

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 44 - ENERO 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alternativo, Rubén Astudillo,
Min. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,
Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Luigi Stornaiolo

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL.

Servicios Especiales de AFP,

COMUNICA, IPS, OIP, IJI

Chasqui es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador
Telf. 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED.
Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo
electrónico: chasgino@ecuanex.ec

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de *Chasqui*.

BRASIL: COLLOR, CORRUPCION Y MEDIOS

Lo que hicieron los medios en
el ascenso y derrocamiento
de Fernando Collor de Mello

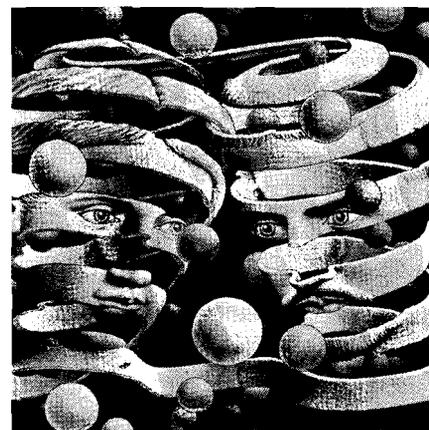


- 4 Construcción y abandono de
un buque defectuoso,
Lattman-Weltman,
Plinio de Abreu Ramos,
José Dias Carneiro
- 8 ¿Renacimiento espiritual en
los medios brasileños?
Rondon de Castro
- 10 Ambientando la destitución de
un presidente,
Gaudencio Torquato
- 12 Los medios contra la
corrupción,
Sonia Virginia Moreira
- 15 El otro ataque del "Fantasma
de lo Mismo", *Arnaldo Jabor*
- 18 Garganta Profunda,
Luiz Lobo
- 26 Paladeando vinos y saberes,
Guillermo Orozco Gómez
- 33 México: Recuperar el espacio
de las comunicaciones,
Silvia Molina y Vedia
- 36 Brasil: La atracción fatal de la
Universidad y la industria,
José Marques de Melo
- 43 Brasil: Facultades, industrias y
mercado laboral,
Nair Martinenko
- 44 Ecuador: La reforma golpea
dos veces, *Marco Ordóñez*
- 50 Ecuador: Peripecias en el
pantano universitario,
Lucía Lemos
- 51 Las escuelas no brillan,
Rubén Astudillo
- 53 La especialización de los
periodistas,
María del Carmen Cevallos
- 54 Venezuela, ¿Reportero,
técnico, gerente o creador?
Migdalia Pineda de Alcázar
- 56 Argentina: Prestigio
periodístico en la intemperie
laboral, *Jorge Luis Bernetti*
- 59 Chile: Educación superior en
periodismo y comunicación,
Lucía Lemos
- 61 Brasil: La pedagogía del
Audio Visual, *José Tavares de
Barros*
- 63 La formación en España,
Daniel E. Jones
- 65 España: Posgrado en
Comunicaciones,
José Manuel de Pablos
- 67 Nuevos retos en la U.
Autónoma de Barcelona,
Miguel Rodrigo Alsina.

REFORMA DE LAS FACULTADES

La enseñanza y la
investigación exigen una
actualización que las
equipare con los cambios
ocurridos en dos décadas de
turbulencia social, ideológica y
técnica.

- 21 El reordenamiento del mundo,
Antonio Pasquali



ENTREVISTAS

- 70** Roberto Fontanarrosa:
El oficio de hacer reír,
*Mariana Hernández y
Gustavo Brufman*



POLEMICAS Y PROVOCACIONES

Dependencia y libre mercado, identidad y modernización, imagen mediática y realidad, hegemonía y resistencia, son las ideas que siguen desvelando a los alquimistas de nuevos y viejos paradigmas.

