

Director
Fernando Checa Montúfar, PhD (c)

Dirección Técnica
César Herrera

Publicaciones
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaias Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
Édgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio
e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los
países andinos

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director general del CIESPAL

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

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
Fax (593-2) 250-2487
web: <http://www.ciespal.net>
weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>
Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro M.I.T., S.PI.027
ISSN 13901079



Modelos
de televisión
pública europea y
latinoamericana
Francisco
Campos-Freire

Pág. 4



Argentina:
Participación
popular
para cambiar
los medios
públicos
Néstor Piccone

Pág. 12



Periodismo:
la polémica
especificidad
latinoamericana
Alejandro
Querejeta Barceló

Pág. 34



La rendición de
cuentas
de los medios
de comunicación
Romel Jurado
Vargas

Pág. 38



Desarrollo de la
Comunicación
Institucional en el
Tercer Sector
Erika Judith
Barzola

Pág. 53



Cinéma
Numérique
Ambulant:
Experiencia que
reivindica la magia
de la pantalla
gigante
Marcos Velásquez

Pág. 56



TIC TAG TIC TAC:
Estratégias de
mobilização social
na internet
Patrícia M. Pérsigo

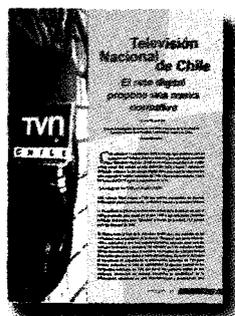
Pág. 74



Entrevista a
Pascual Serrano
José Villamarín
Carrascal

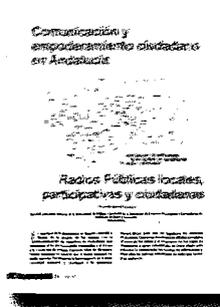
Pág. 79

Tabla de contenidos



Televisión Nacional de Chile.
El reto digital propone una nueva normativa
Valerio Fuenzalida

Pág. 17



Comunicación y empoderamiento ciudadano en Andalucía. Radios Públicas locales, participativas y ciudadanas
Manuel Chaparro Escudero

Pág. 24



Comunicación para América Latina: La propuesta de la Televisión Brasil Canal Integración
Maximiliano Martín Vicente

Pág. 28



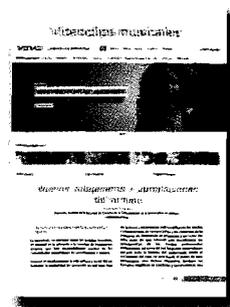
Desarrollo de contenidos para dispositivos móviles
Guillermo Verbakel Claudio Pérez

Pág. 41



Imagen y elementos no verbales en informaciones políticas televisivas
M. Reyes Domínguez Lázaro

Pág. 45



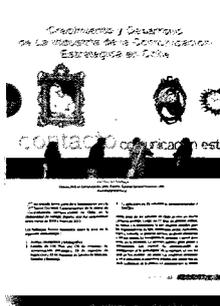
Videoclips musicales. Nuevos subgéneros y apropiaciones del formato
Ana Sordoño Valdellós

Pág. 49



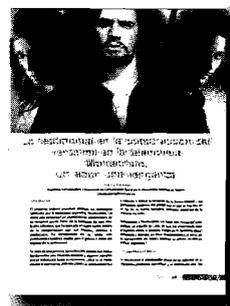
A construção da notícia no rádio contemporâneo: O papel do gatekeeper no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência
Debora Cristina Lopez

Pág. 59



Crecimiento y desarrollo de la industria de la comunicación estratégica en Chile
Raúl Herrera Echenique

Pág. 63



Lo testimonial en la construcción de lo verosímil en la telenovela Montecristo. Un amor, una venganza
María Clara Musante

Pág. 69

Actividades del CIESPAL.....	83
Bibliografía.....	86
Normas de publicación.....	90

Pascual Serrano:



“La libertad de expresión ha sido el término más prostituido de la historia”

José Villamarín Carrascal

Ecuatoriano, comunicador, docente universitario, coordinador de la Veeduría de Medios del CIESPAL y editor de Mediaciones.
jvillamarin@ciespal.net

Serrano es un periodista español de posiciones ideológicas firmes y sólidas. Está claramente alineado con una visión socialista del mundo y, por ende, del periodismo. Desde esta perspectiva, considera que “con el libre mercado no hay principios deontológicos que valgan, porque solamente hay un criterio: el de la decisión del dueño del medio: lo haces como quiere el que te paga o te vas a la calle”.

En 1996 fundó, con otros colegas, la publicación electrónica *Rebelión* (www.rebellion.org), que hoy funciona como diario alternativo en Internet. Y mantiene un blog (www.perlasinformativas.com), donde hace lectura crítica de medios y es colaborador del periódico francés *Le Mond Diplomatique*.

Durante 2006 y 2007 fue asesor editorial de Telesur, canal de televisión promovido por Venezuela con la participación de Cuba, Argentina, Uruguay y Bolivia, que pretende ser un modelo de comunicación contrapuesto a los medios dominantes del primer mundo.

Fuerte crítico de la concepción liberal de la libertad de expresión, considera que si bien el periodismo debe fiscalizar al poder político, también debe hacerlo, y sobre todo, a los poderes fácticos. “El verdadero poder fáctico no está en los gobiernos, está en la economía de mercado, en los grandes grupos económicos que muchas veces son enemigos más peligrosos y sobre todo más difíciles de desplazar que los gobiernos. Los gobiernos, mal que bien, en democracia los podemos quitar alguna vez; a los poderes fácticos, no”.

- En varios países del continente, en los últimos tiempos se viene cuestionando fuertemente a los medios de comunicación ¿hay razones para ello?

Se habla de que hay que seguir confiando en la buena fe de los medios; yo creo que décadas de confianza en la buena fe de los medios nos han llevado a una situación de medios de comunicación que apoyan a un golpe de estado en Chile, que gestionan un golpe de estado en Venezuela (que ha sido condenado por la Corte Penal Internacional por crímenes de lesa humanidad) o la guerra de los grandes lagos en África, medios que han sido sancionados por el Comité de Ética del Colegio de Periodistas por complicidad con la dictadura de Pinochet... Ahora ya nadie puede creer en la buena fe de los medios. Hace falta de una vez mecanismos para regular la impunidad y el abuso de poder de los medios. Fíjate que una democracia se basa en partes y contrapartes, es decir, frente a un gobierno tienes un parlamento que le vigila, frente a unos empresarios tienes unos sindicatos, frente a una empresa están los consumidores... y a los medios de comunicación ¿quién los vigila?

