

Comienza la convocatoria Condes 2010

En la reunión conjunta del Condes, realizada el 18 de febrero, se aprobó abrir la convocatoria para la subvención de Programas y Proyectos de investigación desde el jueves 15 de abril hasta el 1 de junio.

Los archivos necesarios se encuentran en la página web del Condes (www.condes.luz.edu.ve en la parte planillas, lado izquierdo). Hay que seleccionar programas o proyectos, allí encontrarán el formato y el instructivo con el baremo que por el diseño de la página para algunos estarán al final de ésta (parte baja).

Una visión compartida

Volvemos con el proyecto de investigación: Responsabilidad social empresarial y sus efectos sobre la identidad corporativa de los trabajadores de las empresas de telecomunicaciones, cuya investigadora responsable es la prof. Fanny Ramírez.

La vez pasada nos faltaron unas líneas que ahora completamos. Ese proyecto es posible gracias a la visión compartida del equipo de investigación que integran además de Fanny, Miriam Miquilena, coinvestigadora principal; Renata Galuppo, coinvestigadora auxiliar; José Luis Bermúdez, coinvestigador auxiliar; Charles Blanco, coinvestigador auxiliar; Lorena Velázquez, coinvestigadora auxiliar; Rocío Belandría, coinvestigadora auxiliar; Kelly Ochoa, auxiliar de investigación y María Alejandra Hernández. De esta manera ampliamos la nota de la edición pasada y permitimos que el texto muestre la labor de quienes sostienen el empeño por la investigación.

¿Qué hago con la tesis? en cici-luz.blogspot.com

Una tesis o trabajo de grado es un requisito para culminar los estudios de grado o de postgrado, pero es mucho más que eso. Es una oportunidad para consolidar la curiosidad por temas y problemas de nuestro interés, para confirmar nuestra sensibilidad social, para dotarnos de las técnicas y herramientas útiles para aproximarnos y conocer la realidad, para despertar el espíritu crítico y para hacer aportes al conocimiento humano. Es todo eso y en ningún caso una camisa de fuerza, que nos ata a esquemas rígidos, que nada aportan.

En <http://cici-luz.blogspot.com> ofrecemos dos tesis recientes de maestría (en PDF) que pueden ayudar a contestar dudas e interrogantes sobre cómo hacer la tesis, qué protocolo de investigación seguir, cómo delimitar el estudio, y qué instrumentos aplicar para acercarnos a la realidad social con ojos de curiosidad y voluntad de cambio social.

Herramientas digitales para periodistas

Georgina Fuenmayor

iTwitter, flickr, facebook! Mucho se ha hablado sobre estas redes sociales, pero ¿cómo se podrían incorporar en el ejercicio periodístico?

En busca de revelar interrogantes referentes al uso de redes sociales, galerías de fotos, videoconferencias o blogs, el Centro Knight para el Periodismo en las Américas en la Universidad de Texas, en Austin, ha lanzado el libro "Herramientas digitales para periodistas", escrito por la comunicadora social argentina Sandra Crucianelli.

Para Crucianelli "las herramientas digitales son tan importantes para los periodistas de nuestro tiempo, como las bibliotecas y los archivos fueron - y siguen siendo - para los periodistas de otros tiempos".

Esta guía dirigida a ayudar a los periodistas en el uso de herramientas digitales para su trabajo

diario, ya se encuentra en los predios electrónicos y puede descargarse en formato PDF en el sitio Web del Centro Knight, consta de 187 páginas y su peso es de 8,50 Mb.

Otros textos disponibles Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la Era de la Información, por el periodista estadounidense Mark Briggs, y el Informe de la

Conferencia de Prensa Vigilancia y defensa de la libertad de prensa en América Latina y el Caribe.

Para descargar:

Herramientas digitales para periodistas.