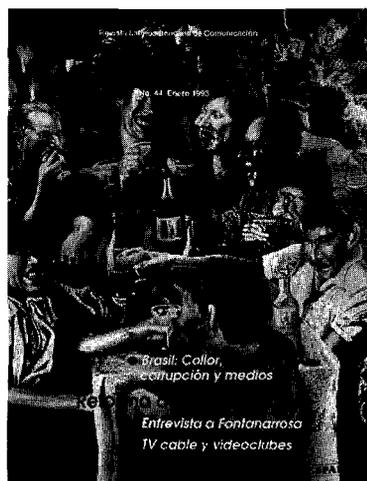
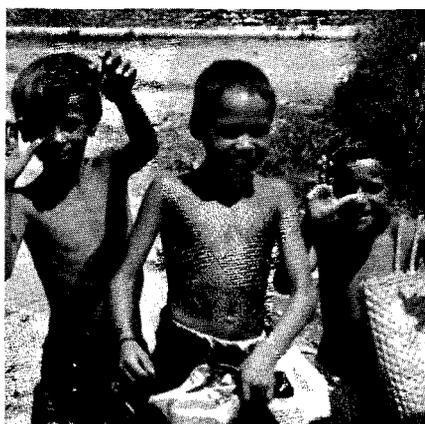
- 76** La cultura y el modelo neoliberal,
Javier Esteinou Madrid
- 80** Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural,
Elizabeth Fox
- 83** No tomar lo real como real,
Jean Baudrillard
- 85** No hay información inocente,
Jorge Lanata
- 87** El lenguaje resbaladizo,
Oscar Landi
- 88** El arca de la libertad,
Anthony Wardlaw
- 93** La política como espectáculo,
Juan E. Fernández

AUTOCRITICAS Y CONTRAPUNTOS

- 100** Equilibrio y oxigenación:
¿fantasía o realidad?,
Hernando Bernal
- 102** Una voluntad de saber,
Ignacio Ramonet

TENDENCIAS EN RADIO, VIDEO Y TV CABLE

- 104** Argentina: historia de los radios libres,
Daniel Ulanovsky
- 105** Testimonio de un emisor,
Gabriel Mariotto
- 108** El videocable, *Oscar Landi,
Ariana Vacchieri*



- 113** España: TV cable en las vísperas del boom,
Tito Drago

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 118** Entrevista a Francisco Ordóñez, Jefe del Departamento de Radio de CIESPAL.
- 121** Seminario en CIESPAL: Medios, consumo, integración y democracia,
José María Salcedo.

UNICEF

- 122** Los olvidados: Comunicación y pueblos indígenas en América
- 124** Declaración y compromiso de Río: Los medios de comunicación y la infancia
- 126** Documentos: Menores en Circunstancias Especialmente Dificiles (MECD)

127 RESEÑAS

FOTO DE PORTADA INTERIOR

Tomada en Oaxaca, México,
por Carlos Amérigo
Dimensión Visual
Uruguay 1391, Montevideo-Uruguay,
Teléfono: 90 85 49

NUESTRA PORTADA

Caractericaricaturescos, óleo sobre tela, 1992, es del pintor ecuatoriano Luigi Stornaiolo.
Foto de Ramiro Jarrín

Taller

Mallorca 487 y Coruña
Quito. Ecuador
Telf. (5932) 235 369

LA POLÍTICA COMO ESPECTACULO

JUAN E. FERNANDEZ

La política siempre estuvo ligada al espectáculo, la pompa y el teatro. La antigua oratoria imperial, eclesiástica y solemne; los debates cargados de ironías en asambleas y parlamentos; y los actuales espectáculos políticos televisados difieren más en la forma y el alcance (curiosamente más democrático) que en su esencia comunicacional. Juan Fernández piensa, en cambio, que hay mucho de siniestro y peligroso en la trivialización del camino al poder cuando lo que está en juego parece ser la vida misma.

Los politólogos norteamericanos han coincidido unánimemente en reconocer el papel decisivo que jugó la cadena MTV (especializada en video música para la generación de 12 a 25 años) en las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos, consiguiendo que votase un porcentaje de jóvenes tradicionalmente prescindentes.

Figuras *pop* de primera línea, como *Madonna* o *Prince*, aparecieron regularmente en las transmisiones por cable instando a sus *fans* a votar. Incluso el resucitado grupo *Aerosmith* aconsejaba, en un *spot* de alta rotación (gran frecuencia), votar aunque fuese por la persona equivocada. De todas formas, la MTV tomó partido por Clinton en forma indiscutible. No sólo exhibió un *videoclip* donde el por entonces candidato demócrata tocaba el saxo, sino que mostró a algunos de sus locutores apoyando directamente la campaña electoral de Clinton. Si bien el efecto conseguido por la MTV fue particularmente ostensible y muy comentado, la transformación de la política en un gran show no es nada nuevo, por ejemplo Carter contrataba famosos *gagmen* (libretistas humorísticos) de Hollywood para volver más atractivos sus discursos.

