

Carta a nuestros lectores

Chasqui dedica en esta oportunidad su portada a un tema que se ha tornado inevitable: ¿cuánto tiempo les queda de vida a los diarios frente al embate de las nuevas tecnologías? El profesor Ramón Salaverría aborda la cuestión y explica la forma como los diarios afrontan lo que denomina "el cambio más importante de su historia" en el que -afirma- no está en juego su supervivencia pero sí su hegemonía.

El profesor Miguel Ángel Jimeno alude también a las dificultades que enfrentan los diarios y sostiene que, si quieren mantenerse vivos, ya no podrán continuar siendo órganos puramente noticiosos sino optar -por ejemplo- por la interactividad, entendida como la posibilidad que tienen los ciudadanos de escribir en los diarios por propia iniciativa, manifestando opiniones que no necesariamente coincidan con la página editorial del medio.

En la columna Opinión proporcionamos los resultados de una investigación efectuada en Argentina, sobre lo que piensan los periodistas respecto al trabajo que realizan. También desde Argentina, llega a nuestros lectores un análisis de la revista satírica *Barcelona*, que se edita con gran éxito en Buenos Aires y que está en la línea de otras similares que proliferan en varios países del subcontinente.

Desde Colombia pasamos revista a un fenómeno muy común en la actualidad: la televisión que establece la agenda informativa de la prensa diaria, lo que significa que los periódicos, en gran parte, repiten la noticias que dan los informativos televisivos. Abordamos la cuestión presente en todas las redacciones del mundo: hay síntomas para creer que el reportaje es un género periodístico en decadencia, o un género en apogeo como mecanismo para recuperar lectores a través del análisis detallado y profundo de las noticias, algo que de ordinario no hace la televisión.

Como el mundo está preocupado, hoy más que nunca, en ganar la batalla de la equidad de género, la forma como la televisión trata la imagen de la mujer adquiere particular importancia. Por eso Chasqui analiza el rol que la televisión de España y América Latina actualmente le atribuye.

Es tradición de Chasqui analizar los procesos electorales latinoamericanos desde el punto de vista de la comunicación social, por lo que entregamos para la consideración de nuestros lectores un análisis sobre las últimas elecciones presidenciales en el Ecuador.

El CIESPAL es una institución pionera en el impulso y desarrollo de la comunicación organizacional en América Latina. Hoy presentamos un artículo que resume la destacada tarea realizada en los últimos cinco años, para promover esta atractiva profesión que busca responder a las exigencias de un mundo globalizado por ser eje en el trabajo de toda organización.

Finalmente, María Helena Barrera revela algunas novedades sobre la incursión del cine indio en nuestra región, Francisco Ficarra analiza la interacción persona-computador desde la órbita de lo ético y lo estético y David Yanover da algunas pistas sobre las novedades más recientes de la intromisión de lo digital en las actividades mediáticas.

Consejo de Administración



Presidente

Victor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Fernanda Espinoza
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

Carlos Ruano
Oficina 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 - 254-4624

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		Comunicación Política	
<i>Danilo Arbilla</i>	3	Ecuador: Elecciones, medios y democracia	
Portada		<i>Oswaldo León</i>	50
Los diarios frente al reto digital		Cine	
<i>Ramón Salaverría</i>	4	El cine indio, a la conquista de Hispanoamérica	
¿Desafíos de los diarios para no morir?		<i>Maria Helena Barrera-Agarwal</i>	56
<i>Miguel Ángel Jimeno</i>	10	Comunicación Organizacional	
Opinión		Ciespal, pionero en la Comunicación Organizacional	
Periodistas argentinos critican su trabajo		<i>Martha Lucía Buenaventura</i>	62
<i>Raquel San Martín</i>	20	Dudas y Rupturas	
Prensa		Kierkegaard: lo público y la multitud	
"Barcelona":		<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	66
Una ácida revista argentina		Informática	
<i>Paúl Alonso</i>	26	¿Quo vadis ética y estética?	
Colombia:		<i>Francisco Ficarra</i>	68
La televisión marca la agenda de los periódicos		La revolución digital en los medios	
<i>Jairo Enrique Valderrama Valderrama</i>	32	<i>David Yanover</i>	76
El reportaje,		Periscopio Tecnológico	82
¿decadencia o apogeo?		Bibliografía sobre Comunicación	86
<i>Sonia F. Parratt</i>	38	Actividades del CIESPAL	92
Televisión			
Televisión Iberoamericana:			
Mujer, realidad social y ficción	44		
<i>Elena Galán Fajardo</i>			