<http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>

Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital. <http://knightcenter.utexas.edu/journalism20.php>

Convocatoria para el X Congreso de Alaic

Bogotá, Colombia – 22 a 24 de septiembre de 2010

LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE CRISIS: DIALOGOS ENTRE LO LOCAL Y LO GLOBAL

1. ORGANIZACIÓN: Asociación Latinoamericana de los Investigadores de la Comunicación (ALAIC) [<http://www.alaic.net>] y Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá [<http://www.javeriana.edu.co>]

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL CONGRESO:

- **Fecha del X Congreso:** 22 al 24 de setiembre de 2010

- **Sede oficial del X Congreso:** Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá D.C. Carrera 7 No. 40 - 62 Tel: (571) 3208320 Ext. 4587

- **Contacto:** Prof. Daniel Valencia, Coordinador General/dvalenci@javeriana.edu.co; daguivani@hotmail.com

- **Participantes:**

Investigadores de las ciencias de la comunicación en sus diversos subcampos.

Profesores universitarios de escuelas y facultades de comunicación y áreas afines.

Profesionales de los medios de comunicación, consultores y extensionistas.

Estudiantes de escuelas y facultades de ciencias de la comunicación y áreas afines.

3. OBJETIVOS DEL X CONGRESO DE LA ALAIC:

- Promover la reflexión y el debate sobre los desafíos a la investigación y al ejercicio profesional de la comunicación en sus diferentes áreas con respecto a la crisis del capitalismo.

- Reconocer y discutir los procesos de comunicación en el tránsito de lo local a lo global, el papel de los actores de la sociedad civil y las políticas de promoción y agenciamiento de los derechos ciudadanos.

- Continuar con el análisis de las características, los principales problemas comunicativos y sociales de la región latinoamericana y reconocer los enfoques y las prácticas de investigación que las escuelas de comunicación latinoamericanas cultivan para dar respuesta a las emergencias de la región.

4. ANTECEDENTES DEL X CONGRESO DE LA ALAIC:

Cada dos años, desde 1992, la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación reúne a sus miembros en un magno congreso académico, el cual hace posible la reflexión colectiva sobre una temática central de relevancia para el campo comunicacional. Además se promueve el debate y el intercambio de ideas en torno a un creciente número de ponencias que son presentadas en los 22 Grupos Temáticos que integran ALAIC.

GRUPOS TEMÁTICOS

Comunicación Intercultural

Coordinador: José Luis Aguirre. E-mail: secrad@ucb.bo jla2863@yahoo.com

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Coordinadora: Margarida M. Krohling Kunsch. E-mail: mkkunsch@usp.br mkkunsch@uol.com.br

Comunicación para el Cambio Social.

Coordinador Alfonso Gumucio Dagron E-mail: alfonso.gumucio@gmail.com

Comunicación Política y Medios.

Coordinador: Andrés Cañizález. acanizal@ucab.edu.ve acanizalez@yahoo.com

Comunicación Publicitaria.

Coordinador: Paulo Rogério Tarsitano. E-mail: paulo.tarsitano@metodista.br

Comunicación y Educación.

Coordinadora: Delia Crovi. E-mail: dcrovi@prodigy.net.mx

Comunicación y Salud.

Coordinador: Isaac Epstein. E-mail: isaacepstein@uol.com.br

Discurso y Comunicación.

Coordinador: Eliseo Colón. E-mail: ercolon@uprrp.edu

Economía Política de las Comunicaciones.

Coordinador (S): Ancizar Narvaez. E-mail: ancizar.narvaez@gmail.com

Estudios de Recopilación.

Coordinadora (S): Veneza Ronsini. E-mail: venezar@gmail.com

Ética y Derecho de la Comunicación.

Coordinador: Ernesto Villanueva. E-mail: evillanueva99@yahoo.com

Folkcomunicación.

Coordinador: Roberto Benjamin. E-mail: roberto@fisepe.pe.gov.br

Historia de la Comunicación.

Coordinador: Juan Gargurevic. jgargure@pucp.edu.pe

Internet, Sociedad de la Información y Cibercultura.

