

Carta a nuestros lectores

Ponemos a consideración de nuestros usuarios la edición N° 100 de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, que trae como tema central la investigación en la comunicación, tratado por dos especialistas de renombre, como son Luis Ramiro Beltrán y José Marques de Melo, quienes analizan el desarrollo de la investigación desde las cuatro últimas décadas, destacando la responsabilidad del comunicador como generador de mensajes con proyección más allá de lo aparente.

El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación exige mayor apertura y agilidad en las fuentes informativas, tema que es analizado por José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo, quienes detallan el derecho a la comunicación como importante soporte de los periodistas a la hora de realizar su trabajo.

Fernando Veliz, desde Chile, nos invita a reflexionar sobre el desarrollo alcanzado por el conocimiento social respecto de su propia realidad, sobre la base de los cambios que la historia recoge a lo largo de los siglos, teniendo como denominador común a la comunicación como lazo de relación entre los seres humanos y entre éstos y su entorno.

La crisis económica que agobia a un alto porcentaje de la humanidad ha obligado a desarrollar estrategias económicas para combatirla, y Fabiana Feijoo rescata el papel de la comunicación para activar procesos de apoyo económico social, como los microcréditos.

Los altos sitialos alcanzados por las grandes corporaciones transnacionales han dado lugar al apareamiento de mitos y leyendas que, muchas veces, provocan el rechazo a la imposición de sus intereses mercantiles, situación que es analizada en buena forma por el argentino Miguel Santagada.

El uso del marketing por parte de organismos seccionales, como herramienta para generar imagen y captar recursos del sector privado, que les permitan realizar obras, es un tema que lo trata a profundidad la catedrática mexicana Amaia Arribas Urrutia, quien enfoca este tema como alternativa para fortalecer a las arcas municipales.

La incursión de la televisión digital en América Latina es cuestión de tiempo, pues lo analógico pasará a la historia cuando lo digital se imponga como una realidad que el mundo desarrollado ya está disfrutando, aunque para esto se deban cambiar los conceptos de televisión e incluso la forma de vida, pues su disfrute dependerá, además, de la capacidad económica para acceder a un televisor de alta definición, según un análisis de Fernando Fuentes.

Un tema recurrente en nuestros países latinoamericanos es el referido a la defensa del periodismo profesional, acción que tiene varias aristas que son consideradas en un ensayo bien logrado por parte del español Ángel Arrese, quien reivindica para el lector los beneficios de un trabajo profesional por parte de los comunicadores.

Al igual que en ediciones anteriores, el número 100 de Chasqui presenta contenidos que, estamos seguros, serán un gran aporte para la actualización de conocimientos referidos a la comunicación y el periodismo, como el uso del artículo como género persuasivo para la comunicación política, que lo escribe Rafael Yáñez Mesa, el impacto de la publicidad en los jóvenes, y la oferta bibliográfica en temas de comunicación y periodismo.

Consejo de Administración



Presidentes

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

Héctor Espín R.
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

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

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

ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Marketing municipal	
<i>Juan Gargurevich</i>	3	<i>Amaia Arribas Urrutia</i>	40
Portada		En defensa del periodismo profesional	
Temas y objetivos de investigación en la comunicación de ayer		<i>Ángel Arrese</i>	46
<i>Luis Ramiro Beltrán Salmón</i>	4	Compras y fusiones mediáticas a nivel mundial	
Reto de la investigación latinoamericana en comunicación		<i>María Helena Barrera-Agarwal</i>	52
<i>José Marques de Melo</i>	8	Prensa	
Opinión		El artículo, un género persuasivo	
Dos apostillas a la libertad de expresión		<i>Rafael Yanes Mesa</i>	58
<i>Antonio Pasquali Greco</i>	14	Televisión	
Ensayos		Televisión digital, los olvidados de la revolución	
El derecho a la comunicación		<i>Fernando Fuente-Alba Cariola</i>	64
<i>José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo</i>	16	Investigación	
Comunicación, organización y narrativas: Construyendo desde la seducción		El impacto de la publicidad de cigarrillos en menores de edad	
<i>Fernando Veliz Montero</i>	22	<i>Juan Felipe Mejía Giraldo</i>	70
Comunicación para activar el microcrédito y combatir la pobreza		Comunicación Organizacional	
<i>Fabiana Feijoo</i>	28	Comunicación corporativa en empresas chilenas	
Leyendas mercantiles y sabotaje a las corporaciones		<i>Dino Villegas y Alejandro Kemp</i>	76
<i>Miguel Santagada</i>	34	Periscopio Tecnológico	82
		Bibliografía sobre Comunicación	86
		Actividades del CIESPAL	92

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

Todos los derechos reservados.

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

Chasqui

Nº 100 Diciembre 2007

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor (E)
Raúl Salvador

Consejo Editorial
Loío Echeverría - Héctor Espín
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

Portada
Mayra Cajilema C.

Diagramación
Mayra Cajilema C.
Gustavo Guerrero M.

Chasqui es una publicación del
CIESPAL

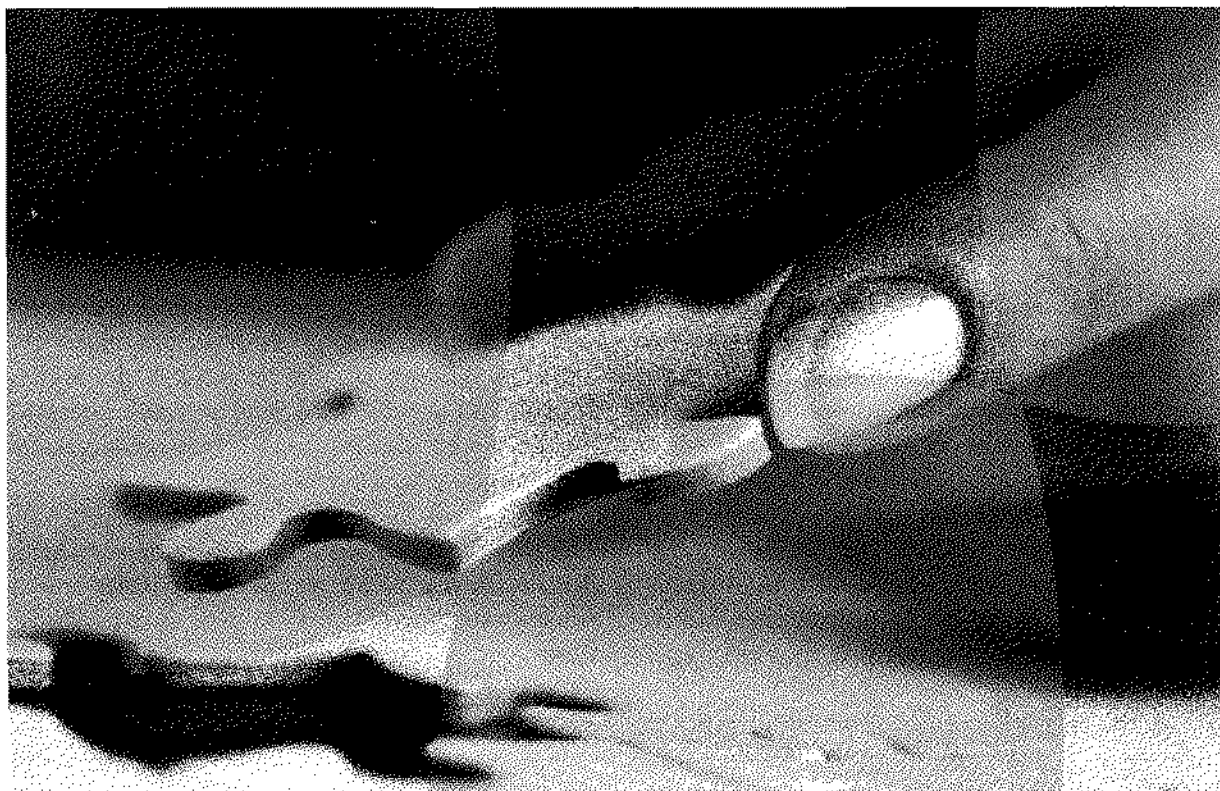
Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y
Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Estudio de caso

Comunicación Corporativa en empresas chilenas



Dino Villegas y Alejandro Kemp ■

Dentro de un contexto mundializado se hace evidente la necesidad de nuevos enfoques que sitúen a la comunicación como pilar fundamental de una Nueva Teoría Estratégica. Este es uno de los llamados que viene haciendo, ya hace algunos años el doctor Rafael Alberto Pérez y los miembros del Foro Iberoamericano

sobre Estrategias de Comunicación (FISEC).

