben conseguir que se haga el trabajo cuando, en realidad, la gente no está preparada para hacer eso.

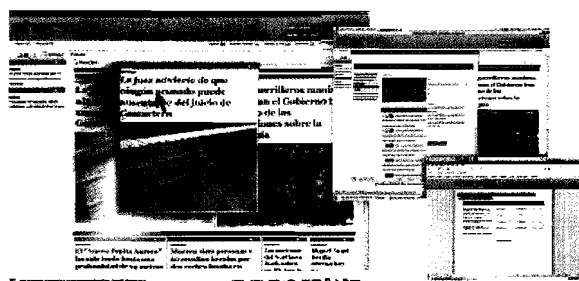
*Flickr*, *Second Life*, *YouTube* y otras florecientes comunidades en línea están revolucionando las empresas y mercados. De hecho, se han convertido en las verdaderas redes del presente-futuro. En estos casos, casi todo el contenido es producido por el consumidor. Y todas las empresas pueden hacer que el cliente se involucre más plenamente en el proceso de producción. 

## BIBLIOGRAFÍA

- Flores Vivar, J. Miguel Arruti, A.** (2004) *Gestión del Conocimiento en los medios*. Editorial Fragua, Madrid.
- Tapscott, D.** (2007) *Wikinomics*, editorial Paidós, Barcelona.

# Periscopio Tecnológico

## Un *Sherpa* para informativos digitales




Acompañado de un *sherpa*, sir Edmund Hillary llegó al Everest, y desde entonces se conoce a los porteadores como *sherpas*. De igual manera, los CMS (*Content Manage System*) o sistemas de administración de contenidos se han popularizado desde la "amigable" aparición de ellos con los *weblogs*, y también podríamos llamarlos *sherpas*, pero a nadie, hasta ahora, se le ocurrió un *sherpa* digital. Durante muchos años, los cybermedios han buscado la adecuada herramienta tecnológica que cumpla con sus

anhelos y necesidades de publicar la información de manera instantánea, pero que a la vez sea fácil de usar y segura, sin necesidad de que los periodistas conozcan de programación, HTML o cualquier código que les resulta extraño.

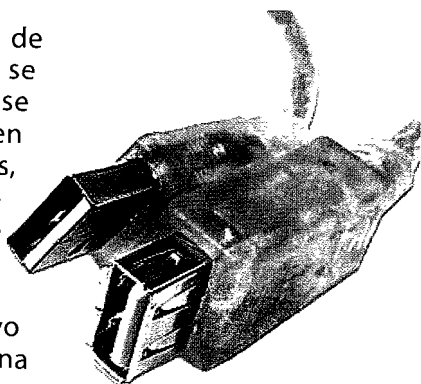
Ahora los periodistas y los medios pueden dar el salto hacia lo digital, pues no necesitan un sistema para la gestión editorial impresa, de radio o TV y otra para la edición *on line* o *puntocom*. Con *Sherpa*, desarrollada por la empresa española Isotrol, en código abierto que se adapta a las necesidades particulares de cada medio y con la ventaja de la constante renovación, el periodismo es ahora más rápido.

El programa ha sido desarrollado por expertos de la información periodística y desde sus necesidades, los informáticos y programadores hicieron las aplicaciones para que este paquete de gestión editorial sea complementario a los que se encuentran en el mercado.

La aplicación de este "porteador" digital de noticias se la puede encontrar en el sitio de *Radio Televisión de Andalucía* y en el diario *Correo de España*, con mucho éxito por ser intuitivo para el usuario, además de ser de código abierto. 

## USB 3.0

La versión 3.0 de USB, que se encuentra en fase de desarrollo en estos momentos, será bastante más rápida que su predecesora.



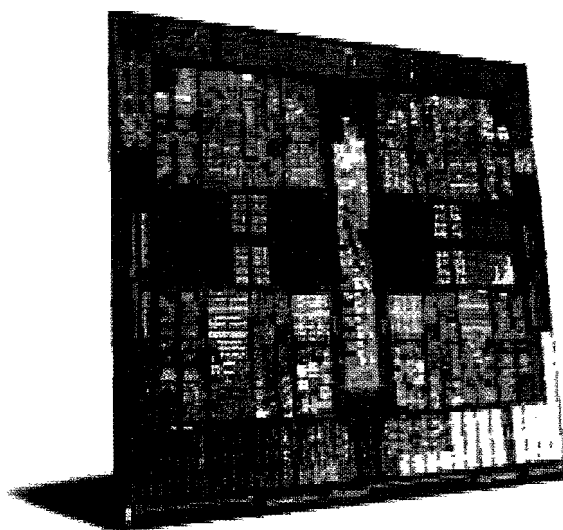
Este dispositivo contará con una transferencia, en condiciones óptimas, de unos 4,70 gigabits por segundo, con lo que cubrirá mejor las necesidades actuales, sobre todo si se tiene en cuenta que los discos duros son cada vez más grandes, que las velocidades de conexión a Internet aumentan y que, producto de todo ello, los formatos de más calidad, sin apenas compresión, pero que ocupan más espacio, se imponen poco a poco.

Cuando se lance USB 3.0, cuya fecha de estreno se calcula para junio de 2008, será compatible con cualquier conector de las versiones anteriores, con lo que se garantiza que los aparatos más antiguos puedan enchufarse sin ninguna incomodidad.