- Pero se dice que "La mejor Ley de Comunicación es que la que no existe".

Eso se decía también en España, durante la dictadura de Franco. Eso vale cuando se está en dictadura y el que va a hacer la ley es un dictador. En plena dictadura franquista en España o de Pinochet, en Chile, evidentemente, la mejor ley es la que no existe. Si la va a hacer Franco o Pinochet, más vale que no haya ley. Pero ahora quien hace las leyes son los parlamentos que hemos votado todos. Ahora, lo que se está planteando es si queremos que los medios vivan bajo el imperio de la ley, como vivimos todos, bajo el imperio del contrato social, de convivencia con la democracia, o si queremos que haya alguien con el absoluto poder e impunidad para hacer lo que quiera. Creo que en una sociedad nadie debe hacer lo que quiere.

- En una sociedad democrática ¿por qué los medios se oponen a que alguien les regule?

Todos los sectores de poder no quieren que les regulen. Creo que lo que quieren los medios es algo que está en la naturaleza humana. Es decir, los atracadores no quisieran que les regularan, los ladrones de bancos tampoco, las empresas multinacionales no querrían que les regularan, las empresas de telefonía, tampoco, es decir, nadie quisiera que les regulara. Pero a la vez, todo el mundo quisiera que les regularan a los demás conforme a los intereses colectivos; se trata de que estando en una sociedad organizada, los intereses colectivos estén por encima de los intereses particulares.

- Los medios reclaman para sí una autorregulación...

Esa es una gran falacia. Pongo el mismo ejemplo: yo creo que la sociedad no permitiría una autorregulación de los ladrones de bancos. ¿Alguien confía en que los ladrones de bancos se van a autorregular y van a robar un poquito y con cuidado? Evidentemente que no. ¿Alguien confía en que no haya ningún código de circulación para los coches, y todos nos dediquemos a autorregularnos sin necesidad de que haya semáforos? La autorregulación es una farsa, es el dejar hacer lo que uno quiere. Eso es lo que están proponiendo ellos: déjame que me autorregule, déjame que haga lo que yo quiera.

- La información es un derecho del público, desde esa perspectiva ¿cómo establecer la responsabilidad social de los medios?

A mí me gusta hablar siempre del derecho a informar y a estar informado, es decir hay un derecho doble. El primero, el derecho a que el ciudadano se pueda hacer oír, que él tenga acceso a los medios de comunicación como emisor de una denuncia, de un conflicto laboral, de una protesta ante el gobierno; no se cumple. No existe, por ejemplo, la garantía de que un colectivo laboral que está enfrentado sindicalmente a un empresario pueda tener acceso a un medio; si usted sale a la calle y pregunta si puede expresarse en un medio de comunicación, seguramente le dirán que no.

El segundo, el derecho de la ciudadanía a estar informada tampoco se está cumpliendo. No existe suficiente pluralidad de fuentes: yo veo la prensa ecuatoriana y veo cómo faltan fuentes; por ejemplo, se está hablando de una cuestión en la frontera con Colombia y no está hablando un sector representativo de esa frontera como son los indígenas; se habla de producción agrícola y no hablan los campesinos. No nos están contando lo que pasa en el mundo: estamos oyendo en nuestros medios de comunicación hablar a los talibanes afganos, ¿alguien está oyendo cuál es la propuesta de paz de los grupos insurgentes en Afganistán? No, luego no nos están informando todo.

- Pero ¿quién tiene que decir a los medios lo que tienen que informar?

Evidentemente la sociedad organizada es la que les dice a los ingenieros donde hay que hacer puentes, es la que le dice a los médicos qué necesidades de salud tiene esta sociedad, y la que le dice a los ingenieros agrícolas qué es lo que queremos comer y por lo tanto qué tenemos que producir. Es decir, hay que crear mecanismos representativos de la sociedad, como consejos de usuarios, por ejemplo.

- ¿En el caso del periodismo...?

Los observatorios de medios son un buen ejemplo. Hay que crear mecanismos de participación para que la ciudadanía organizada le pueda decir a los medios queremos que nos cuenten la verdad sobre la gripe A, que nos cuenten la verdad sobre los combustibles, que recojan la denuncia de un grupo indígena que dijo que les estaban contaminando los ríos...

- Pero se podría llegar a una acción social para que no quede solamente en pedir que los medios lo hagan.

No estoy hablando de pedir, sino de que eso tenga un mecanismo de implicación, de resolución y de ejecución. Claro, los observadores de medios hasta ahora son solo una figura decorativa. Esto debería implicar una ley, de manera que los observatorios de medios puedan tener decisiones vinculantes. Se debería pensar, por ejemplo, en la obligatoria difusión de la resolución de los observatorios de medios y en el obligatorio cumplimiento de las recomendaciones de dichos observatorios, es decir, obedecer a la ciudadanía organizada.

- Eso implica alto nivel de profesionalismo en los observatorios y que estos sean también propositivos. ¿Se podría pensar incluso en vincular a los medios de comunicación al trabajo de los observatorios, sobre todo a sus resultados, con el objeto de que mejoren la forma como están manejando profesionalmente la comunicación?

Si los medios se quieren incorporar a trabajar conjuntamente, bien. Pero un observatorio de medios debe tener recursos públicos, imperativo para que puedan difundir sus resultados, que deben ser de obligatorio cumplimiento. Si un observatorio dice que un periódico ha actuado de modo desigual en el manejo de fuentes, ha faltado a la pluralidad y a la veracidad, pues hay que tomar medidas hacia ese medio. Y no estoy hablando de medidas ni del Gobierno ni del Presidente, sino de la sociedad organizada, que esta tenga capacidad de intervenir democráticamente en los medios de comunicación, en la medida que estos no cumplen con sus obligaciones de informar adecuadamente a la ciudadanía.

- Los medios de comunicación aducen que cualquier intervención en este sentido es un atentado a la libertad de expresión.

