

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 67 - SEPTIEMBRE 1999

Director

Edgar Jaramillo Salas

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Edgar Jaramillo Salas
Fernando Checa Montúfar
María del Carmen Cevallos
Guadalupe Fierro
Nelson Dávila Villagómez
Héctor Espín

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Mary Lou Parra de Hay,
Ministerio de Educación y Cultura
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Juan Centurión, Universidad de
Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinoza, FENAPE
Jorge Iván Melo, UNP
Lenin Andrade, AER

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa
Franzisca Muche

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Tel. 506 149. 544-624

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de *Chasqui*. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a *Chasqui*.

NOTA A LOS LECTORES

Es la época de las vacas flacas, pero confío en Ud.", me advirtió el Dr. Asdrúbal de la Torre, ex director general del CIESPAL, cuando el 2 de mayo de 1995 me propuso el cargo de editor de *Chasqui*. Y así era: en diciembre de 1994, el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania había concluido y, por tanto, la revista dejaba de recibir un importante ingreso económico que, durante 14 años, le había convertido en uno de los más importantes proyectos editoriales de Latinoamérica, en el área de la comunicación.

Sí, efectivamente, empezaba la época de las "vacas flacas"... en lo económico, mas no en lo humano pues, además del equipo del CIESPAL, estaba una larga lista de colaboradores, muchos de ellos con un importante prestigio internacional, que constituían el capital humano de *Chasqui*; y centenares de lectores que, no obstante la creciente crisis económica de la región, eran un soporte importante vía suscripciones.

Fue un reto que no dudé en asumir y que me ha marcado en la enorme responsabilidad que implicaba y en la enriquecedora experiencia -personal y profesional- que prometía. Fue un reto tenaz por el prestigio y la calidad de una de las más importantes revistas de comunicación de la región. Han pasado más de 4 años -17 ediciones- y este fundamental ciclo en mi vida llega a su fin. Nuevas tareas, nuevos retos y nuevos caminos que me propongo transitar llaman mi atención.

Al iniciar mi gestión como editor me propuse fortalecer y renovar este espacio como un foro para el debate y la socialización de pensares y sentires en torno al apasionante mundo de la comunicación, desde la perspectiva latinoamericana. Más importante que el balance que yo pueda hacer, está una realidad que los lectores sabrán evaluarla en su verdadera dimensión. En cualquier caso, los resultados corresponden al trabajo de un equipo que a lo largo de estos años me ha acompañado: Martha Rodríguez (asistente de edición), Isaías Sánchez (distribución y ventas), Maggie Zambano y Liz Ruano (secretarías), Manuel Mesa (corrección de estilo). A los que se suman los compañeros de la imprenta quienes, pese a las carencias, cumplieron apropiadamente: Arturo Castañeda, Alfredo Castro, Antonio Macías, Jorge Pérez y Luis González.

Además, está el aporte de incontables colaboradores que con sus textos y consejos han hecho *Chasqui*. Un especial reconocimiento a Manuel Calvo Hernando y su permanente apoyo. También a colaboradores que con asiduidad aparecieron en estas páginas: Valerio Fuenzalida, Susana Velleggia, Carlos Morales, Christian Ferrer, Octavio Getino, Daniel Jones, José L. García, Javier Esteinou Madrid...

Uno de los aspectos importantes en esta época ha sido la "internetización" de *Chasqui*. Esto no habría sido posible sin la incondicional y generosa colaboración de Bruce Girard y Amy Mahan, entrañables amigos y compañeros en la esperanza, quienes crearon y mantienen nuestro *web site*, recurso invaluable para la promoción y proyección de la revista en esta era "ciberspacial".

Me queda la satisfacción del deber cumplido (no solo que *Chasqui* sigue siendo una de las más importantes revistas de la región, sino que ha logrado una mayor presencia fuera de ella) y de las magníficas relaciones que he ido construyendo con los hermanos de Nuestra América, y de otros lares, que comparten conmigo la utopía de democratizar la comunicación para democratizar la sociedad. Todas las páginas que hemos hecho juntos -alrededor de 1.600- han tenido esa intención y espero que hayan contribuido a ello.