Coordinador: Octavio Islas. E-mail: octavio.islas@itesm.mx

Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía.

Coordinadora: Cícilia M. Krohling Peruzzo. E-mail: kperuzzo@uol.com.br

Medios de Comunicación, Niños y Adolescentes.

Coordinadora: Lucía Castellón. E-mail: lucia.castellon@umayor.cl

Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación.

Coordinadora: María Immacolata Vassallo de Lopes. E-mail: immaco@usp.br

Comunicación, Tecnología y Desarrollo.

Coordinador: Gustavo Cimadevilla. E-mail: gci-madevilla@hum.unrc.edu.ar

Comunicación y Ciudad.

Coordinadora: Carla Colona. E-mail: ccolona@pucp.edu.pe

Telenovela y Ficción Seriada.

Coordinadora: Nora Mazzotti. E-mail: nmazzotti@fibertel.com.ar

Estudios sobre Periodismo.

Coordinador: Eduardo Medisch. E-mail: emeditsch@uol.com.br

Comunicación y Estudios Socioculturales.

Coordinadora: Florencia Saintout. E-mail: florenciasaintout@yahoo.com.ar

5. INSCRIPCIONES

El período de inscripciones para ponentes (con postulación de trabajo) comprenderá desde el 15 de abril al 30 de junio de 2010.

Los participantes deberán enviar la postulación de sus ponencias a los distintos coordinadores de los Grupos Temáticos. El envío será electrónico y asimismo se incluirá una dirección de copia a la Secretaría de ALAIC (joanne.alaic@gmail.com)

Las tasas de inscripción en dólares hasta el 10 de agosto serán las siguientes:

SOCIOS ALAIC que se encuentren al corriente con sus cuotas	NO SOCIOS cuyas ponencias sean aceptadas	PÚBLICO Asistente con derecho a certificado
30 dólares	80 dólares	60 dólares

A partir de esa fecha y hasta la inscripción en el local los valores tienen una carga del 50 %.

El pago podrá efectuarse mediante las siguientes opciones: En el sitio web del congreso [<http://www.alaic.net>] publicaremos la relación de las personas con ponencia aceptadas a partir del día 10 de julio. El sitio dispondrá de un formulario para la inscripción definitiva con modalidad de pago mediante consignación a una cuenta bancaria de la Pontificia Universidad Javeriana. En el sitio Web de ALAIC y en el del X Congreso estarán las instrucciones para realizar la consignación y el respectivo reporte a los organizadores del evento.

Socios

En el sitio web de ALAIC, en el espacio asignado a socios, se publicará la lista de los socios que se encuentren al corriente con sus cuotas societales.

Costos de inscripción y anualidad		
Socios	Nuevos socios*	Socios Institucionales
Anualidad = 30 dls	Inscripción = 30 dls Anualidad = 30 dls	Inscripción = 150 dls

6. NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS

Podrán participar en el X CONGRESO DE LA ALAIC todas aquellas personas que de una u otra forma desarrollen tareas de docencia, investigación, vinculación y extensión, en áreas y temas relacionados con las Ciencias de la Comunicación, y que estén trabajando sobre temáticas de interés latinoamericano.

Sólo se permitirá la participación como ponente en un único Grupo Temático (GT). Por lo tanto, sólo se recibirá una ficha de inscripción con la indicación del trabajo que se pretenda presentar.

Los participantes interesados en presentar trabajos deberán contactarse con el Coordinador de GT que corresponda y enviar sus ponencias dentro de las fechas estipuladas.

La evaluación de los trabajos estará a cargo de cada Coordinador/a de GT, quien tendrá autonomía para formar un comité evaluador, en caso de que lo considere necesario.

A partir del 15 de abril y hasta el 30 de junio de 2010, los coordinadores de los GT's recibirán las ponencias. Una copia del envío debe hacerse a la dirección electrónica de la Secretaría de ALAIC (joanne.alaic@gmail.com)

Los ponentes aceptados podrán efectuar el pago de la

inscripción correspondiente a partir del día 10 de julio y hasta el día 10 de agosto de 2010 sin recargo adicional.