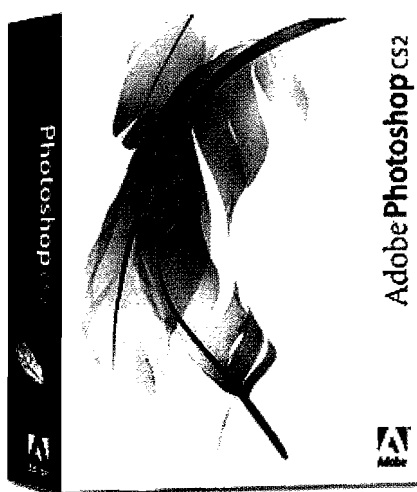
*software*, gracias a un funcionamiento más simplificado, pues no se requerirá de un conocimiento previo por parte del usuario, ya que la nueva aplicación se dirige a quienes tienen un conocimiento limitado del retoque de imágenes.

Además, ofrecerá la posibilidad de almacenar hasta 8 gigas en línea.

## Nuevos procesadores



## Photoshop gratis en Red



Adobe Systems

Año 2008

*Photoshop Express* es el nombre de la aplicación gratuita que estará en la Red y que pretende, según la compañía, aumentar los usuarios del

Arquitectura del procesador *AMD Phenom*.  
(Foto: AMD)

*Advanced Micro Devices (AMD)*

Año 2008

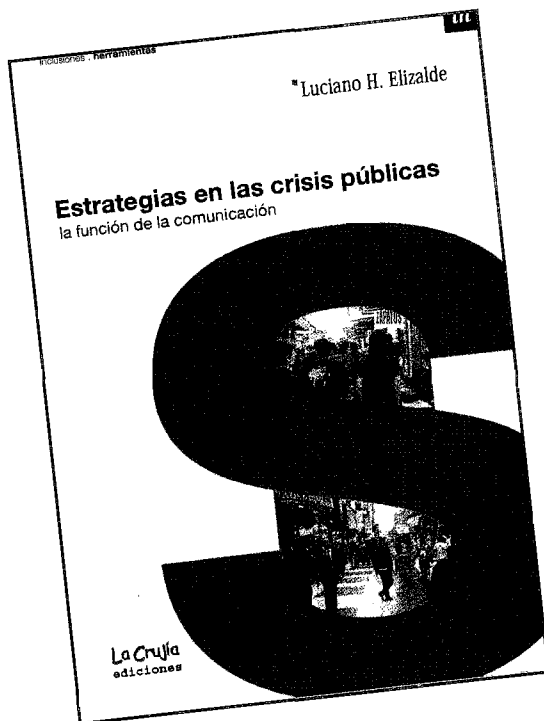
El constructor de chips y procesadores informáticos presentó la familia de microprocesadores *Phenom* de AMD, en la cual figura uno que tiene tres núcleos frente a los dos o cuatro disponibles por lo general.

El *Phenom X3* cuenta con un mejor rendimiento de hasta un 30% en algunos casos, comparado con un chip de doble núcleo que opera en la misma frecuencia.

Entre las novedades también han incluido un chip de alta capacidad, el *Phenom Black Edition*, con el que los jugadores pueden fácilmente doblar la velocidad de su consola de videojuegos.

# Bibliografía

## LIBROS



Elizalde, Luciano H. (2004). *Estrategias en las crisis públicas: la función de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía. Colección Inclusiones: Herramientas. 173 p.

Este libro no es teórico ni tampoco es una recopilación de recetas de aplicación automática. La función central de este trabajo es ayudar a pensar y a observar la realidad desde el punto de vista de la crisis y de la comunicación, apoyándose en una serie de estudios de casos de diferente naturaleza (personales, organizativos, históricos, de negocios, del Estado, etc.). Esta propuesta es razonable y práctica, porque aunque existan muchas teorías (o conceptos) de crisis, no hay muchos que sean operativos y que se encuentren acompañados por una serie de esfuerzos metodológicos orientados al control y a la solución de la crisis. Lo que se quiere es comprender las racionalidades usadas en la acción y en la decisión, en el contexto de una crisis. En suma el libro trata de dar respuesta a: ¿de qué modo se debería actuar y pensar para que una crisis afectara lo menos negativamente? ¿Qué se puede hacer para no estar en situaciones de crisis o para salir de ellas? Encontrará en este texto una planificación de aprendizaje para actuar en una crisis. Este proceso de planificación del aprendizaje es el resultado de observar y estudiar agentes reales en situaciones de crisis diferentes. La tesis del libro responde en esencia a que la crisis es la pérdida de poder y que el modo de solucionarlo es por medio de lo que aquí se denomina método de consentimiento expandido. Gestionar la crisis, entonces, significa actuar sistemáticamente para no perder cuotas de poder.




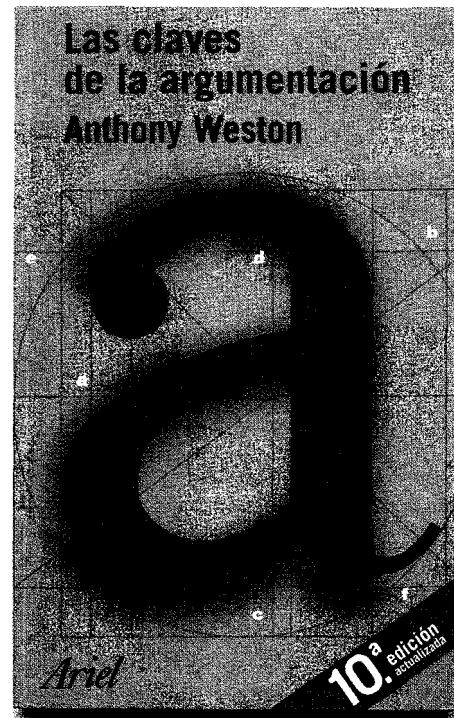
Lacasa, Pilar; Grupo Imágenes, Palabras e Ideas (2006). *Aprendiendo periodismo digital: Historias de pequeñas escritoras*. Madrid: A. Machado Libros. Colección Aprendizaje en práctica. (7). 287 p.