En el II Encuentro celebrado por FISEC en el 2005, se concluyó que "los profesionales de la comunicación se consideran carentes de las teorías que necesitan, y expresan que en muchos casos se ven obligados a construir su propia teoría

■ *Dino Villegas, chileno, Doctor en Gestión de Empresas por la Universidad de Lleida (España) y Magister en Comunicación por la Universidad Diego Portales (Chile), Consultor de Empresas y docente universitario. Correo-e: dvillegas@comundo.cl
Alejandro Kemp, chileno, Magister en Comunicación Universidad Diego Portales (Chile), Publicista de la Universidad Mayor, Jefe de Marketing de Publicaciones. Correo-e: alejandrokemp@gmail.com*

desde su propia experiencia. Reclaman así una nueva teoría estratégica sobre la cual puedan construir el oficio de Director de Comunicación", y específicamente en relación a la comunicación corporativa, el encuentro sostuvo que: "para poder dar forma a este rearme teórico y práctico exigido, debemos contar con información pertinente al estado actual, que actúe como soporte de futuras propuestas".

Justamente esto nos animó a explorar qué pasaba con la Comunicación Corporativa en el mercado chileno, desde una perspectiva estratégica. Sabemos que existen estudios similares en España y en los Estados Unidos, pero, ¿cuál es el enfoque o escuela desde la que se hace uso de la comunicación en las organizaciones chilenas?

Si bien el estudio y propuesta de FISEC se enmarca en todas las áreas de la comunicación y la estrategia, en este estudio nos preocupa particularmente la Comunicación Corporativa, enfocándonos en la situación de las grandes corporaciones presentes en Chile, ¿qué papel juega la comunicación actualmente en estas empresas?, ¿qué se espera de ella?, ¿es estratégica u operativa?, ¿qué relación tiene con la dirección?, ¿en qué posición se encuentran los ejecutivos? Son algunas de las preguntas que trataremos de iluminar.

Para explorar estas preguntas, entrevistamos a ejecutivos de la comunicación de empresas pertenecientes a los tres sectores de mayor crecimiento en Chile durante el 2005, Minería, Retail y Banca. Luego se seleccionó una muestra, dentro de los sectores económicos mencionados, de empresas consideradas entre las 100 más grandes de Chile.

La relevancia estratégica de la comunicación

Como nos adelantaba Katia Muñoz en el artículo "Comunicación Estratégica como ventaja competitiva de las organizaciones" (2006), desde

los años 90 las empresas chilenas han comenzado a considerar la importancia de la comunicación en sus organizaciones, por lo que no es sorprendente que el ciento por ciento de los entrevistados haya catalogado la importancia que se le otorga a la comunicación en su empresa, como de alta o muy alta.

En una de las principales empresas mineras de Chile, por ejemplo, se nos dijo que en la estrategia corporativa de la compañía mencionan explícitamente que se debe "impulsar una política comunicacional que permita al país, en su conjunto, conocer la realidad y el futuro de la empresa".



Este fenómeno de la creciente relevancia estratégica de la comunicación no solo lo podemos observar en Chile. En España, por ejemplo, según el estudio realizado por la red DIRCOM (2005), el 73 por ciento de las empresas considera que la importancia de la comunicación es mayor que hace unos años.

Los profesionales de la comunicación reclaman una nueva teoría estratégica sobre la cual construir el oficio de Director de Comunicación

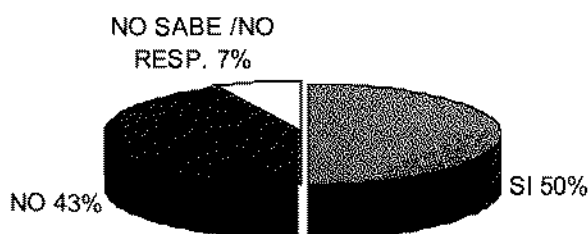
Otro ejemplo interesante que podemos rescatar es la respuesta que dio el Departamento de Comunicación de una empresa bancaria, según la cual su principal función es: "aportar al éxito del plan estratégico de la Empresa, desde la óptica de las comunicaciones". En esta misma línea, en nuestra exploración un 92 por ciento estuvo de acuerdo con que la comunicación aportaba en el diseño de la estrategia corporativa de la compañía, mientras solo un caso dijo no estar seguro de ello. Coincidiendo con el 70 por ciento de ejecutivos españoles que considera que la comunicación aporta mucho o bastante a la estrategia (DIRCOM, 2005).

A pesar de este consenso sobre la necesidad de la comunicación de aportar en la estrategia, no podemos asegurar que en la práctica esto se esté dando. La Directora de Comunicación de una empresa bancaria nos hizo hacer estas distinciones, "se tiende a pensar que Comunicaciones hace todo lo que no le corresponde al negocio". Luego, nos mencionó que si bien la acababan de incluir en un comité ampliado, este no resolvía, solo consultaba. Al preguntarle sobre las características para el éxito, nos comentó que: "para mí es la posibilidad de estar desde la generación de una idea y no recibir la información como última instancia".

En este sentido, nos dimos cuenta de que si bien es importante comprender cuál es la percepción de los ejecutivos de la comunicación (objetivo del presente artículo) sobre su aporte en la estrategia, esta percepción no es lo que necesariamente está ocurriendo en sus organizaciones. Nos parece, eso sí, que la presencia de los Directores de Comunicación en la mesa directiva sí es una señal más aclaratoria del interés o aporte posible, de la comunicación, al diseño estratégico de la empresa. Para nosotros, este punto cobra vital importancia debido a las implicancias que esto tiene en el diálogo sobre una nueva teoría estratégica; de esta manera, el poder afirmar que los ejecutivos de la comunicación participan en la mesa directiva nos permite adelantar que la comunicación sí estaría aportando al diseño de la estrategia.

Veamos qué ocurre en la práctica. Argenti, Howell y Beck, en su estudio titulado *The Strategic Communication Imperative* (MIT Sloan Management Review, 2005) y realizado entre destacadas empresas en los Estados Unidos, apuntan la necesidad de ello; similar postura tienen Dolphin y Fan en los resultados de su estudio realizado en el Reino Unido ("*Is Corporate Communications A Strategic Function?*" Management Decisión, 2000); los estudios españoles señalan que el 65 por ciento de los directores de comunicación participan en el comité de dirección.

¿Un representante de la comunicación esta presente en la mesa directiva?



En el caso chileno, pudimos constatar que el 52 por ciento de los entrevistados afirma que un representante de la Comunicación está presente en la mesa directiva. Por ejemplo, la Gerente de Comunicaciones Corporativas de otra importante empresa bancaria afirmó que "el director de Comunicaciones Corporativas forma parte del Comité de Dirección, máximo órgano ejecutivo del banco".

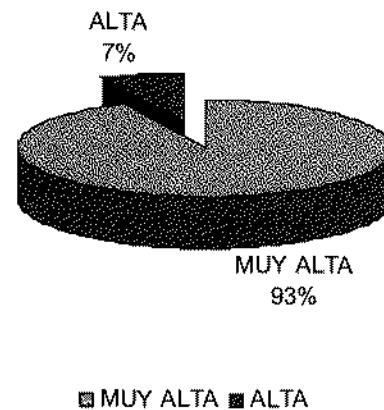
Si bien este 52 por ciento se presenta como una cifra interesante, es inferior al 65 por ciento detectado en España, está muy por debajo de 92 por ciento que nos mencionó que la comunicación aportaba en el diseño estratégico y del ciento por ciento que consideró su importancia alta o muy alta; lo que, nos indica que si bien en general la comunicación es bien evaluada y considerada, todavía le falta para los niveles que declararon sus ejecutivos.

Es importante comprender cuál es la percepción de los ejecutivos de la comunicación sobre su aporte en la estrategia

Otra variable interesante para comprender el nivel de importancia que se le otorga a la comunicación es el lugar que se le da en el organigrama. Pudimos constatar que en el 67 por ciento de las empresas contactadas, el responsable de la comunicación corporativa respondía directamente al gerente general o al presidente de la compañía, tendencia que también pudimos observar en los estudios de

España y de los Estados Unidos. Esto nos confirma que, si bien la comunicación está siendo muy bien considerada, no corresponde al ciento por ciento que declaró que su relevancia sería alta o muy alta.