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 97, Marzo 2007

Director Edgar P. Jaramillo S. Editor Luis Eladio Proaño Email: luiselap@ciespal.net Consejo Editorial Lolo Echeverría - Héctor Espín Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R. Asistente de edición Jorge Aguirre Email: chasqui@ciespal.net Portada y diagramación Mayra Cajilema C.	Chasqui es una publicación del CIESPAL Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.telafacs.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
--	---

No todo es color rosa

Danilo Arbilla ■

Legamos al fin de un ejercicio y el inicio de otro. Es la hora de balances y pronósticos. Las cifras económicas son buenas para casi todo el mundo. Varios motores en funcionamiento -Estados Unidos, China, India- arrastran favorablemente al resto. Las perspectivas para el 2007 se mantendrán en esa línea; son auspiciosas. Es lo que todos predicen; con matices, sí, pero con escasas disidencias.

En materia de libertad de prensa también, al pasar raya, hay coincidencias, pero con otro signo. El 2006 fue un año que marcó el récord en materia de asesinatos de periodistas: a nivel mundial y hemisférico. Lo dicen la WAN (Asociación Mundial de Periódicos), Reporteros Sin Fronteras, el Comité de Protección de Periodistas, la SIP.

Pero no es solo eso, hay otros síntomas y hechos tan graves como esa ola de crímenes e incluso, en cierto sentido, más preocupantes en lo que hace al derecho a la información de la gente, el de todos y cada uno de los ciudadanos. El asesinato de un periodista es un acto repugnante en sí mismo y por su motivación: impedir que informe y que la gente reciba su información. Pero por cada colega muerto hay decenas de periodistas dispuestos a ocupar su lugar y a difundir lo que él tenía en sus notas, lo que él había investigado, lo que había descubierto. Paralelamente, en otro plano y no en esa forma flagrante, pero quizás con mayor efectividad en sus fines, se han incrementado y han proliferado mecanismos, normas y prácticas que recortan y reducen el menú informativo, limitando a los ciudadanos en su derecho a

saber lo que pasa y en particular lo que hacen los gobernantes.

El poder, cada vez menos dividido y menos equilibrado -por más que le pese al Barón de Montesquieu- utiliza innumerables vías y variados instrumentos para coartar ese derecho de los ciudadanos a través de leyes restrictivas, obstaculizando el acceso a la información pública, con sentencias judiciales contrarias a la libertad de prensa y limitantes de la actividad periodística, en el marco de una especie de doctrina antiderecho a la información o por la vía de decisiones administrativas arbitrarias y discriminatorias, ya sea en la distribución de la publicidad y crédito oficial o en la actuación (presión) de las oficinas fiscales, o meramente mediante llamadas telefónicas, veladas amenazas personales y señalamientos públicos a medios y periodistas desde las jefaturas de Estado.

A todo eso hay que sumarle que en el 2006 se acentuó el retroceso en materia de vigencia de la libertad de prensa en los Estados Unidos, el que otrora fuera uno de los líderes en esa materia y cuya Primera Enmienda y sus sentencias judiciales eran ejemplo, punto de apoyo y sólidos fundamentos para la defensa de la libertad de expresión.

Mientras tanto Fidel y Cuba, uno de los cinco países del mundo donde hay menos libertad de prensa, resurgen como líderes y como ejemplo para varios presidentes latinoameri-



canos, la mayoría de los cuales, sin llegar a los extremos cubanos, ya han "mostrado la hilacha" en cuanto a la aversión que les provoca el periodismo independiente.

Y quizás lo más preocupante es que esto sucede mientras, paralelamente, crecen las economías, baja la desocupación, se cancelan deudas, hay superávits fiscales, como contradiciendo aquello de que a más libertad mayor desarrollo económico. Y seguramente es así, pero a la larga. Aparentemente no siempre se da a la corta. Por lo menos en Latinoamérica. Los buenos números parecen que disimulan y hacen menos visibles los atropellos, las limitaciones a las libertades, el avasallamiento con el título de "reforma" de las constituciones y el irrespeto de las leyes. Mucha gente, agobiada por sus necesidades, es lógico que sacrifique determinados valores ante soluciones a sus problemas de supervivencia y económicos y es comprensible que pueda ser engañada hasta por la vía de un burdo, demagógico y transitorio asistencialismo. Es muy explicable, incluso, hasta que muchos se olviden, lamentablemente, que también a fines de los 70 y principios de los 80 hubo buenos números con ausencia de libertades en países como Chile, Uruguay y Argentina. ●

■ Danilo Arbilla, periodista uruguayo, de El Universal, de Caracas.

