



La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna

Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (Anagrama, 2009)

“Videopantalla, pantalla miniaturizada, pantalla gráfica, pantalla nómada, pantalla táctil: el nuevo siglo es el siglo de la pantalla omnipresente y multiforme, planetaria y multimediática”. Con estas palabras, Lipovetsky y Serroy resumen el problema central del presente libro. “¿Qué efectos tiene esta proliferación de pantallas en nuestra relación con el mundo y con los demás, con nuestro cuerpo y nuestras sensaciones? ¿Qué clase de vida cultural y democrática anuncia el triunfo de las imágenes digitalizadas? ¿Qué porvenir aguarda al pensamiento y a la expresión artística? ¿Hasta qué punto reorganiza este despliegue de pantallas la vida del ciudadano actual?” Preguntas que se basan sobre un supuesto: el cine, arte por excelencia del siglo XX, es un arte (o una industria) de la pantalla. Todas las pantallas posteriores derivan de

él. De ahí que la mentada muerte del cine sea, para los autores, más que una proclama apocalíptica, el síntoma de un cambio que nos habla de una transformación: el cine no ha muerto, ha mutado en otras formas diversas. Ésta es una de las principales ideas de los autores.

No sólo se trata de múltiples soportes tecnológicos y lógicas de consumo diversas, también se trata de una diversificación temática. Ahora el cine trata problemas antes relegados o trabajados desde la perspectiva de estereotipos convencionales. “Hoy, los niños, los adolescentes, los ancianos, las parejas divorciadas, los solteros, los gays, las lesbianas, los negros, los discapacitados, los marginales, los estilos de vida más heterogéneos se abordan por sí mismos. Paralelamente, con el paso del tiempo aumentan las películas realizadas por mujeres: el género documental ha vuelto a renacer; los dibujos animados no están ya enclaustrados con su público juvenil, sino que se dirigen a los adultos; las películas reconstruyen los grandes mitos de la nación, los blancos, los «pieles rojas», los vaqueros”. El cine se ha vuelto global, al mismo tiempo que fragmentado, plural y multiculturalista.

Una primera idea, no del todo original pero lo suficientemente fuerte como para organizar la exposición de la primera parte, es que el cine nació moderno. Tal como lo menciona Béla Balász, citado por los autores, “el cine es el único arte cuya fecha de nacimiento conocemos”. A diferencia de otras artes, el cine no ha debido emanciparse de orígenes místicos o religiosos para convertirse en un arte: ha nacido como tal, sin servidumbres. Por otro lado, el cine responde a un esquema de autoinvención, sin antecedentes ni referencias, sin modelos ni rupturas, como sucede en la historia de las artes anteriores. La lógica sería aquí, según Lipovetsky y Serroy, la de una técnica que surge de modo natural e ingenuo, no requerido por las urgencias o necesidades de un arte. “El arte no crea la técnica, es la técnica lo que inventa el arte”. Desde estas ideas se organiza, a modo de referencia, una nueva cronología del arte cinematográfico que, si bien conserva componentes de los esquemas tradicionales con lo que se ha tendido a dividir la historia del cine, pone el énfasis en el carácter moderno de la invención.

Cuatro son las edades del cine para los autores: una

modernidad primitiva, caracterizada por la búsqueda de una condición y una definición artísticas que, al no haber modelo originario, ha de rastrear en las referencias a otras manifestaciones, como el teatro, preferentemente en sus formas más populares, como el vodevil, las farsas o las escenas dramáticas, y que llega hasta los hallazgos más ricos y complejos de la narrativa novelesca; una segunda fase denominada modernidad clásica, situada entre las décadas de 1930 y 1950, debida, en principio, a la introducción del sonido pero caracterizada también por sucesivas incorporaciones técnicas, desde el color hasta las pantallas panorámicas, y por el asentamiento de una gramática caracterizada por la transparencia del dispositivo; entre los cincuenta y los setenta se desarrolla una modernidad vanguardista y emancipadora, que sobre la base del cuestionamiento del modo de representación anterior, busca espacios de libertad, lejos de los estudios y los esquemas estandarizados para entrar en una fase de innovaciones en el nivel de lo productivo, lo temático y lo estilístico; la cuarta época, bautizada como hipermoderna, surgida entre finales de los setenta e inicios de los ochenta, constituye el fenómeno analizado por este libro.