Gracias por todo y les invito a mantener el contacto (e-mail: fcheca@ecnet.ec). Un fuerte abrazo.

Fernando Checa Montúfar
Editor

COMUNICACIÓN: ENTRE LA GLOBALIZACIÓN Y LA GLOCALIZACIÓN

El creciente proceso de globalización provoca algunas tensiones, especialmente entre lo global y lo local. Frente al avasallamiento que ello implica, más aún por el debilitamiento del Estado, es necesario fortalecer prácticas regionales y locales hacia la constitución de una ciudadanía y una democracia que enfrenten adecuadamente ese proceso, inevitable y de enormes consecuencias.



LOS DESAFÍOS DEL PERIODISMO INVESTIGATIVO

Para Gabo, "periodismo investigativo" es una expresión redundante. Sin embargo, la realidad y carencias de esta profesión en la región, demandan una capacitación y prácticas investigativas sistemáticas, más aún por la creciente corrupción e impunidad pública y privada.

- 36 La investigación periodística computarizada en América Latina
Pedro Enrique Armendares
- 40 Confidentes e informantes
Fernando Rueda
- 44 Los obstáculos
Eleazar Díaz Rangel
- 47 El derecho de acceso a la información pública en Latinoamérica
Ernesto Villanueva

4 La sociedad de redes (o las redes de la sociedad)
Fernando Mires

20 Medios, periodistas y globalización
Luis Suárez

10 Industrias culturales y globalización
Octavio Getino

24 Más allá de la PC: después de la convergencia digital la divergencia, ¿y qué?
Alejandro Piscitelli

16 Políticas culturales: entre el mercado global y la democracia
Susana Velleggia

28 Globalización de contenidos y últimas tecnologías
Francisco Ficarra

32 De lo barrial a lo global
Judith Gerbaldo



- 50 ¿Patear el tablero o resistir?
Sandra Crucianelli
- 52 El periodismo investigativo en la era digital
Alma Delia Fuentes
- 56 México: el periodismo económico de investigación
Francisco Vidal
- 61 México: contar para cambiar. Jóvenes reporteros de investigación.
Antonio Ruiz Camacho

CIESPAL: 40 AÑOS DE APORTE

Enfoques críticos sobre esta institución pionera, a propósito de sus 40 años de vida.

- 66 CIESPAL: el rescate de las voces del Sur
Cremilda Medina

- 70 CIESPAL: progreso y problema del comunicólogo
Eduardo Meditsch
- 75 La experiencia del CIESPAL en los años 90
Daniel Prieto Castillo