CIESPAL, pionero en la comunicación organizacional



Marta Lucía Buenaventura ■

El siglo XXI ha encontrado a la comunicación organizacional como un campo teórico y práctico que se está desarrollando en forma progresiva, a fin de dar respuesta a la necesidad detectada por las diferentes organizaciones de responder, acertadamente, a las exigencias de la globalización y de la apertura comercial y cultural que aquella conlleva.

La colombiana Mónica Valle Florez sostiene que la hiperorganización de la sociedad, los constantes cambios, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las empresas. Ante estos retos, y en el siglo de los intangibles, la visión empresarial ya no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía,

■ *Marta Lucía Buenaventura, colombiana, Doctora en Comunicación Organizacional por la Universidad Autónoma de Barcelona, coordinadora de postgrados en el CIESPAL. Correo-e: maestrias@ciespal.net*

producción y administración que ha marcado el accionar de la empresa desde el siglo XIX, sino que debe incluirse a la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el *sistema nervioso central* de todos los procesos de la dinámica integral de una organización. Desde esta perspectiva, la comunicación se constituye en esencia estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere.

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), en su afán por contribuir a la construcción de un pensamiento comunicacional latinoamericano, tomó a principios de este siglo la decisión de promover cada dos años encuentros académicos de toda la región iberoamericana, logrando con ello generar un espacio de intercambio de conocimientos y experiencias en torno al quehacer del Director de Comunicación en las organizaciones y a las diferentes tendencias teóricas que existen sobre este tema.

El Primer Congreso

El Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para Organizaciones, se cumplió en Quito entre el 5 y el 7 de febrero de 2003, con una concurrencia de 423 profesionales de la comunicación y el periodismo, investigadores, directivos de comunicación, representantes de oficinas y agencias de comunicación, firmas consultoras del sector, asesores de imagen, jefes de prensa, directores de relaciones públicas, etc.

Como conferencistas asistieron especialistas de alto nivel procedentes de Bolivia, España, México, Argentina, Colombia, Estados Unidos, El Salvador, Ecuador, Paraguay y Guatemala, para abordar temáticas teóricas y prácticas. Los asistentes destacaron como mayor atractivo del certamen el enfoque dado a las nuevas tecnologías como herramienta

para lograr una exitosa comunicación organizacional.

Uno de los temas que mayor interés provocó fue el relacionado con la necesidad de elaborar y ejecutar planes estratégicos al interior de las organizaciones. Los expositores del tema detallaron a los asistentes los mejores mecanismos y procedimientos para lograr el éxito.

Se habló también sobre la aplicación del método de comunicación para el cambio denominado *efecto fuente* y respecto a los usos y aplicaciones más efectivas de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

En el transcurso del certamen, además de las conferencias magistrales, se desarrollaron 12 talleres en los que se expusieron temas puntuales de la comunicación organizacional, a fin de brindar estrategias y herramientas para el desarrollo de procesos comunicacionales.

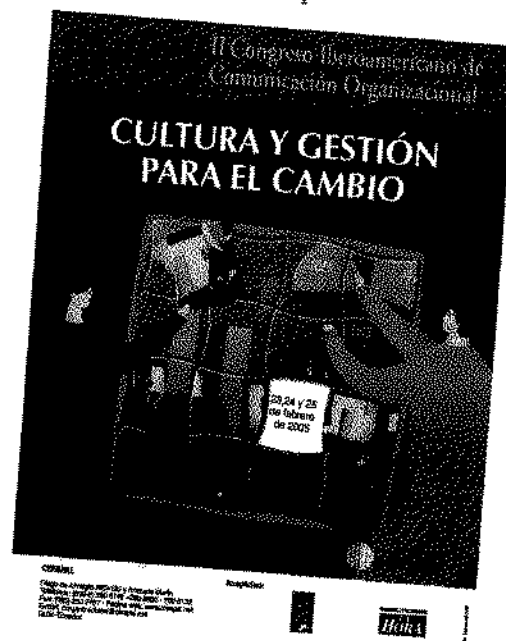


Valle, en su portal <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/mvalle.html#mv> sostuvo que el encuentro puso en la agenda pública y de las universidades el tema de la comunicación organizacional, para que sea vista como una opción tanto para empresarios como comunicadores sociales. "Cuando el exterior presenta cambios, como los que está causando la globalización, el objetivo de la comunicación debe ser redefinir la relación de las organizaciones con el entorno, colocar en interacción los elementos internos y externos y desarrollar el potencial humano y tecnológico con que estas cuentan", dijo.