Esta última, y presente, etapa, es segmentada en tres grandes características: la imagen-exceso, la imagen-multiplejidad y la imagen-distancia. No se trata sólo de una expansión de lógicas anteriores, como la multiplicación de las tecnologías, particularmente desde la introducción de la imagen (y el sonido) digital, o la búsqueda de innovaciones estéticas, sino sobre todo de la instalación de una lógicas productiva y de consumo basadas en el creciente proceso de personalización. La imagen que van configurando los autores es de un cine que, lejos de encontrarse deprimido como lo aseguran muchos discursos críticos, se ha multiplicado en variadas manifestaciones, yendo desde las superproducciones cada vez más millonarias hasta los filmes de presupuesto ínfimo; desde el tratamiento de los grandes temas hasta las historias mínimas, personales, culturales, étnicas y genéricas; desde los relatos ficcionales hasta el resurgimiento del documental, en una variedad antes inédita.

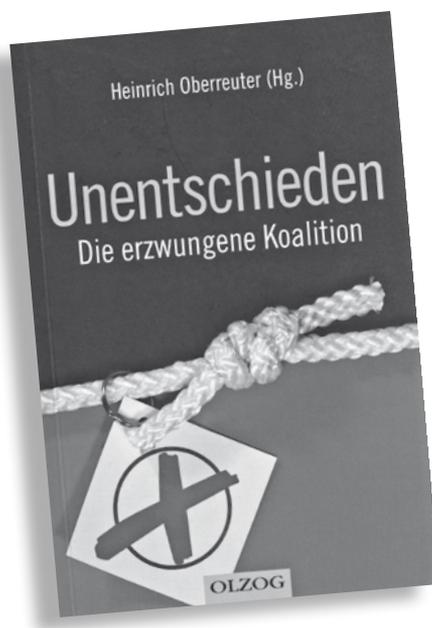
La segunda parte del libro explora diversas manifestaciones del cine hipermoderno, centrándose en las

actitudes que definen las posturas de los autores y las industrias del cine y repensando las estrategias temáticas y discursivas de las producciones más actuales, con el fin de develar la existencia paradójica de una producción que se enfrenta a un mundo igualmente ambiguo. Lo verdadero y lo falso, lo banal y lo íntimo, la transparencia y la (auto) reflexividad, la realidad y la militancia, la historia, la memoria, la ecología, la democracia y el mercado, son temas que marcan esta reflexión y nos dan a entender que no nos encontramos frente a un fenómeno homogéneo, que acepta de buena gana los discursos abiertos tanto como aquellos francamente contradictorios. Lejos de la estandarización de antaño, la hipermodernidad privilegia un cine “a la carta”.

La tercera parte del libro, aquella que termina por justificar su título, tiene como tema todas las pantallas del mundo. Bajo la noción de pantalla global, Lipovetsky y Serroy intentan una taxonomía de los distintos formatos que alumbran el cotidiano hipermoderno: la televisión (en su variedad programática), la publicidad (en diversos soportes), la información (asociada a varias formas de transmisión), la videovigilancia, los videojuegos, los videoclips, el videoarte y el arte digital, constituyen los terminales de la pantallización del mundo. Vistos como hijos bastardos del cine, prevalece la lógica de la cinevisión, de la inevitabilidad de su presencia en el entorno y del fenómeno como respuesta autogeneradora a una sociedad personalizada.

Lejos de su desaparición, el cine, sostiene sus autores, bajo nuevas estrategias y formas de consumo, sigue presente: “Los tiempos, sin duda, han cambiado, pero en un mundo que se ha vuelto hipermediático, el papel social del séptimo arte, en contra de lo que a veces se afirma, no está de ningún modo en declive”. Por fin, una última idea, que termina por articular el discurso del libro, es que el cine no sólo construye una percepción del mundo, sino que, “en un sentido más radical, produciendo la realidad”.