Claro, la libertad de expresión ha sido el término más prostituido de la historia. Bajo ese escudo de la libertad de expresión, en el fondo, lo único que se está hablando es del mantenimiento de su privilegio, de su oligopolio

para seguir informando y de su impunidad para seguir mintiendo. Hay que intentar cambiar eso. Ellos no hacen uso del derecho a la libertad de expresión, lo que hacen uso es del derecho de censura, que es diferente; los medios no están ejercitando la libertad de expresión, están ejercitando el derecho de censura hacia los que no tenemos acceso a los medios de comunicación.

- ¿Le están censurando al público?

Claro, ¿qué es lo que tiene un periódico? ¿Libertad para expresarse o el derecho para no aceptar tu expresión? Evidentemente que lo que usan es lo segundo, es decir, el periódico no está utilizando la libertad de expresión, está utilizando su derecho exclusivo para cerrar las bocas de los que no quiere que tengan un espacio ahí. En este momento, si te das cuenta, en un periódico tiene más poder y más presencia un tipo haciendo una columna de opinión cada semana, que un parlamentario al que le han podido votar un millón de ciudadanos, quien tiene que mandar una carta al director para poder expresarse.

Qué sistema tan aberrante de información es este: que un tipo, porque es amigo del director o porque escribe lo que quiere el dueño del periódico, pueda dirigirse todas las semanas a la ciudadanía en una columna de opinión, sin que nadie lo haya elegido, nadie lo haya votado y a nadie represente, mientras que un diputado o un senador (me da igual, de cualquier ideología), que le han votado 500 mil ciudadanos, tenga que mendigarle a un director de un periódico el derecho a que le publique una carta al director... Este es un sistema absolutamente antidemocrático. Repito, en nuestro medio no existe libertad de expresión, existe derecho a la censura por parte de los medios de comunicación.

- Y a más de la censura, hay también otra práctica que creo que a veces es más grave para el periodista que es la autocensura.

Bueno, es que el mercado provoca una cosa que debemos analizar muy seriamente: la libre empresa; permite algo que ya se nos ha olvidado, bueno, se nos ha olvidado indignarnos, que es la libertad de despido y de contratación, que quiere decir que una empresa contrata a quien quiere y despide a quien le da la gana de los contratados.

Cuando un medio puede tirar a la calle al periodista que quiera y contratar a quien considere oportuno, quiere decir que cualquier código ético deontológico no sirve para nada, porque, evidentemente, va a primar el criterio deontológico del dueño del periódico. Todos esos principios éticos de los que los periodistas tanto nos vanagloriamos, no tienen sentido si al final no tengo garantías de estabilidad en mi



trabajo. Con el libre mercado no hay principios deontológicos que valgan, porque solamente hay un criterio: el de la decisión del dueño del medio, lo haces como quiere el que te paga o te vas a la calle.

- ¿Esto que estás señalando sucede por igual tanto en los medios privados como en los públicos y comunitarios?

No, en un público no tendría por qué suceder. Un medio público tiene que garantizar la estabilidad laboral del profesional y hacerle exigencias laborales: que vaya a trabajar cumplidamente, que no tenga faltas de ortografía, que cubra bien sus fuentes, es decir, cuestiones de calidad; pero, por lo demás, por razones ideológicas, sea porque es de derecha o de izquierda, nunca lo puedes tirar. Ese profesional es el que podrá tener y aplicar principios éticos porque tiene su estabilidad laboral garantizada, y nunca lo podrán echar por sus ideas. ¿A qué profesional en nuestros países no lo pueden botar por sus ideas? Solo a uno: al funcionario público; al privado lo pueden dejar en vacancia en cualquier momento.

El periodista, en una democracia, cumple la función contraria a la policía en la dictadura. La policía, en un régimen dictatorial, le dice al gobernante todo lo que él necesita saber sobre los ciudadanos; el periodista, en la democracia, le dice al ciudadano todo lo que necesita saber sobre el poder. ¿Cómo cumplir con esta función del periodista si hay también ciertos gobiernos que no permiten que se haga esto, para lo cual igualmente apelan al principio de la libertad de expresión?

El problema es que cada vez más en democracia, los gobiernos gobiernan menos. Por lo tanto, hay que aplicar adecuadamente ciertos criterios periodísticos. A quién se debe fiscalizar, controlar, combatir, criticar, luchar y sanear es a los gobiernos, sí, pero también, ojo, el periodista debe entender dónde están los verdaderos poderes fácticos. El verdadero poder fáctico no está en los gobiernos, está en la economía de mercado, en los grandes grupos económicos que muchas veces son enemigos más peligrosos y sobre todo más difíciles de desplazar que los gobiernos. Los gobiernos, mal que bien, en democracia los podemos quitar alguna vez; a los poderes fácticos no.

Sin ir muy lejos, en la prensa española se hizo público el patrimonio del Presidente de España, que es de 300 mil euros; recordemos que siempre hay un discurso en torno a si los políticos se están enriqueciendo en sus cargos y si son corruptos, en fin.

Hace dos semanas, se supo que un ejecutivo del Banco Vizcaya va a cobrar por 55 años una jubilación de tres

millones de euros; es decir, cada mes el banquero va a cobrar tanto dinero como patrimonio tiene el presidente del Estado. Fíjate, qué curioso: seguimos fiscalizando y pidiéndole cuentas al Presidente, diciéndole que se tiene que presentar cada cuatro años a las elecciones, sacándole en el periódico cada cosa que hace mal, vigilándole si es honesto o no es honesto, y mientras hacemos esto, hay un tipo por detrás que tiene un banco y que se está jubilando con 55 años y un sueldo de tres millones de euros. Mientras estamos pensando que el Presidente puede ser un corrupto que tiene 300 mil euros, el banquero se nos está haciendo millonario y no nos hemos dado cuenta. Lo que quiero decir es que debemos pensar dónde está el verdadero poder y dónde está el verdadero enemigo: el enemigo es evidentemente ese banquero, y también es el Presidente que teniendo la capacidad de regular esto está haciendo de tonto útil, permitiendo que ese banquero se esté enriqueciendo.

Finalmente, Pascual, la ética no se contrapone a la empresa, en otras palabras, el hecho de que los medios de comunicación sean una empresa informativa, no significa que no puedan trabajar con ética; ellos también pueden estar trabajando y obteniendo réditos económicos, ser un medio rentable, pero haciendo un periodismo de calidad.

