

Carta a nuestros lectores

Chasqui está de aniversario. Hace 30 años, en diciembre de 1972 apareció el primer número con un formato pequeño de 21,5 x 15,5 centímetros. Sin periodicidad fija, tenía como objetivo reseñar las conferencias de expertos internacionales que se daban cita en CIESPAL para congresos, seminarios y cursos.

Con estos contenidos, la "pequeña" **Chasqui** fue una esforzada realidad hasta junio de 1978, a lo largo de 21 números.

La segunda época comenzó al finalizar el año de 1981, cuando se publicó en el formato que hoy exhibe, trimestralmente y con temas más bien monográficos, acerca de los tópicos de mayor controversia en la teoría y práctica de la comunicación social.

Al finalizar el siglo XX, la nueva dirección de CIESPAL percibió la necesidad de hacer de **Chasqui** una revista que analizara la actuación de los medios de comunicación, en el contexto de los problemas más importantes que se suscitaban en los campos político, económico, social, tecnológico y religioso, especialmente de América Latina, pero sin olvidar a los demás países.

Esto, sin embargo, no significa que **Chasqui** haya dejado de preocuparse de los nuevos planteamientos y problemas de la ciencia de la comunicación, que siguen siendo discutidos con la amplitud y seriedad que exigen.

El nuevo diseño y contenido de la revista ha ampliado notablemente el número de sus lectores, como lo demuestran las estadísticas de lectoría por Internet que se publican en la contraportada. No está por demás decir que la amplia aceptación de la nueva **Chasqui** nos llena de satisfacción y nos obliga a continuar exigiéndonos más, para retribuir la generosidad de nuestros lectores.

En este número, entre otros temas, hacemos un análisis crítico de un rasgo que universalmente ha sido atribuido a Juan Pablo II, como el Pontífice que mejor ha manejado las relaciones públicas de la Iglesia Católica y se ha convertido en un superstar de la comunicación de masas.

Con cierta frecuencia se ha acusado a los medios de comunicación de favorecer la corrupción en América Latina, mediante la práctica del silencio cómplice. **Chasqui** presenta una serie de datos que pueden servir para aquilatar mejor el alcance de esta acusación.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 79 Septiembre 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Nelson Dávila Lolo Echeverría
Hector Espín Luis Espinosa
Violeta Bazante Florha Proaño
Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Roberto Betancourt,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Rubén Astudillo,
Comisión Nacional de la UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

chasqui@ciespal.org.ec

e-mail: chasqui@ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

web: www.ciespal.net

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

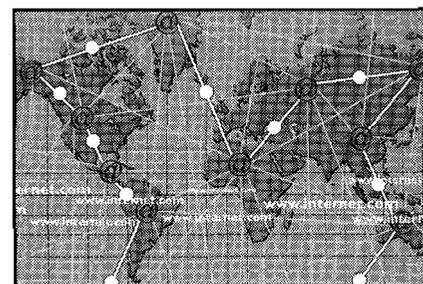
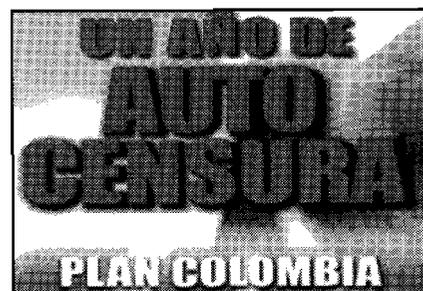
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

- 4 **Juan Pablo II, Superstar**
Juliana Fregoso - Felipe Gaytán

OPINIÓN

- 12 **Ni derechos ni humanos**
Eduardo Galeano

ENSAYOS

- 16 **Europa: Discapacitados y tercera edad en la sociedad de la información**
María Teresa Soto Sansfiel y Xavier Ribes i Guàrdia

- 22 **Periodismo, terrorismo y otros miedos**
José Zepeda

- 30 **COMUNICACIÓN POLÍTICA**
Debate presidencial en la TV: ¿ayuda a ganar una elección?
Luis E. Proaño

- 38 **PRENSA**
Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual
Alberto García Avilés

- 44 **La prensa centroeuropea tras la caída del Muro de Berlín**
Ramón Salgueiro Pérez

- 50 **CINE**
Cine en Chile: de la noche de la dictadura a la luz de la democracia
Artemio Espinosa

- 54 **ETICA**
Plan Colombia: Un año de autocensura
Germán Ayala Osorio

- 60 **América Latina: ¿Qué hacen los periodistas frente a los políticos corruptos?**
Jaime López

- 66 **INFORMÁTICA**
La nueva geografía de Internet
Francis Pisani

- 72 **Antivirus y seguridad informática: el nuevo desafío cibernético del siglo XXI**
Francisco Ficarra