Para ese momento, el tema fundamental que preocupaba a los profesionales del sector era el de la comunicación integral, entendida como la sinergia armónica entre la gestión de la imagen y la comunicación interna, integrando a la comunicación en

La cita concentró a los siguientes expertos, que abordaron los temas que se detallan:

- Joan Costa, de España, El futuro de la comunicación
- Marcelo Manucci, de Argentina, Entre la cultura y la tecnología: entornos virtuales para el crecimiento corporativo en contextos inestables
- Alejandra Ocampo, de México, Cibercultura y comunicación para el cambio
- Sandra Fuentes, de Colombia, Comunicación: eje estratégico para la gestión de cambio
- German Hennessey, de Colombia: Aprendizaje organizacional basado en la gestión de la comunicación
- Ruth Pacheco, de Chile: Gestión por competencias, un nuevo recurso para gestionar el cambio organizacional
- Camilo Andrés Aljure, de Colombia: Importancia de la comunicación organizacional en la gestión de calidad
- Amaia Arribas Urrutia, de España: La labor de la comunicación interna para el éxito de una cultura corporativa y nuevos modos de crear y gestionar la cultura en la empresa.



El Tercer Congreso

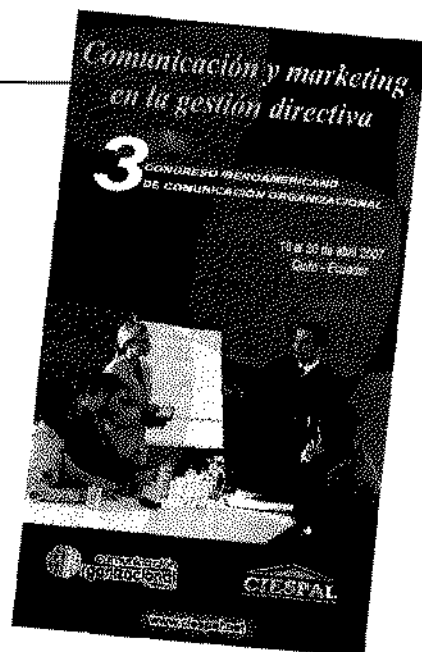
Con estos antecedentes, el CIESPAL se encuentra preparando el Tercer Congreso de Comunicación Organizacional, al que se espera que asistan 250 comunicadores de Latinoamérica.

La comunicación es una función estratégica y operativa en las diferentes organizaciones (empresariales, públicas y privadas); mientras que el marketing es el que contribuye, por un lado, a dar valor a las marcas y, por otro, a facilitar la comercialización de productos y servicios.

Existe entonces entre los responsables de direccionar los diferentes procesos comunicacionales una doble necesidad de gestión: la comunicación dentro de la organización y las relaciones de la empresa con los diferentes públicos externos.

La comunicación y el marketing son disciplinas claves de la dirección. La comunicación permite a las funciones empresariales establecer relaciones con los públicos objetivo; en cambio, el marketing da contenido y vida al producto/servicio. Las organizaciones esperan de los comunicadores intervenciones nuevas y de calidad, a través de actividades en sintonía con todas las dinámicas globalizadoras. Por eso, quien trabaja en el sector deberá ser capaz de afrontar las actividades de relaciones públicas tradicionales (gabinete de prensa y eventos), no solo en los ámbitos de la comunicación del producto y marketing, sino también en ámbitos corporativos e institucionales; adquirir una ventaja competitiva explotable en el mercado laboral, una visión orgánica y los instrumentos fundamentales para desempeñarse en empresas y organizaciones públicas y privadas es una de las necesidades que imperan en el profesional actual.

Por estas razones, el Tercer Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional ofrecerá la experiencia acumulada de los especialistas internacionales, entregará las bases primigenias para los desafíos y generará expectativas en torno al tema.



Entre los objetivos del congreso que se realizará entre el 18 y el 20 de abril, están:

- Identificar a la comunicación y al marketing como paradigmas del éxito en la gestión directiva.
- Entregar las herramientas básicas para afrontar la incertidumbre en que están inmersas las organizaciones.
- Vivenciar las experiencias prácticas de organizaciones que utilizaron exitosamente la comunicación y el marketing para posicionarse interna y externamente.
- Comprender el impacto que tiene la comunicación y el marketing en todo contexto social.
- Valorar la importancia de una actuación éticamente responsable por parte de la organización.
- Reconocer las principales actividades de comunicación y marketing.

Las temáticas planteadas se desarrollarán a través de conferencias que se dictarán en las mañanas y en 10 talleres que se cumplirán en las tardes con diferentes temas, presentaciones de casos y socialización de experiencias, que los participantes pueden seleccionar para asistir, según sean sus expectativas.

El congreso ya tiene un reconocimiento regional, lo que permite comprobar que el CIESPAL sigue trabajando para los comunicadores y demás profesionales que deseen conocer cómo hacer de la comunicación un eje en el trabajo de todas las organizaciones. 🌀