APUNTES

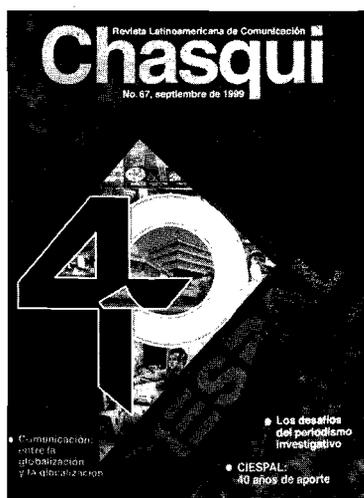
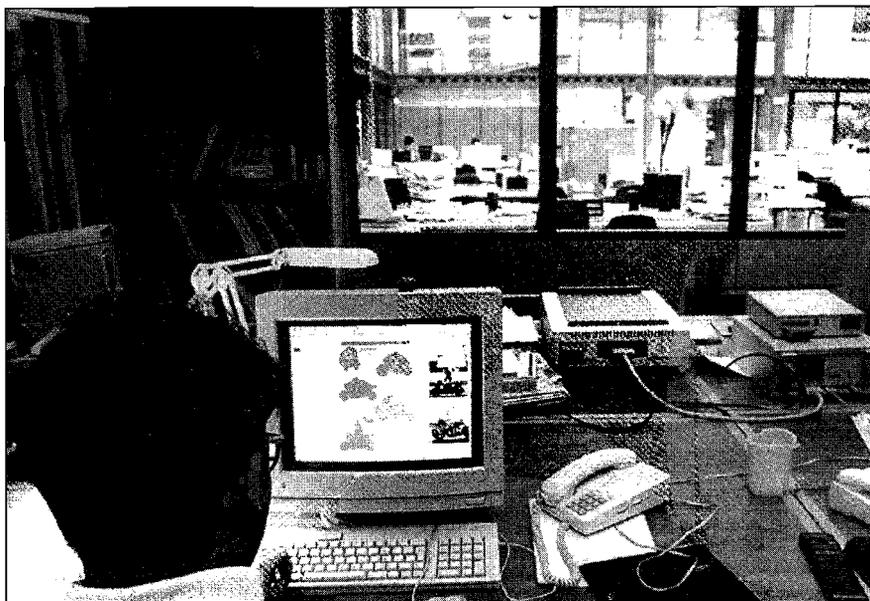
- 79 Sokal, postor
Christian Ferrer
- 83 Cultura, prensa y periodismo cultural
Kintto Lucas

86 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE CIESPAL

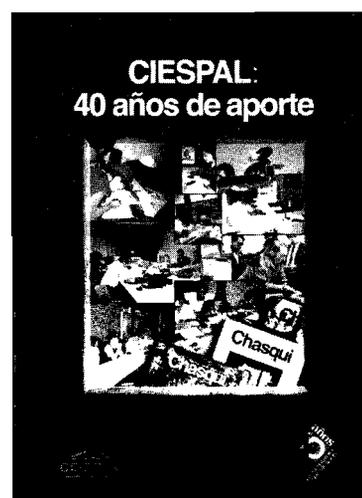
RESEÑAS

- 88 Revistas iberoamericanas de comunicación
Daniel E. Jones
- 91 Reseñas



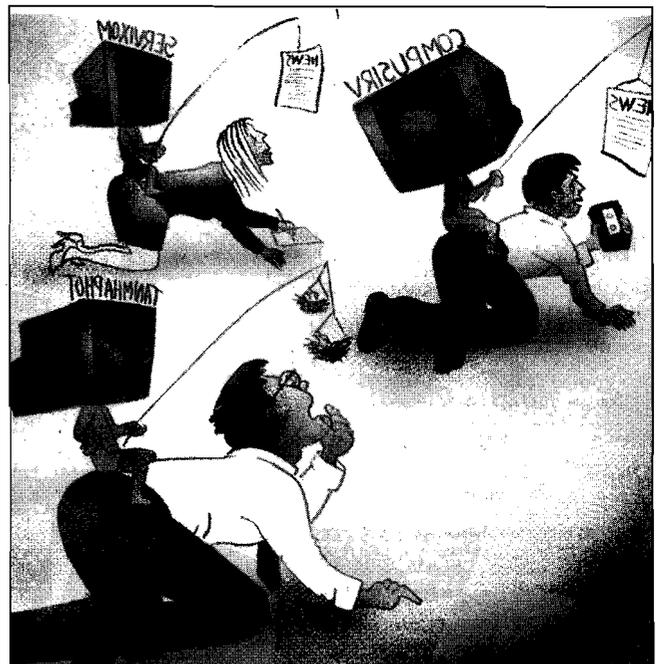
PORTADA Y CONTRAPORTADA

Diseño: Vinicio Guerrero



Más allá de la PC: después de la convergencia digital la divergencia, ¿y qué?