Más o menos desde los años '50 comenzó a desarrollarse en Estados Unidos un estilo de comunicación política cercano a la publicidad moderna y que utilizaba sus mismas técnicas y principios. Desde esa época los agentes de publicidad política comenzaron a realizar *spots* de un minuto siguiendo el modelo promocional de productos comerciales y empezaron a aplicar métodos de investigación motivacional para la elaboración de los discursos y las imágenes de los líderes. Ya no se trataba de convertir ideológicamente a los ciudadanos sino de vender un producto. Se abandonó la persecución del encantamiento profético y se inició la *vedetización* de los líderes.

El proceso de *marketing* político ha reestructurado el estilo de comunicación de los líderes. Ya no gana nadie que no se muestre seductor y distendido. La competencia electoral pasa por los juegos de coqueteo, por los paraísos artificiales del *entertainment* y de la buena apariencia mediática.

JUAN E. FERNANDEZ es uruguayo, escritor, periodista y redactor cultural del semanario *Mate Amargo* de Montevideo.

Se intenta dar a los dirigentes un carácter cálido, dinámico y competente, al mismo tiempo que se procura irradiar la idea de intimidad y proximidad. El político comienza a concurrir a los programas humorísticos y los famosos de la pantalla aparecen reforzando la imagen de algún candidato. El ahora desprestigiado Collor de Mello piloteaba aviones de prueba. Menem juega al fútbol, al tenis y a lo que venga. También baila malambo y se carga a las *vedettes* del Maipo.

Por otra parte, el *show* de la política (o la *política-show*) transforma los contenidos de la vida pública misma. Para dirigirse a un amplio electorado los discursos tienden a soslayar los aspectos más polémicos de sus programas y a buscar plataformas indoloras para casi todos. De esta forma, el discurso de la izquierda y la derecha tiende a uniformizarse.

Si bien se sabe que a los *media* les cuesta cada vez más hacer cambiar a los convencidos, tienen mucho impacto sobre los vacilantes y sobre las personas poco motivadas por la política. Las encuestas han revelado notables modificaciones en el curso de una campaña electoral, fundamentalmente por la oscilación de los electores indecisos. Tal lo que ocurrió, por ejemplo, en la reciente elección norteamericana.

Este ejercicio de *marketing* político genera otros efectos ostensibles: la banalización de la escena del poder y el desencanto, hecho que a su vez aumenta la movilidad fluctuante de opiniones y produce una distracción sobre las consecuencias políticas.

Algunos pensadores europeos han visto en estos fenómenos un cambio saludable, ya que este nuevo registro comunicacional resulta incompatible con la histeria agresiva y el reclamo a la violencia, y mina el viejo espíritu de cruzada que tenía muchas veces la política. Si bien esto es cierto, ya que la política *show* obtura el maniqueísmo y las grandes pasiones, también es cierto que las sociedades desarrolladas ponen menos cosas en juego en cada deliberación democrática y presentan una mayor homogeneidad programática. Para ellos se trata simplemente de conservar el lugar de privilegio que tienen. Para los países pobres, en cambio, se trata de decidir sobre su supervivencia.

MEMORIA

Revista del Instituto de Historia y Antropología

Andina MARKA

Número 2

- * Las jefaturas prehispánicas
- * Demografía colonial en Sangolquí
- * Culebrillas una laguna sagrada
- * Memoria sobre los departamentos del Sur
- * Historia del riesgo