Importancia de la comunicación en su empresa

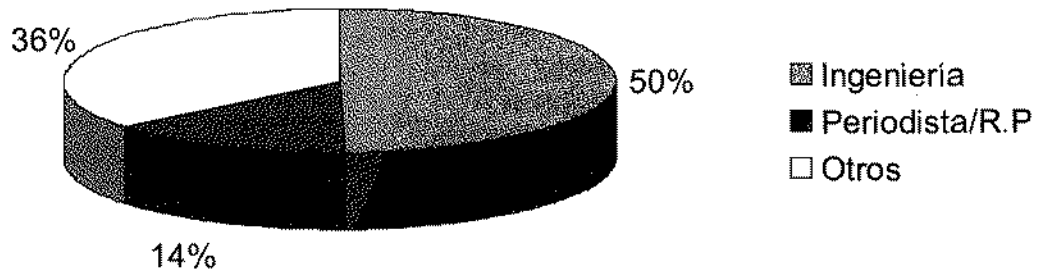


Perfil y rol de Director de Comunicación

Este es uno de los temas donde menos acuerdo existe. Desde el Reino Unido, algunas de las afirmaciones que aportan Dolphin y Fan son que el encargado de comunicación es una especie de vínculo entre la empresa y su audiencia, y que debe lograr que el público se sienta bien con la empresa.

En el caso español, podemos encontrar un perfil bastante detallado. Entre otros aspectos, los estudios señalan la responsabilidad del Dircom en la gestión de imagen y la creciente relevancia en la gestión de todos los intangibles de la organización. En el estudio *Observatorio permanente del corporate, Villafañe & Asociados* (firmado por López, 2002) se señalan algunas de las características de los actuales directores de comunicación españoles, como la procedencia mayoritaria de los profesionales desde los medios de comunicación.

Perfil del Director de Comunicación



El estudio norteamericano de Argenti, Howell y Beck, por su parte, destaca como relevancia que el Director de Comunicación tenga habilidades gerenciales.

¿Pero qué pasa en Chile?

Si hemos discutido que la relevancia de la comunicación es alta, debiésemos entender o presuponer que los encargados de gestionar la imagen corporativa de una gran empresa debiesen ser profesionales de las comunicaciones, similar a lo que pasa en España. Y es aquí donde nos encontramos con algunas sorpresas.

Es interesante observar que el más alto porcentaje de profesionales que tienen a su cargo la conducción de la Comunicación Corporativa, en la mayoría de las empresas investigadas, provienen de la ingeniería. A primera vista, la gestión de la imagen de las grandes empresas estaría en manos de profesionales no preparados en su origen para ello. Ejemplos hay muchos. Una muestra:

En un banco de reconocida marca, la comunicación corporativa depende del Jefe de Marketing. Él es un profesional que proviene del mundo de las ciencias duras (ingeniero) y que, además, no tiene un plan escrito de comunicación. Sin embargo de esto, declara que

la importancia otorgada a la Comunicación Corporativa en su empresa es "muy alta". Extraña paradoja. Al menos cuesta entender de buenas a primeras.

Quizás lo anterior es propio de un período de transición, en el que recién se está asentando definitivamente la Comunicación como una dimensión de real importancia a desarrollar en las empresas. O quizás porque los profesionales preparados y llamados naturalmente a ejercer esta tarea han dejado el campo libre para que otros la ocupen.

En relación a sus funciones dentro de la empresa, los profesionales a cargo de la Comunicación declaran distintas tareas, según las industrias donde se desenvuelvan sus empresas.

La industria de la minería, quizás debido al rol económico e histórico que juega dentro de la economía del país, muestra más similitud entre las distintas empresas encuestadas, tanto en objetivos como en el foco de trabajo: separan nítidamente la comunicación corporativa de la de marketing; tienen muy bien definidos a sus públicos; responden con seguridad sus deberes como gestores de la Comunicación; y tienen planes escritos que rigen su trabajo diario. De hecho, es la industria que incorpora nítidamente a los encargados de la comunicación en la plana de directores.

En las otras dos industrias analizadas en esta investigación, la banca y el retail, el escenario se ve más confuso en relación con el rol real que juegan dentro de la empresa o con las tareas que los ocupan.

Conclusiones



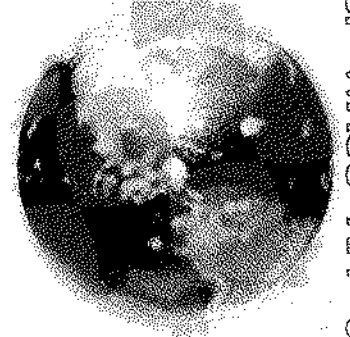
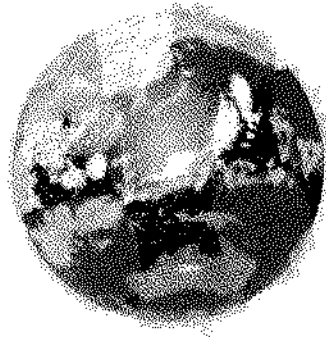
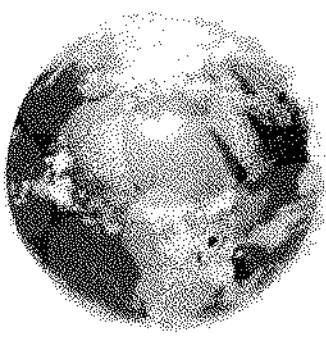
Para la realización del presente trabajo revisamos un amplio espectro de fuentes bibliográficas y sostuvimos conversaciones con diversos ejecutivos de la comunicación. Durante este proceso, pudimos observar cómo en distintas investigaciones alrededor del mundo, la comunicación aparece cada vez con más ingerencia en el diseño y desarrollo de la estrategia corporativa. En las grandes empresas chilenas esto no es distinto, aunque todavía falta camino por recorrer. Algunas de las principales conclusiones que pudimos extraer, y que van en el sentido antes mencionado, son:

- Si bien existe participación de los directores de Comunicación en la mesa directiva, falta

mayor presencia en comparación con otros países. En este punto, existe una duda sobre el camino que se seguirá en el futuro, y que fue planteada como interrogante en el IV Encuentro de FISEC. Se trata de la posibilidad de que a mayor importancia de la Comunicación menor podría llegar a ser la representación del Dircom en las organizaciones, debido a que sería el propio CEO el que tome las decisiones comunicacionales (algo que es propuesto desde la postura norteamericana) y no necesariamente el encargado de Comunicación. En este sentido, podríamos especular con una aproximación más de asesor o incluso Coach del comunicólogo al CEO y ya no necesariamente como gestor. Esto solo se podrá observar según pase el tiempo.

- Se observa que los que están a la cabeza de la comunicación son ingenieros, lo que deja afuera el real aporte que pueden hacer los profesionales de la comunicación. Una de las explicaciones posibles la encontramos en la corriente norteamericana que busca un perfil que hable el lenguaje del management. Nos parece que es un tema con el que las Facultades de Comunicación chilenas están en deuda y deben hacerse cargo.
- Por último, insistir en la falta de consenso claro sobre el rol específico de la comunicación corporativa en las empresas chilenas, adaptando cada empresa el cargo y funciones a su parecer, sin contar con guías claras de decisión.