Este libro cuenta historias de pequeños (as) escritores, (as), y experiencias traídas a las clases de aquello que más les interesa en sus ratos de ocio, con la utilización de tecnologías nuevas ya consolidadas. Así se aprovecha este interés para trabajar desde él, aprendiendo conjuntamente con los niños, en el universo que ofrecen los medios de comunicación.

Es necesario que las escuelas utilicen didácticamente muchos de los instrumentos que no han sido directamente diseñados para ese fin. Las aulas deben introducir las novedades que aparecen en el mundo exterior, conocerlas y aprovecharlas.


Muchas personas adultas, docentes o familias, sienten miedo al aproximarse a muchas de las tecnologías presentes en la vida diaria, las que se manejan para recibir información, construir conocimiento y comunicarse con otras personas. Los niños las usan con más facilidad. ¿Qué pueden hacer los docentes con todo este nuevo

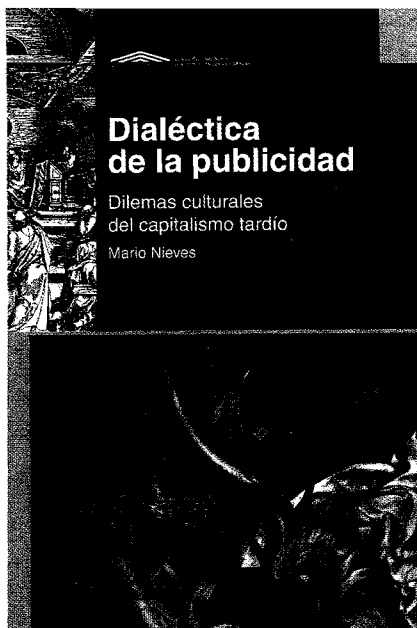
universo de objetos y canales de expresión o comunicación? Cada uno de los capítulos de este libro mostrará cómo se da respuesta a esta pregunta. 




Malem Seña, Jorge F., trad. (2005). *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Ariel. 153 p.

Este texto es una breve introducción al arte de escribir y evaluar argumentos. Trata solo lo esencial. Estudiantes y escritores no necesitan extensas explicaciones introductorias, sino una lista de recordatorios y de reglas. Así, a diferencia de la mayoría de los textos acerca de cómo armar un argumento, es decir, de "lógica informal", éste se estructura alrededor de reglas específicas, ilustradas y explicadas de una manera correcta, pero sobre todo breve. El autor ofrece reglas simples para construir buenos argumentos.

Muchos estudiantes salen de los cursos de "lógica informal" tan solo sabiendo cómo rebatir o intentar rebatir, las falacias seleccionadas; son incapaces de explicar qué es lo que está realmente mal, o de presentar un argumento propio; este libro es intento de sugerir cómo hacerlo. 




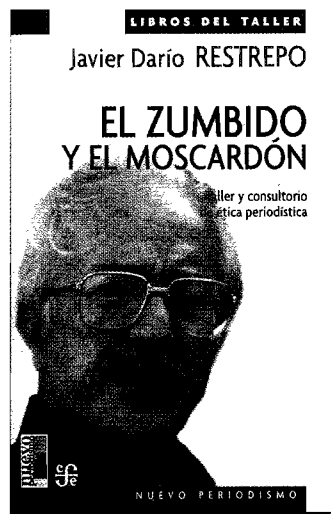
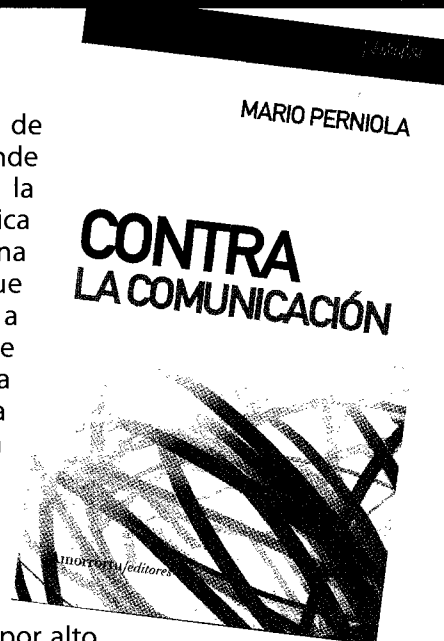
Nieves, Mario. (2006). *Dialéctica de la publicidad: Dilemas culturales del capitalismo tardío*. México: Comité Regional Norte de Cooperación con la UNESCO. 154 p.

Es evidente que el debate sobre la dimensión de la publicidad como "objeto de consumo comunicativo" no solo debe ser tomado desde la perspectiva económica o empresarial, sino que trasciende y permea todas las capas de la estructura social en una infinidad de efectos, consecuencias e incidencias de toda índole, que requieren de un estudio crítico, amplio de miras, pero muy decidido. Este libro tiene de necesario y de comprometido, pues no se contenta con señalar paradigmas que encasillan los hábitos publicitarios, sino que analiza, explica, razona y fija en su dimensión cognitiva y social el complejo proceso ante el que nos encontramos. Y todo ello de una forma constructiva, mediante procedimientos dialécticos de gran calado argumentativo. El resultado es un trabajo recomendable, esclarecedor y útil para la comunidad de investigadores en humanidades y ciencias sociales. Una investigación atrevida, al tiempo que rotunda. 


Perniola, Mario. (2006). *Contra la comunicación*. Buenos Aires: Amorroutou. Colección Nómadas. 144 p.