Es como si me dijeras que una empresa petrolera pudiera competir en el mercado petrolero pagando el doble a sus trabajadores, pagando el doble a los indígenas donde estuvieran sus tierras, pagando una cantidad justa a los habitantes donde estuviese el petróleo, procurando no contaminar, y que al final vende la gasolina al mismo precio que la que paga la mitad a los trabajadores, que arrasa con todo el ecosistema del lugar, que no indemniza a los habitantes de los lugares de donde saca el petróleo... El mercado consiste en eso, en una competencia cruel. La empresa humana terminará arrasada por la inhumana, la empresa de zapatillas que más explota a sus trabajadores, que logre que los niños empiecen a trabajar cuanto antes, que no pague jubilaciones y no tenga seguro de enfermedad va a conseguir las zapatillas más baratas que la otra. El capitalismo es eso, no puedes pedir humanidad a una guerra criminal de búsqueda de réditos económicos a como dé lugar.

¿No es muy apocalíptico lo que estás planteando?

Es que el capitalismo es apocalíptico. Es ingenuo pensar que en el capitalismo hay soluciones, no puede haber soluciones.

Entonces, la salida es...

Socialismo o barbarie. 🌪️

Indicadores de Desarrollo Mediático

La Unesco y su Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) tienen como finalidad "contribuir al desarrollo sostenible, la democracia y gobernabilidad, fomentando el acceso universal y la distribución de la información y los conocimientos, fortaleciendo las capacidades de los países en vías de desarrollo y países en transición en el campo de los medios electrónicos y la prensa escrita", por lo cual ha elaborado un documento para definir los *Indicadores del Desarrollo Mediático* en cada país de América y de esta manera contribuir con la promoción la libertad de expresión y el pluralismo en los medios de comunicación social, al desarrollo los medios comunitarios y al desarrollo de los recursos humanos.

En Ecuador, CIESPAL realiza la aplicación de este protocolo de análisis, que sugiere cinco grandes categorías de indicadores que podrán utilizarse para analizar el desarrollo mediático de un país:

Categoría 1

Un sistema regulador conducente a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación social:

Existencia de un marco jurídico, político y reglamentario que proteja y promueva la libertad de expresión e información, en base a las normas internacionales que constituyen mejores prácticas, y desarrollado participativamente con la sociedad civil.

Categoría 2

Pluralidad y diversidad de los medios de comunicación social, igualdad de condiciones económicas y transparencia en la propiedad:

El Estado promueve activamente el desarrollo del sector mediático de manera que evite una indebida

concentración y asegure la pluralidad y transparencia de la propiedad y el contenido entre los medios públicos, privados y comunitarios.

Categoría 3

Los medios como plataforma para el discurso democrático:

Los medios de comunicación social, dentro de un clima general de auto regulación y respeto hacia el periodismo como profesión, reflejan y representan la diversidad de criterios e intereses en la sociedad, incluyendo los de los grupos marginados. Hay un alto nivel de "alfabetización" en materia de la información y los medios de comunicación social.

Categoría 4

Capacitación profesional e instituciones de apoyo a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad:

El personal de los medios tiene acceso a la capacitación y el desarrollo profesionales, tanto en lo práctico como académico en todas las etapas de su carrera, y el sector mediático en su conjunto se somete a la vigilancia y se beneficia por el apoyo de los gremios profesionales y de las organizaciones de la sociedad civil.

Categoría 5

La capacidad infraestructural es suficiente para apoyar a medios independientes y pluralistas:

El sector mediático se caracteriza por niveles altos o crecientes de acceso público, incluyendo a los grupos marginados, y un uso eficiente de la tecnología para recoger y distribuir las noticias e información, de manera apropiada para el contexto local.

Algunas consideraciones genéricas para seleccionar los

indicadores del desarrollo mediático han sido adoptadas:

- usar mediciones cuantitativas siempre que sea posible,
- elegir los indicadores para los cuales los datos de las mediciones sean suficientemente confiables en su calidad para permitir la toma de decisiones con algún grado de seguridad,
- desagregar los indicadores por género así como otras características poblacionales,
- asegurar que los indicadores sean separados para abordar los temas clave de uno en uno,
- considerar las implicaciones prácticas del costo y tiempo requeridos para recopilar los datos de las mediciones.

A estos elementos debe agregarse la necesidad de crear y consolidar formas de participación de diversos sectores ciudadanos en los medios de comunicación, como mecanismo idóneo para el fortalecimiento de la libertad de expresión y la democracia.

La medición en Ecuador se realizará durante el primer semestre del año 2010.



Movimientos políticos y organizaciones de mujeres en las redes sociales de Internet

(El ciberactivismo en las comunidades virtuales)

por otro, la imagen política que proyectan.

El estudio aplicará un seguimiento ciber-etnográfico a los informantes por las redes sociales, para identificar cómo se comunican con sus "amigos", cuáles son los mensajes que envían y la importancia que le dan a los comentarios que dejan en cada uno de los perfiles.

El trabajo se realizará mediante observación no participativa y observación participativa, en dos etapas, para conocer la importancia que las organizaciones dan a comentarios y preguntas de sus "amigos" de la red.

El universo del estudio estará conformado por dos tipos de agrupaciones:

CIESPAL desarrolla, de manera conjunta con ILDIS, el estudio de seguimiento y análisis del comportamiento de agrupaciones de la sociedad civil en las redes o medios sociales.

El estudio tiene como objetivo general analizar el comportamiento y el uso (ciberactivismo) que dan los partidos y movimientos políticos, así como las organizaciones de mujeres a las redes o medios sociales.

También se quiere:

- conocer los perfiles con los que se presentan las organizaciones a la comunidad virtual,
- analizar el comportamiento comunicacional en el mundo virtual, el uso y manejo que hacen de las redes o medios sociales.
- establecer el grado de ciberactivismo político y social que realizan estas organizaciones.

- proponer un plan de capacitación, basado en las necesidades que arroje el diagnóstico, para que las organizaciones de mujeres, GLBT y movimientos políticos, potencien, por un lado, la utilización de las redes sociales y,

- 1) políticas (partidos constituidos, de diversas tendencias, y movimientos políticos, de personas adultas y de jóvenes).
- 2) organizaciones de mujeres de la sociedad civil.

Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2009/2010

Las mujeres siguen siendo, en general, muy poco representadas en la cobertura de las noticias, en contraste con los hombres. Menos de la cuarta parte (24%) de las personas entrevistadas, que se ven o sobre las cuales se escucha en los noticieros audiovisuales o sobre quienes se lee en los diarios impresos, está constituida por mujeres; apenas el 16% de las noticias se enfocan específicamente en ellas. En cuanto a

Medios 2010, resultaron de la observación y el análisis de medios impresos, radiales y televisivos de 42 países de África, Asia, América Latina y el Caribe, Islas del Pacífico y Europa, aunque los países participantes suman 130, entre los cuales se incluye Ecuador.

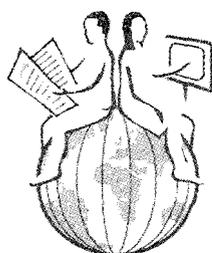
Como parte de un trabajo voluntario, del que participa una amplia gama de organizaciones, estudiantes, profesionales y académicas del

incidencia pública que evalúa los cambios de la representación de las mujeres en los diversos medios de comunicación, y la compara con la de los varones.

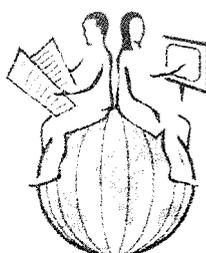
En este marco, el 10 de noviembre del 2009, un día escogido al azar, estudiantes, profesionales e investigadoras de la comunicación se pusieron en la tarea de revisar las portadas de los diarios nacionales, escuchar y ver los informativos de

A publication from the World Association for Christian Communication

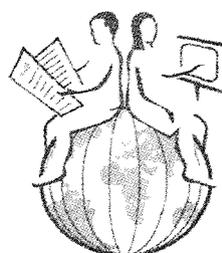
Media & Gender Monitor



GMMP
Proyecto
de Monitoreo
Global
de Medios



GMMP
Projet
Mondial
de Monitorage
des Médias



GMMP
Global
Media
Monitoring
Project

**Noticias / Nouvelles / Update
GMMP 2009/2010**

las personas expertas entrevistadas, menos de una de cada cinco personas son mujeres, mientras los varones predominan considerablemente en las noticias como testigos y protagonistas de experiencias personales. Sin embargo, ellas casi alcanzan paridad con los varones en tanto aportan opinión en las diversas notas informativas publicadas en prensa o televisión.

Estos datos preliminares, correspondientes a la cuarta edición del Proyecto Monitoreo Global de

mundo, CIESPAL, por medio del Área de Investigación, adhirió a esta iniciativa de la WACC (siglas en inglés de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana), auspiciada por el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer, y que en nuestro país y América Latina es coordinada por GAMMA (Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay).

El Proyecto de Monitoreo Global es la investigación de género en los medios más amplia que existe actualmente, y la mayor iniciativa de

radio y televisión, y codificar los resultados de su observación, de acuerdo con la metodología y los instrumentos entregados por el Proyecto, como resultado de la consulta y el acuerdo con las organizaciones participantes de varios países.

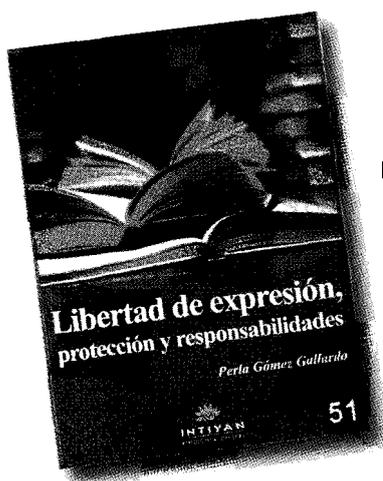
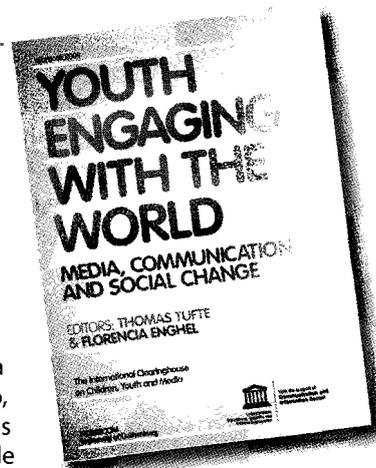
En septiembre de 2010 estará listo el informe final mundial, en el cual CIESPAL contribuirá con su estudio de la realidad existente en el Ecuador.

Bibliografía

Libros

Tufte, Thomas y Florencia Engel, editores (2009). **Youth Engaging With the World. Media, Communication and Social Change.** Gotenburg: NORDICOM, Universidad de Gotenburg. 341 p.

Este es el libro anual del 2009 que publica NORDICOM de manera conjunta con la UNESCO, en el cual se abordan todos los temas concernientes a las comunicaciones, los medios de masas y el cambio social con énfasis en infancia y adolescencia. Especialistas latinoamericanas como Rossana Reguillo y Antonieta Muñoz-Navarro, entre otras, exponen y analizan sucesos mediáticos en donde los sujetos de la información han sido los jóvenes adolescentes y los niños y niñas, como por ejemplo, el caso de la discoteca Cromañón, de Buenos Aires. Además, se exponen prácticas comunicativas de cambio social con uso de audiovisuales en regiones de frontera o de violencia urbana. Así, este libro anual recupera prácticas exitosas y análisis para tomar en cuenta al momento de informar sobre niños, niñas y adolescentes, para que no se vulneren sus derechos y para que su voz, pensamiento y acciones sean visibles en este mundo de adultos. Experiencias de África, Asia y Europa son ejemplos que también marcan la pauta para poder replicarlos en cualquier parte del mundo para incluir a los jóvenes e infantes en los procesos de construcción de ciudadanía y de participación dentro de la comunidad. 🌱

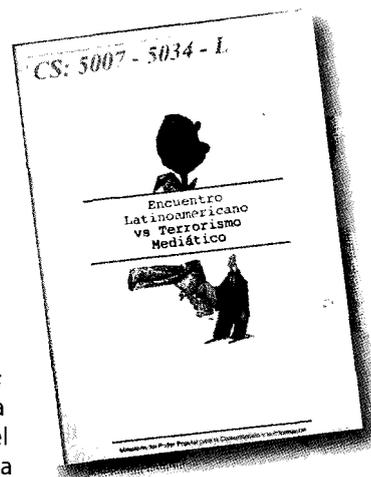


Gómez Gallardo, Perla. (2009) **Libertad de expresión, protección y responsabilidades** Colección Intiyan (51). Quito. CIESPAL "Quipus". 470 p.