A nivel global, podemos afirmar que la Comunicación Corporativa se ha ido abriendo un espacio en el diseño de las estrategias empresariales. La comprensión de las organizaciones como grandes gestores de vínculos e interacciones simbólicas, así como los aportes de la Nueva Teoría Estratégica, se han encaminado en esta ruta. Los profesionales, investigadores y Facultades de Comunicación tenemos el gran desafío de concretar estos aportes en el día a día de las empresas. ■



Periscopio Tecnológico

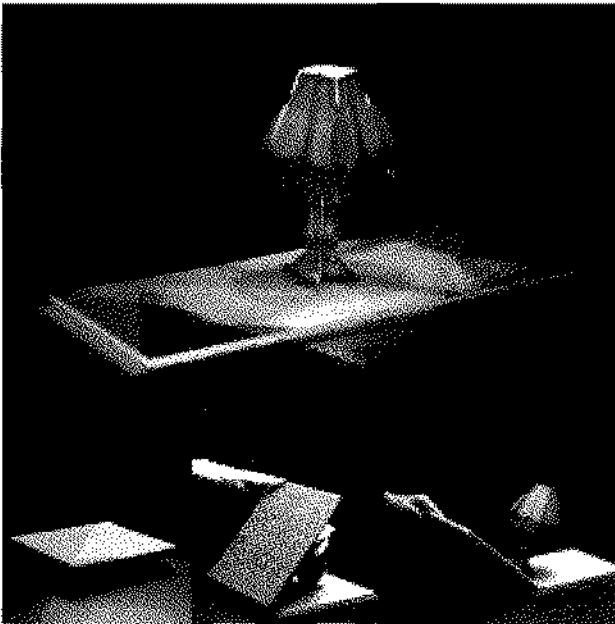


Dibujando en el aire

"Drawing on Air" es el nombre de un sistema que permite dibujar en el aire de forma virtual y en tres dimensiones, en el que los artistas pintan en el aire para crear dibujos virtuales. Una especie de *Photoshop* -o mejor dicho, *Freehand*- en 3D, con herramientas que facilitan la creación de curvas y con retroalimentación *-force feedback-* para sentir las formas y darles el acabado necesario.

Por ahora es un sistema caro, pero los investigadores creen que pronto podría utilizarse de manera comercial, y que en un futuro una colección de cámaras bastaría para captar el movimiento de los dedos en el espacio y crear los dibujos correspondientes. Al margen de las aplicaciones artísticas, se supone que será una herramienta muy intuitiva para que los científicos creen modelos 3D para sus estudios.■

El libro de la luz



Está en el mercado el denominado *the book of lights*, que es un libro y también una lámpara de mesa. Solo hay que abrirlo para desplegar la estructura de papel -como los dioramas plegables infantiles- y enchufarlo. Se trata de un aparato con luz para leer que puede guardarse junto al resto de la biblioteca. Ingenioso. ■

Hoja de papel como pila: milagro de la nanotecnología

Una nueva pila eléctrica capaz de funcionar con sangre o sudor humanos y que se parece a una simple hoja de papel negro, cuyas propiedades ofrecen un importante potencial de aplicaciones, fue creada por investigadores estadounidenses.

Recurriendo a la nanotecnología, los científicos produjeron una estructura molecular compuesta en un 90 por ciento de celulosa y un 10 por ciento de nano-tubos de carbono que actúan como electrodos y permiten conducir la corriente. Esta nueva pila es ultraligera, extremadamente fina y totalmente flexible, explicaron los inventores del *Rensselaer Polytechnic Institute*.

La pila puede funcionar con temperaturas que van desde -37,8 grados hasta +148,9 grados Celsius. Esto se explica porque utiliza como electrolito un líquido ionizado.

Además de poder ser impresa como papel, también puede funcionar como una pila común de litio o como un super condensador que almacene electricidad, elementos separados en la mayoría de los sistemas eléctricos.

La pila puede ser enrollada, plegada, retorcida o cortada en varios fragmentos, sin perder sus propiedades o capacidades técnicas. También se puede apilarlas para incrementar su capacidad.

Es además ecológica, ya que, como el papel, es fácilmente biodegradable y no contiene ninguna sustancia química tóxica. Puede, así, ser utilizada como fuente eléctrica para equipamientos implantados en el cuerpo humano, como marcapasos o desfibriladores.

Los investigadores imprimieron estas pilas como hojas de papel y mostraron que las copias podían utilizar electrolitos naturales existentes en el sudor, la orina y la sangre humana para ser activados y producir electricidad. ■

Japón prepara la nueva Internet para 2020

El ministro de Asuntos Internos y Comunicaciones de Japón, Yoshihide Suga, anunció que su gobierno iniciará en breve un programa para investigar y desarrollar una red de comunicaciones de nueva generación que sustituya a la Internet y que estará disponible en el ámbito comercial en 2020.

Según Suga, el gobierno japonés tiene previsto gastar unos 7.800 millones de yenes (más de 50 millones de euros) solo en 2008 para poner en marcha una organización que, como tarde, tienen previsto se conforme en otoño del presente año y

en la que cooperarán personas e instituciones del ámbito académico, de la administración y de los negocios.

La nueva Internet será más rápida y fiable que la actual, a la vez que menos propensa a sufrir ataques de virus o caídas. El ministro confía en que con este paso, Japón abanderará el desarrollo de la tecnología 'posinternet' y de la estandarización. ■

Diez tecnologías que cambiarán el mundo

ABC News ha elaborado una lista con las diez tecnologías que cambiarán el mundo. Algunas de ellas ya lo ha empezado a hacer, y son las siguientes:

1. Wii. "Con la introducción de Wii, Nintendo ha cambiado la misma idea del juego", según los analistas Jonathan Blum y Dan Evas. Los controles sensibles al movimiento permiten ampliar el área de juego más allá de los mandos, un cambio "que aún no ha sido plenamente comprendido", según Blum.



2. iPhone. Tres meses después de su lanzamiento y un tsunami de tinta, e-Apple vendió un millón de unidades del iPhone. Con el iPhone Apple está forzando al resto de los fabricantes de móviles al mercado de los

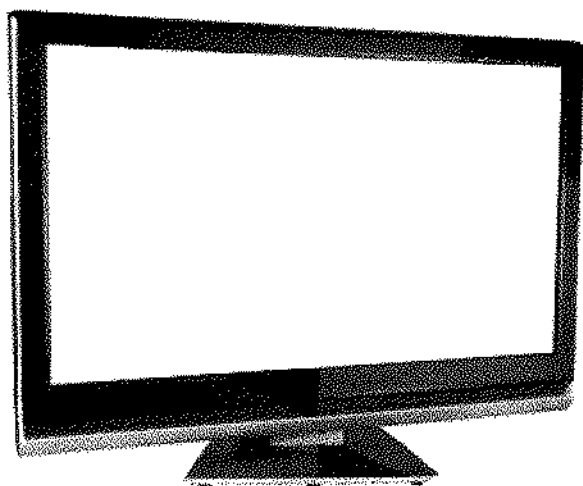
teléfonos inteligentes. ¿Reeditará en Europa el triunfal lanzamiento del iPhone en los Estados Unidos?



3. Turismo privado. La carrera espacial entre la Unión Soviética y los Estados Unidos tenía objetivos militares y financiación pública. La próxima carrera espacial será comercial y privada, es el sino de los tiempos. Se puede tener por seguro que el turismo espacial no va a ser como "Star Trek", sino que va a aparecer en una sección de *Conde Nast Traveler*, la famosa guía de turismo.

4. Financiación privada vs. pública. Abundando en el punto anterior, los analistas consultados por ABC pronostican un creciente peso de las empresas privadas, como la empresa taiwanesa que acaba de lanzar un ordenador portátil por 150 dólares, segando los pies a iniciativas semipúblicas, como el ordenador para niños LECP impulsado por Negroponte.

5. Vizio para todo el mundo. El fabricante de pantallas de plasma Vizio ha pasado de ser una marca blanca a convertirse en el estándar en el segmento de LCD, una pantalla de 42 pulgadas que puede encontrarse por menos de 600 euros. El gran perjudicado del auge de Vizio ha sido Sony.



6. Películas de alta definición en el ordenador. Los consumidores pueden descansar tranquilamente mientras sigue el debate entre los discos *Blu-Ray* y HD-DVD: van a disfrutar de cine de alta calidad sí o sí. Ahí está *Cinema Now*, que se ha convertido en una alternativa a *iTunes*, vendiendo películas de alta calidad para verlas en el PC.

7. Pagos con teléfono móvil. ¿La forma más novedosa de pagar sus facturas? Desde el teléfono móvil. *Google* entrará en el terreno con *G-Pay*, que se espera sea el *Paypal* de los teléfonos móviles o, como dice Blum, "será lo que *Paypal* fue a las tarjetas de crédito".

8. Aplicaciones Google. *Google Apps* es una suite de procesador de textos, calendario, hoja de cálculo y software de base de datos, una suerte de *Microsoft Office* que se almacena

online. Alguna gran empresa como *Cap Gemini* ya está utilizando el software online para algunos trabajos.



9. Gadgets sólidos. "Si un aparato se rompe es que no se ha comprado el gadget adecuado". Un grupo de empresas está lanzando aparatos electrónicos a prueba de agua, golpes y casi cualquier situación de riesgo. En los próximos años se agudizará esta tendencia.

