

Carta a nuestros lectores

Como ha ocurrido en diferentes profesiones, también en el periodismo el avance de la ciencia ha traído consigo el despuntar de nuevas especialidades. Una de ellas es la del periodista digital, aquel profesional con capacidad suficiente para bregar con una serie de herramientas tecnológicas que, para muchos, parecían invento de la ciencia ficción. Sobre este profesional versa el artículo de portada.

A la censura como mecanismo para coartar la libertad de comunicación y de expresión del pensamiento se une ahora aquel de los “circuitos de información”, que dicen verdades a medias y decoran falsedades que terminan pasando como auténticas.

Nuevamente la humanidad se enfrenta a la trágica coyuntura de la guerra. México y Chile, como integrantes del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, jugaron un papel trascendental para impedir que se la aprobara. Resulta interesante conocer cuál fue la reacción de los medios de comunicación de estos dos países, frente a la posición de sus gobiernos y la presión de los Estados Unidos.

En épocas de grandes acontecimientos el desempeño del periodismo se vuelve controversial. La opinión pública se pregunta, entre otras cosas, si el periodista se aprovecha del poder que tiene, si se convierte en peligro para la información veraz e imparcial, si abusa de las ventajas tecnológicas de los diferentes medios o, finalmente, si sigue ciegamente la política de su país aun sabiendo que es inmoral. **Chasqui** busca dar respuestas a preguntas inquietantes como estas.

En la guerra de información que existe entre gobierno y oposición en la República venezolana, resulta sumamente interesante tratar de descubrir cuál ha sido el papel que la televisión privada ha jugado en este conflicto y, para dar un contexto más amplio a este problema, vale la pena también conocer cual es el impacto que la televisión tiene en los otros medios de comunicación, especialmente la prensa. En este número de Chasqui hablamos de estos problemas.

CHASQUI

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

N° 81 Marzo 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

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

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador

Roberto Ponce,
Ministerio de Relaciones Exteriores

Rosa Rodríguez,
Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos

Mélida Pavón,
Comisión Nacional de la UNESCO

Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

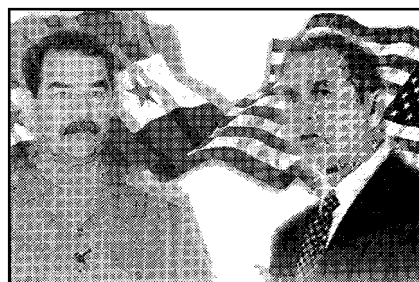
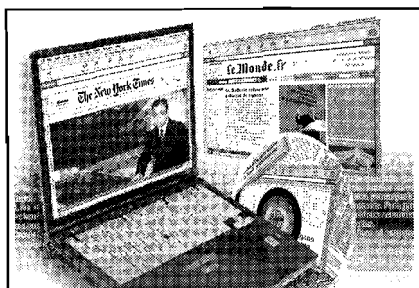
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



CONTENIDO

PORTADA

- 4 **Nueva profesión: el periodista digital**
Koldo Meso Ayerdi

OPINIÓN

- 12 **Censura y "circuitos de información"**
Ángel Rodríguez Kauth

ENSAYOS

- 18 **Irak - Estados Unidos, reacción de la prensa chilena y mexicana**
Juliana Fregoso y Eduardo Arriagada
- 24 **Corrupción y terrorismo: El poder del periodista**
Javier Darío Restrepo
- 32 **Convergencia de los medios**
Ramón Salaverría
- 40 **¿Los medios de comunicación son un peligro?**
Octavio Peláez
- 48 **Analfabetismo tecnológico en la sociedad de la información**
Pedro A. Rojo Villada

TELEVISIÓN

- 56 **La televisión y su influjo en el contenido de los diarios**
Miguel Ángel Jimeno
- 60 **La televisión: arma y blanco de la política venezolana**
Jenny Bustamante Newball

INFORMÁTICA

- 68 **Las computadoras ¿buenas o malas para los niños?**
Instituto Argentino de Computación
- 72 **El blindaje de una PC**
El Reporte DELTA

LENGUAJE

- 74 **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Simón Espinosa C.

- 76 **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82 **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88 **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

Errores comunes en el lenguaje periodístico

Renovar la lengua

Simón Espinosa Cordero ■

María Moliner en su Diccionario de uso del español define así el verbo transitivo "renovar": "Dar otra vez actividad, fuerza, intensidad o validez a una cosa decaída, envejecida, olvidada, etc." La lengua española contiene refranes y dichos envejecidos. He aquí una oportunidad para que el periodista los renueve, les dé intensidad, fuerza y validez.

La época de oro de la lengua española correspondió a la del poder político español de mediados del siglo quince a mediados del siglo diecisiete. El pastoreo de ovejas y merinos enriqueció a Castilla. El descubrimiento del Nuevo Mundo financió las guerras del imperio español, el fausto de la Corte y el florecimiento de las letras y las artes. La agricultura de los indios y caribeños enriqueció a España y a su lengua. Las conquistas, las minas y la administración

del vasto imperio alimentaron el poder español y su orgullo por la lengua: "Habla Dios en castellano,/ a los hombres en francés,/ a su lebrél en germano,/ a su musa en italiano,/ y a su caballo en inglés".

Lo prueba la abundancia de refranes, dichos y proverbios tomados de esas actividades humanas e imperiales. "Cada oveja con su pareja". "A buey viejo, cencerro nuevo". "A caballo regalado, no le mires el diente". "A carnero castrado, no le mires el rabo". "Meterse en la boca del lobo". "A boca de costal". "A banderas desplegadas". "Inglés, pirata es". "El huevo de Colón". "Hidalgos y nabos, ralos". "Malos reyes, muchas leyes". "Río, rey y religión, tres malos vecinos son". El Diccionario de refranes, dichos y proverbios" (Luis Junceda, Madrid: Espasa Calpe, 1998) trae más de cinco mil ejemplos clasificados de la A a la Z.

■ Simón Espinosa Cordero, ecuatoriano, periodista, profesor universitario, exmiembro de la Comisión Anticorrupción del Estado
■ Correo-e: sec@interactive.net.ec

El imperio español empezó a hacer agua en la segunda mitad del siglo diecisiete y se hundió a fines del siglo diecinueve. La lengua española ha repetido, desde entonces hasta ahora, los significados y sonidos del francés e inglés, idiomas de la política, el comercio y las finanzas, las ciencias y la tecnología, la cultura y el predominio de lo visual. Con el inglés convertido en lengua franca de la mundialización de esos departamentos, la lengua española come de las migajas que caen de la mesa del amo usaíta.

Esta es una realidad. Cuando no hay la palabra exacta en español, no queda más remedio que rebautizar un término inglés, porque lo creado en esos lares ha sido bautizado en el idioma de los creadores. Eso sí, un rebautismo con ceremonia, cura y padrinos propios.

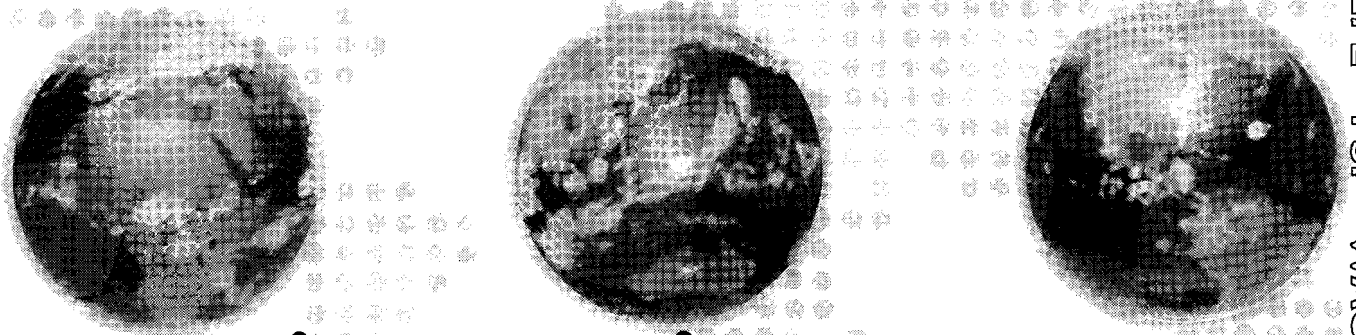
Las condiciones para un rebautismo propio son, al menos, tres: adaptar el término a la fonética del español, dotarlo de sexo gramatical, y mostrarse creativos con los recién bautizados. De esta suerte, el periodista podrá adaptar e inventar nuevos refranes, dichos y proverbios, puesto que los yacimientos lingüísticos de la agricultura, pastoreo, minas, galeones, reyes, virreyes y otras aves de la jerarquía imperial ya han perdido para nosotros un significado que nos mueva y conmueva.