Correspondencia a MARKA,

Avenida 12 de Octubre 959 y Roca,

Casilla Postal: 17-03-262,

Quito - Ecuador

Teléfono 503-640



ECUADOR Debate

Publicación Cuatrimestral del Centro Andino de
Acción Popular

Número 27. Diciembre de 1992

- * Los cien días de Durán-Dahik, por Diego Cornejo
- * Sobre el Nuevo Reajuste económico: La lógica
Coherencia de una Irracionalidad, por Alberto Acosta
- * El "Sentido Común" de Blasco Peñaherrera,

por José Sanchez Parga

Suscripción anual

EXTERIOR US\$ 18

ECUADOR S/. 9.000

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre,

Apartado Aéreo 17-15-00173-B

Quito, Ecuador

CANDELA

Integrante de la Red de

Revistas de Comunicación
y Cultura

Santiago de Chile 1180
escritorio 301

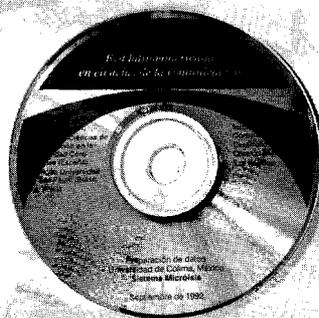
Código Postal 11200,

Fax (0582) 96 22 19,

Montevideo-Uruguay

CD-Rom

Red Latinoamericana en Ciencias de la Comunicación



Disco Compacto que reúne las bases biográficas y
hemerográficas de las siguientes instituciones
miembros de la red:

CIESPAL (Ecuador), Facultad de Ciencias de la Información en la
Universidad Complutense (España), INTERCOM: Universidad de
Sao Paulo (Brasil), IPAL (Perú), Instituto de Comunicación y
Desarrollo (Uruguay), CONEICC (México), e ILCE (México).

El disco puede solicitarse a IPAL al costo de US\$ 200.

Dirección: Av. Juan Aliaga 204,

Apartado Postal 270031,

Lima 17 Perú,,

Teléfono: 61-7949.

GACETA

Revista Bimestral del Instituto Colombiano de Cultura

Número 14:

* La utopía en el descubrimiento
de América", por Pedro Gomez
Valderrama

* El profesor Hegel va a
Washington, por Nicolás
Suescun

SUSCRIPCIONES

Nacional 1 año (6 números)

\$10.000

Internacional 1 año US\$ 50

Apartado Aéreo: 043617

* Tel 341-0675, Calle 11 N° 5 - 16,

Santafé de Bogotá, Colombia.

El valor se puede consignar a

cualquier sucursal del Banco

Cafetero de Colombia

Cuenta PROCULTURA

Nº 01007657-8



MEDIOS Y ENTEROS

Revista de la Escuela de Comunicación Social de Rosario

- * Estilos y coberturas de las agencias internacionales en Argentina.
- * Actualización y novedades en diarios de Europa y Estados Unidos.

Correspondencia a:

Escuela de Comunicación Social

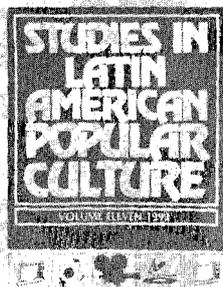
Universidad Nacional de Rosario

Berruti Riobamba 2.000. Rosario.

Argentina

Teléfono (041) 816074 / 816055

STUDIES IN LATIN AMERICAN POPULAR CULTURE



Subscriptions

Individual US\$ 15; Libraries and other institutions US\$ 45; patrons 60 US\$. Make checks payable to:

Studies in Latin American Popular Culture
and send to:

Charles M. Tatum: Editor
Department of Spanish and portuguese
University of Arizona at Tucson
Arizona 85 721
USA

arena MAGAZINE

Revista bimensual que continúa la tradición, crítica y reflexión de izquierda. Explora temas como el cambio de políticas económicas en el análisis global de las naciones.

La creciente penetración de los medios en la vida y el mundo. El crecimiento de las desigualdades sociales.

Suscripción

Individuales US\$ 28 Membresía US\$ 38

Organizaciones y Librerías US\$ 45

P.O Box 18

Carlton

North Victoria,

Australia 3054

IRMO

Instituto Para el Desarrollo y las Relaciones Internacionales

Institución de Investigación en Ciencias Sociales sin fines de lucro afiliada a la Universidad de Zagreb en Croacia. Trabaja con 120 redes y 3.125 instituciones de 81 países. Cuenta con una Base de Datos sobre temas de la Cultura y las Ciencias Sociales y publica la revista cuatrimestral en inglés *Culturelink*, que informa sobre actividades, proyectos, conferencias y documentación

Dirección: PO. Box 303.

