

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

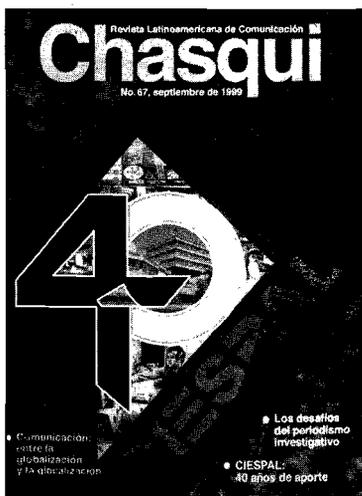
- 79 Sokal, postor
Christian Ferrer
- 83 Cultura, prensa y periodismo cultural
Kintto Lucas

86 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE CIESPAL

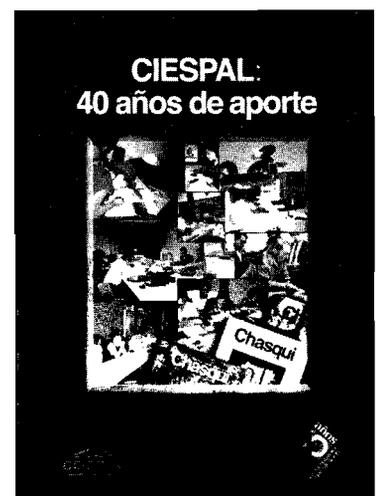
RESEÑAS

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



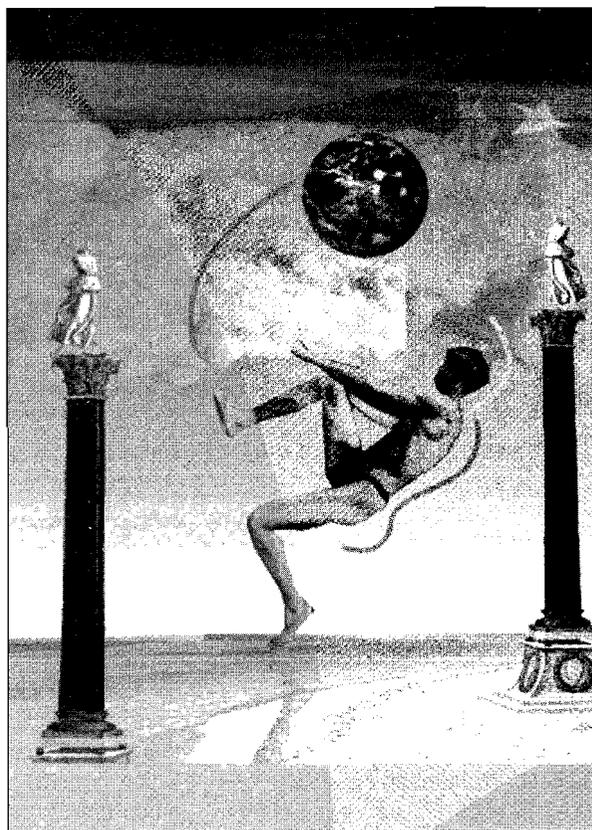
PORTADA Y CONTRAPORTADA

Diseño: Vinicio Guerrero



Globalización de contenidos y últimas tecnologías

El talón de Aquiles de los contenidos, en la era de la información digital, es la concentración o globalización en su producción, especialmente en sectores emergentes de la comunicación multimedial, ya sea en soporte on-line como off-line. El conocimiento y respeto a la cultura del fruidor local es la clave del éxito comunicacional, para ello es necesario investigarla.



La posibilidad de combinar los medios de comunicación puede garantizar una mayor atención del usuario en el momento de recibir y/o interactuar con el contenido, especialmente si hay una comunicación audiovisual interactiva. En la última década, los avances del sector audiovisual, merced a la multimedia, han significado una fuente para consolidar una industria, denominada en varios países, de "contenidos multimediales" o del "entretenimiento". Si bien estamos ante dos áreas diversas, la finalidad comercial o mercantilista

tiende erróneamente a combinarlas. Lo cierto es que actualmente numerosas industrias de dicho sector salvan sus balances mercantiles anuales gracias a las exportaciones realizadas a otras latitudes, realidad ésta que es desconocida tanto por los productores de contenidos, como por los fruidores de los mismos.