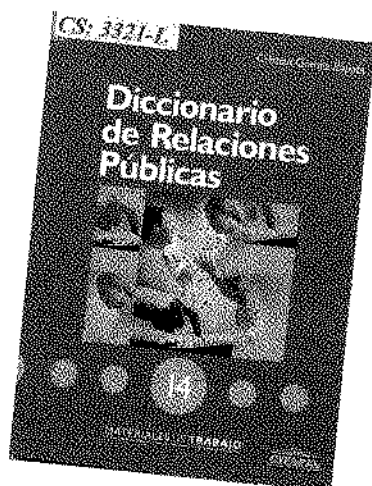
10. Células solares mejoradas. Con la ayuda de fuertes inversiones, la energía solar se está volviendo más y más eficiente. ¿El resultado? Células solares más atractivas y baratas. "Definitivamente, vamos a olvidarnos de las baterías", dice Jonathan Blum.

Cargador de respiración

¿Es el aliento una energía renovable? Este cargador de energía utiliza el movimiento que produce el cuerpo con la respiración. De momento es solo un proyecto que apenas consigue cargar una pila convencional con la respiración de un día, pero sus creadores creen que pueden multiplicar por diez su rendimiento, hasta los 500mw. ■

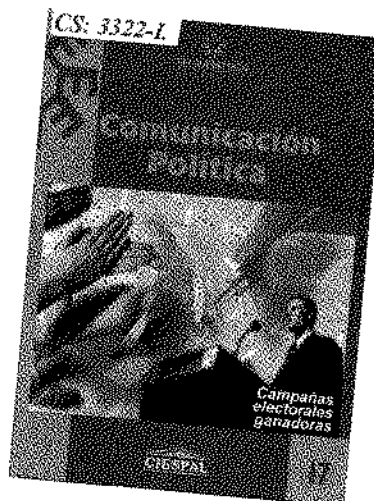
Bibliografía sobre Comunicación

Libros



Gómez Zapata, Cristian Santiago. (2006). **Diccionario de Relaciones Públicas**. Quito: CIESPAL. Colección Materiales de Trabajo. (14). 199 p.

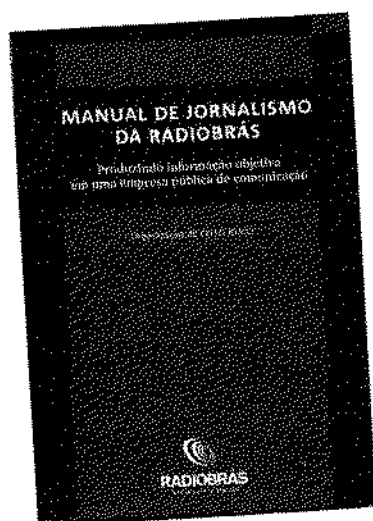
El citado diccionario responde a las necesidades de las personas inquietas en el tema y a los profesionales del área que buscan significados cabales para cada caso. Utiliza un lenguaje sencillo, conciso y claro de fácil entendimiento para todos los niveles de conocimiento. El vocabulario trasciende los límites de los relacionistas públicos y aspira a poder administrar adecuadamente el caudal del léxico y convertirlo en riqueza fértil para crear un consenso en la utilización de los términos que fortalezca al ámbito de las relaciones públicas.



Jaramillo Salas, Edgar Patricio, ed. (2007). **Comunicación Política**. Quito: CIESPAL Colección Encuentros. (17). 256 p.

El texto es una recopilación de las ponencias de los expertos que participaron en el Seminario Internacional organizado por el CIESPAL y patrocinado por la Corporación Andina de Fomento-CAF- en torno a temas fundamentales que se articulan en torno a cuatro ejes: el eje de síntesis, tiene como objetivo proponer al lector aspectos claves de la Comunicación Política y facilitar la comprensión de cómo una campaña puede cumplir con su misión. Ofrece además un resumen de los medios de acción de la Comunicación Política. El eje técnico propone alternativas para recoger y analizar toda la

información necesaria que justifique las decisiones por las cuales se optó. Se consideran las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. El eje estratégico examina dos puntos: las técnicas para la producción de mensajes y las estrategias para condiciones sociales frecuentemente saturadas de mensajes. El eje operacional expone los métodos de gestión que permiten definir las técnicas adecuadas para diferentes variables.



Nucci, Celso, coord. (2006). **Manual de Jornalismo da Radiobrás: Produzindo Informação objetiva em uma empresa pública de comunicação**. Brasília: Subsecretaria de Edições Técnicas. 245 p.

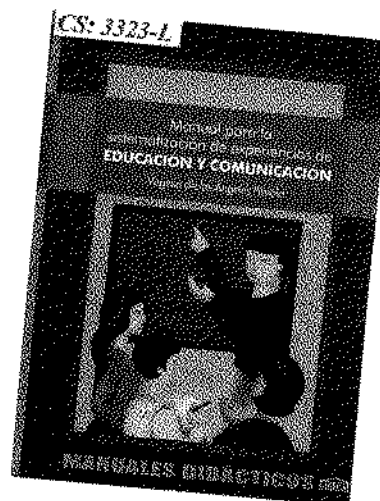
Este Manual de redacción de la empresa Radiobrás nace luego de tres años de un trabajo en equipo. Contiene los parámetros para la práctica del periodismo que se han propuesto ejecutar en el día a día. El volumen está estructurado en cuatro partes: Periodismo, Ética, Texto, Padronización y Anexos.

Paschoal, Engel. (2007). **A trajetória de Octavio Frias de Oliveira**. São Paulo: Publifolha. 287 p.

Se trata del perfil bibliográfico de Octavio Frias de Oliveira, uno de los más importantes personajes de la prensa brasileña de la segunda mitad del siglo XX e inicio del XXI. En paralelo se cuenta también la historia de la

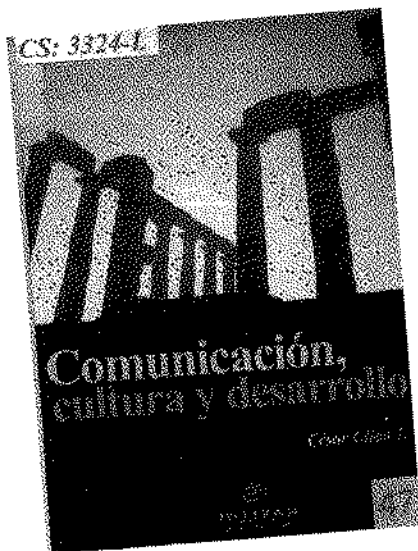


Folha de São Paulo. Desfilan por sus páginas personalidades, artistas y políticos con los cuales Frias convive. La obra se enriquece con los testimonios de amigos y admiradores. A los 50 años de edad Frias reinventó su carrera al ingresar por un acaso en el sector de la comunicación, cuando adquirió, en 1962 en sociedad con Carlos Caldeira Filho, el periódico Folha de São Paulo que se transformó, años después, en el mayor y más influyente diario del país.



Piérola, Virginia de los Ángeles. (2003). **Manual para la sistematización de experiencias de Educación y Comunicación**. Quito: CIESPAL. Colección Manuales Didácticos. (23). 93p.

La importancia de este documento radica básicamente en su propuesta metodológica para retomar críticamente las prácticas institucionales, aprender de ellas, teorizándolas, contrastándolas con las realidades sociales y proyectándolas a nuevos desafíos. Surge además para dar respuesta a una demanda creciente de saber sistematizar las prácticas, no efectuadas por la ausencia de herramientas que permitan asumir este cometido. Este documento facilita procedimientos, instrumentos y herramientas para quienes están involucrados en proyectos de desarrollo.



Ulloa Tapia, César. (2007). **Comunicación, cultura y desarrollo**. Quito: CIESPAL. Colección Intiyán. (47). 154 p.

Frente a la escasa atención que dan la Academia, las Instituciones y las Organizaciones de diversa competencia, a la comunicación y de lo que de ella se deriva en los planos teórico y práctico, sobre todo en la relación directa con el desarrollo y la cultura, nace este libro que además aspira a orientar el enfoque desenfocado de la comunicación en las instancias pública y privada cuando se trata de "manejarla" ya que no es pensada como una posibilidad rica en valores, bagages, transversalidades y prácticas sociales capaces de promover el desarrollo y suscitar la

interculturalidad, de ahí que se viene instrumentalizando y, en otros casos, reduciendo a departamentos, unidades y áreas de comunicación a un juego de relaciones públicas y realización de eventos sociales, donde cualquiera es comunicador.