Tal renovación es un proceso cuyo punto de partida radica en incorporar al relato periodístico la riqueza de las ciencias y la tecnología. Un ejemplo de esta incorporación es la novela de Jonathan Franzen: "Las correcciones" (The Corrections, New York: Farrar, Straus and Giroux, 2001). El autor, en serio y en broma, con ironía y humanismo, acude al vastísimo campo de las ciencias y la tecnología para ir construyendo unos personajes contemporáneos, cuyos nombres se incorporarán al de conocidos personajes de la ficción narrativa.

Este paso inicial del proceso de adaptación es una condición necesaria. El periodista debe poseer, a más de una cultura tradicional sólida, una cultura de lo actual; solo con incursionar en este campo podrá renovar su lenguaje. Pero una cosa es renovar el lenguaje propio y otra es renovar ese lenguaje renovando a la vez la lengua española. Y esto no es fácil por un pudor mal entendido.

"Navegar por la red" es castizo. Pero es largo. "Internet" se españoliza en "Interné" como "carnet" en "carné". Estas "tes" finales no suenan a español. El nombre Interné debe dar origen al verbo correspondiente: internear. Aquí viene el pudor. - "¿Quién soy yo para renovar el idioma? Si lo hago suena extraño. Muchos me van a criticar. Hay un cierto aire de pedantería en este afán". Y así es; pero si la palabra se impone, en unos años nadie se extrañará al usarla y no podrá prescindir de ella. Y así hay centenares de palabras que deben españolizarse.

Teniendo ya las palabras renovadas, hay que aventurarse en el mágico mundo de dichos y proverbios, ya sea para adaptarlos a la cultura de hoy, ya sea para crear dichos totalmente nuevos. Aquí está el reto periodístico. A un mundo nuevo, palabras nuevas, dichos nuevos, refranes nuevos, proverbios nuevos, nuevas avenidas para llegar al corazón de la realidad, al corazón del lector. Amasar el nuevo pan de la lengua y meterlo en los moldes de nuestra sintaxis y fonética. La harina será importada, el horno es mundial, pero el decirlo así y no de otra manera será nuestro, rotundamente nuestro. Los usaítas nos dan el significado; pongámosle un significante nuestro; grave una veces y salsero otras. Seamos renovadores y no meros papagayos. ☉



Periscopio Tecnológico

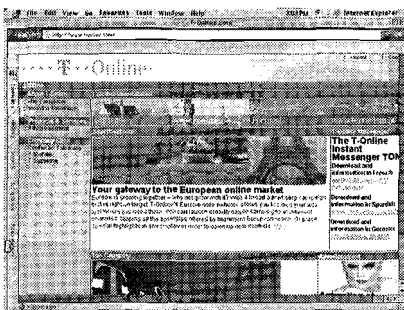
T-Online lanzará servicio de Internet basado en TV

T-Online International, el mayor proveedor de Internet en Europa, que pertenece a la alemana Deutsche Telekom, informó que empezará a ofrecer vídeo y correo electrónico a alta velocidad a través de los televisores para fines del 2003.

"Queremos extender la disponibilidad de T-Online a los televidentes, a quienes tienen un aparato de TV que podrían usar como terminal", dijo el director ejecutivo Thomas Holtrop en la reunión anual con la prensa de Deutsche Telekom en Berlín.

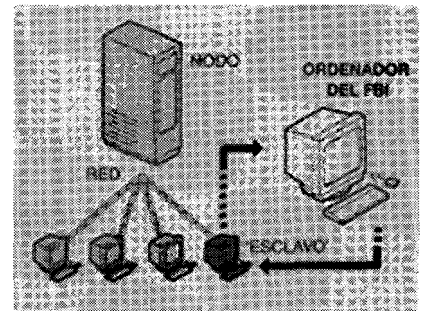
Los usuarios podrán descargar películas, programar la grabación de emisiones de TV, y utilizar las aplicaciones habituales de Internet, como el correo electrónico o las compras en línea.

El servicio llegará a los aparatos de TV a través de una caja conectada a una línea telefónica DSL, un servicio que el socio de Deutsche Telekom ofrece a 3,1 millones de alemanes, en una iniciativa destinada a ofrecer conexiones de Internet de alta velocidad a través de la televisión por cable, en busca de nuevas fuentes de ingresos.



Alertan a navegantes de la red

En los últimos meses ha surgido una nueva generación de virus de la modalidad denominada "caballos de troya" que ingresan subrepticamente cuando se navega en la red y que, instalados en los ordenadores, monitorizan la actividad on line y remiten después, también a escondidas, toda la información que han conseguido recopilar.



El virus que almacena toda aquella información que posee determinadas palabras claves escritas por el usuario en su PC, transmite el resultado de su pesquisa a la dirección e-mail qqq@chat.ru

Tan singular "caballo de troya" se encuentra incorporado en algunos sitios de Internet como ww-w.addr.com. Otro, también muy popular es el <downloader-BO.dr.b> que llega a través de un email con la leyenda "mail delivery failed: returning message to sender" y que lleva incorporado el anexo <messages.hta>, en donde está inmerso el virus malicioso.

Esta sección es elaborada con material recopilado en Internet y distribuido públicamente en ese medio por las agencias internacionales de noticias Reuters y Associated Press, EFE, CNN, Ensayos 21-Juan Varela, El Mundo de Madrid, MMLab de la Universidad de Navarra, entre otras fuentes.

Los hispanos navegan más tiempo en Internet

El tiempo promedio que los hispanos pasan en línea sobrepasa en un 16 por ciento al del consumidor general adulto de Estados Unidos, dijo un estudio de la compañía de servicios interactivos America Online, que forma parte del conglomerado AOL Time Warner, y la empresa de estudios de mercado y consultoría RoperASW.

En el censo de 2000, se registraron 35,3 millones de hispanos en EE.UU. La cifra no incluye a los 3,8 millones de hispanos de Puerto Rico. Los hispanos que se conectan a Internet pasan 15,7 horas a la semana (combinando casa y trabajo), frente a las 13,5 horas que pasa el total de los adultos que se conectan.

Los resultados del "Primer Estudio Cibernético sobre los Hispanos en Estados Unidos" revelaron que los consumidores de origen hispano que usan Internet predominan como ávidos usuarios de actividades en línea relacionadas con el entretenimiento, que incluyen bajar archivos de música y ver videos musicales, que es considerada como la actividad más utilizada en línea.

Los consumidores hispanos que se conectan a Internet dicen usarlo con mucha frecuencia como medio para comunicarse con amigos y familiares. Aproximadamente tres cuartos (76 por ciento) de los consumidores hispanos encuestados usan con regularidad el correo electrónico y el mensajero instantáneo para estos fines.

La encuesta también reveló que los hispanos que se conectan a Internet también compran boletos para eventos relacionados con el mundo del entretenimiento, así como artículos electrónicos.

Yahoo lanza servicio de radio por suscripción

La compañía de Internet Yahoo anunció el lanzamiento de un servicio de radio por suscripción, a través de la red, como parte de su estrategia de desarrollo de servicios de pago. El nuevo sistema, llamado

Launchcast Plus, reproduce emisoras sin anuncios y cuesta 3,99 dólares al mes ó 35,99 dólares al año, se informó.

El servicio también ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus propias emisoras de Internet y sintonizar programaciones de 24 horas en cadenas especializadas en diferentes tipos de música. Yahoo dijo que permitirá acceder al servicio a los abonados a sus servicios de módem y banda ancha de Internet que tiene con SBC Communications.



Científicos japoneses se acercan a la "invisibilidad"

Científicos de la Universidad de Tokio están investigando la posibilidad de tornar a personas y objetos en invisibles, mediante un sistema de camuflaje óptico.



Una demostración realizada por el profesor de ingeniería Susumu Tachi, que corresponde a la primera fase de una investigación en marcha que, en un futuro, espera permitir la creación de objetos camuflados casi transparentes, mediante la utilización de un dispositivo óptico.