41000 Zagreb
Croatia.

Teléfono (041) 454-522 y 444-417. Fax: 444-059

Seminario Iberoamericano sobre Nuevas Tecnologías de Información CUBA:

Abril 20 a 23 de 1993

La editorial Pablo de la Torre de la Unión de Periodistas de Cuba convoca a los comunicadores, investigadores y otros especialistas interesados en participar en el Seminario que se celebrará en La Habana, Cuba, del 20 al 23 de abril de 1993.

Entre otros temas, se abordará:

- * La Televisión en nuestros días: papel, tendencias y alternativas.
- * Impacto cultural de los medios audiovisuales, efectos del video, la transmisión por satélite y la distribución por cable.
- * Crisis y privatización de los servicios públicos de radiocomunicación y transmisión audiovisual: Consecuencias para la sociedad y la cultura popular.

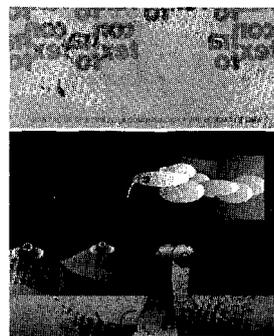
Los interesados deben enviar pedido de inscripción al Comité Organizador. Para información más ampliada pueden dirigirse a Editorial Pablo de la Torre:

Calle 11, Nº 160 entre K y L, Vedado, Apartado Postal 6646 La Habana
Cuba.

Teléfonos: 32-7581 al 83. Telex 051-2297.

CONTRATEXTO

Revista de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de Lima



En su número 5 incluye:

- * Transdisciplinarietà y desjerarquización en el debate sobre la modernidad.
- * Desarrollo de la investigación en los medios de comunicación.

Correspondencia a:

Centro de Investigación en Comunicación Social (CICOSUL), Universidad de Lima,
Avenida Javier Prado Este s.n.,
Apartado Postal 852,
Lima 100, Perú
Teléfono 350677

NUEVA SOCIEDAD

Suscripciones

Anual (6 números)	Bieneal (12 números)	
US\$ 30	América Latina	US\$ 50
US\$ 50	Resto del Mundo	US\$ 90
Bs 500	Venezuela	Bs 900

Pagos: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD.
Apartado Aéreo 61712,
Chacao, Caracas 1060-A,
Venezuela

HOMINES

Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales

- * Sociedad e historia en el pensamiento de Hostaos, por Roberto Cassá
- * "Democracia Nostra", por Agustín Cueva

SUSCRIPCION ANUAL

(Dos números)
 Puerto Rico: \$ 15.00
 Europa, Sudamérica, África y Asia: \$ 25.00
 Estados Unidos, Caribe y Centroamérica: \$ 22.00
Envíe su cheque o giro postal a:
 Directora-Revista Homines, Universidad Interamericana,
 Apartado 1293,
 Hato Rey 00919,
 Puerto Rico

Encuentro

Revista Bimensual de Comunicación Popular

SUSCRIPCION

COLOMBIA \$ 2.000; A. LATINA US\$ 7;
 EUROPA US\$ 10

Dirigir cheque a nombre de CEPALC:
 Apartado Aéreo 28462
 Bogotá - Colombia
 Teléfono 245-3284

SINTESIS

DIRECTORA: Guadalupe Ruiz Giménez

Número 16 dedicado a Ecuador incluye:

- * Teorías e ideologías sobre el Estado en Ecuador: 1948-1984, por Enrique Ayala y Rafael Quintero
- * La democracia en Ecuador: Desafíos, dilemas y perspectivas, por Amparo Menéndez-Carrión
- * El destino de un país pequeño, por John Martz

Suscripciones y correspondencia a:

EDISA, López de Hoyos 141. 28002 Madrid España

IMAGENES Y TEXTOS PARA LA EDUCACION POPULAR

Orientaciones metodológicas con énfasis en la elaboración de impresos

De Olivier Berthoud

Una co-edición de CIMCA-La Paz y Comunica-Tegucigalpa
 105 páginas con 58 ilustraciones

- * Educación de adultos
- * Educación popular
- * Materiales educativos

Distribución para América Latina:

Precio US\$ 5 (Incluyendo correo aéreo)
 CIMCA, Casilla 11365, La Paz, Bolivia,
 Tel (5912) 78 49 45, Fax (5912) 39 10 98.