Los Coordinadores evaluarán todos los textos recibidos y programarán sus respectivas sesiones de debate. Esta información deberá estar disponible en la Secretaría de ALAIC el día 10 de julio. Cada GT aceptará un cupo máximo de 24 ponencias. Las ponencias que no consigan ingresar a un GT pero tienen evaluación favorable podrán ser redireccionadas a otro GT de temática afín que tenga cupo. Ello se viabilizará mediante el acuerdo de los Coordinadores.

La relación de ponencias aceptadas será publicada en el sitio web de ALAIC <http://www.alaic.net> a partir del 10 de julio próximo.

El documento con la programación de cada GT que elabore cada Coordinador deberá incluir los siguientes datos: Nombre y dirección electrónica del (de la) Coordinador/a, Grupo Temático; Nombre del subtema por bloque horario; Día/mes/hora de la exposición; Nombre del autor(s) o autora(s) del trabajo; Nombre de la universidad y país de origen; E-mail; Título del trabajo; Resumen; Palabras clave.

Normas formales para la preinscripción de trabajos

Los interesados en presentar alguna ponencia en los GT's de la ALAIC deberán tomar en consideración las siguientes normas antes de enviar su trabajo definitivo al respectivo Coordinador:

- Los resúmenes no podrán exceder los 600 caracteres (con espacios).
- El texto debe ser inédito.
- El autor cede a ALAIC los derechos de publicación de los textos remitidos.
- El texto no podrá exceder de 15 páginas, incluyendo la bibliografía, y deberá presentar al principio el título, nombre del autor(s) o autora(s), institución a la que está vinculado/a y correo electrónico, un resumen de 600 caracteres (con espacios) y tres palabras clave. Deberá estar escrito en programa Word para Windows (o compatible), cuerpo 12, letra Times New Roman, con interlineado de 1,5.
- Las citas que contengan hasta tres líneas deben incluirse en el cuerpo del texto y sus referencias ser colocadas entre paréntesis en el sistema apellido del autor, año y página.
- El resumen y las citas que excedan las tres líneas deberán ser escritos en cuerpo 11, con interlineado simple.
- La bibliografía debe ser colocada al final del texto, en la misma fuente y cuerpo, con interlineado simple.
- Las notas serán colocadas a pie de página, en cuerpo 9, con interlineado simple.
- Se usará la tecla TAB para margen o párrafos.
- Los nombres de los archivos deberán tener el apellido del autor/a de la ponencia.

Los resultados del dictamen de los textos sometidos a cada Coordinador de grupo serán publicados en el sitio web de la ALAIC <http://www.alaic.net>

Rosario Fonseca y su reciente proyecto de investigación

Las emociones como epicentro de la comunicación humana

Georgina Fuenmayor

En busca de promover investigaciones asentadas en el análisis de teorías, el estudio de la comunicación y la información bajo una coherente relación epistémica y metodológica; estudiar los valores sociales, la justicia y la búsqueda de la felicidad, aspectos que crean en la sociedad venezolana, como en muchas otras, importantes conflictos y generan dificultades en el convivir, en el ser y en el hacer, esta investigadora venezolana, de la Universidad del Zulia, llevó a cabo el trabajo de investigación titulado "Emoción y comunicación persuasiva: una revisión filosófica". Sobre el significado de la experiencia conversamos con ella para el Boletín CICI.

—¿En qué consistió el proyecto?

—El objetivo general de la investigación fue exponer los aportes filosóficos en cuanto a la naturaleza de las emociones, consideradas señales no verbales de la comunicación persuasiva. Con esa finalidad se resumieron los aportes de los principales autores de la filosofía griega (antigua), medieval y moderna, que hicieron referencia a las emociones, tanto en su definición y como en su descripción, en el intento por considerarlas como parte de la explicación del comportamiento humano.