Para revelar el efecto de "invisibilidad" se toma una fotografía a través de un visor que combina imágenes en movimiento que están delante y detrás de la persona fotografiada, la que para el caso utiliza una chaqueta luminosa para crear el efecto de transparencia.

Esta tecnología tendría aplicaciones en diferentes profesiones: los cirujanos podrían ver a través de sus dedos y del instrumental mientras operan y, en la aviación, así como transparentar el suelo de las cabinas en que operan los pilotos, dijeron los investigadores.

Amenazas de ciberataques a redes corporativas

Un estudio de la empresa de seguridad en Internet Symantec Corp, dijo que el número de ciberataques a las redes informáticas corporativas aumentó en un 20 por ciento en la segunda mitad de 2002.

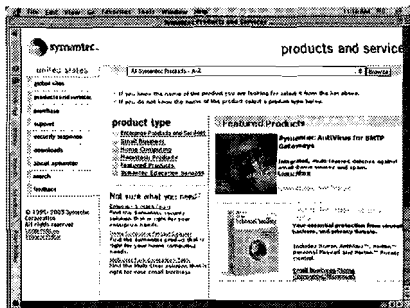
El estudio fue divulgado tras el ataque del gusano "SQL Slammer" y en momentos en que el número de puntos vulnerables de los sistemas informáticos casi se ha duplicado con respecto al año anterior. Las vulnerabilidades de las redes son puntos débiles que los virus y gusanos informáticos aprovechan para entrar en las computadoras y aprovecharse de los sistemas operativos.

El "SQL Slammer", por ejemplo, se aprovechó de un punto débil previamente conocido del software de almacenamiento de datos de Microsoft, SQL, para inundar las computadoras y redes con copias de sí mismo.

Symantec dijo que el aumento de noticias sobre puntos vulnerables era debido probablemente a la publicación más responsable de los fabricantes de programas y a ataques más sofisticados.

Symantec subrayó que los ciberataques han caído actualmente un 6 por ciento en la segunda parte del año 2002 en comparación con los seis meses anteriores. En vista de que esa cifra no incluye los gusanos, un tipo de programa que se multiplica a sí mismo y satura la memoria de las computadoras y las redes, el informe de Symantec no mide necesariamente la severidad del grado de los ataques.

"SQL Slammer" fue el peor ataque contra la seguridad de redes en los últimos 18 meses desde que el gusano Código Rojo golpeó las redes empresariales en 2001, dijeron los expertos. ●



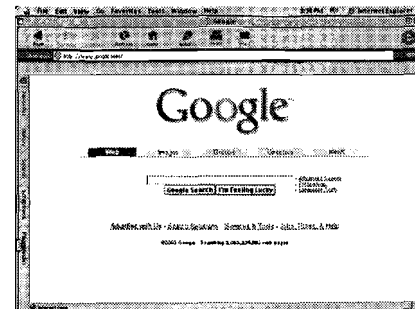
Eligen a Google como marca del año

El buscador de Internet Google fue elegido como "marca del año" por delante de nombres tan consagrados como Coca-Cola y Apple Computer en una encuesta realizada por una agencia de mercadotecnia.

Google, el sencillo pero eficaz sitio de búsquedas en la red, encabezó el sondeo realizado por la empresa británica Interbrand entre 1.315 personas de todo el mundo. La pregunta que se hizo a profesionales y estudiantes de más de 72 países, fue qué marca les había influido más en el 2002, tanto positivamente como negativamente.

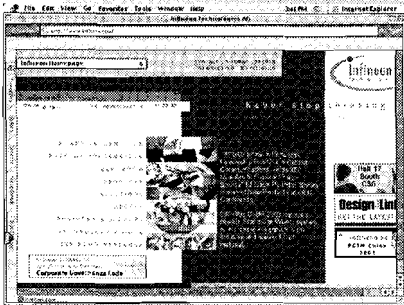
El buscador de la red, una empresa fundada en 1998 y con sede en Mountain View, California, se llevó el 15 por ciento de los votos en la encuesta y fue alabado por su renuencia a seguir a la tendencia de sus competidores -como MSN y Yahoo- de ofrecer un interfaz más grandilocuente y, por extensión, más confuso.

Google se ha convertido casi en un objeto de culto, incluso entre los fanáticos de las computadoras, dando lugar a neologismos en inglés como el verbo "to Google" (que significa buscar cosas en Internet a través del sitio Google) e incluso un juego llamado "Googlehacking", en el que los usuarios introducen dos palabras sin relación en el caja de búsqueda y tratan de obtener un solo resultado.



En el sondeo Apple Computer quedó en segundo lugar con el 14 por ciento de los votos, aventajando a Coca-Cola, que se situó tercera con el 12 por ciento. La cadena de cafeterías Starbucks quedó en cuarto lugar y la empresa sueca de muebles Ikea fue quinta. ●

Chip lee señales de células cerebrales



Investigadores de la firma alemana Infineon Technologies desarrollaron una nueva tecnología de semiconductores que permitirá a los científicos leer las señales eléctricas en las células nerviosas viva.

La capacidad de leer y registrar las señales, con la ayuda de computadoras, ayudará a los científicos a comprender mejor el funcionamiento del cerebro, y permitirá en un futuro el desarrollo de tratamientos para enfermedades neurológicas como el Alzheimer, dijo Roland Thewes, director de la firma de investigación de Infineon, con sede en Munich.

Precisó que, por ejemplo, se podrían poner cortes de las células nerviosas del cerebro en el chip, aplicar medicamentos y ver cómo las señales nerviosas y las células reaccionan a una medicina en particular, dijo en una entrevista.

Los investigadores de Infineon trabajaron con científicos del Instituto Max Planck, en las afueras de Munich, en el nuevo chip biosensor, bautizado como "Neuro-chip", del tamaño de una uña y con 16.000 sensores que vigilan los impulsos eléctricos en células sumergidas en fluidos nutrientes de electrolitos que cubren el semiconductor y mantienen las neuronas vivas, explicó Thewes.

Actualmente, los investigadores utilizan agujas microscópicas para medir la actividad eléctrica en el interior, lo que acorta la vida de la célula, impidiendo que se estudie durante un período de tiempo y sin la precisión del Neuro-chip, dijo Thewes.

Registan ventas de música en Internet

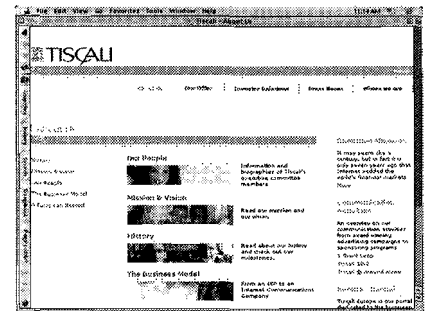
Una asociación de industrias discográficas presentó al mercado una tecnología de marcas de identificación digital para poder llevar un registro de las

ventas de música en Internet y, de esa forma, compensar a los músicos y autores de canciones a medida que sus obras están disponibles en la red.

El Global Release Identifier (Identificador Global de Distribución), o GRid, es similar al código de barras incluido en los discos compactos y en los casetes que se venden en las tiendas.

El objetivo de la medida es llevar un control de las veces que un sello discográfico, una tienda en Internet o un distribuidor como MSN o el proveedor de Internet italiano Tiscali, vende una canción en forma de descarga o a través del web.

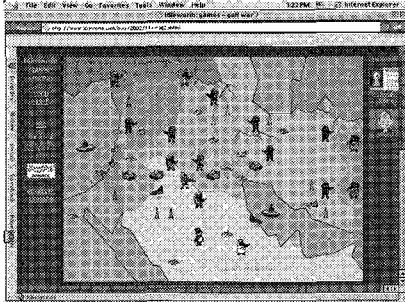
Con la iniciativa del GRid, se cobraría a los distribuidores una cuota anual de 245,10 dólares, por la que podrían expedir marcas de identificación para los millones de canciones que se venden en Internet. Cada canción se distribuirá con un número de serie individual que al igual que con los códigos de barras, al ser activado informará de inmediato a las sociedades de derechos y a las agencias de colección para que los artistas puedan ser compensados por las ventas.