El texto contiene siete capítulos que abordan: Derechos Humanos y derechos de la información; La libertad de expresión y derecho a acceso a la información pública, El derecho de personalidad y figuras públicas; Protección y tipos de responsabilidad en el ejercicio de derechos; Comparación de derechos. Instrumentos Internacionales; Límites de los derechos fundamentales; Alcances y límites de la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información. La autora busca demostrar la necesidad de la construcción epistemológica de los límites de la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información frente a los derechos de la personalidad, tratándose de figuras políticas, así como encontrar los principios y los conceptos fundamentales que permitan arribar a una concepción del Derecho de personalidad, acceso a la información y la libertad de expresión acordes con los estándares internacionales. Describe el abuso que se ha hecho de la Acción de defensa de estos derechos. 🌱

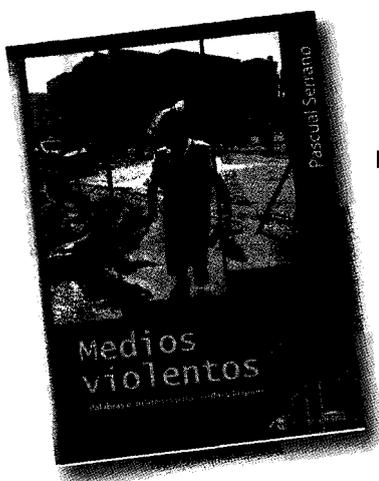
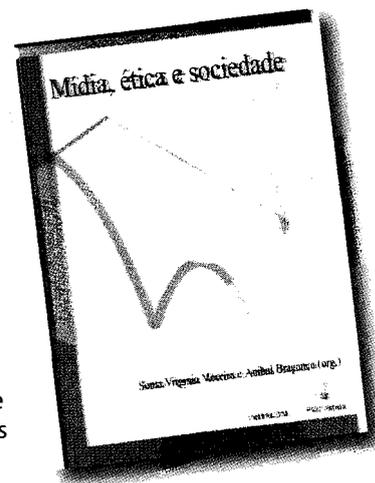
Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.(2008). **Encuentro Latinoamericano vs. Terrorismo Mediático.** Caracas. 549 p.

Este libro reúne las ponencias expuestas durante el Encuentro realizado en Caracas (30-03-2008). Aborda temas como: El terrorismo mediático y legítima defensa comunicacional; La prensa como arma de fuego; Los amos de la prensa en América Latina; Principio básico del binomio SIP-CIA: miento, luego informo; Entre la OEA y la SIP. ¿Dónde queda el derecho a la información veraz?; La desinformación; El imperialismo; Doble terrorismo imperial: de Estado y mediático; Contra el cinismo mediático; La sumisión de los medios convencionales y la necesidad de resistir a través de una política integral de contra-información; Cambios y medios en América Latina; RSF y SIP: instrumentos estratégicos del dispositivo de desinformación de la CIA; La libertad de expresión; La comunicación debe ser una tarea organizativa; Fortalecer el campo público de la comunicación para combatir el terrorismo mediático; Prensa Latina con la ética periodística: objetiva pero no imparcial, etc. 🌱



Moreira, Sonia Virginia; Bragança, Anibal (org). (2003). **Midia, ética e sociedade**. Colección Intercom de Comunicación.(18) Belo Horizonte.136 p.

El libro expresa una preocupación de la comunidad académica del Brasil sobre la necesidad de coadyuvar a una toma de conciencia ética, por parte de los profesionales, en las distintas modalidades y prácticas de la comunicación social. Pues sus acciones tienen intensa repercusión en la vida social, política y económica en el país y el mundo globalizado. El texto aborda temas como: Técnicas, narrativas y ética en la cobertura de guerras, Periodistas en la "Guerra de Irak"; La radio como medio de propaganda de guerra, Periodismo: el desafío del servicio público, Experiencia chilena en regulación y autorregulación en televisión, Ética de la Comunicación Institucional, Responsabilidad social o responsabilidad histórica?, Nuevos medios, viejas éticas, Ética, moralidad y periodismo, entre otros.



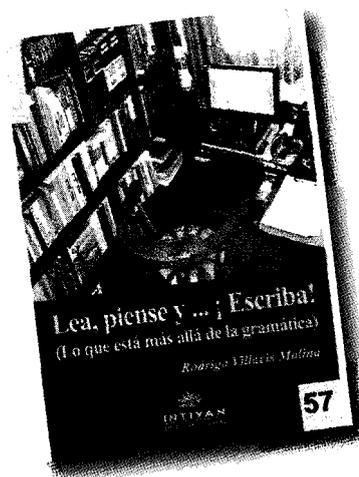
Serrano, Pascual (2010). **Medios violentos. Palabras e imágenes para el odio y la guerra**. Colección Veeduría (1)Quito. CIESPAL "Quipus". 281 p.

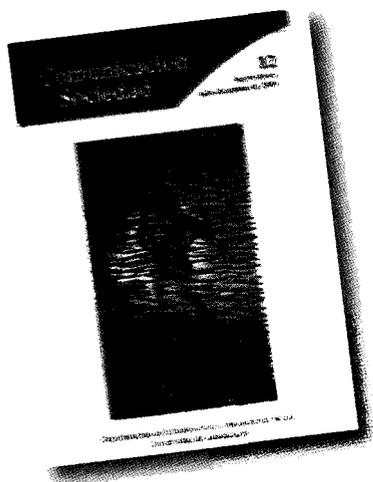
Esta obra destapa con numerosos y elocuentes ejemplos la implicación criminal que los medios de comunicación pueden llegar a tener en el fenómeno del odio, sesgos informativos, tergiversaciones y silencios, xenofobia, y racismo e incluso culto a la guerra y las armas. Deja percibir la frecuencia e impunidad escandalosa con la que los medios propugnan, incitan y justifican la violencia. Alerta al que en las democracias representativas occidentales se está logrando dominar las mentes e inmovilizar los cuerpos y para ello el papel y la función de los medios de comunicación está siendo fundamental. Un primer prejuicio a desmontar en el libro es: que parecería que el mensaje generalizado en los medios de comunicación es de rechazo a la guerra, el odio o cualquier manifestación de agresividad, cuando el papel que han jugado en varios conflictos ha sido de alinearse en la incitación, la complicidad, los odios religiosos, las agresiones militares.