—¿Cuál fue la metodología aplicada?

—La documental, en ésta la principal fuente de reflexión y estuvo representada por las distintas referencias bibliográficas que sirvieron de apoyo para la exposición, sobre el enfoque que históricamente se ha mantenido en la consideración de las emociones, como explicación a la comunicación humana.

» El trabajo estuvo guiado por la deducción de un conocimiento de utilidad práctica, que nos aproximó a una nueva concepción de la comunicación persuasiva. El análisis permitió establecer comparaciones, aclarar algunas dudas y fijar ciertas posturas desde las que se comenzará

a reconocer la importancia de las emociones en el proceso de la comunicación. Se utilizó la reflexión y el pensamiento lógico, abstrayendo los supuestos teóricos básicos que definen los estados emocionales y cómo ellos permiten la explicación psicológica del individuo.

—¿Qué experiencia le dejó la investigación?

—Fue un trabajo de mayor complejidad porque casi todo el material confiable se encontraba en un idioma distinto al español. Adicionalmente fue difícil localizar bibliografía fidedigna dado que los autores revisados -Platón, Aristóteles, Séneca, Santo Tomás de Aquino, San Agustín, Spinoza y Descartes- corresponden a la época antigua y medieval de la filosofía.

» Sin embargo, el trabajo fue muy interesante porque permitió la comprensión de las corrientes actuales en materia de emociones, el origen de la discusión actual y el aporte más significativo que estos grandes filósofos han hecho a la psicología y también a la comunicación. Esta profundización y comprensión, amplía los argumentos y el trabajo cognitivo que se requiere para la construcción de nuevas posturas científicas en cuanto a la relación de las emociones con el acto comunicativo.

—¿Qué aportes redundan del estudio?

—Los aportes de una investigación básica son siempre indirectos. En muchos casos, se va a la aplicación sin tener el conocimiento teórico del tema que sustenta el trabajo. Aún cuando en los nuevos paradigmas de investigación ese desconocimiento no se reconoce como una debilidad, pues se trata de temas tan imprecisos y difíciles de abordar, como las emociones. La exploración epistémica y teórica permite afinar el propósito y los alcances de la futura investigación aplicada.

» En este tipo de estudios se redescubren campos nuevos de interés pero con adaptación a las nuevas realidades.

**Los programas de formación universitaria deberían contemplar, de manera firme, la aplicación de los principios filosóficos en la consecución de los perfiles profesionales.*

**La profesora está acompañada por un equipo de investigación que forman Leticia Prieto, como coinvestigadora principal, y Gladys Acurero como asesora.*

Quien reflexiona lo hace con el conocimiento antiguo, con una visión contemporánea de la realidad que se estudia. Así se facilita la interpretación de grandes filósofos que a pesar de ser antiguos tienen siempre algo que aportar a la reflexión y crítica de la evolución de las sociedades y de la ciencia.

—¿Considera que su investigación generó un efecto en la comunidad zuliana?

—Pienso que el estudio de los grandes filósofos siempre tiene algo que enseñarnos, sobre todo en lo que respecta al tema de los valores sociales, la justicia y la búsqueda de la felicidad. Estos tres aspectos crean en nuestra sociedad zuliana grandes conflictos y generan dificultades en el convivir, en el ser y en el hacer.

» Si las escuelas e instituciones educativas abrieran los espacios necesarios para estas reflexiones filosóficas, muchas de las emociones negativas serían más fáciles de controlar; la comunicación interpersonal y grupal más satisfactoria y el colectivo tendría una mejor actitud ante esos conflictos. Su orientación estaría dirigida al bien, no sólo individual sino también colectivo, en el entendido de que el ser humano es individuo desde su naturaleza social.

» Los programas de formación universitaria deberían contemplar la aplicación de los principios filosóficos en la consecución de perfiles profesionales. En el caso de la comunicación, se lograría entender el funcionamiento directivo que tienen las emociones y orientar esos procesos comunicacionales al cultivo de emociones que conduzcan al ser humano a la felicidad.