Juego en Internet simula guerra en Iraq

Derrocar al líder iraquí Saddam Hussein es lo más sencillo pero manejar la situación que surge posteriormente es mucho más complicado. Tal es la conclusión del juego "Gulf War 2" que está disponible en Internet, en el sitio www.idleworm.com, creado por Dermot O'Connor.

Los jugadores asumen el papel del presidente estadounidense George W. Bush, que recibe informes frecuentes de caricaturas del secretario de Defensa, Ronald Rumsfeld, del secretario de Estado, Colin



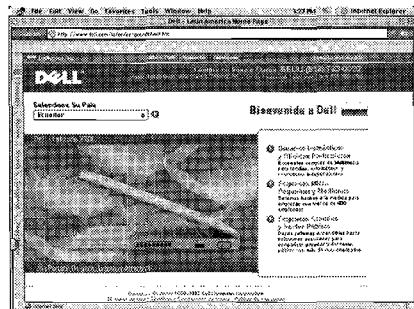
Powell y de la asesora de seguridad nacional, Condoleezza Rice.

La acción comienza con la rápida caída de Bagdad, pero a ella le sigue un ataque con

ántrax de Iraq sobre Israel, una ofensiva nuclear de represalia, una revuelta en Arabia Saudita y un golpe de kurdos en el norte de Iraq. Una vez que se encuentra el cadáver de Saddam, los jugadores deben elegir entre tres posibles sucesores, que pronto necesitan ayuda militar para aplacar a un inquieto Irán.

También hay levantamientos antiestadounidenses en Egipto, Jordania, Líbano, Siria y Pakistán, que en última instancia conducen a un contrabando de ojivas nucleares a grupos militantes. ●

Dell descarta unidad de disco flexible



Anticipándose a lo que podría ser el futuro, la empresa Dell Computer anunció que ya no ofrecerá unidades de disco flexible en sus computadoras personales más costosas y que las ha reemplazado

con artilugios con mayor capacidad de almacenamiento que posiblemente vendrán en los modelos Dimension 8250.

La decisión fue tomada porque tecnologías, como las memorias flash USB, ofrecen mayor capacidad de almacenamiento que los discos flexibles, y se usan mucho más en las computadoras con "megamemoria" de la actualidad.

El usuario introduce la nueva unidad de memoria en el puerto USB y su computadora la lee como si fuera un disquete. La ventaja es que tiene mayor capacidad, pues en lugar de tener 1,44 megabytes, tiene 16.

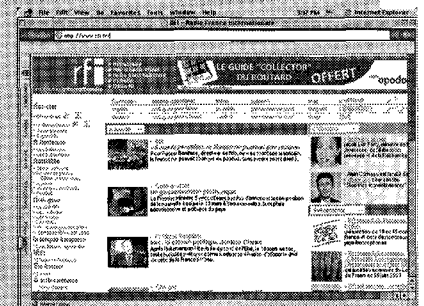
La decisión de eliminar la unidad de disco flexible resultó de una investigación en diferentes grupos de consumidores, a los que se les preguntó si necesitaban una unidad de disco flexible. La respuesta fue positiva pero a la repregunta respecto a cuándo había sido la última vez que la habían usado, dijeron que hacía seis meses o un año. Muchos, incluso, no podían recordar cuándo había sido la última vez.

La medida de Dell no es nueva, pues Apple Computer dejó de ofrecer unidades de disco flexible para sus equipos Macintosh hace algunos años. Sin embargo, otros importantes fabricantes como Hewlett-Packard las siguen ofreciendo. ●

Portal para capacitar a radiodifusores

Guy Riboreau, director de Radio Francia Internacional (RFI), informó sobre la creación de un sitio en Internet que se dedicará a la capacitación en las profesiones de la radio e incluso del periodismo.

El portal listo para consultas desde el 3 de febrero es <http://formation.rfi.fr/>, ha sido elaborado por el Servicio de Capacitación Internacional de RFI, en 3 idiomas: francés, inglés y español y tiene por objeto permitir a profesionales de radioemisoras extranjeras capacitarse en las técnicas de la radio.



Los navegantes en las redes y los profesionales de la radio en todo el mundo pueden consultar el sitio en acceso libre. Está disponible la agenda de los talleres y seminarios organizados por RFI, fichas técnicas que resumen las técnicas radiales, y enlaces útiles con otros sitios Web. El sitio propone igualmente (pero el acceso se hace con código para las radios asociadas) folletos pedagógicos sobre las diferentes profesiones de la radio. ●

Denuncia contra la UIT

La organización de defensa del derecho a la información Reporteros sin Fronteras (RSF) denunció en Ginebra los intentos por parte de algunos países miembros de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) de restringir la libertad en Internet.

RSF señaló en un comunicado que en las reuniones preparatorias para la Cumbre Mundial para la Sociedad de la Información, prevista para mediados de diciembre en Ginebra, algunos países tratan de introducir iniciativas que recorten la libertad de expresión en Internet.

"Numerosos gobiernos utilizan el pretexto de la lucha contra las actividades criminales en las redes para justificar medidas de control y de represión", subrayó la organización. Denunció además la "voluntad manifiesta de varios Estados de mantener a la sociedad civil y a las organizaciones no gubernamentales fuera de los trabajos preparatorios" de la Cumbre que se celebrará del 10 al 12 de diciembre.

La denuncia coincidió con el inicio de la segunda reunión del Comité preparatorio para la Cumbre, que se prolongará hasta el 28 de febrero.

El secretario general de la UIT, el japonés Yoshio Utsumi, rechazó la acusación de RSF y dijo que su objetivo es "facilitar el acceso a la información en Internet y no restringirlo". Anotó que "no existe un consenso claro para que la Cumbre aborde la cuestión de una reglamentación de Internet" ya que "hay diversas interpretaciones".

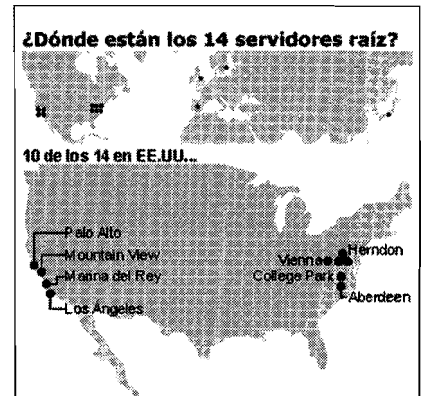
Utsumi se declaró partidario de establecer un "marco jurídico" que determine "qué tipo de jurisdicción debe aplicarse", al señalar que actualmente no hay una regulación precisa.

RSF criticó además que después de la Cumbre de Ginebra de finales de este año, la próxima gran cita de la UIT sobre la Sociedad de la Información será en Túnez, "un país conocido por la triste situación en materia de libertad de expresión y de información", según dijo. ●

El "root server" 14 se inaugura en Madrid

Internet, la enorme telaraña, se sostiene en trece grandes servidores primarios de dominio o "root server", grandes entramados de cables y circuitos, que consiguen traducir el lenguaje de los dominios (por ejemplo.com) a direcciones IP (secuencia de números), que permiten que el internauta acceda a la página web que le interesa.

En febrero, en Madrid, se inauguró el "root server" 14, a cargo de la asociación Espanix. Los otros trece están, diez en Estados Unidos y el resto en Japón, Reino Unido y Suecia.



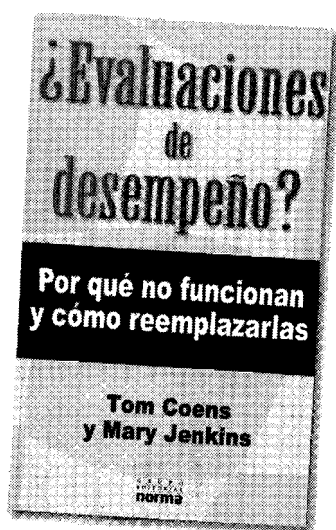
Para que el internauta ingrese a una determinada página del Internet se emplea un servidor DNS (Domain Name Server o servidor de nombre de dominio) que suministra el proveedor de acceso (ISP). Estos servidores dependen necesariamente de los 'root servers', que consiguen dirigir el caos del enorme tráfico de Internet, dependiendo de ellos el que los ordenadores de todo el mundo lleguen a un determinado dominio de la red.