Si se hace un breve análisis de la evolución de las empresas europeas dedicadas al desarrollo de contenidos para soportes digitales -léase CD-ROM, CD-I, DVD, Internet, etc.- se puede constatar en varios casos que la metamorfosis ha generado una especie de desconocimiento hacia el destinatario de los productos y/o servicios. A principios de los años 90, eran pequeñas compañías que empezaban a probar los requerimientos técnicos para la producción más que los

contenidos. En ese entonces, interesaba más la novedad del título que del contenido del producto (las lagunas de conocimientos en algunos temas hacían penosa la fruición). Pero con el paso de los años, surgió la competencia; es decir, otras compañías que también se dedicaban a producir los mismos títulos con algunas variantes. Por ejemplo, en una obra de arte se podían sacar varios títulos interactivos de un mismo artista pero desde varias perspectivas o utilizando diversos soportes tecnológicos. Pero, la constante desde los años 80 es que prima casi siempre el aspecto técnico sobre el comunicacional (el origen de tal desviación hay que buscarlo en el eterno dilema existente entre ciencias fácticas y las ciencias formales).

Además, cada uno de los componen-

FRANCISCO FICARRA, argentino. Programador y analista de sistemas, licenciado en Comunicación Social, periodista y escritor. Actualmente, profesor y director del HCI Lab. en la Universidad Ramón Llull. España. Email: ficarra@ctv.es

tes que conforman un sistema digital de información tienen entre sí una relación bidireccional. Esto significa que un fallo, ya sea en el contenido, en la presentación, en el acceso o en el almacenaje de la información afecta al resto de los constituyentes, sea cual fuese su soporte tecnológico. Por consiguiente, y a modo de ejemplo, al examinarse varias enciclopedias en CD-ROM que se comercializan internacionalmente, se puede comprobar cómo la información sobre determinados países resulta ser muy escueta, errónea en la mayoría de los casos y que puede incluso no respetar en absoluto la cultura local del usuario.

Sin embargo, uno de los aspectos más importantes dentro del sector técnico, y que viene ponderado por la informática, es la necesidad de hacer más "amigable" y fácil de utilizar sus productos y servicios. Para tal fin, se enunciaba a finales de los años 80 la necesidad de incorporar a los profesionales de las ciencias sociales en el proceso de producción. Dicha incorporación reforzaría la idea de convertir la presente década en la era de "la calidad" en cada uno de los sectores en los que interviene un ordenador. Algunos países, como Canadá, Estados Unidos, Japón, Francia, Italia, Suiza, Alemania, Reino Unido y los Países Ba-

jos respondieron rápidamente a esta necesidad. Otros, en cambio, han tardado mucho más y, lamentablemente, por motivos lingüísticos son muchas veces modelos por seguir por otros pueblos del planeta, lo que ha lentificado todavía más estos beneficios en calidad para el fruidor final. Por lo tanto, no es de extrañarse que en nuestros días se tienda hacia la concentración de la generación de contenidos, con sedes centrales en ciudades principalmente estadounidenses y canadienses.

Modelos para el diseño de contenidos en soporte digital

Si se abre una página *web* o se navega por un CD-ROM entran en juego un sinnúmero de variables, propias de todo proceso de comunicación humana, como pueden ser la edad, el nivel educacional, el factor económico y la cultura, por citar algunos ejemplos. Todas estas variables deben ser tenidas en cuenta en el momento del diseño y la organización de los contenidos digitales, si se pretende alcanzar los objetivos del producto y/o servicio. Estos objetivos varían desde la educación hasta el pasatiempo, pero el denominador común es la cultura.