Revistas

CS: 3244-3252-R

TELOS

cuadernos de comunicación,
tecnología y sociedad

72

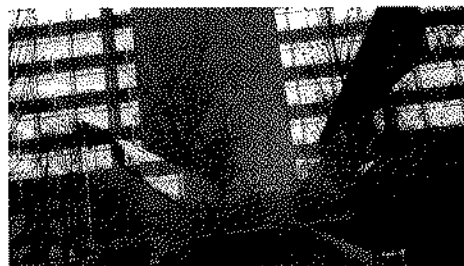
Comunicación y sociedad. El modelo teórico de los estudios de comunicación
Al García, J. Bernal, E. Gálvez, J. Hidalgo,
J. J. Hernández, S. S. Gómez

Comunicación y sociedad

Comunicación y sociedad. El modelo teórico de los estudios de comunicación

Comunicación y sociedad. El modelo teórico de los estudios de comunicación

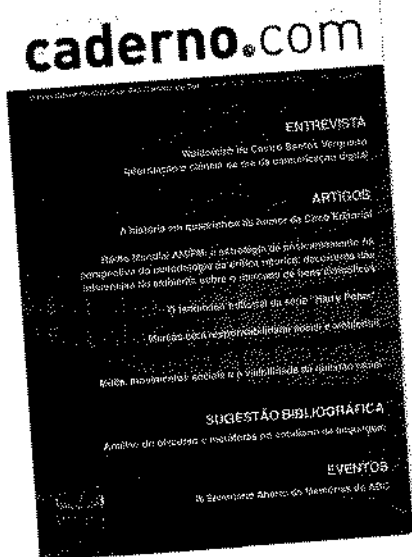
Comunicación y sociedad. El modelo teórico de los estudios de comunicación



Beltrán Salmón, Luis Ramiro. (2007). **Comunicación para la democracia: Memorias y retos de futuro**. IN: *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (72), pp.20- 30

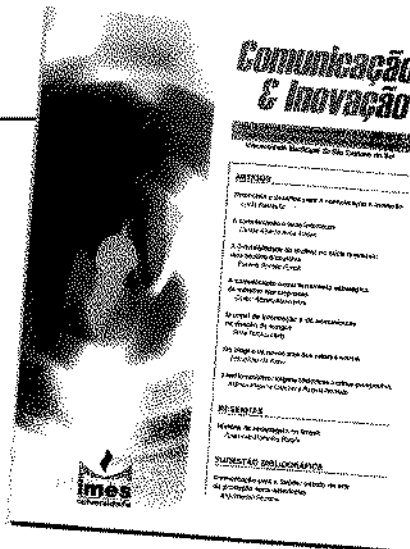
Las primeras manifestaciones académicas de inconformidad por el papel instrumental de la comunicación para perpetuar la dominación y la dependencia brotaron en la década de 1960, con Pasquali en Venezuela y Verón en Argentina. Más tarde el pedagogo Paulo Freire con la proposición de una "educación para la libertad" por medio de la concienciación dio a los comunicadores pautas para pensar en la "comunicación horizontal". En Paraguay, Juan Díaz Bordenave puso las semillas de la comunicación para el desarrollo rural. La lucha del pueblo latinoamericano para liberarse de la dominación interna y de la dependencia externa se inició en los campos político y económico, cuando menos en la primera década de 1900.

Pero en el campo cultural se comenzó a dar batalla recién en la década de 1970, teniendo por abanderada a la investigación científica en comunicación comprometida con el cambio estructural en pos de una verdadera democracia.



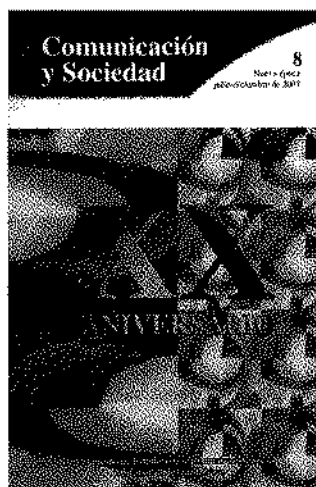
Cardozo, Missila Loures. (2007). **O fenômeno editorial da série "Harry Potter"**. IN: Caderno.com, Vol. II, (3), pp. 42-52

Este artículo resulta de una investigación exploratoria sobre un libro que se tornó en un fenómeno editorial, basado en el marketing y en la utilización de arquetipos y estereotipos en su narrativa. La cuestión central de este trabajo es verificar cuales patrones del llamado género *best seller* están presentes en los libros de Harry Potter, y cómo los arquetipos contribuyen para la construcción de una obra de suceso. El estudio fue desarrollado por medio de una investigación documental y bibliográfica sobre Psicología del comportamiento, análisis de las obras ya publicadas y de los números alcanzados por la obra en el Brasil y en el mundo. La principal constatación, respecto a la utilización de imágenes arquetípicas, que remiten al inconsciente colectivo del lector, aliado, posteriormente, a un excesivo trabajo de marketing, que permite una mayor aproximación entre marca y lector/consumidor, creando uniones afectivas que resultan en ventas y fidelidad a la marca Harry Potter.



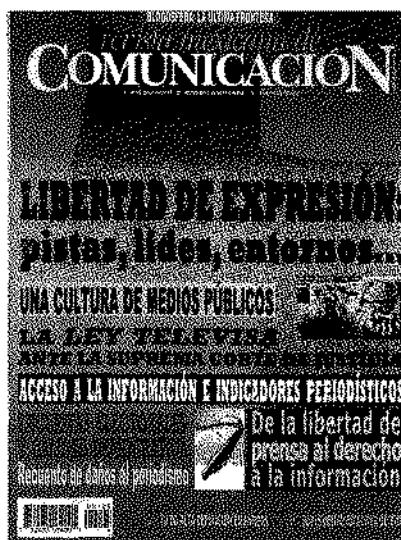
De Asis, Francisco. (2007). **Os blogs e os novos ares dos valores-notícia**. IN: Comunicação e Inovação, Vol. VIII, (14), pp.40-50

Este texto es una reflexión sobre la nueva configuración del periodismo, estructurada luego de la emergencia de los blogs en la red mundial de computadoras. A partir de observaciones realizadas, junto a nueve páginas disponibles en la Internet, sumadas a entrevistas con los respectivos autores y a la bibliografía especializada en el asunto, se verificó que el nuevo género confiere otras características a los valores-noticias ya consagrados y proclamados en una nueva era para la comunicación mediática.



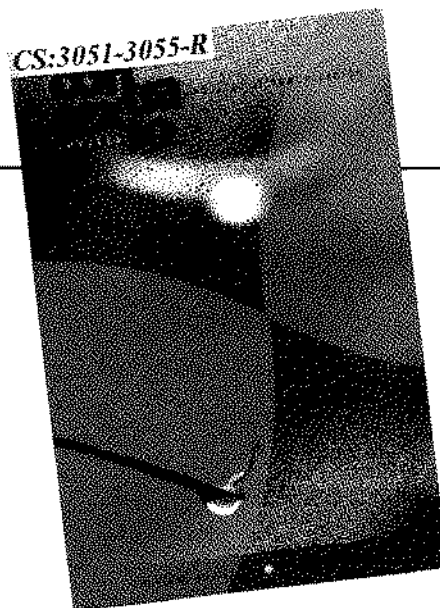
Demers, François; Lavigne, Alain. (2007). **La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación**. IN: Comunicación y Sociedad, (8), pp. 65-87.

Este texto comienza con una reseña histórica sobre la creación de diferentes programas de estudio de postgrado por el Departamento de Información y Comunicación (DIC)² de la Universidad de Laval (Québec, Canadá) en los años 80 y recientes. Se analiza la adopción de la expresión "Comunicación Pública" como estandarte común de los tres "campos" de profesores-investigadores: los ligados a la enseñanza del periodismo, los enfocados en la actividad profesional de relaciones públicas y los académicos críticos de los medios masivos.