"España a partir de ahora deja de depender de otros países. Un ataque a un 'root' no afectaría a nuestro tráfico, gracias a que uno de los servidores raíz estará en España", dijo a El Mundo de Madrid, Juan Puente, Presidente de Espanix. "Pero lo fundamental –acotó– es que España se convertirá en centro de referencia del tráfico de la Cuenca del Mediterráneo, parte de Europa, África y América Latina". ●

Bibliografía sobre Comunicación

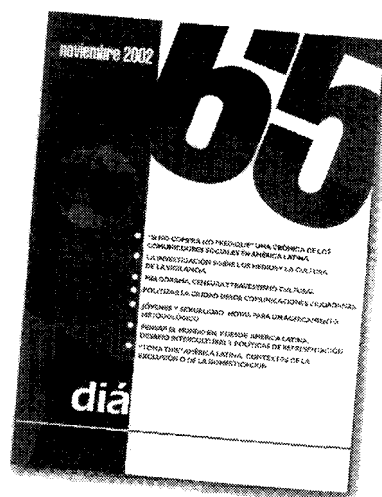
Información sobre libros, revistas y otras publicaciones sobre temas de comunicación y asuntos sociales, que han sido enviados a CIESPAL.

evalúan y son evaluados- están insatisfechos con el procedimiento. ¿Evaluaciones de desempeño? ofrece sugerencias prácticas sobre cómo reemplazar dichos métodos con otros más progresistas de retroalimentación y desarrollo.



Coens, Tom /et.al./ (2000) **¿Evaluaciones de desempeño?** Por qué no funcionan y cómo reemplazarlas. Bogotá: Editorial Norma. 507 p.

El ochenta por ciento de las empresas hacen evaluaciones de desempeño. Sin embargo, el noventa por ciento de ellas - y un porcentaje similar de quienes

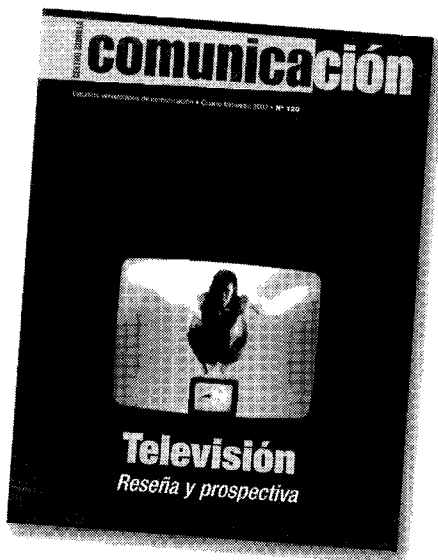


Collignon, María Martha (2002). **Jóvenes y sexualidad: notas para un acercamiento metodológico.** IN: Revista Diálogos de la Comunicación, (65), pp. 55-60

El medio de comunicación con mayor consumo por parte de los jóvenes es, indudablemente, la televisión.

Diversos estudios e investigaciones latinoamericanas y encuestas nacionales evidencian el nivel de acceso, consumo y preferencia de estos actores por este medio. Los jóvenes acceden a mundos distantes de culturas distintas a la propia, que muestran sistemas socio culturales diversos. Uno de los aspectos relevantes es el referido al universo de la sexualidad del cual la televisión ofrece a su amplio público contenidos mediáticos de diversa índole. A través de un amplio abanico de ofertas, los jóvenes enfrentan y consumen discursos simbólicos que junto a otro conjunto de discursos, provenientes de otras fuentes emisoras como serían la familia, la escuela, la iglesia, conforman su universo referencial para explicar y vivir la sexualidad.

aprenden, por lo general, repitiendo mecánicamente los contenidos de las asignaturas; por tanto, la enseñanza de la televisión tiene la responsabilidad de que el alumno no dependa ciegamente del principio de autoridad del profesor, sino al contrario, por cuenta propia y deliberadamente, refuerce la construcción de pensamientos originales, la libertad de expresión y la tolerancia hacia el otro.



Hernández Díaz, Gustavo. (2002). **Estrategias pedagógicas para aprender a ver televisión.** IN: *Comunicación*, (120), pp. 80-87.

Se analizan las estrategias cognitivas del aprendizaje de Joseph Novak y de Edward de Bono y su aplicación en la educación para el uso reflexivo de la televisión. Para el autor, ambos aspectos son novedosos para enriquecer el estamento teórico y metodológico de la educación en televisión. Los estudiantes

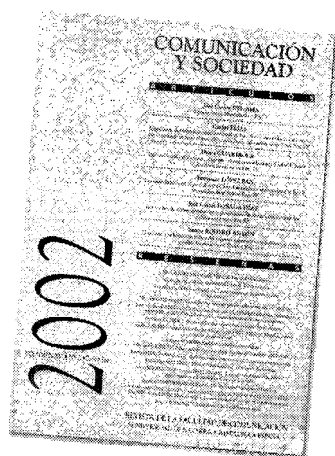


Herrera, Eliana. (2002). **La mediación de las elecciones presidenciales en los noticieros de televisión nacional ¿debate electoral o protocolo informativo?** IN: *Escribanía*, (9), pp. 5-20

Artículo que presenta los resultados parciales de la investigación sobre el tratamiento informativo de los acontecimientos relacionados con la contienda electoral para la elección del Presidente de la República Colombiana, en los noticieros nacionales de televisión (pública y privada). Estos resultados presentan las características generales de producción de los mensajes informativos en dichos noticieros y la inclusión, dentro de esta macroestructura informativa, de los acontecimientos relacionados con el debate electoral. Se analiza el tratamiento informativo desde dos ejes centrales: el cubrimiento y el despliegue.

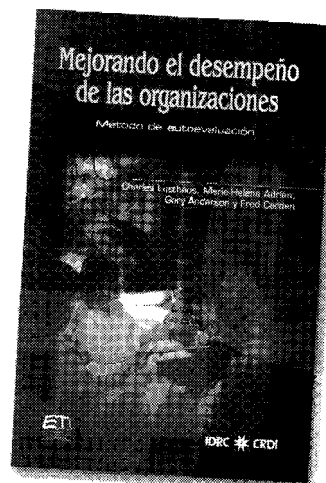
Igartua, Juan José /et.al./ (2002). **La violencia en la ficción televisiva**. IN: Revista Mexicana de Comunicación, (78), pp. 46- 50

La televisión es una extensión del aula, pero no sólo porque permite el aprendizaje (por observación o modelado) de comportamientos, sino principalmente porque es fuente de representaciones sociales de la realidad. Para enfrentar la investigación que aquí se presenta, se toma como perspectiva teórica el análisis del cultivo que se preocupa por los efectos de aculturación, socialización y formación de representaciones a través del contacto simbólico con el principal contador de historias (storyteller) de nuestra era: la televisión.



Losada Díaz, Juan Carlos. (2002). **Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos**. IN: Comunicación y Sociedad, v. XV (2), pp. 95-113.

Los medios de comunicación son responsables de las percepciones que los individuos crean sobre las organizaciones, pero la forma en que los medios influyen crean o matizan estas interpretaciones de la realidad empresarial, que no es en absoluto homogénea ni definitiva, y menos aún en los públicos internos. Al contrario, la información de los medios contribuye a matizar o reforzar un conocimiento previo, un modelo precedente de realidad, dentro del cual se hallan los atributos que los individuos deciden asociar a cada empresa, es decir, su imagen corporativa.



Lusthaus, Charles. /et.al./ (2001). **Mejorando el desempeño de las organizaciones**. Ottawa: Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo. 162 p.

El presente libro constituye una respuesta a las necesidades de las organizaciones para comprender mejor su propio rendimiento y para orientar sus objetivos estratégicos. Es una guía para la autoevaluación que emplea instrumentos y técnicas flexibles que pueden ser adaptadas y empleadas en forma individual o en conjunto.



Martínez, Omar. (2002). **El periodista**. IN: Revista Mexicana de Comunicación, (78) pp. 7.

Este artículo habla sobre el ser y quehacer del periodista. ¿Quién es o cómo debe ser esa mujer o ese hombre afiliados a la causa y al ejercicio del

periodismo? ¿Cómo podemos definir su perfil? ¿Cuál es o debe ser su función?, son las interrogantes a las que se busca dar respuesta.