Convocatoria Revista Anagramas

La revista Anagramas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín tiene abierta la convocatoria para el número 15.

Anagramas es una revista de carácter científico que recoge la producción nacional e internacional en el campo de la comunicación. Se encarga de la difusión de resultados de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, y de otras universidades nacionales e internacionales.

Nació en el año 2002, tiene una periodicidad semestral y su público objetivo es la comunidad académica y científica interesada en temas de comunicación. Publica artículos de investigación científica y tecnológica, artículos de reflexión y artículos de revisión, en la temática mencionada y actualmente está indexada en la categoría C de Colciencias.

La convocatoria estará abierta hasta el 20 de abril de 2010. Los artículos deben cumplir con los siguientes requisitos:

Deben acompañarlo con la constancia de que es inédito, de su autoría y que no ha sido propuesto para publicación en ningún otro medio simultáneamente. Además, autorizan a divulgar tales artículos

por cualquier medio, impreso o electrónico, incluido Internet.

El artículo no sobrepasará las 30 cuartillas tamaño carta y a doble espacio. Se presentará con el tipo de letra "Arial" y a 12 puntos.

Cada trabajo se ha de presentar con un estilo claro, sin errores de ortografía y siguiendo las indicaciones.

El orden del artículo será el siguiente:

Título, autor, institución, email, resumen en inglés y en español (entre 10 y 15 líneas), palabras clave en inglés y en español (entre 5 y 10 líneas), cuerpo del trabajo con: introducción, metodología y conclusiones, citas o notas de pie de página (siempre escribirlas al final del trabajo, no en cada página, ya que retarda la edición de la revista), fotografías, ilustraciones, cuadros y/o gráficos en Microsoft Excel o cualquier tipo de imagen (si los lleva, deben estar también al finalizar el texto, indicando dentro de éste el sitio en que deben incluirse). Por favor evitar las tramas y debe estar en escalas de grises en los gráficos; notas, bibliografía

Recepción de artículos y mayor información acerca de la pautas para la edición en el correo electrónico: anagramas@udem.edu.co.

Becas Fulbright Master 2011

Desde el 1 de febrero y hasta el 16 de abril de 2010, la Comisión Fulbright recibirá solicitudes para la beca Master 2011. Las becas Master se otorgarán a graduados universitarios con excelentes calificaciones académicas y profesionales para realizar maestrías o doctorados en universidades de los Estados Unidos.

DOCTORADO EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA 2011.

El Programa Fulbright ofrece becas destinadas a formar redes de jóvenes científicos destacados de todo el mundo. Las becas serán para realizar estudios de Doctorado en las principales universidades de los Estados Unidos.

Más información:
Sección Cursar Becas
www.alternativaweb.com.ar

Simposio: La invención de la democracia en América Latina

En el marco del Congreso Ciencias, Tecnologías Y Culturas. Quehacer interdisciplinario, calidad académica, redes internacionales. Universidad de Santiago-Chile, 29 octubre-1 de noviembre 2010. www.internacionaldelconocimiento.org

La propuesta del Simposio está estructurada a partir de la consideración de la democracia, como una constante invención que, al mismo tiempo que recoge la tradición de la filosofía política moderna y contemporánea, involucra importantes efectos de sentido en el imaginario político latinoamericano, analizando los modos de articulación entre lo social y lo político tanto en los momentos de la construcción de las nuevas naciones como en la actualidad regional.

En este espacio, queremos otorgar un lugar central a la categoría de diversidad, como la condición necesaria de la política y como apertura a un espacio público, de intervención plural, que históricamente va construyendo y articulando la emergencia del conflicto, la representación, la lucha, el arbitraje, la mediación, etc. Asimismo, deseamos afirmamos en la búsqueda de legados colectivos en la Historia de las Ideas latinoamericana, a fin de reconstruirlos desde las acciones concretas de los propios sujetos actuantes y desarrollar, además, algunas claves de interpretación y comprensión acerca de la diversidad de los conceptos de lo político, de las formas del ejercicio de la democracia y las maneras de intervención de la sociedad civil.