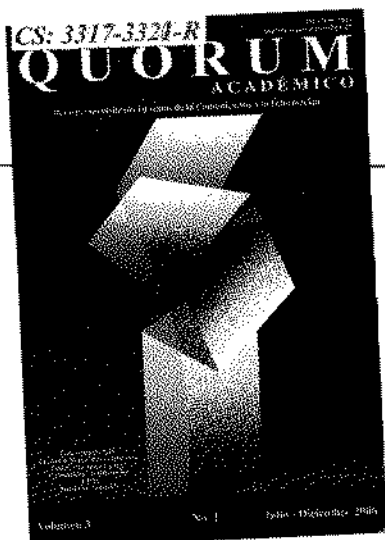
Lizárraga, Daniel. (2007). **Documentos oficiales periodistas y leyes: Indicadores periodísticos.** IN: Revista Mexicana de Comunicación, (105), pp.30-31

El contar con expedientes, documentos y datos, no solo oficiales sino además avalados por el gobierno para atender los requerimientos de información, permite dejar atrás las filtraciones, las versiones *off record*, las fotocopias de documentos secretos que no se aprecian bien o, peor aun, que sean falsos. La ruta a seguir, lo que se debe olfatear adecuadamente como reportero, es el rastro que va dejando el uso de los recursos públicos y la utilización de las leyes de transparencia. Esta es una alternativa para retirar los obstáculos que se presentan en el camino.



Manucci, Marcelo. (2007). **Comunicación, incertidumbre y liderazgo.** IN: Contratexto, (15), pp. 97- 115°

Las organizaciones enfrentan hoy el desafío de mantener una dinámica operativa ante la velocidad de los procesos, las paradojas y la discontinuidad de los cambios en el entorno que están generando un desplazamiento desde un mercado industrial físico, basado en la materialidad de las propuestas, hacia un mercado simbólico basado en una trama de significados. Las organizaciones no son máquinas predeterminadas, y los públicos involucrados no son receptores pasivos de mensajes, sino que construyen su realidad a partir de los estímulos de la interacción. La organización es una trama de significados que surge de las relaciones donde el público se convierte en protagonista de sus percepciones y conceptos a partir de la interacción. Wheatley sostiene que en una era de creciente incertidumbre, es necesario desarrollar nuevas dinámicas corporativas para operar en un mundo interconectado donde crece la inestabilidad y la volatilidad, y donde los eventos que suceden más allá de nuestro control afectan a los empleados, a los líderes, al corazón operativo de las organizaciones. La tarea del líder al diseñar estrategias es diseñar significados y crear realidades compartidas. El desafío para los nuevos líderes es mirar más allá de su propio territorio, avanzar en el diálogo y la diversidad y considerar que los movimientos en la sociedad están signados por la probabilidad y la multiplicidad de variables.



Martínez-Costa, María del Pilar; Herrera Damas, Susana. (2006). **El equipaje del cronista radiofónico**. IN: Quórum Académico, Vol. III, (2), pp. 82-104

La crónica es un modelo de representación de la realidad en la cual un periodista, en calidad de testigo, narra y describe un suceso desde una perspectiva individual y contextualizadora. El presente artículo pretende sistematizar las diferentes cualidades que debería reunir el profesional a la hora de elaborar crónicas para la radio. Se trata de una tarea compleja, sobre todo si se tiene en cuenta que la crónica es un género que ofrece a su autor cierto margen para su libertad expresiva. Por eso, tal vez más que presentar una relación extensa de las diferentes exigencias profesionales, lo que convenga apuntar sea un equipaje mínimo que debería acompañar siempre al cronista, Y este equipaje es el que se describe en este artículo.



Tamayo, Eduardo. (2007). **Revolución ciudadana con los medios en contra**. IN: América Latina en Movimiento, Vol. XXXI, (423), pp. 30-32

Los medios de comunicación privados del Ecuador, al igual que en Venezuela y Bolivia, están desempeñando un rol de actores políticos de oposición, pese a que reiteradamente lo desmienten. Los grandes medios tienen temor de perder el monopolio del manejo informativo y el control de la programación que ve por la calidad artística, cultural y moral como lo dispone la ley, pues el gobierno ha anunciado la necesidad de contar con sus propios medios. Los grandes medios actúan con espíritu de cuerpo y se muestran contrarios al Proyecto de Socialismo del siglo XXI anunciado por el Presidente Correa.

Recopilación:

Raquel Rosero

Centro de Documentación del CIESPAL

Más información sobre estos textos de
Comunicación en:

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

Teléfonos: 254-83-37 / 254-80-11

Fax: 250-24-87

Lo que pasó y lo que vendrá

Actividades del CIESPAL

Dirección Técnica

ISO. El CIESPAL continúa con la elaboración de los procedimientos para la certificación bajo la NORMA ISO 9001:2000. Con esto buscamos hacer un monitoreo permanente de nuestros productos y servicios, para poder ofrecer a los diferentes públicos la calidad que el Ecuador y la región necesitan.

Programa Trata de personas en el Ecuador. El CIESPAL suscribió la Carta de Intención con diez organismos nacionales e internacionales para apoyar la Lucha contra la trata de personas en el Ecuador; el objetivo de esta alianza es participar en el financiamiento y/o apalancamiento de nuevos recursos y ejecución

del proyecto "Desarrollo de una capacidad de respuesta institucional y comunitaria de protección de las niñas, niños y adolescentes, víctimas y en riesgo de la trata de explotación sexual comercial infantil en provincias del Ecuador como: Pichincha, el Oro, Sucumbíos, Guayas, Azuay y Galápagos", diseñando estrategias para su sostenibilidad, hasta convertir el tema en parte de la agenda pública.

La Trata de Personas es la explotación sexual y laboral de hombres, mujeres, adolescentes, niños y niñas. Cualquiera puede ser una víctima sin importar su edad, género o condición social. La legislación ecuatoriana conforme el Protocolo para Prevenir, Reprimir y Sancionar la Trata de Personas, la condena como una vulneración extrema de los derechos humanos.

Diploma Internacional Comunicación Estratégica: El CIESPAL, conjuntamente con la Universidad Mayor de Chile, prepara el *Diplomado Internacional de Comunicación Estratégica*. Se trabajará con metodología semipresencial y con docentes de diferentes países. Sus objetivos son:

- Desarrollar una visión estratégica de la comunicación en los procesos organizacionales.
- Instalar una mirada sistémica en el análisis y gestión de soluciones organizacionales, desde la comunicación.
- Manejar la dimensión comunicacional como un proceso de suma de valor y rentabilidad del hacer central de la organización.
- Aplicar soluciones comunicacionales que integren los objetivos y metas organizacionales, así como las expectativas de las audiencias seleccionadas.

Está dirigido a gerentes, jefes, supervisores, líderes de grupo, coordinadores de las áreas de relaciones con clientes, comercial, marketing, venta, comunicación, servicio, fidelización, administración, recursos humanos, operaciones, entre otros.

Se dictará durante un año calendario. Aprobados el ciento por ciento de los módulos, el estudiante presenta un proyecto para su titulación.

Curso semipresencial sobre Veedurías y Control Social. Se diseñó una propuesta metodológica de carácter general, en la que se identifican diferentes actores, sus relaciones, responsabilidades y los procesos en los cuales interviene cada uno, a fin de que el Control Social se convierta en una actividad de apoyo a la gobernabilidad y a la democracia. Con esta propuesta de difusión y transferencia de conocimientos y experiencias de especialistas, se fortalecerán y crearán espacios para levantar la voz de los ciudadanos, dialogar para llegar a consensos, efectuar rendición de cuentas y transparencia para el empoderamiento ciudadano, cuyo objetivo sea convertir a los ciudadanos en participantes proactivos y no solo críticos, con propuestas y soluciones en pro del fortalecimiento democrático.

Propuestas. Para el diseño de auditoría y planes de comunicación para la Corte Suprema de Justicia y la Contraloría General del Estado, se hicieron propuestas que respondieran a sus necesidades, con el fin de apoyar a estas dos instituciones del Estado en el cumplimiento de sus objetivos.

Formación Profesional

Foro nacional: Comunicación y asamblea nacional constituyente

El 25 y 26 de octubre, en Quito, el CIESPAL y la Corporación Participación Ciudadana (PC), con el auspicio financiero del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), actuaron como aliados en la organización y ejecución del Foro Nacional Comunicación y Asamblea Nacional Constituyente.