Tener la última computadora no solo es prestigio y distinción, es utilizar un cañón para matar un mosquito, pues los usuarios rara vez utilizan más del 5% de sus potencialidades. La paranoia consumista de PC responde a la estrategia de obsolescencia planeada que garantiza ventas crecientes en el futuro inmediato. Pero esto está cambiando: la gente prefiere aparatos más sencillos y mucho más baratos. Dentro de la propia industria informática (incluido Bill Gates) están conscientes de este hecho y admiten que estamos arribando a la era postPC. Implicaciones interesantes se desprenden de este fenómeno que, en principio, afectaría la voracidad consumista, azuzada por la todopoderosa industria, y beneficiaría a los millones de usuarios. Pero esto no es una dádiva, es la dialéctica inherente a la lógica del mercado.



Cappellera 78, España

La nota de tapa del más importante de los suplementos informáticos del diario argentino *Clarín* mostraba hace poco a la computadora soñada. Un supermaquinón que costaba cerca de 5.000 dólares con todos los chiches. La máquina que siempre quisimos tener, la que permite

ALEJANDRO PISCITELLI, argentino. Director del Departamento de Estrategias Digitales, profesor titular de la Universidad de Buenos Aires y de posgrado en varias universidades latinoamericanas. E-mail: apiscite@well.com

hacer las exquisiteces más extraordinarias y nos hace sentir los reyes... de la creación informática. Con una salvedad.

La nota sostenía que ese sueño se haría pronto realidad para muchos. Porque cumpliéndose la ley de Moore a rajatabla, en solo 18 meses esa máquina bajará a la mitad su precio, su rendimiento se duplicará y lo que hoy es un sueño pronto se convertirá en realidad.

Hasta ahora este esquema funcionó. Pero no solo desde la perspectiva de la *performance* y el rendimiento, sino de un

lado no explorado en la nota que es la contracara de esta democratización. Si en todo momento hay computadoras soñadas y estas cuestan cifras inalcanzables para el bolsillo común, ello se debe a que la dinámica de la innovación tiene sus ciclos, que los productos nuevos y originales (y destacables) necesariamente deben ser inaccesibles para el conjunto.

Pero, sobre todo, que los adoptantes pioneros no solo están comprando caballos de fuerza, potencia y capacidades de

procesamiento inusuales, sino especialmente prestigio y distinción, los cuales solamente existen cuando quienes lo detentan son pocos y elegidos, no cuando sus usos y costumbres son adoptados por el montón.

Sea como fuere, parece -al menos está pasando en EU aunque difícilmente la costumbre se exporte sin más aquí, cholulos como somos- que el mito de la computadora soñada como disparador de la cascada de compras está pasando al olvido.

La contracara de la ley de Moore (y desde Intel hasta Dell están pagando el precio de sus terribles consecuencias) es que las máquinas que un día fueron el techo por su poder, hoy se han convertido en el piso. Y al ser tan poderosas (y permitir realizar la mayoría de las tareas de los usuarios comunes, en particular la conexión a Internet) empieza a dejar de ser creíble y se vuelve innecesario su reemplazo cada 6 meses como pretenden los vendedores de novedades post-industriales.

Pero, ojo, que quienes nos hemos vuelto escépticos no somos solo los críticos periféricos, sino los propios analistas de la industria y, sobre todo, sus protagonistas como los capos de NEC que están aterrizados teniendo que admitir hoy que la era post-PC no es un slogan sino una presión de mercado a la que hay que aprender a responder.

La PC un dinosaurio sin futuro

No es una discusión menor. Y nos concierne a todos. Hace ya rato que se habla de que la PC no tiene futuro. Y esto se dice en varios sentidos. Que la penetración de las PC hogareñas en el mercado líder y testigo que es EU ya llegó a su techo o casi. Que es imposible seguir creyendo y suspirando por índices de crecimiento de ventas anuales como los

que tuvimos en los últimos años. Que las PC son demasiado difíciles de manejar. Que la gente se contentaría para tareas menores con aparatos mucho más sencillos, etc., etc.