Distribución para el resto del mundo:

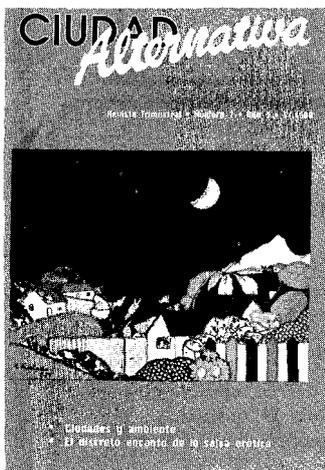
Precio US\$ 8
 KODIS, Wartstrasse 6, CH-84000 Winterthur, Suiza.

Teléfono (41-52) 213 57 17.

CIUDAD Alternativa

Revista Trimestral del Centro de Investigaciones CIUDAD

Correspondencia a:
 P.O.Box 17-08-8311,
 La Gasca 326 y Carvajal,
 Quito - Ecuador
 Teléfonos: 230192 - 549221,



BECAS PARA PERIODISTAS LATINOAMERICANOS

FORD FOUNDATION Y DUKE UNIVERSITY ofrecen becas para periodistas latinoamericanos. Los candidatos deben ser periodistas que estén trabajando en periódicos, radios o canales de televisión. Preferentemente con experiencia en la cobertura periodística de cuestiones relacionadas con el medio ambiente

Las solicitudes deben estar escritas en inglés e incluir:

- * Un curriculum con la fecha y lugar de nacimiento del candidato, nivel de educación y antecedentes profesionales completos. Dirección, números de teléfono y fax
- * Ejemplos de los mejores trabajos:: artículos escritos o grabaciones, con un resumen en inglés y si es periodista de un medio escrito, un ejemplar del periódico donde trabaja.
- * Una carta describiendo las responsabilidades profesionales, el área que le gustaría estudiar y cómo utilizaría la beca para avanzar su práctica de periodismo en su país de origen.
- * Dos cartas de recomendación profesionales, incluyendo una del supervisor del candidato.

Los candidatos para becas de otoño (agosto-diciembre de 1993) deben entregar sus solicitudes antes del 30 de marzo de 1993.

Las becas cubrirán el costo del pasaje ida y vuelta a Durham, un coche alquilado, los viajes domésticos en Estados Unidos, un departamento amueblado y un estipendio para gastos personales de US\$ 100 por semana.

Las solicitudes deben ser enviadas a: Dee Reid,
Executive Director,
DeWitt Wallace Center for Communications and Journalism
4875 Duke Stations
Durham, NC 27706 USA.
Fax (919) 681-8288, Teléfono (919) 684-8934.
Dirección para DHL/Express Mail:
Dee Reid
Duke University 214 Old Chemistry Bldg,
Durham
NC 27706 USA

USTED TAMBIEN PUEDE ANUNCIAR EN CHASQUI

Libros, revistas, videos, llamados a concurso, servicios, licitaciones, avisos personales y clasificados.

1/8 de página	US\$ 35
1/4 de página	US\$ 50
1/2 de página	US\$ 100
1 página	US\$ 200

Clasificados Chasqui
Apartado Postal 17-01-584.
Quito-Ecuador

Libros de la Universidad Iberoamericana de México

*Recepción Televisiva

- *La Investigación de la comunicación en México
- * La Comunicación desde las prácticas sociales

*Radio regional y rural en México

Departamento de comunicación

Universidad Iberoamericana.

Prolong. Paseo de la Reforma 880,

Lomas de Santa Fé, México, D.F., c.p. 01210,

Tels 570.76.22 y 726.90.48 exts. 1138 y 1139. FAX 259.06.54



REVISTA TRIMESTRAL de COMUNICACION Y CULTURAS LATINAS
COMUNICACION E

Publicada por la Unión Latina, contiene toda la actualidad del audio-visual de los países latinos de Europa y América, un calendario completo de los festivales, mercados y diversos encuentros en las áreas del cine, televisión y del video, así como un dossier temático en cada número. Esencialmente redactado en español y portugués.