La comunicación de masas, que extiende su influencia a la cultura, a la política y al arte, parece una varita mágica que transforma factores de debilidad como la inoperancia, la retractación y la confusión en demostraciones de fuerza. Al dirigirse directamente al público, pasando por alto

todas las mediaciones, aparenta ser democrática, pero en realidad ejerce un forzamiento que homologa toda diferencia. El autor se vale de las contribuciones de semiólogos, filósofos y psicoanalistas (Eco, Derrida y Lacan, entre otros) para mostrarnos el origen de la comunicación, sus mecanismos, su dinámica y sus deformaciones. La única posibilidad de revertir los efectos de la comunicación reside en un sentimiento estético de las cosas que no se aleje demasiado de las necesidades y las expectativas reales de los individuos, ni caiga en la idolatría de la ganancia inmediata y del éxito a cualquier precio. Así, las nociones de desinterés, discreción y moderación, junto a comportamientos "irritantes y provocadores" como el desafío, el ingenio y la seducción, llegan a adquirir un nuevo carácter y una inesperada eficacia sobre la realidad. 




Restrepo, Javier Darío. (2005). *El zumbido y el moscardón: Taller y consultorio de ética periodística*. México: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Colección Nuevo Periodismo. Libros de Taller. 333 p.

Cada día los periodistas enfrentan situaciones en las que deben tomar una decisión ética. Los códigos y saberes de la profesión funcionan como brújula, pero las circunstancias reales condicionan su elección. Ante la pobreza, la corrupción, la tragedia, el trabajo del periodista se interna en zonas donde nada es blanco y negro, sino un confuso gris donde es necesario encontrar el modo de dar cuenta de la verdad con responsabilidad e independencia. La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el *zumbido al moscardón*. ¿Cómo encontrar la mejor solución, aquella que preserve la intrínseca función social del periodismo? En este trabajo - síntesis del taller de ética periodística que dicta para la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano- se ofrecen las pistas para que cada elección concluya felizmente, ya que la ética, en su definición, constituye una búsqueda de la excelencia. 

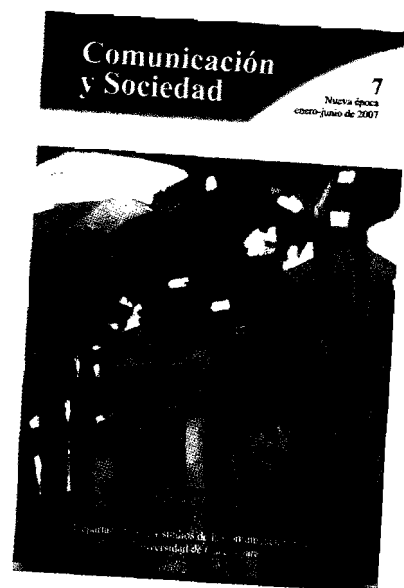


Rotker, Susana. (2005). *La invención de la crónica*. México: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Colección Nuevo Periodismo. Ser. Manuales 230 p.


Este libro reconstruye la evolución de la crónica como un género específico de América Latina. Hay dos equívocos: el primero que el periodismo y la ficción son dos escrituras diversas; el segundo es que el primer puente entre ambos lo construyeron Tom Wolfe, Truman Capote y Norman Mailer con el nombre de nuevo periodismo. Este libro revela que la crónica es la unión entre periodismo y ficción, y que nació

mucho antes, en el paso del siglo XIX al XX, de latinoamericanos como Martí, Darío o Gutiérrez Nájera. Fundado el modernismo no solo se concentró en la poesía sino que abarcó también la crónica. Los líricos que a su vez eran redactores y corresponsales supieron mezclar literatura y periodismo en la justa dosis. Textos en apariencia perecederos, escritos para el cierre de alguna edición de diario o revista, resultaron obras fundacionales de excelencia en la escritura periodística latinoamericana. 

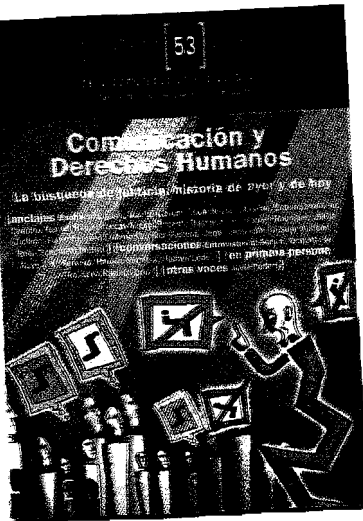
## REVISTAS




De los Santos, Javier del Ángel. (2007). *Modernidades, media y educación: localizaciones y des-localizaciones de la práctica docente para/con los medios*. IN: *Comunicación y Sociedad*, (7). pp. 179-195.


La modernidad, con sus fracturas, crisis, repliegues o des-pliegues (acaso la llamada "posmodernidad"), representa hoy el momento histórico en el cual la escuela es cuestionada críticamente por su interrelación con los medios de comunicación como elementos coadyuvantes de la transmisión, creación y reproducción del conocimiento. Es un momento de crisis, y por lo tanto, de revisión crítica, de oportunidad renovadora. Este ensayo pretende reflexionar en torno a las localizaciones y des-localizaciones de las prácticas docentes para/con los medios que están reconfigurando la naturaleza de la institución educativa del profesor y del alumno en la llamada sociedad de la información o del conocimiento. 