Pero si quien nos promete tal escenario es nada más y nada menos que Donald Norman, cofundador de la consultora Nielsen, Norman Group (junto a Jakob Nielsen, otro viejo y apreciado conocido nuestro), uno de los apóstoles de los info-aparatos que hacen un par de cosas sencillas y bien, las cosas se ponen un poco más interesantes.

Porque si estos personajes se animaron a dejar sus sillones de privilegio en Sun, Apple y Hewlett-Packard y pusieron su propio negocio -que hoy ya cuenta con más de una decena de clientes-, es porque no solo están convencidos de la premisa, sino que apuestan mucho a sacar una buena tajada de la conclusión: **no hace falta usar una PC para procesar información.**

Tanto Andy Groves como Bill Gates la tienen clara y están diseñando *chips* y *software* para cuanto cucaracha camine por ahí. Para nosotros los usuarios, aunque hace mucho que venimos escuchando esta letanía, parece que el momento estaría llegando en que por fin podríamos liberarnos de la tiranía de las máquinas de escritorio, o incluso de las *laptops* que, pesando cerca de 3 kg., siguen siendo absurda e inútilmente pesadas.

El rasgo distintivo de estos aparatos es su simplicidad, poder limitado pero básicamente su transparencia, accesibilidad y ubicuidad. Y uno de los primeros ejemplos en este sentido ha sido la genial Palm Pilot de 3 Comm que ya vendió cuatro millones de unidades y acaba de sacar un nuevo modelo, la Palm V, que pesa 110 gr. (contra 170 gr. de la 3) y su espesor es de apenas 1cm contra 1.6 cm. de la anterior).

La principal novedad en esta estrate-

gia liliputiense y nanocefálica es la necesidad de entender la evolución de estos aparatos, en términos de divergencia, en vez de la convergencia digital dentro de la que estas variantes pueden emerger. Y también aquello que hasta no hace mucho nos pareció genial, a saber un simulador de propósito general, como lo fue la computadora, se convierte en una innovación vestigial si lo que necesitamos son simplemente aparatos, lo más tontos posibles, que apenas sepan hacer una o dos cosas, pero que las hagan con precisión, invariablemente bien y, sobre todo, a un costo realmente nimio.

Confesando lo que hasta ahora era su inconfesado, los capos de las grandes compañías de computación sacan una conclusión obligada: las máquinas de hoy son tan absurdamente poderosas que los usuarios rara vez hacen uso de más del 5% de sus potencialidades -pero, claro, tenemos que pagar por todo lo que podrían hacer.

¿Será la hora de acoplar las enseñanzas de Schumacher, acerca de lo pequeño que es hermoso, al mundo elefantiásico y orgulloso de sí mismo apoltronado en consignas tales como "si se puede, se debe hacer", "cuanto más, mejor", "crecer y multiplicarse sin parar" de la industria informática?

Si así fuera, habría algo que ganar de esta inversión paradigmática. Porque en vez de estar corriendo, fascinados atrás del microprocesador más rápido, o de la tarjeta aceleradora más fabulosa, o del CD de chiquicientos x, de lo que se trataría esta vez es de que los fabricantes vencieran la lógica bonapartista que los caracteriza, identificaran nuestras necesidades y las satisficieran con productos capaces -algo imposible de lograr por parte de la computadora- de esconder su complejidad.

Varios datos muestran que más allá de nuestros deseos de siempre (y de los



de Norman, Nielsen y los críticos más lúcidos de la tecnología como Langdon Winner o Neil Postman) es la propia lógica del mercado la que está obligando a estos monstruos a cambiar sus estrategias.

Después de todo, el crecimiento del parque de computadoras está aumentando a una tasa del 15% anual, muy alejada de esas fabulosas cifras de mediados de los años 90, cuando el 35% anual era la norma y no la excepción.