Los estudios realizados por Nancy Hofft le han permitido formular el siguiente

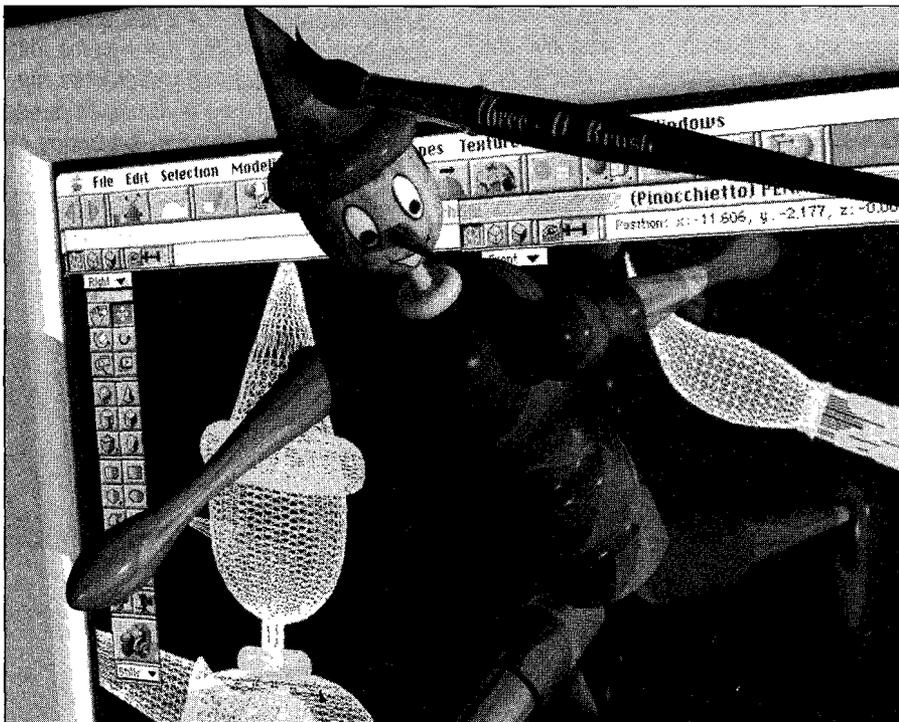
Al trabajar con un ordenador, en el momento de eliminar una aplicación desde la interfaz, bastará con moverla a la papelera del sistema operativo. Sin embargo, representar esta papelera para determinados países asiáticos no es una tarea trivial. Tal es así, que en Tailandia si no se colocan "moscas" sobre el icono de la papelera, el usuario del sistema no comprende su significado.

te modelo denominado *Iceberg*. Es un modelo que se relaciona con los factores culturales en la globalización e internacionalización de los contenidos para sistemas de información digital. A través del mismo básicamente se busca:

- Acceder a un mayor grado de localización del usuario o fruidor
- Identificar las metáforas más efectivas para una interfaz de ordenador.
- Evaluar la efectividad de la presentación de la información para un usuario internacional.

Este modelo se compone de tres niveles fundamentales: *superficie*, *reglas latentes* y *reglas inconscientes*.

Según Nancy Hofft, tan solo observamos fácilmente la superficie, o sea, el 10% de las características culturales de los posibles usuarios de un sistema digital de información. Estas características culturales son visibles y fáciles de estudiar. Por ejemplo: en una interfaz de ordenador se puede indagar el idioma, las diferencias entre formatos de fechas entre anglosajones y latinos, los diversos sistemas de medidas, etc. Sin embargo,



Gianni Caszi, BK Movie

en el presente modelo, el 90% de los aspectos culturales no son visibles ya que, al igual que un iceberg, está por debajo de la superficie, lo que hace necesario un estudio y una investigación de mayor duración. Aquí se incluyen las reglas latentes -implica conocer el contexto- y las reglas inconscientes que pueden estar relacionadas con la comunicación no verbal, el sentido del tiempo y la distancia, etc. Las reglas inconscientes son las más complicadas de examinar. Actualmente, el modelo *Iceberg* es el que más se consulta, si bien existen otros modelos como pueden ser el modelo "pirámide" de Geert Hofstede, o el modelo "cultura objetiva y cultura subjetiva" de Edward Stewart y Milton Bennett.