Por Udo Jacobsen Camus



Unentschieden - Die erzwungene Koalition

(Indecisos, una coalición forzada)

Heinrich Oberreuter (editor)

(Verlag Olzog, München, Alemania, 2009) [En alemán]

Enfrentados a nuevas elecciones generales en Alemania en septiembre de 2009, historiadores, científicos políticos y comunicadores políticos se han apresurado en ofrecer análisis académicos sobre las estrategias electorales y comunicacionales y sobre las coberturas periodísticas pasadas que iluminen el tiempo de campaña que ya empezó y el próximo proceso electoral.

Uno de los textos recién aparecidos en ese país, que recoge la contribución de 15 autores, es *Unentschieden - Die erzwungene Koalition* (Indecisos, una coalición forzada). Su editor, el profesor de ciencia política y director de la Akademie für Politische Bildung Tutzing Heinrich Oberreuter, escribe y convoca en el libro a otros renombrados expertos en el estudio de campañas, elecciones y coberturas periodísticas de estos procesos: Frank Bretts-

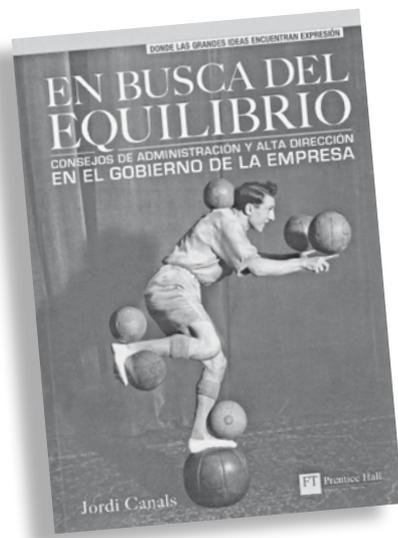
chneider, Wolfgang Donsbach, Christa Hategan, Richard Hilmer, Olaf Jandura, Matthias Machnig, Marcus Maurer, Patrick Moreau, Viola Neu, Oskar Niedermayer, Carsten Reinemann, Dieter Roth, Siegfried Weischenberg y Jürgen Wilke.

Los artículos remiten a la experiencia del proceso electoral alemán de 2005, que “obligó”, subrayan los autores, a la inesperada formación de la segunda gran coalición en la historia de la república federal del país. Lo describen como un hito en un largo proceso de desarrollo y se preguntan si el sistema de partidos alemán está cambiando, si están desapareciendo las formas convencionales de coalición. Fue este escenario tan inusual el que, según los analistas, va a motivar aún mucha investigación sobre las campañas políticas.

Entre los temas de discusión que involucran a los medios y que se abordan en el libro está el, según Frank Brettschneider, malogrado manejo comunicacional que significó que la propia campaña terminara destruyendo a una de las candidaturas; la pregunta acerca de quiénes fueron los verdaderos beneficiados con las coberturas mediales sobre las elecciones generales de 2005; el análisis de las impresiones de las audiencias durante los debates electorales; los resultados de un estudio comparativo de la cobertura de las elecciones en la prensa diaria alemana de referencia y tabloide realizado por el profesor del Johannes-Gutenberg-Institut für Publizistik de la Universidad de Maguncia, Jürgen Wilke; y el crítico cuestionamiento a la independencia de los periodistas germanos en un artículo del profesor de la Universidad de Hamburgo Siegfried Weischenberg.

En tiempos en que también en Chile estamos en periodo de campaña electoral, este libro ofrece buenos ejemplos de un espíritu analítico e investigativo en temas de trascendencia para la política y su tratamiento por parte de los medios de comunicación social y sus profesionales, que pueden despertar y motivar interesantes y necesarias réplicas en nuestro país.

Por María Elena Gronemeyer



En busca del equilibrio. Consejos de administración y alta dirección en el gobierno de la empresa

Jordi Canals (Pearson Educación, España, 2008)

En una crisis es fundamental que algunos se aboquen a pensar en el futuro, en la etapa de post crisis. Otros se dedicarán a evaluar lo sucedido, a detectar posibles causas y, tal vez, a sus responsables, pero lo verdaderamente importante es conducir la organización a un escenario de “normalidad”, proponiendo soluciones de fondo a los problemas que puede haber ocasionado la contrariedad, con el fin de que no vuelvan a repetirse, sugiriendo nuevas formas de proceder, a partir de las lecciones aprendidas.