Además, con precios cada vez más pequeños las ganancias se verán violentamente acotadas y no pasarán del 5%, para el conjunto de la industria. Para aguarles un poco más la fiesta a los fabricantes de PC, IDC predice que si bien el acceso a la Internet, que se está haciendo hoy en un 94% vía la PC, bajará al 64% en el 2002, fecha en que se venderán mas aparatejos (*set-top boxes*, teléfonos *web* y computadoras de bolsillo) que PC.

Por si ya no tuviera suficientes problemas, la obsesión de Gates de enchu-

far una computadora en cada hogar está -como le pasó al ilustre filósofo Edmund Husserl con la fenomenología al final de su vida- a punto de desinflarse, ya que si bien hoy el 48% de los hogares en EU tienen una computadora, es casi imposible pasar el techo de 60% para dentro de varios años.

Y con 5 compañías que venden el 50% de todas las máquinas, hasta las marcas más encumbradas van a tener más problemas para posicionarse en el futuro. Algo que hasta la propia Dell comprobó recientemente cuando, en vez de aumentar en un 50% sus ventas trimestrales, solo lo hizo en un 38%.

Todo está en movimiento, y nuestro amado gurú Steve Jobs, aunque descuenta que habrá cuerda para rato en las máquinas de escritorio (sobre todo si son tan lindas como la iMac o la eBook), está trabajando en una Mac de mano que ojalá remedie los infortunios de la Newton.

Y también tienen cierto futuro las mini-*laptops* PC como la Jupiter que aguanta 12 horas con una carga o el Clio de Vadem que con sus 700 gr. es mucho más útil para mandar *mails* y pasear por la *web* que nuestra amada Pilot.

Los info-utensilios han llegado para quedarse

Dado este contexto, se entienden mucho mejor las recombinaciones de compañías y los *joint ventures* de las productoras de info-utensilios. Así, Nokia, Motorola y otras 5 compañías telefónicas están desarrollando teléfonos-*web*.

HP, IBM, Sun y Sony por su parte están diseñando y esperan poner en el mercado en días nomás, mini-*scanners*, los *chips* y el *software* que controlará esa multiplicación desaforada de aparatitos inteligentes: puede tratarse tanto de un micro-onda que es simultáneamente televisión y navegador de la *web*; como de un medidor de signos vitales que acompañará a todos los pacientes aquejados de dolencias graves crónicas, que serán tele-monitoreados por computadoras *in aeternum*.

Pero no se trata tanto de que los ingenieros, azuzados por los consumidores, reinventen la pólvora, sino también de retroinyectar en todos los artefactos y utensilios mundanos de otrora, la pizca de "inteligencia" que hace toda la diferencia. Las cámaras de fotos se convierten en apósitos de la PC, los televisores, los

teléfonos celulares y hasta las cajas de cable multiplican su identidad; y son aquello para lo que sirvieron siempre, pero también mucho más al entrar en la red de conversaciones de los artefactos entre sí.

De lo que se trata una y otra vez es de programar en los *chips* de los aparatejos esa pequeña distinción que nos hace a nosotros tan astutos. Por ejemplo, faxes que automáticamente descubren cómo utilizar la Internet para que cualquier envío se convierta en local. O los micronavegadores de Qualcomm que permitirán en pantallas ultrafinas (de alta resolución y en color) leer *e-mails* cortos.