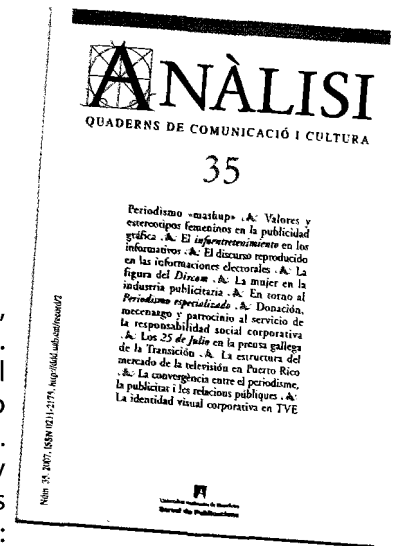



Jaunarena, Jorge. (2007). "Medios, opinión pública y discriminación". IN: *Trampas de la comunicación y la cultura*, (53), pp.84-87

Los discursos formulados desde la estructura narrativa de los medios, constituyen una fuerza cultural e ideológica muy fuerte en los procesos de producción y transformación del sentido común de las audiencias y también en la instalación de los tópicos, problemas y sujetos de atención pública. Este artículo pretende hacer un aporte que contribuya al debate en el sentido de que los medios de comunicación sitúan a la inseguridad entre las principales preocupaciones de la opinión pública y en la agenda política. Aunque, en la actualidad, los índices de delitos hablen de una disminución de los mismos, la sensación de inseguridad avanza según los medios, siendo éstos los que deberían considerar la posibilidad de incorporación y participación de la opinión pública en el proceso de información y la relación de ésta con sus propios procesos sociales. 

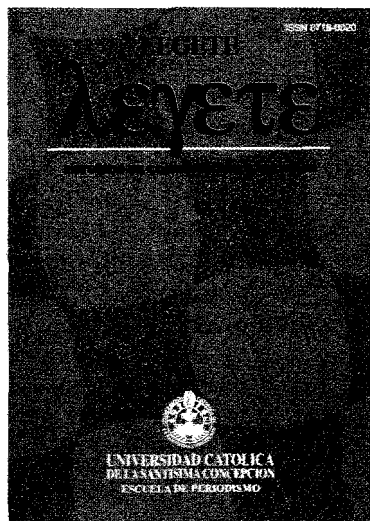
La sociedad está cambiando por el uso de las tecnologías digitales. Hoy, el conocimiento puede ser divulgado prácticamente al instante. Una arista notable de esta sociedad digital es el poder de los usuarios, quienes pueden desarrollar sus propios medios de comunicación, y no solo de forma individual, sino que a través de la colaboración con otros usuarios. Este texto señala que la llamada Web 2.0 es mucho más que una plataforma técnica. 

Meneses Fernández, María Dolores. (2007). "En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales". IN: *Anàlisi*, (35), pp.137-152



Mientras el *periodismo especializado* gana terreno en la oferta periodística en España, los estudios sobre su consistencia teórica muestran falta de consenso sobre qué se entiende por tal, cuáles son sus características y qué le diferencia de otros periodismos. En medio de esta paradoja, se afianza considerar el periodismo especializado *una manera de producir textos periodísticos con unos rasgos determinados, con el ámbito temático como eje fundamental frente al geográfico, al demográfico, al mediático y al metodológico*. Prevalece la tematización del acontecer, aunque lo territorial y el público actúan como moduladores del *qué* informativo. La autora expone en este trabajo cómo la coherencia, la correspondencia y la pertinencia de los textos periodísticos especializados, y el tratamiento en profundidad, hallan las nociones de *texto autosuficiente e intertexto* una estrategia de aplicación en la investigación y en la praxis periodística. 

Martínez Ortiz, Javier. (2007). "Caracterizando la web 2.0: del lector pasivo al usuario activo". IN: *Légete*, (8), pp. 123-132





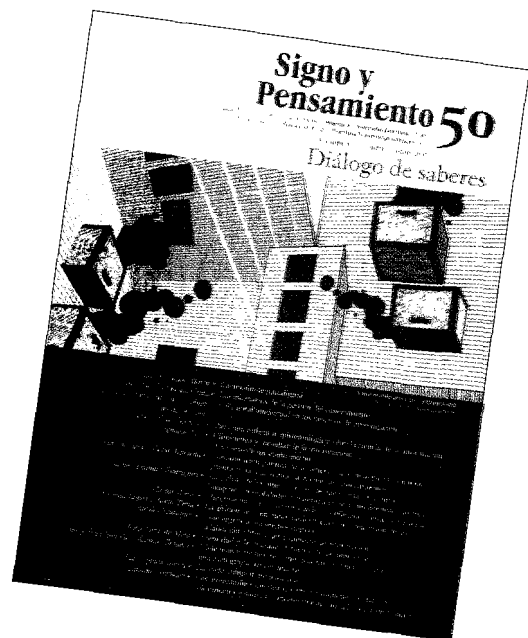
Micó, Josep Lluís. (2008). "Ciberperiodismo e información en la TDT: similitudes y diferencias". IN: *Trípodos*, (22), pp. 101-118

Muchos autores comparten la visión de que la televisión digital terrestre - TDT- es una primera clase de vía para consolidar la Sociedad de la Información. Sin embargo, este estudio empieza con una comparación de la dinámica de los ciberperiódicos, describe algunas de las limitaciones tecnológicas, conceptuales y económicas que debe sobrepasar. El ciberperiodismo y las noticias en la televisión digital terrestre (TDT) comparten numerosas características, como la redefinición de los procesos de producción y de las responsabilidades de los profesionales de los medios, o la posibilidad de explorar géneros y formatos diversos inexplorados por los significados del lenguaje multimedia. Sin embargo, en contraste con lo que sucede en la Internet, TDT en España trae algunos problemas con los que previene su funcionamiento como un medio muy interactivo donde se transmiten las noticias a su audiencia. Algunas de sus desventajas son intrínsecas en la naturaleza; otras se derivan de la configuración de la televisión digital en la primera fase de su evolución en este país.