En ese contexto, este libro viene a proponer un cambio de enfoque en el gobierno de la empresa, que bien puede ser aplicado a las empresas del sector comunicación. El autor analiza distintas dimensiones del buen gobierno corporativo, destacando que debe tener por “finalidad el progreso y la proyección a largo plazo de la empresa, con el fin de convertirla en una institución respetada por la sociedad”.

La tesis principal del libro es que tanto la misión

como la reputación son aspectos esenciales en el buen gobierno de las empresas, muchas veces olvidados o postergados por quienes las dirigen, empeñados exclusivamente en maximizar los beneficios económicos. De ahí que Canals afirme que, en parte, el problema de esta crisis “estuvo no en haber puesto en primer lugar a los accionistas sino que los altos directivos han puesto su interés personal en primer lugar”.

Jordi Canals es Director General del IESE y aborda en este libro algunas de las razones del origen de la crisis y, a partir de ese análisis, expone un camino a seguir por los consejos de administración y la alta dirección.

Está escrito en forma ágil y amena, y con una estructura y orden didáctico que ofrece un enfoque accesible a cualquier lector interesado, sin necesidad de profundos conocimientos en gestión de empresas. Su objetivo es ofrecer una “visión integradora” del gobierno de la empresa, que no se queda en considerar que la solución, para una crisis como la actual, pasa exclusivamente por más regulación o por una distribución distinta del poder dentro de la empresa.

En la opinión de este reseñador, entre las raíces de la crisis se debe considerar la formación de quienes han ejercido la alta dirección en las empresas. Quienes, en los últimos años, han extendido su área de influencia como líderes de opinión, con fuerte presencia en los medios de comunicación, exhibidos como ejemplos a imitar.

Canals plantea una noción alternativa de la empresa, definiéndola como “un grupo de personas que, trabajando conjuntamente, pretende ofrecer productos y servicios útiles para los clientes, crear en este proceso valor económico, promover la dignidad y la mejora de las personas que en ella trabajan y respetar las leyes y el entorno en el que las empresas operan”, de ahí que “una empresa debe conseguir beneficios para su supervivencia y actuar del modo más eficiente posible”.

Para Canals, el equilibrio exige que las distintas dimensiones integradas estén orientadas por la misión, considerando el entorno, porque “cuando una empresa convierte la ganancia económica en su fin único, olvida aspectos decisivos”.

De ahí, que el libro tenga como enfoque la misión de la empresa, que en opinión del autor, “define y explicita

qué pretende ser como organización, cómo contribuir a la sociedad y cuáles son los criterios de actuación que su profesionales valoran”, ofreciendo así “una razón de ser a su existencia”.

En este sentido, sólo las empresas que desarrollan y procuran alcanzar esta misión pueden ser consideradas como empresas socialmente responsables, ya que no es pensable que se pueda separar la misión de la responsabilidad.

La empresa debe contribuir a proyectos sociales, más allá de los estrictamente derivados de su misión, siempre y cuando estos no perjudiquen el logro de su misión específica, y que “la extensión de sus obligaciones en el ámbito social no suponga un perjuicio claro en el cumplimiento de otras obligaciones”. Una ventaja de este enfoque es que ayuda a los directivos a encauzar las acciones de carácter social, abordando solo aquellos proyectos que resultan coherentes con su misión.

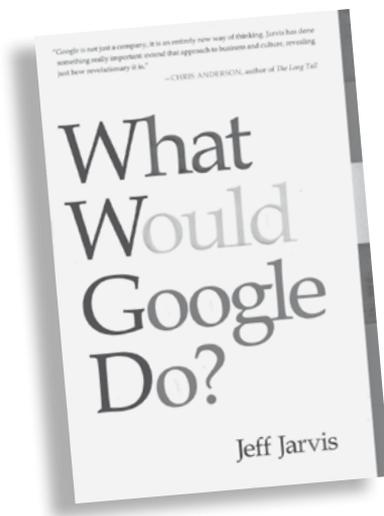
En el contexto del nuevo siglo, las empresas deberán hacer frente a unas demandas procedentes de su entorno que van más allá de la eficiencia en la producción de bienes y servicios.