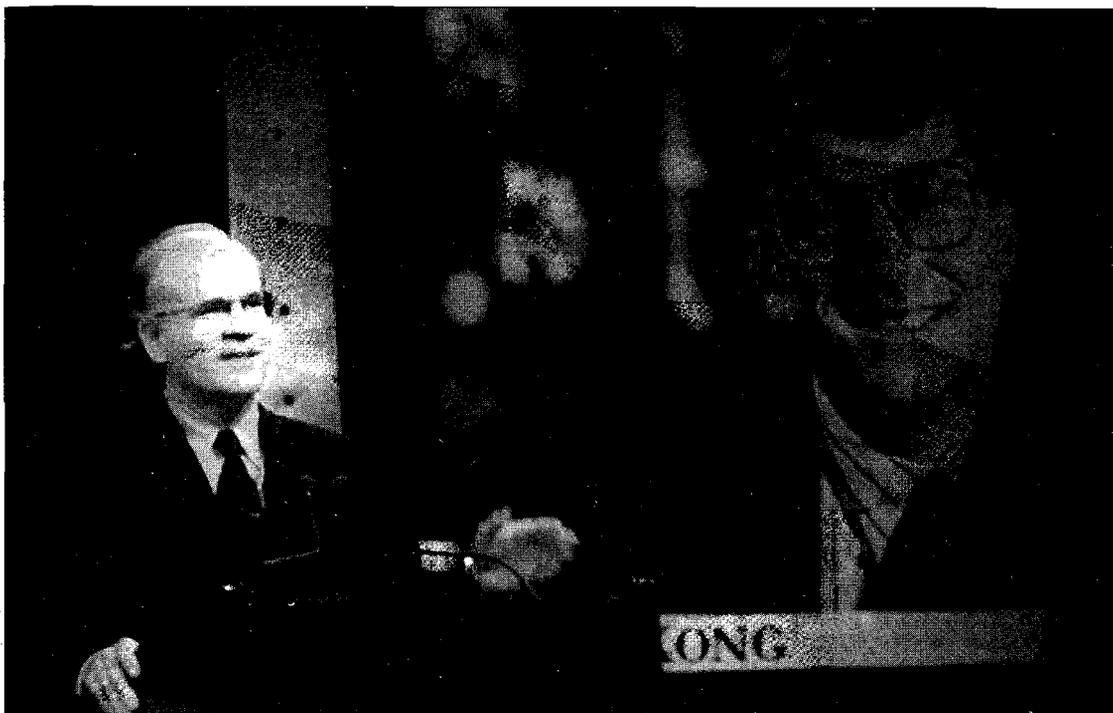
Nada de esta movida estaría teniendo lugar si no hubiese sido por el rol catalizador (*trigger*) de la Internet. La gran mayoría de quienes demandan estos nuevos aparatejos lo hacen porque quieren subirse a la red de una u otra forma. Y al mismo tiempo crecen las dudas de que la única o la mejor forma posible de estar conectado requiera de una PC, o que la vida sea más fácil usando un cañón para matar un mosquito.

Las predicciones siempre optimistas de la consultora Jupiter sostienen que en el 2002 (¿vieron que ahora ya nadie puede tomar al 2000 como horizonte, tan cerca como está?) el 56% de los hogares norteamericanos tendrán conexión a Internet (hoy son un 32%) y que muchos más hogares (14 millones contra 1 millón en 1998) tendrán conexiones mucho más rápidas que las lentejas de hoy.

El corolario es obvio. En poco tiempo habrá mucha más gente conectada. En el mundo PC-céntrico estamos ya hablando en EU de 40 horas mensuales. Pero con la descentralización que supone la dispersión o divergencia de acceso a través de los chirimbolos (periodos cortos y concretos de conexión para averiguar qué farmacia está de turno, a qué hora empieza la película en el cine más cercano, dónde alquilar un retroproyector), ese tiempo podría llegar a la increíble cifra de las 200 horas mensuales.

Desde el punto de vista del diseño de productos, modelos de negocios y estrategias de venta, la captación de la atención de la gente supone nuevamente otra inversión copernicana. Porque ya no se trata simplemente de armar una caja, llenarla de *chips*, lucecitas de colores, un manual generalmente rasposo y un diseño cada vez más atrevido, y que después

Nada de esta movida estaría teniendo lugar si no hubiese sido por el rol catalizador (*trigger*) de la Internet. La gran mayoría de quienes demandan estos nuevos aparatejos lo hacen porque quieren subirse a la red de una u otra forma. Y al mismo tiempo crecen las dudas de que la única o la mejor forma posible de estar conectado requiera de una PC, o que la vida sea más fácil usando un cañón para matar un mosquito.