Todo esto no es óbice para también señalar propuestas para un debate sobre la comunicación que pueda promover salidas y alternativas a esta situación.

Villacís Molina, Rodrigo. (2009) **Lea, piense y... ¡escriba! (Lo que está más allá de la gramática)**. Colección Intiyán (57). Quito. CIESPAL "Quipus". 158 p.

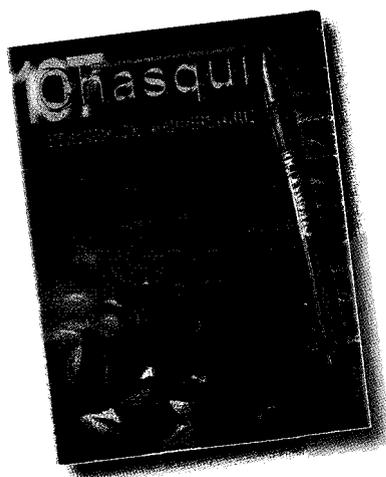
Aprender a escribir es el objetivo de la obra. Cualquier escritor o redactor, por experimentado que sea, hallará en las páginas de este texto propuestas interesantes y preciosas. Inicia arengando a leer y dando consejos útiles para una lectura útil. En la primera parte enseña como aprender a pensar: el pensamiento convergente y divergente, al incitar a escribir habla del plan, las fichas, el "valor agregado" el tema, la crítica y la autocrítica, las notas, la creatividad, el estilo; la propiedad del lenguaje; las figuras, la denotación y connotación. En la segunda parte se concentra al Periodismo de estilo para cerrar con el decálogo del escritor.





Acevez González, Francisco Jesús (2009). **Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación** IN: COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, Universidad de Guadalajara (12), pp. 33-62.

Como una consecuencia inevitable de la creciente mediatización observada en el desarrollo de las contiendas electorales, la mercadotecnia política, específicamente el uso de la publicidad política televisiva, ha terminado por imponerse como el instrumento fundamental al que se ajustan las estrategias de campaña de los partidos políticos en los países democráticos. El propósito del presente trabajo es analizar, desde una perspectiva comparada, la regulación que se ha establecido respecto al carácter mediático de las campañas, particularmente en lo relativo a la publicidad política en las legislaciones electorales en 19 países latinoamericanos en 2006. 🌿



Castro, Cosette (2009). **La TV. como medio de transición hacia lo digital.** IN: CHASQUI Revista Latinoamericana de Comunicación (107). Quipus CIESPAL. Quito. pp.68 -73

Los cambios de la sociedad y la cultura digitales implican nuevas prácticas y experiencias mediáticas para adaptar los contenidos a estas plataformas interactivas. La cumbre de la Sociedad de la Información para Latino-américa y el Caribe (2008) aprobó el estímulo a la creación de Centros Nacionales de Excelencia en Producción de contenidos audiovisuales digitales interactivos que colaboren para el desarrollo sustentable de la región. 🌿

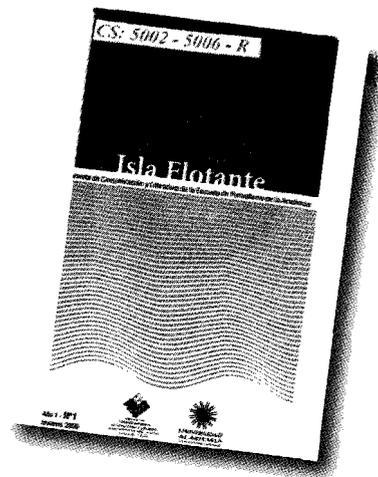


González, M. Julia; Salgado, Carmen. (2009). **Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting.** IN: COMUNICAR, Vol.17, (33), Grupo Comunicar. pp.45 - 54.

El desarrollo de los podcasting, como sistema añadido de la ciberradio, impulsa en las redes de participación intercambios comunicativos de interés social, que exhiben numerosas ventajas frente a las prácticas radiofónicas conocidas. La difusión que la radio pública realiza de los podcasts, la colocan en el actual proceso de convergencia tecnológica, y la sitúan en una sociedad de la información y del conocimiento, capaz de ofrecer diferentes servicios al alcance de todos los ciudadanos. Solo la introducción de nuevos contenidos y servicios que aporten valor añadido a los existentes y satisfagan las necesidades de sus usuarios provocarán la rentabilidad de este sistema. 🌿

Cuadra, Álvaro.(2009).**Los modelos comunicacionales en la era digital.** IN: ISLA FLOTANTE. Universidad Academia de Humanismo Cristiano (1). Santiago. pp. 21- 32

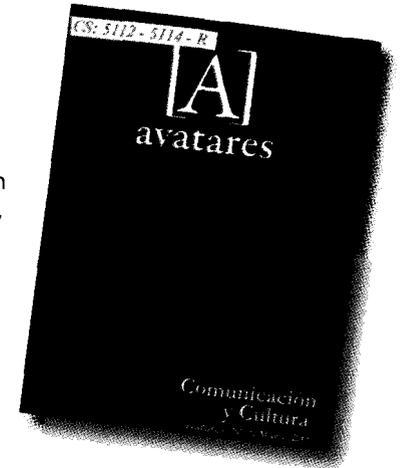
Este artículo describe la tensión que se ha producido en el ámbito de los estudios comunicacionales entre modelos teóricos al uso y los nuevos fenómenos que se verifican a partir de la irrupción de las NTIC. En efecto, el pensamiento comunicacional sigue aferrado a concepciones logocéntricas, de índole psicogénico o sociogénico, suspendiendo el factor capital de nuestro tiempo, las memorias tecnogénicas.



Guardia Crespo, Marcelo. (2009).**Comunicación en la crisis de la modernidad:explosión de identidades globalizadas.**

IN:[A] avatares, (1) pp. 55 - 62

La historia de la cultura boliviana está marcada por procesos de exclusión social que han confirmado, en ámbitos oficiales, el proyecto ilustrado del ciudadano moderno. Sin embargo, el mestizaje biológico y simbólico ha abierto un campo gigante de producción y generación de identidades que han rebasando los límites impuestos desde la culturas hegemónicas y oficiales. Para comprender la conexión entre modernidad, comunicación, identidad y globalización, se hace referencia a dos momentos claves en la historia de Bolivia y su relación con la cultura mundializada: década de los 60 y contexto actual en el siglo XXI.