Para mayor información:
Unión Latina Oficina de Lima
Apartado Postal 18-1494
Lima 18 - Perú
Teléfono 41-1520
Fax: (51-14) 41-1520

SUSCRIPCIONES: 4 NUMEROS POR AÑO

PAISES LATINOS DE EUROPA	15 US\$
OTROS PAISES DE EUROPA	20 US\$
AMERICA LATINA	10 US\$
OTROS PAISES	25 US\$



Servicio Informativo

***análisis *comentarios *entrevistas *debatos *documentos**

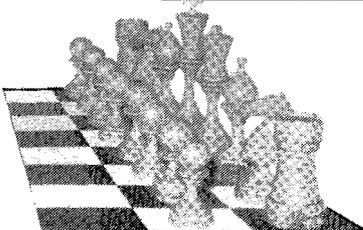
ALAI ofrece una visión de conjunto de la realidad latinoamericana, destacando la dinámica particular de los movimientos sociales y políticos. ALAI busca ir más allá de los hechos y eventos para situarlos en el contexto nacional y regional.

El registro de informaciones y documentos que quicenalmente ALAI pone en manos de sus suscriptores constituye una fuente exclusiva de consulta permanente.

información documentada de un continente en movimiento

Casilla 17-12-877, Quito - Ecuador. Teléfono (593-2) 505074. Fax 505074

*Elija las piezas que le faltan...
y llene el cupón adjunto*



20

Octubre-diciembre, 1986
Comunicación y arte popular: experiencias comunicacionales, que rescatan la identidad de América Latina.

21

Enero-marzo, 1987
Iglesia electrónica y marketing: la televisión y la técnica al servicio de valores ideológico-religiosos difundidos desde EE.UU.
Latinvisión: el intercambio de noticias por televisión en América Latina ¿Utopía o realidad?

22

Abril-junio, 1987
Las transnacionales del cine: los contenidos ideológicos del mensaje cinematográfico.
Cultura y medios: el difícil matrimonio que repercute sobre la identidad de los pueblos.

23

Julio-septiembre, 1987
Boletín informativo para niños: qué debe tomarse en cuenta en la elaboración de programas para niños.
Auge y caída de los videojuegos: principales cambios de las tecnologías digitales y su impacto en la sociedad.

24

Octubre-diciembre, 1987
Retórica en periodismo: la retórica y su relación con el periodismo latinoamericano.
Exportación de telenovelas Brasileñas: cómo y porqué la telenovela brasileña ha conquistado mercados en todos los continentes.

25

Enero-marzo, 1988
Relaciones públicas: las propuestas alternativas en las relaciones públicas y su aplicación en organizaciones populares.
Políticas culturales en América Latina: el papel de la cultura en las transformaciones sociales.

Revista Latinoamericana de Comunicación
Chasqui



Revista Latinoamericana de Comunicación
Chasqui



26

Abril-junio, 1988
Derecho social a la información y opinión: pilares fundamentales de la democracia.
Televisión sin fronteras: las transnacionales de la comunicación y su lucha por obtener nuevos mercados.

Revista Latinoamericana de Comunicación
Chasqui



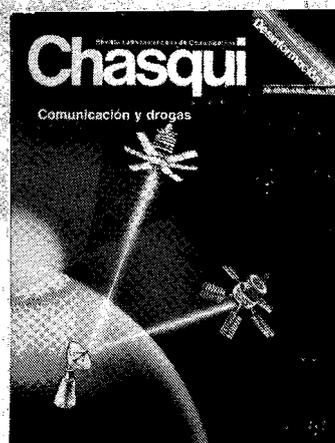
27

Julio-septiembre, 1988
Campañas políticas y comunicación: los procesos electorales y los equipos de campaña en América Latina y EE.UU.

El mercadeo social: metodología que ayuda a resolver graves problemas del subdesarrollo.

28

Octubre-diciembre, 1988
Comunicación y deuda externa: un plan de acción para los medios de comunicación.
Comunicación, crisis y desastres naturales: información preventiva y movilización como campos de la comunicación social.



29-30

Enero-junio, 1989
Comunicación y drogas: amplia investigación periodística sobre la "transnacional de la droga" y su manejo de los medios.
Desinformación: sistemas comunes y sofisticados al servicio de las guerras de baja intensidad y de las operaciones psicológicas.