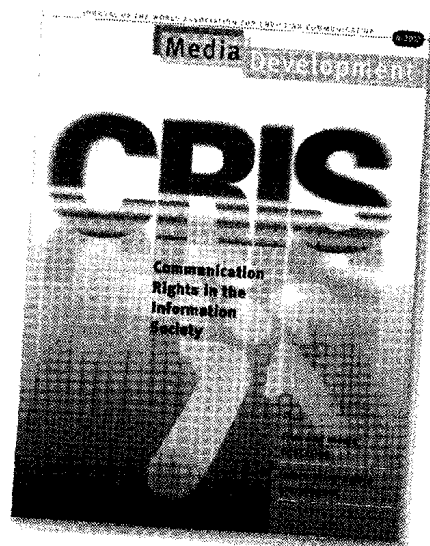
Nuevos paradigmas de la e-Comunicación (2003). IN: *Perspectivas del mundo de la comunicación* (14), pp. 4-5

El Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. El usuario como eje del proceso comunicativo, la gestión de la abundancia informativa, las diversas dimensiones de la interactividad o la revalorización del conocimiento por encima de la información son algunos ejemplos de este cambio sustancial.



Regina, Cláudia. (2002). **Otras posibilidades para o rádio.** IN: *Revista Comunicarte*, (25), pp. 55-65.

Este trabajo busca reflejar las otras posibilidades de hacer radio, en el cual, se permita la participación efectiva de la gente. Parte del artículo es un análisis del desarrollo histórico del vehículo comunicacional en el medio radial brasileño; y la otra, un pequeño estudio acerca de la comunicación actual y cómo se halla enmarcada por las Nuevas Tecnologías.



Reyes, Fernando. (2002) **¿Cómo se articulan democracia y comunicación en el siglo XXI?** IN: *Media Development*, v. XLX (4), pp. 30-34.

El Internet se ha convertido en fuente y circuito de información de las ideas de la gente. No solo los medios alternativos, de alcance menor en el pasado, han ganado su espacio de circulación global gracias a Internet, sino también las personas se han convertido en sujetos potenciales de información y opinión. La ruta del siglo XXI para la comunicación se muestra clara: ya no se trata de la expansión de los medios y la libertad de su acción, la que es muy positiva, se trata también de las múltiples acciones comunicacionales que los ciudadanos -desde sus diversas inquietudes- pondrán en marcha. En esa comunicación directa se están gestando las nuevas preguntas sobre comunicación y democracia en el mundo.

Rodero, Emma. (2002). **El sentido y la belleza melódica del mensaje informativo radiofónico o cómo entonar las noticias en la radio.** IN: Comunicación y Sociedad, v. XV (2), pp. 115-145.

La entonación, entendida como las variaciones tonales del mensaje oral, se confirma como uno de los elementos de la locución más importante para asegurar el establecimiento de una comunicación efectiva con el oyente. No sólo colabora en la comprensión y asimilación del contenido y del sentido del discurso radiofónico, sino que de ella depende el mantenimiento de la atención de la audiencia. Por eso, el artículo, apoyándose en la reflexión teórica y en una prueba experimental, presenta una descripción de las propiedades y características que debe reunir una correcta y agradable entonación para lograr esos objetivos.



Waishord, Silvio. (2003). **Periodismo de investigación en América Latina.** IN: Revista Mexicana de Comunicación, (79), pp. 52- 56

Este artículo presenta las debilidades y fortalezas del periodismo de investigación en su lucha contra la corrupción. Es innegable que el periodismo de investigación (PI) ha contribuido sustancialmente, en este proceso, durante las últimas dos décadas en Latinoamérica. Son varias las razones que explican tal aserto: la consolidación de sistemas democráticos, la mediatización de la política, los cambios en la eco-

nomía de los medios, la existencia de publicaciones específicamente comprometidas con la denuncia de abusos, y conflictos puntuales entre gobiernos y organizaciones de prensa.

REVISTAS RECIBIDAS



CASA DE LAS AMÉRICAS

Revista cubana de letras e ideas. Se publica trimestralmente desde hace más de 40 años con variado contenido. 176 páginas. El número 229, octubre-diciembre 2002, incluye una apasionante entrevista a la fundadora de la Casa de las Américas, Haydee Santamaría, una figura legendaria de la revolución cubana, así como material epistolar del famoso escritor italiano Italo Calvino, cuyo nacimiento ocurrió en Cuba, el 15 de octubre de 1923.

Editada como órgano de la Casa de las Américas, 3ra y G, El Vedado, La Habana 10400, Cuba, en el email revista@casa.cult.cu Se puede ver en www.casa.cult.cu



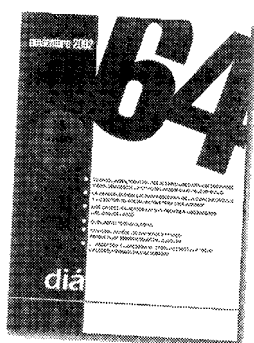
COMUNICAÇÃO & POLÍTICA

Publicación Cuatrimestral del Centro Brasileño de Estudios Latinoamericanos, CEBELA, No. 3, año 2002. 256 páginas. En su primera parte la

publicación reseña el Seminario sobre “Los valores del nordeste en el universo globalizador del Brasil”, que se realizó en la ciudad de Maceió, Estado de Alagoas, entre el 7 y el 9 de marzo del 2002. Se incluyen las conferencias magistrales que se escucharon en el evento.

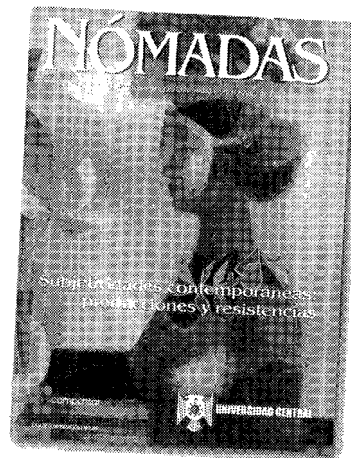
En el apartado de artículos la publicación brasileña incluye uno de Antonio Albino Canelas Rubim, titulado: “Dos visiones de las elecciones del 2002, una reflexión sobre la relación entre la política, los medios y la cultura”, de gran actualidad e interés.

Puede escribirse a COMUNICAÇÃO & POLÍTICA al email cebela@cebela.org.br y conocer su contenido en la página www.cebela.org.br



DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN
Revista Teórica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS, No. 64, año 2002. 106 páginas. El maestro brasileño Arlindo Machado inserta en la revista de la FELAFACS un trabajo según el cual el mundo en la actualidad registra una embestida iconoclasta, la cuarta en la historia de la humanidad. “Felizmente, por lo menos por el momento, esto se da, así como en la antigua sociedad griega, solo en el plano del pensamiento filosófico, en ese terreno que podríamos definir genéricamente como del neoplatonismo”, es uno de los planteamientos del profesor Machado.

Puede escribirse a la FELAFACS, a la siguiente dirección A.A. 18-0097, Lima 18, Perú o al email felafacs@felafacs.org La página de Internet es www.felafacs.org



NÓMADAS

Revista semestral del Departamento de Investigaciones de la Fundación Universidad Central, No. 16, año 2002. Dirección: Calle 75 No. 15-91 P. 6°, Bogotá, Colombia. 244 páginas. La interesante publicación de la Universidad Central de Bogotá, que ya está en su décima sexta entrega, presenta en la portada el ángulo central del cuadro “Entierro de Joselito Carnaval”, 1957, del famoso pintor colombiano Alejandro Obregón.

En cuanto al contenido, “Nómadas” incluye, entre otras, la sección monográfica con 10 ensayos de un número igual de profesores y especialistas y la sección de procesos de creación, esta última con dos ilustrativos trabajos sobre los Arnedo, cultores del jazz y el ensayista y crítico Rafael Gutiérrez Girardot, escritos por Rafael Serrano y Alfonso Carvajal.

Los interesados en “Nómadas” pueden escribir al email nomadas@ucentral.edu.co

El Centro de Documentación de CIESPAL puede ser consultado en forma personal en nuestra sede ubicada en la Avenida Almagro N32-133 y Andrade Marín, a la Casilla Postal 17-01-584 o al e-mail <documentacion@ciespal.net>

CIESPAL integró su base de datos documental al Sistema Nacional de Información Bibliográfica (SNIB). Los interesados podrán consultar la base de datos bibliográficos del Centro de Documentación de **CIESPAL**, ingresando a la dirección: <http://www.fundacyt.org.ec> opción SNIB.