Pasquali, Antonio. "La libertad de expresión bajo el régimen chavista: mayo de 2007". IN: *Signo y Pensamiento*, (50), pp. 265-275

El presente artículo, primero, aboga por una más actual y compleja lectura del concepto de

libertad de expresión, que tome en cuenta la praxis real antes que la mera noción jurídica, las nuevas determinantes tecnológicas y las connotaciones contemporáneas de expresión. Sus resultados son aplicados en su segunda sección, que describe el estado real de la libertad de expresión en Venezuela en el 2007. Incluye un breve estado del arte empírico, un análisis de los nuevos equilibrios acceso/participación y otros más sobre la aplicación en el país de la parte operativa del artículo 19 de la *Declaración Universal de los Derechos del Hombre*.



Base de datos documental del



<http://www.ciespal.net>  
opción -SNIB- Sistema Nacional de Información Bibliográfica

**Centro de Documentación**  
Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín  
Apartado postal 17-01-584  
e-mail: [documentacion@ciespal.net](mailto:documentacion@ciespal.net)  
Teléfonos: 254-83-37 / 254-80-11  
Fax: 250-24-87



### **Agradecimiento**

El CIESPAL agradece la colaboración del Dr. Luis Eladio Proaño, quien fue editor de la revista Chasqui (2003-2007).

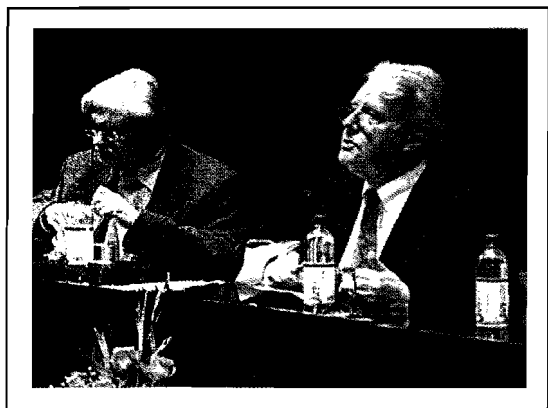
En Chasqui marcó una nueva línea editorial más cercana a los sucesos comunicativos de la región y vinculó el espacio académico con el quehacer mediático, educativo y periodístico. Con esta visión, la revista se acercó más a sus lectores y se abrió hacia las nuevas tendencias de la investigación y el análisis, no solo de Latinoamérica sino también de la península

ibérica, pues muchos expertos españoles han escrito para Chasqui.

Con la colaboración de Jorge Aguirre (coeditor), la revista se afianzó y copó espacios de reflexión que fueron más allá de las fronteras continentales y gracias a ello Chasqui es reconocida en Europa como una publicación importante en la red de las revistas académicas.

El mejor agradecimiento y homenaje a la labor de estos notables ex colaboradores es mantener la calidad de la revista y mejorarla en cada edición.


## Colaboración con Ecuador TV



Valerio Fuenzalida (izq) y Peter Hiscoks (der).

Desde el mes de noviembre, el CIESPAL colabora con el canal público del Ecuador, Ecuador TV, con infraestructura, tecnología y equipo humano para que esta estación televisiva realice sus señales de prueba con enlaces directos entre Quito y la Asamblea Nacional Constituyente, en Montecristi, mediante fibra óptica.

Esta cooperación se afianzará con la firma de un convenio que tendrá la finalidad de difundir las producciones educativas y culturales del CIESPAL y, además, nuestra institución ofrecerá formación y capacitación continua al personal de Ecuador TV.

Enmarcados en este convenio, se realizó un foro sobre televisión pública en el cual participaron Valerio Fuenzalida de Chile, Peter Hiscoks de la BBC. Este encuentro fue programado por el CIESPAL, Ecuador TV y la Embajada Británica con la finalidad de discutir lo que es la televisión pública, sus finalidades y programación. 

# Chasqui


Televisión

Este es el nombre que se le dio a la red de canales de televisión que vienen trabajando con el CIESPAL. Son 26 estaciones que tienen cobertura provincial, regional y local, en todo el Ecuador.

El trabajo realizado por el CIESPAL consiste en agrupar a estas estaciones de televisión en torno a la producción noticiosa mediante el programa Informe Semanal, en el que se desarrollan temas de relevancia, con entrevistas y análisis. Por su parte, los canales de la red aportan con producción propia al contenido del espacio informativo.


Esta relación con las estaciones locales y regionales se fortalece más aún con la producción que el CIESPAL ofrece a cada uno de los miembros de Chasqui televisión. Además de Informe Semanal, que en próximas emisiones ofrecerá un formato nuevo de revista televisiva con reportajes y tratamiento más profundo, los canales contarán con mayor producción educativa, cultural y de análisis para ser transmitida por sus frecuencias.

Por esta razón, el CIESPAL invitó a todos los representantes de los canales que ahora conforman Chasqui televisión para presentarles los nuevos productos audiovisuales que en este año estarán a disposición de los canales, que además serán coproductores con insumos y notas específicas de sus espacios geográficos para la elaboración de cada programa.

De esta manera, Chasqui televisión, nombre acordado por todos los participantes se nutre de las producciones del CIESPAL y de las realizaciones de los canales locales, todas bajo un estándar de calidad establecido por nuestra institución para ser competitivos y entregar al televidente un producto audiovisual de calidad con contenido alternativo. 

## Audio en la Red

Los programas *Cosas que tiene la vida*, *La burbuja*, *Cantares ecuatorianos*, y *En todas*, producciones radiales del CIESPAL, se encuentran en línea para ser escuchadas totalmente como radio a la carta.

En la dirección <http://www.ciespal.net>, en el enlace gráfico de CIESPAL Radio, se puede acceder a estas producciones radiofónicas. Muy pronto se ofrecerá podcast de estos espacios y de otros nuevos. 