31

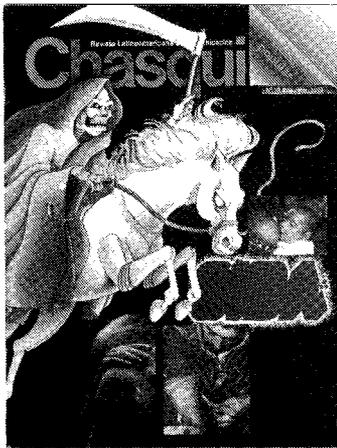
Julio-septiembre, 1989
Investigación y políticas de comunicación: Nuevos campos de investigación en comunicación, objetivos, metodología y resultados.
Telenovelas pro-desarrollo: un formato utilizado para difundir mensajes educativos.

32

Octubre-diciembre, 1989
Comunicación en la década del 90: los grandes temas de la comunicación hacia el año 2.000.
Radio popular: la experiencia de diversas radios alternativas desarrolladas en América Latina.

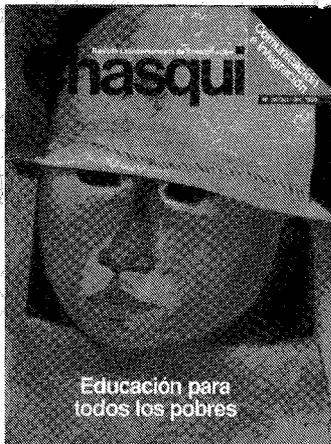
33

Enero-marzo, 1990
SIDA: prevención, información y educación a través de los medios.
Video popular: descripción de la utilización del video en proyectos alternativos.



34

Abril-junio, 1990
Mujer, desafíos de la comunicación: análisis de la inserción de la mujer en los medios de comunicación.
Periodismo deportivo: la cobertura en el Mundial de Fútbol México'86. El papel de la comunicación en el deporte internacional.



35

Julio-septiembre, 1990
Comunicación y perestroika: el impacto de la perestroika y la glásnost en los medios de comunicación del bloque socialista.
Prensa y estado: relaciones públicas, publicidad, prensa y propaganda, como métodos para ganarse la opinión pública.

36

Octubre-diciembre, 1990
Educación para todos los pobres: papel de los medios de comunicación en los sistemas de educación y campañas de alfabetización.
Comunicación e integración: ¿cómo pueden participar los medios de comunicación en la integración latinoamericana?



37

Enero-marzo, 1991
Comunicación y medio ambiente: sistemas de concientización y acción sobre los problemas ambientales a través de la prensa, radio y TV.
Prensa y derechos humanos: homenaje a los centenares de periodistas que son torturados y asesinados.



38

Abril-junio, 1991
Comunicación, guerra y propaganda: análisis de los sistemas de propaganda y censura impuestos a los medios en la Guerra del Golfo.

39

Julio-septiembre, 1991
Comunicación en tiempos del cólera: el trabajo de los medios durante la epidemia del cólera.
Comunicación y desarrollo: la comunicación como herramienta fundamental para el desarrollo de los pueblos.

40

Octubre-diciembre, 1991
500 años de incomunicación indígena: tratamiento, análisis y proyección de los comunicadores a 500 años del "descubrimiento de América".
Televisión, nueva etapa de CIESPAL.

41

Abril 1992
Campañas de comunicación: impactos, éxitos y fracasos de diversas campañas comunicacionales.
Ética, encubrimiento o transparencia: repercusión de la manipulación, el autoritarismo, la crisis de valores y la violencia en medios de comunicación.

42

Julio 1992
Medios en transición: La situación de los medios desde México hasta Argentina y algunas iniciativas internacionales dirigidas al emergente mercado regional.
Entrevistas: Mario Benedetti habla sobre el simulacro de los sentimientos y los grafiteros de Quito dan su reino por una pared.

43

Octubre 1992
Cine, video y fotografía: Su extraña crisis de crecimiento y contracción.
Periodismo científico: Son pocos los aspectos de la vida cotidiana que escapan al impacto de la ciencia y la tecnología. Pero los periodistas carecen aún de la formación especializada para incorporar esta perspectiva de la realidad.
Estrategias: La Iglesia Católica ante la revolución en las comunicaciones. Los desafíos del libre comercio.