**Lo que pasó
y lo que vendrá**

Actividades de CIESPAL

“Comunicación Estratégica para las Organizaciones”

CIESPAL realizó con éxito, entre el 4 y el 6 de febrero, el Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para Organizaciones, con la asistencia de 423 que superó todas las expectativas. Asistieron 423 profesionales de la comunicación y el periodismo, investigadores, directivos de comunicación, representantes de oficinas y agencias de comunicación, firmas consultoras del sector, asesores de imagen, jefes de prensa, directores de relaciones públicas, etc.

Como conferencistas asistieron expertos de muy alto nivel procedentes de Bolivia, España, México, Argentina, Colombia, Estados Unidos, El Salvador, Ecuador,

Paraguay y Guatemala, quienes abordaron temas teóricos y prácticos de la “Comunicación Organizacional”.

Los asistentes al Congreso dijeron que el mayor atractivo fue la importancia dada a las nuevas tecnologías como herramienta para lograr una exitosa comunicación organizacional, como se conoce en la actualidad a las clásicas “relaciones públicas”

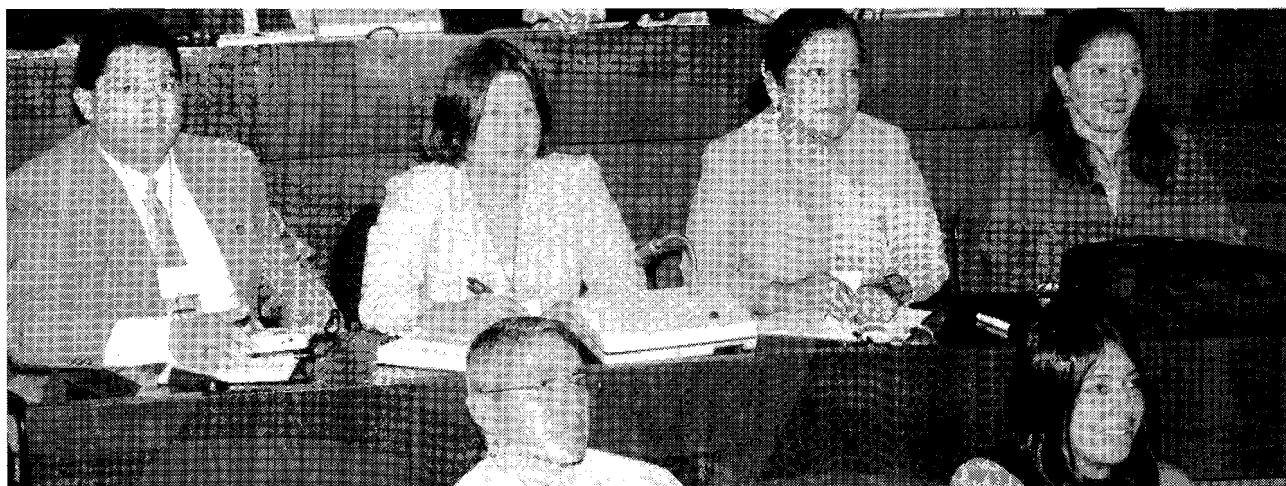
Uno de los temas que mayor interés provocó fue el relacionado con la elaboración y ejecución de un plan estratégico al interior de las organizaciones. Los conocedores del tema detallaron a los asistentes los mejores mecanismos y procedimientos para lograr el éxito.

Se habló también sobre el nuevo método de comunicación para el cambio denominado “efecto fuente” y respecto al uso y aplicación de las “TIC’s”, como se conoce a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

El Congreso, a más de la conferencia magistral, dio oportunidad para el desarrollo de 12 talleres en los que se expusieron temas puntuales de la comunicación organizacional, a fin de provocar entre los asistentes un debate esclarecedor, con el auxilio de los instructores.

Se cumplió también un “conversatorio” sobre el QUÉ y el CÓMO de la enseñanza actual de la comunicación organizacional en la región. Para continuar con el tratamiento del tema se planteó la posibilidad de hacerlo en Internet utilizando el potencial del portal www.razonypalabra.org.mx, la primera revista electrónica de América Latina especializada en temas de comunicación.

El enorme interés que provocó la cita llevó al Centro Internacional a tomar la decisión de realizar cada dos años certámenes similares. El Segundo Congreso Iberoamericano tendrá lugar en el primer trimestre del 2005.



Una parte de los 423 asistentes al Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para las Organizaciones, que siguieron con interés las diferentes conferencias magistrales que se pronunciaron en el certamen

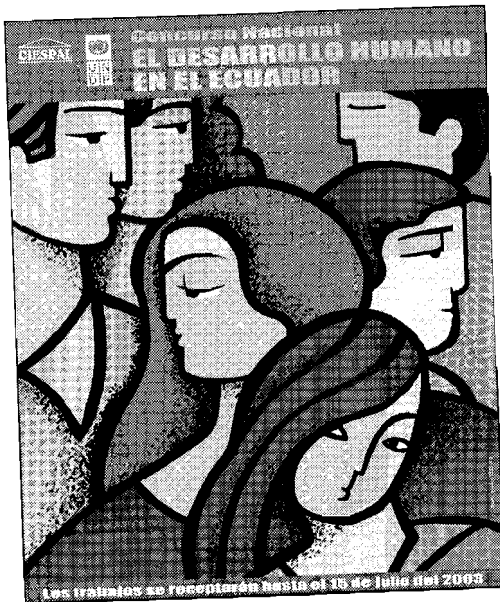
Concurso “Comunicación para el Desarrollo Humano”

CIESPAL y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, UNDP, con el auspicio del diario ecuatoriano La Hora, convocaron al primer concurso nacional de Comunicación para el Desarrollo Humano, en el que podrán participar comunicadores sociales y periodistas de Ecuador.

Los trabajos cuya recepción estará abierta hasta el 15 de julio, deberán haber sido publicados o difundidos, del 1 de junio del 2002 al 30 de junio del 2003, sin límites de extensión, duración o soporte físico (papel, vídeo, cassette, etc.).

El concurso busca promover la importancia de la Comunicación para el Desarrollo Humano, como instrumento para examinar con principios éticos y profesionalismo las distintas expresiones del desarrollo del hombre, considerando los derechos de las personas, la libertad, la paz, el respeto a las culturas, religiones, tradiciones e identidades particulares, la gestión y la productividad, desde la óptica del Desarrollo Humano Sostenible.

El concurso está abierto a comunicadores sociales o periodistas, en los sectores público o privado, que acrediten por lo menos dos años ininterrumpidos en el ejercicio de su profesión.



Intensa actividad editorial en CIESPAL

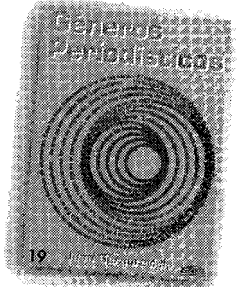
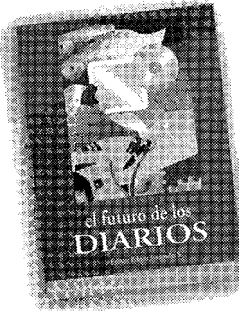
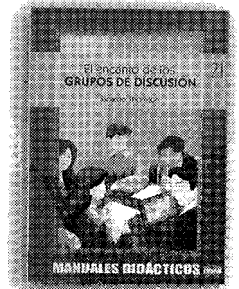
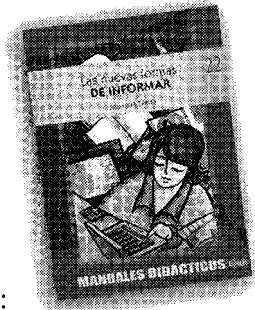
El Departamento de Publicaciones de **CIESPAL** ha cumplido en los últimos meses una intensa actividad editorial que ha abarcado no solamente la publicación de libros y revistas, sino también la de papelería y folletería propia y de instituciones afines con las que colabora este Centro Internacional.