Organizadores

*Dra. María Cristina Liendo. marialiendo05@yahoo.com.ar, cristina.liendo@gmail.com. Escuela

de Filosofía. Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba. Argentina.

*Mgs. Paola Gramaglia, paolagramaglia@yahoo.com.ar, paolagramaglia@gmail.com

*Dra. Silvana Carozzi, silvanacarozzi@cytinet.net.ar

*Mgs. Yamandú Acosta, yamacoro@adinet.com.uy

Enviar sus resúmenes a los email de los coordinadores, bajo las siguientes características:

- Resúmenes: hasta el 31 de mayo de 2010.

Se aceptan resúmenes de ponencias (200 palabras) y adscripción institucional, indicando e-mail, grado del ponencista (Doctor, magíster, académico, profesional, otro)

- Ponencias completas (15 hojas máx.): hasta el 31 de agosto de 2010.

Sólo se aceptarán en el Simposio las ponencias aprobadas. En función de que la Coord. del Simposio evalúa las ponencias a exponer, solo se podrán incluir en Programa y ser expuestas los resúmenes y ponencias efectivamente enviadas a los coordinadores en las fechas previstas.

Derecho a participación

1.Ponencistas, profesores universitarios y profesionales de instituciones de investigación 80 US; 2.Ponencistas, estudiantes de postgrado 60 US; 3.Participantes sin ponencia 30 US.

La cara oscura de Google, la lucha por el control de la publicidad

Dos denuncias en las últimas semanas contra Google, una por falta de privacidad en su nueva apuesta, Buzz (EE UU), y otra por abuso de posición dominante (en la UE) descubren el lado malvado' de Google.

Daniele Grasso
www.diagonalperiodico.net.
Madrid Martes 2 de marzo de 2010.
Número 120 Número 121

"Al parecer, es imposible permanecer sentado cuando te has comprometido a cambiar el mundo". Así empezaba David Sheff, editor habitual de Playboy, su entrevista a los dos estudiantes de la Universidad de Standford que crearon Google, Larry Page y Sergey Brin. Era junio de 2004, días antes de la salida a bolsa del más famoso buscador de información en internet. Hoy domina la red: búsquedas (Google), correo electrónico (GMail), vídeos (YouTube), mapas (GoogleMaps), páginas personales (Blogger), ofimática virtual (GoogleDoc)... Y en los últimos meses ha presentado dos nuevas propuestas que integrarían varios de sus productos: Google Wave y Buzz.

Sus competidores en el mundo empresarial planean un bloque unido antagónico con la convergencia de Microsoft, Yahoo! y Twitter. El 23 de febrero se conocía la alianza entre Yahoo! y Twitter, mientras que la relación entre Yahoo! y la compañía de Bill Gates se hacía pública en agosto.

No seas malvado

Cuando Google se estrenó, aparecía como una entidad revolucionaria. Su lema, don't be evil ("no seas malvado"), le puso desde el principio en firme contraposición a otros gigantes como Yahoo! o Altavista, que incluso habían rechazado previamente comprar su tecnología de búsqueda, page rank.

Su filosofía, basada en la excelencia de los trabajadores y en su dedicación total al proyecto de la empresa, ha sido en muchas ocasiones un punto clave en su relación con los Estados. Y de su buena imagen pública también. "Se ciñen a la legislación correspondiente al país, ellos no tienen interés en ningún tipo de censura, no es algo que beneficie su negocio", nos explica Manuel Román, editor de barrapunto.com.