Principales áreas de estudio de la globalización digital

A través de estos modelos se pretende solventar las dificultades que surgen en el momento de extender un sistema de información digital. Fundamentalmente, los estudios orientados a la globalización de los contenidos en el sector de la información digital se relacionan con:

- **Las diferencias entre internacionalización y globalización.** Hay una "distancia" sutil pero importante entre ambos términos ya que el primero no tiene en cuenta a los aspectos locales, mientras que el segundo sí. La globalización, en este caso, busca aquellos rasgos comunes entre los diversos usuarios y/o fruidores que potencian la comunicación, y en caso de detectar impedimentos trata de insertar aquellos cambios necesarios de acuerdo a la cultura local.

- **Los lenguajes nacionales.** A lo largo de la historia, el lenguaje ha sido fundamental para la comunicación entre seres humanos. No existe en el mundo la lengua perfecta, lo que existe son grandes o menores diferencias entre lenguas. En el primer grupo, están aquellas que se han desarrollado de manera independiente, como puede ser el japonés con el sueco; mientras que en el segundo conjunto, es decir, con menores diferencias lingüísticas, se puede constatar cómo en varios países del Mediterráneo han evolucionado de una lengua base común, como es el latín. Lo que se busca con estos estudios es la comunicación en el "idioma del país" y mantener el uso local de los símbolos de escritura y de puntuación,

Número	Formato perteneciente al país:
1.234.56	Finlandia, Francia, Luxemburgo, Portugal, Suecia
1.234,56	Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, etc.
1.234 56	Rusia.
1.23456	Japón.
1.234.56	Suiza.
1,234.56	Estados Unidos, Canadá, China.

ción, las maneras de escribir los números, las escalas de medición, etc.

- **Los lenguajes visuales.** He aquí uno de los campos que se ha transformado velozmente con la incorporación de los ordenadores en las actividades humanas. Estudios realizados sobre usuarios de sistemas multimediales, señalan que las personas adultas captan un 80% de los contenidos cuando hay imágenes en movimiento -léase animaciones por ordenador y/o video- y audio. Consecuentemente, hay un gran interés en estudiar todos aquellos elementos visuales que facilitan la comunicación global, como puede ser la señalética. A partir de estos estudios, sumados a una serie de experimentos, se pueden elaborar los iconos que componen la interfaz de un programa. Por ejemplo, al trabajar con un ordenador Macintosh o compatible con IBM PC, en el momento de eliminar una aplicación o un programa desde la interfaz, bastará con moverla a la papelera

del sistema operativo. Sin embargo, representar esta papelera para determinados países asiáticos no es una tarea trivial. Tal es así, que en Tailandia, si no se colocan "moscas" sobre el icono de la papelera, el usuario del sistema no comprende su significado.

- **Los formatos nacionales.** Los formatos que acompañan la información (puntos, comas, espacios en blanco, símbolos monetarios, estructura de fechas o de horas, entre otros) permiten identificar a qué pueblo pertenece el contenido. Escribir una misma cifra con decimales, como se puede ver en el cuadro 1, varía de país en país.

- **Los símbolos.** Los símbolos son donde se asientan en gran parte la identidad cultural de un pueblo. Los símbolos pueden representar mensajes positivos o negativos. Por lo tanto, una misma idea puede comunicarse con diferentes símbolos según la cultura e incluso se puede recurrir a expresiones con los dedos de

País	Rojo	Azul	Verde	Amarillo	Blanco
EE.UU.	Peligro	Varonil	Seguridad	Cobardía	Pureza
Egipto	Muerte	Virtud Verdad	Poder Fertilidad	Felicidad Prosperidad	Placer
Francia	Aristocracia	Libertad Paz	Criminalidad	Temporalidad	Neutralidad
India	Vida Creatividad		Prosperidad Fertilidad	Exito	Muerte Pureza
Japón	Ira Peligro	Maldad	Energía Juventud Futuro	Elegancia	Muerte

la mano. Estos símbolos son llevados también a la interfaz de los sistemas digitales como iconos en aplicaciones informáticas. Por ejemplo, en el continente americano un puño cerrado con el pulgar hacia arriba en el momento de la instalación de un programa significa un *okay*, o sea, que el proceso ha concluido con éxito, mientras que en Australia, es una ofensa.