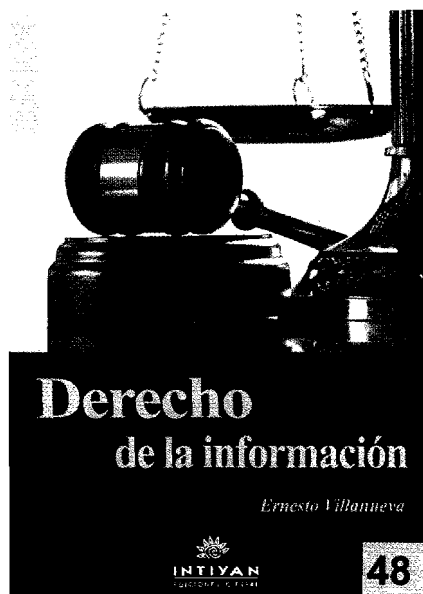
## Publicaciones

Entró en circulación el libro *Derecho de la Información*, del mexicano Ernesto Villanueva, en cuyas 668 páginas el autor presenta la parte conceptual para comprender el significado de los conceptos básicos de esta disciplina de estudio; las diferencias entre la libertad de expresión y la libertad de información, su normativa constitucional y su génesis; explica qué es el derecho a la información y cuáles sus principales vertientes, así como el marco regulatorio de la radio y la televisión, el derecho de la cinematografía, la empresa periodística y la labor del periodista, el derecho al honor, a la vida privada y el derecho de réplica como herramientas legales de la persona frente a los medios.

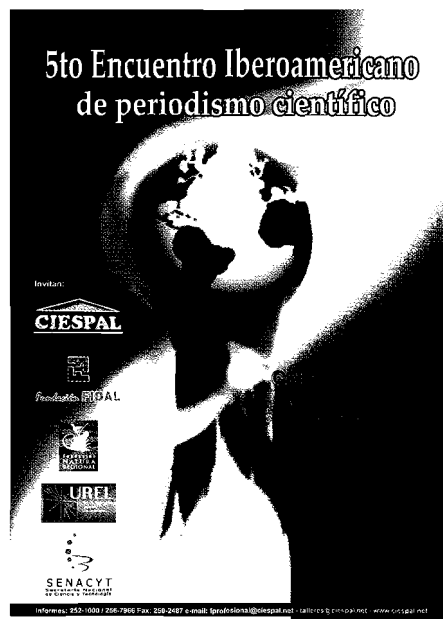
También pone en el tapete del debate a los medios públicos o medios del gobierno y la tensión entre el ejercicio de las libertades de expresión e información y los otros bienes jurídicos protegidos por la ley, como el honor y la vida privada.

Este libro pertenece a la colección *Intiyán* con el número 48.

Al momento se encuentra en la fase final de pre-prensa el libro *Géneros periodísticos para prensa escrita*, de la española Sonia Farrat, que será el número 49 de la colección *Intiyán*.



## V Encuentro Iberoamericano de Periodismo Científico "Calentamiento global: el desafío del milenio"



Alarmantes son los cambios observados, durante el último siglo, como consecuencia del calentamiento global, sentido con mayor fuerza durante los últimos 50 años y que son atribuidos a las actividades humanas.

Informes especializados, entregados por la Secretaría de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), sostienen que la razón principal del aumento de la temperatura es el proceso de industrialización, la combustión de cantidades cada vez mayores de petróleo, gasolina y carbón, la tala de bosques y algunos métodos de explotación agrícola.

Según las previsiones de la CMNUCC, la actual tendencia hacia el calentamiento provocará algunas extinciones. Numerosas especies vegetales y animales, debilitadas ya por la contaminación y la pérdida de hábitat, no sobrevivirán los próximos 100 años.

El ser humano, aunque no se ve amenazado de esta manera, se encontrará probablemente con dificultades cada vez mayores. Los graves episodios recientes de tormentas, inundaciones y sequías, por ejemplo, parecen demostrar que los modelos informáticos que predicen "episodios climáticos extremos" están en lo cierto.

El nivel del mar subió por término medio entre 10 y 20 centímetros durante el siglo XX, y para el año 2100 se prevé una subida adicional de 9 a 88 cm (la subida de las temperaturas hace que el volumen del océano se expanda, y la fusión de los glaciares y casquetes polares aumenta el volumen de agua). Si se llega al extremo superior de esa escala, el mar podría invadir los litorales fuertemente poblados de países como Bangladesh, provocar la desaparición total de algunas naciones (como el Estado insular de las Maldivas), contaminar las reservas de agua dulce de miles de millones de personas y provocar migraciones en masa.

Los rendimientos agrícolas disminuirán en la mayor parte de las regiones tropicales y subtropicales, pero también en las zonas templadas si la subida de la temperatura es de más de unos grados. Se prevé también un proceso de desertificación de zonas continentales interiores, por ejemplo el Asia central, el Sahel africano y las Grandes Llanuras de los Estados Unidos. Estos cambios podrían provocar, como mínimo, perturbaciones en el aprovechamiento de la tierra y el suministro de alimentos. La zona de distribución de enfermedades podría ampliarse.

Lamentablemente, el calentamiento atmosférico es un problema complicado que afecta a todo el mundo y se entremezcla con cuestiones difíciles como la pobreza, el desarrollo económico y el crecimiento demográfico.

La organización de este seminario internacional constituye una oportunidad para revisar e impulsar las propuestas generadas por todas las organizaciones alrededor de esta realidad.

Se hace imprescindible la importancia de la comunicación en todos estos procesos de conocimiento científico-cotidianos para impulsar estrategias de difusión y entregar alternativas que permitan una convivencia de respeto por la tierra y por los seres humanos.