Entre los últimos títulos publicados están:

- Oh, George W.! del Dr. Peter Schenkel Eisenhertz
- El futuro de los diarios, CIESPAL-OEA
- Las nuevas formas de informar de la Lcda. Mariana Neira
- Los encantos de los grupos de discusión del Dr. Ricardo Thornton
- De la guerra a la Paz del Dr. Julio Prado Vallejo
- Géneros periodísticos de Juan Gargurevich (cuarta edición)
- Revista “El Forense” de la Academia de Abogados
- Revista “Conesup” del Consejo Nacional de Educación Superior
- Material de Auditoría Andina

Se encuentran en preparación las siguientes publicaciones:

- Manual para la sistematización de experiencias de educación y comunicación de la socióloga boliviana Virginia de los Angeles Piérola
- Desafíos de la radio en el siglo XXI, CIESPAL - OEA
- Evolución y retos de la televisión, CIESPAL-OEA
- Revistas institucionales de la Fenape y Petroindustrial



Material sobre el VIH/SIDA

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), CIESPAL y el Ministerio de Salud realizaron la presentación de materiales comunicacionales de radio y televisión, para que sean utilizados en la campaña nacional de prevención contra el VIH/SIDA.

La producción incluyó:

- 12 cuñas radiales de 30 a 40 segundos de duración; 4 en idioma castellano, 4 en quichua y 4 en shuar.
- 15 pastillas informativas radiales de 15 A 20 segundos cada una; 5 en idioma castellano, 5 en quichua y 5 en shuar.
- Una mini serie radiofónica, de cinco capítulos, 25 minutos cada uno, en idioma castellano.
- 6 spots de televisión de 30 segundos de duración; 2 en idioma castellano, 2 en quichua y 2 en shuar.
- 8 pastillas o mensajes para televisión de 15 a 20 segundos de duración; 4 en idioma castellano, 2 en quichua y dos en shuar.
- 2 documentales de televisión de 8 minutos de duración cada uno; 1 en idioma castellano y 1 en quichua.

La campaña tiene por objeto sensibilizar a los ecuatorianos en general y a los periodistas en particular, sobre el avance de la epidemia, en especial entre jóvenes y adolescentes de 15 a 34 años de edad. La consigna es alertar sobre la gravedad del VIH-SIDA y priorizar su atención, estableciendo estrategias de información adecuadas para la prevención del peligroso mal.

En la producción de las materiales radiofónicos y de televisión fue esencial la participación de jóvenes, que desinteresadamente participaron en los casting y grabaciones. Personal especializado de Ciespal y técnicos del Ministerio de Salud, intervinieron en la elaboración de los mensajes e identificación de los públicos hacia los que están dirigidos los contenidos.

En el Ecuador existen más de 10.000 casos confirmados de enfermos de SIDA, pero se estima que en realidad superan las 50.000 personas las infectadas por la enfermedad que altera el comportamiento de las defensas naturales del cuerpo humano, por lo que el mas simple resfrío se convierte en un problema de vida o muerte..

Alertar a la población sobre la gravedad del contagio de VIH/SIDA, debe ser responsabilidad de todos.



La ceremonia de la presentación de materiales comunicacionales para la campaña nacional de prevención contra el VIH/SIDA estuvo presidida por el Dr. Washington Alemán, Director del Programa contra el VIH/SIDA, Andrew Radolf, Director de Información y Comunicación de la UNESCO, Dr. Edgar Jaramillo, Director General de CIESPAL, Dr. Francisco Andino, Ministro de Salud Pública, Aasse Smedler, representante del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Dr. Ernesto Gutiérrez, Subsecretario de Medicina Tropical y Diego Victoria, representante de la Organización Panamericana de la Salud

Congreso regional de relaciones públicas

CIESPAL y el Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (CECORP), realizarán la II Segunda Conferencia Hemisférica de Relaciones Públicas, en la ciudad colombiana de Medellín, entre el 28 y el 30 de abril próximo.



Para la cita hemisférica se prevé una asistencia de 800 profesionales de las áreas de comunicación organizacional, relaciones públicas, publicidad, mercadeo y turismo, tanto de empresas privadas como de instituciones públicas del continente.

La propuesta para la Conferencia es la de profundizar en las fortalezas reales de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas, frente a la internacionalización, con el objeto de perfilar las destrezas profesionales tendientes a alcanzar el liderazgo empresarial y social.

CIESPAL intervendrá con un stand en la Feria de las Relaciones Públicas que se cumplirá en forma paralela al evento en el que se escucharán conferencias magistrales sobre el ALCA, el “one to one” como herramienta básica para relacionistas, la medición de valor de las estrategias de relaciones públicas y mercadeo, el marketing social como clave para la integración de cultural, los nuevos centros de poder y el “free press”. Habrá la presentación del caso multinacional de relaciones públicas del fármaco “Tylenol” y se expondrán tres ponencias especialmente seleccionadas.

Formación profesional

En el primer trimestre del 2003, **CIESPAL** realizó las siguientes actividades de formación profesional:

- edición digital en radio

Se dictó el taller entre el 20 al 31 de enero, en Quito y se abordaron temas como: programas de edición digital no lineal, nuevas tecnologías en la producción radiofónica, importancia del audio, audio por Internet.

- elaboración de guiones para televisión

La Fundación El Universo y **CIESPAL** realizaron en Guayaquil dos talleres sobre “Elaboración de guiones de televisión”, del 20 al 24 de enero y del 17 al 21 de febrero, respectivamente, con la participación de comunicadores de diferentes medios de comunicación de la ciudad.

- técnicas de actuación para televisión

En Quito se desarrolló el seminario-taller “Técnicas de actuación para televisión” del 8 al 21 de febrero, con énfasis en la educación de la voz, técnicas de actuación para televisión, expresión corporal, ejercicios de concentración.

- técnicas de lectura informativa y locución

Entre el 17 y el 28 de febrero, en Quito, se cumplió el seminario-taller “Técnicas de lectura informativa y locución”, que desarrolló los siguientes temas dicción, vocalización, análisis de programas, ética la improvisación ante el micrófono, la responsabilidad en los medios radiofónicos.

- producción de televisión

Entre el 17 al 19 de marzo se dictó un taller sobre “Producción de Informativos para Televisión”, dirigido a comunicadores que trabajen en el área de televisión, productores de televisión y estudiantes de comunicación social del país. Los participantes fueron capacitados en la producción de un informativo para televisión.



Centro Andino de Acción Popular

ECUADOR DEBATE

No. 57

Quito-Ecuador, diciembre del 2002

COYUNTURA

Financiamiento del gasto público: entre el FMI*
y las cuentas pendientes del salvataje bancario
El triunfo del Coronel Gutiérrez y la alianza indígena militar
Liberación de flujos de capital y su impacto en la economía mundial
Conflictividad socio-política Julio-Octubre 2002

TEMA CENTRAL

La crisis argentina, del espejismo al espejo
Argentina y el FMI: El problema de ser el primer alumno
El destino contemporáneo de la política: La crisis argentina en debate
La protesta social en Argentina De Carlos Menem a
Fernando De la Rúa: del liderazgo a la crisis institucional

ENTREVISTA

Desconsolidación de la democracia. Descontinuidades y un nuevo sentido

DEBATE AGRARIO-RURAL

Reciprocidad, trueque y negocio: breves reflexiones
La agricultura a tiempo parcial como estrategia de desarrollo:
el caso Espindola - Provincia de Loja

ANALISIS

¿Pero dónde y para qué hay cabida? El lugar de la ciudadanía en América Latina
Algunas consideraciones para situar el problema
El aprendizaje del autoritarismo y del belicismo: Un estudio del bachillerato en Ecuador

CRITICA BIBLIOGRAFICA

Los intelectuales y la narrativa mestiza del Ecuador

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 - Telef. 2 522763

Apartado aéreo 17-15-173-B Quito-Ecuador



La Campaña por los Derechos de Comunicación en la Sociedad de la Información (CRIS por su sigla en Inglés) busca articular a la mayor cantidad posible de Actores de la Sociedad Civil para preparar junt@s la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (WSIS) en diciembre 2003.

La misión de CRIS es lograr que la Cumbre incluya a la Sociedad Civil como contraparte en el proceso de preparación y realización del evento, y lograr que se conciba la discusión sobre la Sociedad de la Información desde la perspectiva de la construcción de un mundo mejor.

Suscríbese a CRISAL, la lista de interés de CRIS en América Latina:
http://www.comunica.org/mailman/listinfo/crisal_comunica.org

Para mayor información:
www.crisinfo.org - www.crisinfo.org/home_es.htm - act@crisinfo.org

comunica