Este encuentro formó parte de la segunda fase del proyecto *Incidencia de la sociedad civil en la Asamblea Nacional Constituyente*, que busca desarrollar actividades que apoyen el papel de los medios de comunicación como orientadores de la opinión pública en este proceso de trascendental importancia para el país.

El Grupo Promotor es una alianza de 15 organizaciones de la sociedad civil, sin vinculación partidista y con una gran experiencia en el campo social, que en la primera fase trabajó -a nivel nacional- para demandar de los candidatos/as pronunciamientos específicos sobre "17 temas urgentes para una verdadera democracia".



El foro tuvo como objetivo brindar a 62 comunicadores, periodistas de radio, televisión, medios digitales e impresos provenientes de las diferentes provincias del país, conceptos y herramientas para el tratamiento de los temas surgidos como resultado de las mesas de diálogo que precedieron a la Asamblea Nacional.

Gestión de Medios

Se firmó un nuevo convenio con el Programa Mundial de Alimentos, PMA, organismo internacional que con el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social se encuentra realizando la Consulta Técnica: Hacia la Erradicación de la Desnutrición Infantil en Ecuador para el Año 2015, con el propósito de discutir, consensuar y lanzar a la opinión pública la política de alimentación y nutrición del gobierno nacional.



El Sr. Helmut Rauch Representante del PMA en el Ecuador y el Dr. Edgar Jaramillo S. Director General de CIESPAL

Se acordaron varias acciones previas, como la contratación de consultores nacionales e internacionales, así como la adecuación de un local apropiado para el desarrollo de la consulta técnica.

Sobre la base del Acuerdo Marco vigente hasta julio del 2008, el PMA encargó al CIESPAL la organización de esta Consulta Técnica, que se cumplió el 11 y 12 de diciembre.

Suscripción de Carta Compromiso de Cooperación con el DED

El 15 de octubre de 2007 se suscribió una Carta Compromiso de Cooperación entre el Director General del Ciespal y el Director en Ecuador del Servicio Alemán de Cooperación Social-Técnica, DED, para el desarrollo de las actividades programadas para la celebración del cuadragésimo aniversario del DED en el Ecuador.

Entre las actividades desarrolladas estuvieron la preparación y difusión de material audiovisual y acciones de promoción y relaciones públicas.

Televisión

Los primeros días de noviembre llegaron a las instalaciones del CIESPAL los equipos de producción televisiva donados por el gobierno de Japón, por un monto aproximado de 51 millones de yenes, equivalentes a unos 500 mil dólares americanos.

Esta donación servirá para mejorar la preparación de periodistas en la producción de programas de televisión, así como para producir programas educativos y culturales que serán difundidos a través de la red de canales provinciales que maneja el CIESPAL.

Esta renovación de los equipos de televisión nos permitirá, además, ofrecer cursos y talleres con las nuevas tecnologías a todos los periodistas de América Latina y el Caribe, interesados en mantenerse actualizados en el manejo de nuevos sistemas con tecnología de punta.



Instalación de los equipos de producción televisiva y de sonido con los técnicos japoneses

Nuevos programas en la red de televisión

A inicios del mes de diciembre ingresaron dos nuevos programas para ser difundidos a través de la Red Nacional de canales de televisión promovida por CIESPAL, éstos son En Todas y Próxima Parada.

En Todas es un programa que ofrece información sobre el mundo del espectáculo a través de entrevistas con los protagonistas del mundo cultural y artístico.

Próxima Parada es un programa que recorre el Ecuador con el fin de promocionar los lugares turísticos de mayor atractivo del país.

Investigación

El 7 y 8 de septiembre 2007 se realizó el seminario-taller *Hacia un periodismo investigativo con responsabilidad social*, liderado por el proceso de Investigación, organizado en conjunto con COMPINA, CECIM, Ecuador Adolescente y la Organización Internacional para las Migraciones -OIM-. El objetivo de este encuentro fue identificar y aplicar herramientas de investigación para el ejercicio periodístico; incorporar enfoques de derechos al momento de abordar un hecho periodístico; y, aportar a la construcción de una práctica periodística ética, responsable y con compromiso social. En él CIESPAL presentó el monitoreo de prensa sobre el enfoque de la prensa escrita frente al tema de la Trata de personas en el Ecuador.

El diagnóstico de la comunicación es otra de las actividades que continúa realizando CIESPAL cuyo objetivo es realizar un análisis sobre la formación profesional que reciben los futuros comunicadores sociales a nivel nacional, y contrastar con la demanda del mercado laboral. Como parte de este estudio, se realiza la actualización del inventario de medios de comunicación del Ecuador.

Documentación

Para satisfacer las necesidades de búsqueda de información, estudio e investigación, el Centro de Documentación diseñó y organizó una nueva base de datos -COMSO- (Comunicación Social) que contiene un importante fondo actualizado, editado a partir de 1999 y enriquecido por un interesante material de alrededor de 50 títulos de revistas especializadas en Comunicación provenientes de varios países latinoamericanos con los que se mantienen convenios de canje.

Hasta el momento se han ingresado a la base COMSO 4.000 nuevos registros, que cuentan con los respectivos resúmenes como ayuda para conocer de primera vista los campos que aborda cada temática, así como para determinar el alcance del tema de consulta.

Para citar algunos ejemplos, la base COMSO registra 512 documentos sobre medios de comunicación en general. De manera específica se han acopiado sobre prensa, 240 documentos; radio, 247; televisión, 450; Internet, 332; multimedia, 42; nuevas tecnologías, 171; teorías de la comunicación, 33; comunicación política, 57; comunicación organizacional, 52; periodismo de opinión, 40; democracia, 199 documentos.

Para el próximo año, el Centro aspira a implementar la utilización de herramientas de software de código abierto, aún en estudio, como KOHA, DSPACE, E- PRINTS, pero dentro de la conformación de una comunidad de usuarios que trabajen cooperadamente a fin de innovar permanentemente, formar redes de información en áreas especializadas y optimizar el uso de los recursos tecnológicos.

Los cambios continuos que genera la nueva era digital hacen necesaria la utilización de herramientas que faciliten el acceso a la información y la creación de servicios personalizados, que a su vez posibiliten la normalización de los procesos documentales como parte de la globalización de la información.

A la información referencial de las bases de datos que ofrece el Centro de Documentación, los usuarios pueden acceder a través de la página Web del CIESPAL www.ciespal.net. Biblioteca Digital.

Tanto los usuarios nacionales como extranjeros pueden comunicarse con el Centro a las siguientes direcciones: documentacion@ciespal.net y/o documentacion2@ciespal.net

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.



212
NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2007

Director: Joachim Knop
Jefe de redacción: José Natanson

Gobernar la ciudad

COYUNTURA: **Patricio Navia**. ¿Qué le pasó a Bachelet? **Judith Wedderburn**. Cambio de mando en Jamaica.

APORTES: **Alejandro Pelfini**. Entre el temor al populismo y el entusiasmo autonomista. La reconfiguración de la ciudadanía en América Latina.

TEMA CENTRAL: **Fernando Carrión M.** El desafío político de gobernar la ciudad. **Benjamin Goldfrank**. ¿De la ciudad a la nación? La democracia participativa y la izquierda latinoamericana. **Lucía Dammert**. Seguridad pública en América Latina: ¿qué pueden hacer los gobiernos locales? **Carlos A. de Mattos**. Globalización, negocios inmobiliarios y transformación urbana. **Luiz César Queiroz Ribeiro**. Metrópolis brasileñas: ¿cómo gobernar la *urbs* sin *civitas*? **Ian Thomson N.** Una respuesta latinoamericana a la pesadilla del tránsito. Los buses sobre vías segregadas. **Adolfo Garcé**. El trampolín de Tabaré. La gestión del Frente Amplio en Montevideo como ensayo general para el gobierno nacional. **X. Andrade**. Guayaquil: diario de una ecología privatizada. **Kazuo Nakano**. San Pablo: la búsqueda de una ciudad justa, democrática y sustentable. **Juan Villoro**. El Olvido. Un itinerario urbano en México DF.

LIBROS: **Juliana Persla**. Las consecuencias del neoliberalismo en las ciudades (reseña de *Ciudades latinoamericanas. Un análisis comparativo en el umbral del nuevo siglo*, de Alejandro Portes, Bryan R. Roberts y Alejandro Grimson, eds.).

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

213 En nuestro próximo número **Militares y democracia**