### Objetivos pedagógicos

- Impulsar debates alrededor de uno de los graves problemas y retos que afronta el mundo: el calentamiento global

- Ofrecer información en la necesidad de que este tema científico y realidad social se posicione como un aspecto transectorial y transversal en los medios de comunicación
- Ofrecer información para vincular el tema del calentamiento global con los temas centrales de la Agenda de Desarrollo de los países como el cumplimiento de los Objetivos del Milenio
- Dotar de herramientas y estrategias para que los productos de difusión científica logren sus objetivos comunicacionales
- Fortalecer y consolidar las redes para el intercambio y apoyo de información

### Metodología

En la necesidad de cumplir con los objetivos propuestos, la metodología de trabajo fue la siguiente:

#### **Conferencias y/o paneles**


Experimentados profesionales ofrecieron, durante la jornada de la mañana, dos conferencias sobre diversos y vigentes tópicos que faciliten y generaron discusión, abriendo un foro para canalizar las inquietudes generadas por los y las participantes.

#### **Talleres con temas comunicacionales específicos**

El objetivo central de los talleres -que tuvieron un carácter práctico y que se desarrollaron en las tardes- ofreció nuevas visiones, impulsó la investigación y dotó de herramientas-estrategias periodísticas para elevar la calidad de los productos comunicacionales.

### Participantes

Fueron invitadas las Asociaciones de Periodismo Científico de: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, República Dominicana, Ecuador, España, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Docentes universitarios, periodistas, profesionales de la comunicación de la prensa escrita, radial, televisiva, organizaciones sociales de desarrollo, investigadores que privilegian en sus agendas el tratamiento de los temas relacionado con la divulgación científica. 

ECUADOR

# Debate

Quito/Ecuador/diciembre/2007

## Repensar las ciencias sociales

### COYUNTURA

- Regreso del Estado y liderazgo político fuerte. Un diálogo sobre la coyuntura
- El juego de papeles y la auditoría de la deuda interna y externa
- Conflictividad socio política: Julio-Octubre 2007

### TEMA CENTRAL

- Ciencias Sociales o "aparatos ideológicos de mercado" ¿qué hacer?
- Los estudios sobre la historia de la clase trabajadora en el Ecuador
- Ciencia económica: imperialismo contra descolonización
- Siete aportes de la investigación Sociológica de Bourdieu
- Etnografías sobre drogas, masculinidad y estética
- Naturaleza y cultura. Un debate pendiente en la antropología ecuatoriana
- Los Andes: la metamorfosis y los particularismos de una región

### DEBATE AGRARIO-RURAL

- Las estrategias de conquista del agua en el Ecuador, o la historia de un sempiterno comienzo

### ANÁLISIS

- Política exterior democrática, sociedad civil y diplomacia
- El matrimonio entre Pachakutik y la UNORCAC en Cotacachi: ¿Una alianza rara?

### RESEÑAS

- El fin del petróleo
- Estudios Culturales Latinoamericanos, retos desde y sobre la región andina



**NUEVA  
SOCIEDAD**  
www.nuso.org

**210**  
JULIO-AGOSTO 2007

Director: Joachim Knoop  
Jefe de redacción: José Natanson

## El Estado en reconstrucción

**COYUNTURA:** **Javier del Rey Morató.** El vuelo corto y rasante del tero. Cultura política y constituciones en América Latina. **Marcel Fortuna Blato.** ¿Qué está haciendo Brasil por la gobernabilidad global? Desafíos del multilateralismo afirmativo.

**APORTES:** **Wolf Grabendorff.** América Latina hacia 2020. Escenarios posibles y el papel de Alemania en la región.

**TEMA CENTRAL:** **Oscar Oszlak.** El Estado democrático en América Latina. Hacia el desarrollo de líneas de investigación. **Fernando Escalante Gonzalo.** Baile de máscaras. Conjeturas sobre el Estado en América Latina. **Andrés Pérez-Baltodano.** Dios y el Estado. Dimensiones culturales del desarrollo político e institucional de América Latina. **David Arellano Gault.** Una cuestión de confianza. Retos e instrumentos para una reforma del Estado en América Latina. **Luz Carlos Bresser-Pereira.** Estado y mercado en el nuevo desarrollismo. **Bernardo Sorj.** ¿Pueden las ONG reemplazar al Estado? Sociedad civil y Estado en América Latina. **Fernando Mires.** Estado y política. La lucha por la democracia en América Latina. **Cristina Zurbriggen.** La «falacia tecnocrática» y la reforma del Estado. A 10 años del Informe del Banco Mundial. **Carlos Sojo.** La reforma democrática del Estado en Centroamérica. **Augusto Barrera G.** Estado, sociedad y territorio. El debate actual sobre descentralización y autonomías en la región andina. **Fernando Coronil.** El estado de América Latina y sus Estados. Siete piezas para un rompecabezas por armar en tiempos de izquierda. **Carolina Nahón.** El neoliberalismo en debate (reseña de *Reformas para América Latina después del fundamentalismo neoliberal*, de Ricardo French-Davis).

**PAGOS:** Solicite precios de suscripción y datos para el pago a <info@nuso.org> o <distribucion@nuso.org>.

**211** En nuestro próximo número **Sindicalismo, trabajo y política**

## NUEVO LIBRO

### La Pobreza Digital: Perspectivas desde América Latina y el Caribe

La Pobreza Digital incluye siete poderosos capítulos desarrollando las herramientas disponibles de regulación para promover acceso, participación y empoderamiento de comunidades marginadas y pobres. El libro entrega un análisis innovador de oferta y demanda por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para definir, medir e investigar, por ejemplo, nuevos modelos de propiedad y administración de redes.



*Diálogo Regional sobre la Sociedad de la Información –DIRSI– es una red de profesionales e instituciones que buscan crear conocimiento para fortalecer políticas que promuevan una participación efectiva en la Sociedad del Conocimiento de las comunidades pobres y marginadas de América Latina y el Caribe.*