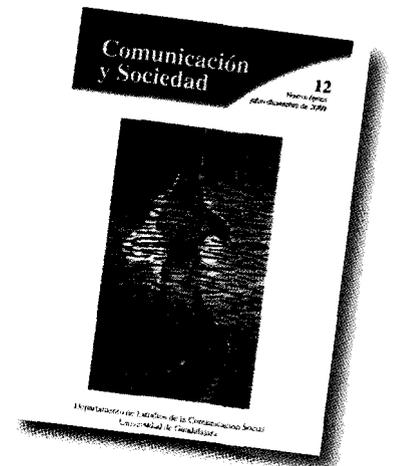


Linde Navas, Antonio. (2009). **Teorías y procedimientos de educación moral en ética y deontología de la comunicación.**

N: COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, Vol. 22 (2)

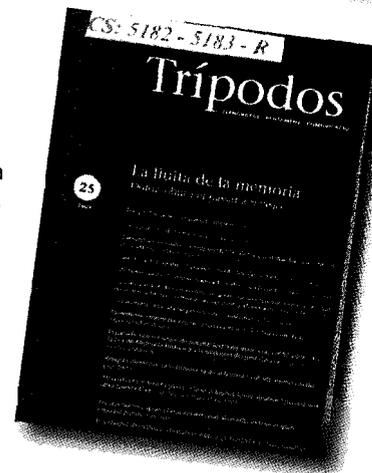
Universidad de Navarra -Pamplona. pp.35 - 48.

En este artículo se presenta un panorama de diversas teorías y medios de educación moral, así como algunos ejemplos prácticos, para su aplicación en la enseñanza de la ética y deontología de la comunicación: enfoque cognitivo-evolutivo y procedimiento de discusión de dilemas morales en la propia actividad periodística; teorías y medios que dan prioridad a las ideas y conocimientos para el correcto comportamiento; medios para el desarrollo de hábitos virtuosos; y procedimientos para desarrollar la empatía y las disposiciones afectivas. El objetivo es potenciar una educación moral integradora de los futuros periodistas.



Messias Canavilhas, João Manuel. (2009) **Los efectos del vídeo en al noticia web.** IN: TRIPODOS. Llenguatge. Pensament. Comunicació.(25). Universidad Ramón Llull. Barcelona. pp.147-161

Multimedia es una característica fundamental del periodismo basado en la web. Sin embargo hay pocos estudios que demuestren la utilidad de los contenidos multimedia. Este artículo se concentra en el estudio de los impactos del vídeo, en la comprensión, satisfacción y actitudes de los lectores de noticias en red, intentando encontrar respuestas para los medios de comunicación en línea que quieren saber qué tipo de contenidos pueden servir mejor a las necesidades de los lectores.



Raquel Rosero B.
rrosero@ciespal.net
Documentación

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Normas de publicación

Todo texto presentado a *Revista Chasqui* deberá ser original e inédito, no haber sido publicado en ningún otro medio digital o impreso y no estar siendo considerado para su publicación.

Todo ensayo expositivo, argumentativo y de comparación y contraste deberá contar con un título y un subtítulo. La extensión del ensayo será de **no más de 2500** palabras.

Formato de citación

Todos los textos utilizarán el formato de citación MLA y presentarán, al final, bajo el subtítulo de *Bibliografía*, las referencias utilizadas en el texto.

Recursos Impresos

Libro de un autor:

Autor (nombre invertido). Título del libro. Ciudad: casa editora, año de publicación. Ej.:

Marqués, René. *La víspera del hombre*. San Juan, PR: Editorial Cultural, 1988.

Artículo o capítulo de un libro:

Autor (nombre invertido). "Título del tema". Título del libro. Autor o editor (si aplica). Ciudad: casa editora, año de publicación. Páginas. Ej.:

Rojas, Emilio. "Matute, Ana María". *Diccionario de autores de todos los países y todos los tiempos*. Barcelona: Hora, 1988. 288-89.

Revista:

Autor. "Título del artículo". Título de la revista. Fecha de publicación: páginas. Ej.:

Tumulty, Karen. "Where the Real Action Is." *Time*. 30 Jan. 2006: 50-53.

Recursos electrónicos

Página de Internet:

Autor. "Título de la página consultada". Fecha de publicación en la Web. Título del portal Web. Fecha de acceso a la página <dirección de la página consultada>. Ej.:

Matute, Ana María. "Vida". 2007. Ana María Matute: página oficial. 20 de septiembre de 2007 <<http://www.clubcultura.com/clubliteratura/clubescritores/matute/gal07.htm>>.

Revista en línea:

Autor. "Título página Web". Título de la revista. Fecha de publicación. Fecha de acceso <Dirección completa de la página consultada>. Ej.:

Ayuso Pérez, Antonio. "Yo entré en la literatura a través de los cuentos". *Especulo*. Universidad Complutense de Madrid. (Marzo – junio 2007). 15 de septiembre de 2007 <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/matute.html>>.

Para otros casos, consultar en línea: http://www.middlebury.edu/academics/lis/lib/guides_and_tutorials/style_citation_guides/mla_style_guides/mlastyleespanol.htm

Firma de responsabilidad y créditos

Los colaboradores incluirán su nombre o nombres y apellido o apellidos, nacionalidad, título académico y especialidad, y correo electrónico. Ejemplo:

Juan Francisco Rojas

Mexicano, doctor en Comunicación y experto en Publicidad y Mercadeo.

jfrojas@gmail.com

Derechos de publicación y de autor

El autor cede a la Revista Chasqui los derechos de publicación y edición, en virtud de lo cual, la revista puede difundir los textos de todos los colaboradores por todos los medios que considere pertinentes por vía electrónica, digital y mediante bases de datos científicas.

El autor conserva los derechos sobre su texto.

Ilustraciones y gráficos

El autor de los textos puede enviar orientaciones para la ilustración con gráficos o fotografías.

Si envía material de apoyo gráfico tiene que hacerlo en archivo adjunto en formato jpg de 300 dpi.

Recepción de textos:

chasqui@ciespal.net