- **La estética del diseño.** Aquí se debe tener en cuenta todos los aspectos históricos del diseño que han tenido un impacto en la cultura local, ya que las diversas corrientes de diseño internacional suelen tener una influencia en los artistas y arquitectos de una comunidad, principalmente. Al hablar de diseño se hace referencia a la tipografía, las formas de las letras, las formas geométricas, el color, etc. *A priori*, aspectos relacionados con el color tienen una connotación muy particular, lo que implica a veces el estudio por parte de sociólogos y psicólogos. En el cuadro 2 se presenta una tabla con el significado de los colores en las diferentes culturas.

Conclusiones

Tal como sostiene Derrick de Kerckhove, que "en apariencia el diseño actúa como relaciones públicas de la tecnología, exaltando sus productos y perfilando

su imagen en el mercado", se puede observar cómo en la globalización de contenidos no se trata pues de un mero diseño o presentaciones atractivas para promover conocimientos parcializados e incluso erróneos sobre la realidad que envuelve a un usuario de nuevas tecnologías. En nuestros días, en el contexto internacional, son numerosos los grupos de investigación que están llevando a cabo experimentos para alcanzar unas estrategias comunicativas que resulten lo más cercano posible a la realidad local de todos. En estos grupos de trabajo, el rol del comunicador social puede ser muy importante. Desde su formación y experiencia profesional tiene una visión global y local de los fenómenos que pueden implicar grandes éxitos a la hora de elaborar contenidos para los modernos soportes de la información.

Para algunos países, fue un grave error la lentitud en incorporar en los equipos de producción a profesionales de las ciencias sociales. Este hecho ha generado distorsiones en varias empresas productoras de contenidos digitales, ya que hoy cuentan con grupos de creadores de contenidos que no solo ignoran la realidad de otras latitudes, sino que, además, pueden tener una visión tan centralista del mundo que ahogan su potencial mercado de consumidores. El conocimiento y

respeto a la cultura del fruidor local no solo es la clave del éxito comunicacional, sino que lo será también de los futuros beneficios económicos. ■

BIBLIOGRAFÍA

- BECK, U. (1998), *¿Qué es la globalización?* Paidós, Barcelona.
- BIANUCCI, P., ROVERO, M. (1995), *I colori della vita*, La Stampa, Torino.
- BRYANT, J., ZILLMANN, D. (1996), *Los efectos de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- CASTELLS, M. (1996), *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*, Vol. 1, Alianza Editorial, Madrid.
- ECO, U. (1993), *La ricerca della lingua perfetta*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- FERNANDES, T. (1995), *Global Interface Design*, AP Professional, London.
- HOFT, N. (1995), *How to Export Information about High Technology*, John Wiley & Sons, New York.
- IFRAH, G. (1997), *Historia universal de las cifras*, Espasa-Calpe, Madrid.
- KERCKHOVE, D. (1999), *La piel de la cultura: Investigando la nueva realidad electrónica*, Gedisa, Barcelona.
- MILES, I., RUSH, H., TURNER, K., BESANT, J. (1993), *I.T. Information Technology*, Baskerville, Bologna.
- STEWART, E., BENNETT, M. (1991), *A Cross-Cultural Perspective*, Intercultural Press, Yarmouth.

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

Revista semestral de investigación y análisis

Programa Cultura - CUIS - Universidad de Colima.

Espacio editorial de investigación teórica y metodológica en relación a la cultura.

Suscripciones:
(Incluye envío correo aéreo)

México: N\$ 100.00 * Otros países: US\$ 45.00
Envíe giro postal o telegráfico a Programa Cultural,
Universidad de Colima
Apdo. Postal 294, Colima, Col., 28000, México.
Tel. (52-331) 3 03 97 - Fax (52-331) 2 75 51
E-mail: pcultura cgic.ucol.mx