Según esta visión integradora, el conjunto de su que-hacer configura su identidad corporativa o perfil institucional y su proyección a la sociedad en general, y a sus stakeholders, en particular.

Como resultado de lo anterior, la empresa se transforma en un tipo de organización que refleja y, al mismo tiempo, “configura tendencias sociales”. La empresa nace, influye y se desarrolla en una sociedad concreta, llevando a término su misión y resulta natural que sea también “un foco positivo de difusión de sólidas relaciones profesionales y personales, construidas sobre la base de la dignidad de cada persona”, sin desentenderse de los problemas de la sociedad.

La orientación del gobierno corporativo debe tener presente aquella visión más amplia, de modo que sus acciones contribuyan a reforzar la reputación de la empresa como institución en la sociedad en la que opera, porque, a juicio de Canals, de ello dependerá, cada vez más, el “valor de una empresa”.

Por Patricio Dussailant



What Would Google Do

Jeff Jarvis (HarperCollins, 2009)

Jarvis es un analista de medios que entiende que lo que ocurre con el 2.0 supone, para los medios, asumir que su forma de hacer negocio ya quedó en el pasado. Este libro es un buen trabajo periodístico que se lee rápido, salvo que la necesidad de tomar notas y marcar frases tome tiempo, lo que será proporcional al grado de involucramiento que se tenga con el tema. Se trata de una edición de lo que lleva escribiendo por años en el blog BuzzMachine, que entrega una mirada panorámica, mejor dicho mozaical, de lo que está pasando en los medios, con un punto de vista muy definido ya que Jarvis es un clarísimo de un entusiasta del rol “commoditizador” de Google en la economía, en especial en el mundo de los medios.

Todos los efectos de Google son valorados por Jarvis. No es casual que entre tapa y contratapa incentiven la lectura del libro personajes claves de la economía actual como Chris Anderson (director de la revista Wired y autor de los libros *The Long Tail* y *Free*), Craig Newmark (creador del sistema online de avisos clasificados Craigslist), Seth Godin (autor de *Tribes*, *Small is the new Big*), Don Tapscott (autor de *Wikonomics*).

Sintetizando 11 pistas de Jarvis

1) Los líderes la tienen complicada porque, en los

grandes negocios de la economía de la entretención que viene, los que no suelten el control verán el éxito de lejos. Cuando uno decepciona a un visitante ahora, pierde también a todos sus amigos... y cada decepcionado tiene muchos amigos gracias a los espacios sociales. El libro reconoce la idea de Jenkins de que los líderes del pasado (y de hoy) tienen una gran ventaja: ellos tienen todavía a las audiencias.

2) Es clave tener en el centro del proyecto el valor de los enlaces (links). En la sociedad de la información, el controlar y vender contenido era la clave (“Content, once king...” titulaba la revista *Time* hace unas semanas); en el mundo que viene, lo que manda es la conectividad y los enlaces: hay que producir contenidos únicos, asegurarse de que Google lo pueda encontrar, vender avisos por esa audiencia que llega y aprovechar los links para conseguir nuevos valores para el visitante del espacio resultante.

3) Contra lo que apuestan los medios tradicionales, Jarvis sostiene que ya no podremos cobrar ni suscripciones ni minipagos, que no queda más remedio que asumir la publicidad como el principal ingreso, aunque se trate de una tarea más difícil de conseguir en el bullicioso e hiper competitivo mercado digital. La lección de los distintos “googles” es que si uno se enfoca correctamente en los usuarios, la rentabilidad termina llegando.

4) En el contexto de saber entender al público se comprende por qué Google no vende avisos en la entrada a su exitoso servicio, a pesar de que recibiría “varios miles de millones” anuales: sólo porque sabe “que a los usuarios no les gustará”. No es sólo dejar una entrada “limpia”, que también es relevante; hay que entender lo que significa el “nuevo trato” que el líder está dando a nuestros mismos visitantes. Si una herramienta tan completa como Google se asume como un lugar de paso y facilita que el navegante siga su camino, y “no se pone en medio”, el resto de los emprendedores en este ámbito tienen que seguir el ejemplo del líder.

5) ¿Saben lo que es la search engine optimization (SEO)? Hay que empezar con eso.