A lo largo de los años, Google

nunca ha dejado de presentarse como "el bueno", como el que quiere ofrecer a todos los usuarios la posibilidad de acceder a la cultura global apostando, incluso, por Linux y el software libre en su día a día. "Google is not evil, así que lo ha envuelto todo en un papel de celofán al gusto de los hackers que quieran interactuar con sus tripas, abriendo su interfaz de programación, explicando su protocolo y diciendo que es open source", afirman desde el observatorio de software libre de la Universidad de Deusto.

Más usuarios, más mercados

Google Library se ha propuesto escanear todos los libros del planeta. ¿Una monopolización de la cultura literaria en sus manos, con el respaldo de lobbies estadounidenses? No obstante, se ha presentado como un intento de solucionar uno de los mayores problemas de la búsqueda de información en internet, la falta de fiabilidad de muchas páginas. Al digitalizar los libros "Google ha encontrado una forma más de diferenciarse de sus competidores, atrayendo público a su página y sacando partido de los anuncios pertinentes que pueden insertarse junto con la información de los libros", analiza David Vise, periodista de The Washington Post. Entre estas bibliotecas están la de Catalunya y la de la Universidad Complutense de Madrid. Sin embargo, hay entidades que, por el miedo a que Google se apropié de su patrimonio, han rechazado la propuesta: "Preferimos ser los dueños de nuestro objeto digital", según Milagros del Corral, directora de la Biblioteca Nacional Española.

Pero, ¿cómo llegó Google a superar a Yahoo! que facturaba casi 80 millones de dólares en 2006 y a convertirse en la marca más cara del mundo (66.343 millones de dólares, según el último ranking de Brandz)? Gracias a la venta de publicidad. "Los resultados de las búsquedas son publicidad para sus anuncios, un motivo para atraernos a ellos", sentencia un publicista especializado en internet.

La publicidad que muestra Google se alimenta del sistema AdSense. Los webmasters afiliados a este servicio ganan por cada clic que sus visitantes hacen en el anuncio. A cambio de la posibilidad de poner contenido publicitario en su web, los sitios comparten los beneficios con Google.

Google, un buen espía

De hecho, problemas por la privacidad de datos y comportamientos personales se encuentran latentes en las políticas de privacidad de sus aplicaciones. "¿Sabía usted que Google dará su dirección a cualquier persona que la solicite?", pregunta John Batelle en su libro de 2005 Buscar.

A través del correo y del historial de búsqueda, su base de datos se llena de información privada con el fin de poder ofrecerles su producto principal, la publicidad. "Problemas similares los encontramos en aplicaciones de otros fabricantes, como Facebook, Twitter, Hotmail...", denuncia Eneko, ingeniero informático de Red Sostenible. "Sin embargo, en el caso de Google el problema es más grave debido a la cantidad de información que reúne sobre nosotros gracias al variado rango de aplicaciones que ofrece. Además está el AdWords que, con su aparente invisibilidad, permite que Google pueda saber qué sitios web visitamos con bastante fiabilidad, debido a que tienen una posición dominante en el mercado de publicidad online".

GooglePoly, su arma voraz

Desde que en 2007 compró Double Click, una de las más grandes empresas de publicidad en la red, Google controla el 69% de la publicidad online, según informa Search Engine Journal. En febrero, la Unión Europea abrió una investigación con el fin de verificar si Google penaliza a sus competidores en el ranking de búsqueda.

Pero Google es cada día más voraz. Sus ámbitos también van más allá de la publicidad en la red. Desde la telefonía hasta las rutas de transporte público, pasando por el mercado energético son algunas de sus nuevas apuestas. Según los autores de Google, la historia, "una empresa que tiene como objetivo catalogar todas las informaciones digitales del mundo, sólo puede tener horizontes hegemónicos, y esta misma hegemonía, ahora alcanzada en muchos ámbitos, hace que parezca un peligro para muchos".

GooglePoly es una versión del Monopoly en la que los jugadores son empresarios de Google y pueden comprar otras compañías ciberneticas. Quizás, el mejor reflejo de la práctica diaria del Gigante Bueno de Internet.