La mayoría de consumidores de tecnología informática se contentaría, para tareas menores, con aparatos más sencillos. Bill Gates lo sabe y se está preparando para responder a esta demanda.

cada cliente descubra por sí mismo para qué sirve.

Por el contrario, la nueva estrategia implica inventar servicios y después hacer aparecer los utensilios que sean capaz de proveerlos con la nada secreta esperanza de que sean solo algunas empresas privilegiadas, las que logren atrapar (*lock-in*) al cliente en su sistema, aumentando los ingresos a través del correo electrónico y la publicidad en línea.

El modelo de este negocio es la Alcatel francesa que invirtió un año de investigación en las compañías telefónicas y de medios hasta que descubrió que querían un teléfono capaz de ofrecer correo de voz, *e-mail* y faxes, todo en una sola pantalla a color. Para subsidiar el costo de este teléfono de 500 dólares, Alcatel se unió a Amazon y Yahoo! que pagarán generosos dólares en las *homepages* del teléfono. La predicción son 1.5 millones vendidos de aquí al mítico año 2002.

Como siempre, es impensable imaginarse una era post-PC sin, al mismo tiempo, hacer una escala importante en la post-TV. Actualmente, los norteamericanos pasan 3.600 millones de horas mensuales viendo TV, contra 300 millones usando PC. Por ello, hay tantos huecos puestos en la canasta de la TV digi-

tal que jugará las veces de una computadora especializada en el entretenimiento.

Entre los chiches que veremos próximamente -y que hacen posible esta revolución post-PC- estarán los microdiscos duros de IBM (la mitad de grandes que una tarjeta de crédito, almacenando 340 Mb por 350 dólares, con la perspectiva de costar 100 dólares en tres o cuatro años),

Las promesas son de todo tipo y van desde lo sublime a lo ridículo. Porque si bien nos puede fascinar la aparición del Capshare de HP, una *scanner* de mano que irradiará artículos por vía inalámbrica hasta la computadora más cercana, no le vemos demasiado sentido a un portarretratos digital que hará *slide shows* a voluntad de Sony con 50 imágenes preseleccionadas -al nada barato precio de 800 dólares.

Para no hablar del éxito del RIO de Diamond Multimedia que, aunque enormemente subdesarrollado (apenas toca 30 minutos de música), ya ha vendido 250.000 unidades en 3 meses -y calcula colocar otras 750.000 en el resto del año, como demostración de que una idea que ni existía hace un año se ha convertido en un producto más que exitoso en un tiempo récord.

Quedan mil preguntas por hacernos. ¿Quiénes están mejor posicionados para hacer esta nueva revolución? ¿Cuánto y cuántos nos beneficiaremos realmente de ella? ¿Hasta qué punto estamos entrando en una nueva era de la asociación tecnología/cultura? ¿Debemos alegrarnos, por fin, de que seamos los consumidores quienes dictemos el paso de la industria? ¿No habrá, empero, malpensados (yo señor, a lo mejor sí señor) que imaginen que todo esto no es más que una variante suplementaria del tecno-parloteo o un ejemplo repetido de bonapartismo tecnológico? ¿Que, en realidad, lo único que están haciendo los fabricantes, asustados por la caída de las ventas, es desgazar sus máquinas, vendernos sus pedazos como si se tratara del todo y, mientras tanto, siguen metiéndonos la manos en nuestro bolsillo?

Si fuera tan fácil decir quién tiene razón... cuando todos la tenemos un poco y encima por motivos muy distintos. Pero para esto habrá que esperar un tiempo y ver si estas disquisiciones eran una mera cuestión abstracta o si aquí se estaban prefigurando -para bien de nuestros intereses- las semillas de la bienvenida era post-PC. ■