6) Más que crear comunidades, hay que encontrar grupos reales para los cuales diseñar una herramienta útil que funcione como una plataforma de organización a favor de ese grupo. Hay que poner a su disposición una herramienta y dejar que ellos la usen para sus personales intereses.

7) Ahora hay que ser sólo lo suficientemente grande para conseguir beneficios. Para crecer hay que cobrar poco, casi nada... o nada. En el mundo del “long tail” todo se debe ver de nuevas maneras, hay inventarios ilimitados. Van a seguir existiendo los “blockbuster”, pero no se puede pensar el negocio sólo en torno a ellos, hay que asumir que la competencia por la atención de las audiencias es lo único creciente y que cada vez va a ser más difícil (más caro) conseguir esos blockbusters (menos rentables). Siempre se ha podido hacer una empresa rompiendo los esquemas de los líderes, sólo que ahora es más fácil hacerlo (más barato).

8) La publicidad paga menos porque paga sólo por el que realmente lee. En las revistas y los diarios se asumía que cualquier lector que decía leer el medio había “visto” todos los avisos que incluía esa edición. Hasta ahora parte de la rentabilidad de los medios pasaba por que se cobraba de más, el mundo que viene es mucho más duro para vender avisos. La publicidad que en el siglo XIX fue descrita diciendo “todo lo demás es gasto”, por el éxito que tenía, ya estaba fallando mucho antes del desarrollo de Google. La nueva economía nace en un contexto donde todos estaban realizando mal el servicio a las masas, el desafío ahora es servir bien a un nicho.

9) Hay gente que hace cosas que le interesan, sin cobrar. Los que conversan en una cafetería o juegan un partido de fútbol en una cancha de barrio no esperan que los que pasen por allí les paguen; ellos lo hacen porque lo están pasando bien. Los nuevos proyectos tienen que ser capaces de fomentar un porcentaje de participación de este tipo, los futuros márgenes exigüos lo exigirán.

10) Existe un círculo virtuoso de la calidad; con la abundancia de ofertas, la gente puede elegir lo mejor. Parte del problema de la basura televisiva es la forma en que se elige entre opciones limitadas, el futuro consumo televisivo tendrá prácticamente todo a disposición.

11) Nos encontramos en el peor momento: cuando las empresas tradicionales dejan de ser eficientes para captar recursos de los avisadores y esos mismo recursos no tienen dónde ir. Vivimos un momento económico en el cual los grandes avisadores todavía no son capaces de trabajar con los nuevos medios.

Eduardo Arriagada

I. Objetivos y política editorial

Cuadernos de Información es una revista de estudios de comunicación y medios que publica semestralmente la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

La revista tiene como principal objetivo el análisis y la reflexión crítica en las distintas áreas de la comunicación, privilegiando aquellas investigaciones que aporten conocimiento nuevo y original, sobre fenómenos de comunicación y medios en Chile e Iberoamérica. Está orientada a un público formado por académicos, investigadores, comunicadores y profesionales afines.

Desde su fundación en 1984, Cuadernos de Información publica artículos provenientes de autores chilenos y extranjeros, basándose en criterios editoriales amplios y pluralistas, tanto respecto de las áreas de especialización como de las metodologías empleadas. Todos los artículos publicados son sometidos a revisión especializada.

II. Recepción y formato de las colaboraciones

- Todos los manuscritos deben ser presentados en español, inglés o portugués, claro y conciso, y ser enviados por correo electrónico en formato Word a: cuadernos@uc.cl
- Los manuscritos deben ser inéditos en todas sus versiones y no deben estar siendo evaluados en otra publicación.
- Su extensión debe ser entre 3500 y 7000 palabras, sin incluir resúmenes, notas, título de gráficos, cuadros y referencias bibliográficas.
- Cada manuscrito debe incluir un resumen o abstract bilingüe no superior a 150 palabras, en inglés y español, junto a un mínimo de tres palabras claves en ambos idiomas.
- La sección de referencias se agrupará al final del artículo, en orden alfabético por autor y cronológico respecto del mismo autor. Debe incluir todas —y sólo— las referencias citadas en el cuerpo de texto.
- Las referencias deben seguir el formato de la American Psychological Association (APA).
- Las reseñas deben tener una extensión entre 800 y 1200 palabras y referirse a un libro de publicación reciente, cuyo tema central se relacione con la comunicación y/o los medios.

III. Evaluación y arbitraje

Una vez recibidos, los manuscritos serán objeto de una revisión por pares (peer review) ciega, en la que un mínimo de dos expertos en las áreas relevantes determinarán su publicación en Cuadernos de Información, ya sea en su forma original o sujeto a modificaciones. En el caso de que exista una discrepancia, se recurrirá a un arbitraje especializado. El período normal de revisión es 3 meses. La revista no proporcionará ninguna información respecto del estado de evaluación de los artículos antes de comunicar el resultado a cada autor por correo electrónico.

Ejemplos de referencias

Artículo:

Cassimon D. & Engelen P. (2005). Impact of the legal and institutional framework on the financial architecture of new economy firms. *Information Economics and Policy*, 17(2), 247-269.

Libro:

Dahl, R. (2000). *On Democracy*. New Haven: Yale University Press.

Web site:

Schaffer, J. (2007). *Citizen Media: Fad or the Future of News*. Retrieved March 15, 2008 from KnightCitizen News Network, J-Lab Institute for Interactive Journalism, College Park, MD. Web site: www.kcnn.org/research/citizen_media_report.

EDITORIAL POLICY AND SUBMISSION GUIDELINES

I. Editorial Policy and Objectives

Cuadernos de Información is a bi-annual journal of communication and media studies published by the Faculty of Communications of the Pontificia Universidad Católica de Chile. Its principal objective is to publish articles pertaining to the critical analysis of and reflection upon the different fields of communications and media, with a particular emphasis on research that leads to new and original findings on issues related to Chilean and Iberoamerican communications and media. Its public includes scholars, researchers, communicators and related practitioners.

Cuadernos de Información has accepted and published articles by Chilean and international authors since it was founded in 1984. The publication is open and pluralistic in its editorial criteria with respect to the field of coverage and specialization of the articles, as well the methodologies employed. All articles are peer reviewed.

II. Submission and Format

- Manuscripts must be written clearly and concisely and may be submitted in Spanish, English, or Portuguese. Authors should submit their articles as Word documents by e-mail to: cuadernos@uc.cl
- Submissions must be original and must not be under evaluation for another journal.
- It must have 3500–7000 word manuscripts, without including abstracts, footnotes, titles, charts, graphs, and bibliographical references.
- Book reviews should be pertinent to a recently published work whose main subject is related to media and/or communications and have an extension of 800–1200 words.
- Each manuscript should include a bilingual abstract of 80–120 words in English and either Spanish or Portuguese, with a minimum of three keywords in both languages.
- The reference section should appear at the end of the manuscript, include all—and only—the references cited within the text and adhere to the American Psychological Association (APA) format:

III. Review and Arbitrage

Manuscripts must be written in Spanish, English, or Portuguese and sent directly to the editor at cuadernos@uc.cl. All articles received are submitted to a blind peer review process by a minimum of two experts in the relevant areas, who determine its publication in *Cuadernos de Información*, whether in its original form or under conditions of modification. In the case of discrepancy, the Editorial Board uses an arbitrage process by specialists. The normal review period is 3 months. *Cuadernos de Información* will not provide any information about the state of any review or arbitrage before it is communicated to the author via email.

References examples

Journal Article:

Cassimon D. & Engelen P. (2005). Impact of the legal and institutional framework on the financial architecture of new economy firms. *Information Economics and Policy*, 17(2), 247–269.

Book:

Dahl, R. (2000). *On Democracy*. New Haven: Yale University Press.

Web site:

Schaffer, J. (2007). *Citizen Media: Fad or the Future of News*. Retrieved March 15, 2008 from Knight Citizen News Network, J-Lab Institute for Interactive Journalism, College Park, MD. Web site: www.kcnn.org/research/citizen_media_report.



radiouc.cl
www.radiouc.cl

blogsuc.cl
www.blogsuc.cl

CUADERNOS DE INFORMACIÓN
www.cuadernos.info

Si desea seguir recibiendo la revista **CUADERNOS DE INFORMACIÓN**
agradecemos que envíe un mensaje a **cuadernos@uc.cl**