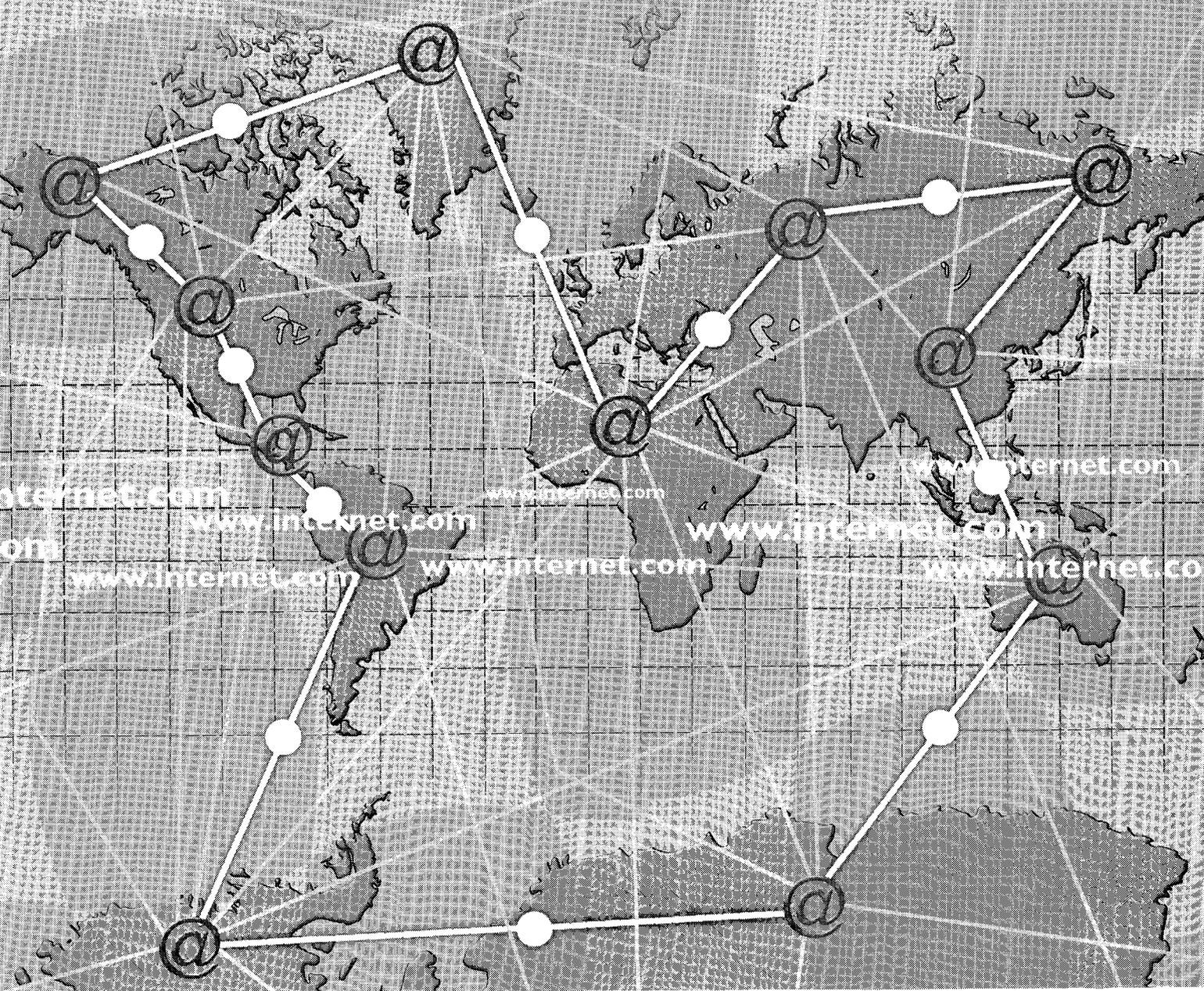
- 78 **LENGUAJE**
Errores comunes en el lenguaje periodístico
Simón Espinosa

- 80 **Periscopio Tecnológico**

- 90 **Bibliografía sobre Comunicación**

- 96 **Actividades de Ciespal**

La nueva geografía de **INTERNET**



Francis Pisani ■

Se ha dicho que las tecnologías de la información y de la comunicación provocan la muerte de la distancia, de los Estados-Nación y, por consiguiente, de la geografía. La imagen en este caso, diseminada en numerosos medios, es la de una nube. Todo indica que no es en absoluto el caso, y los trabajos efectuados por varios estudiosos del caso llevan a preguntarse si no somos nosotros quienes estamos en las nubes al hacer afirmaciones de esta índole.

Parece que sí. Martin Dodge, profesor en el University College de Londres, considera que "la idea de que Internet nos libera de la geografía es un mito". Cómo podría ser de otra forma, si la geografía es la ciencia de la organización del espacio, de la repartición de los fenómenos físicos y humanos y la relación que estos guardan entre sí.

El funcionamiento de Internet se ve constreñido por la geografía. Así lo indica por ejemplo el hecho de que es mucho más conveniente bajar un programa de un servidor cercano que de otro más remoto. A los habitantes de Nueva York y Londres puede no importarles el punto, no así los de Oaxaca, México,

El uso de las tecnologías modifica el espacio del mundo real y la percepción que tenemos de él

o de Piura, en Perú, alejados como están de los cables que permiten un tráfico de banda ancha y de los servidores que albergan buena parte del contenido que les interesa.

La primera evidencia que no debe pasarse por alto es que la localización sí cuenta, tanto en el ciberespacio como en el mundo real, pero no de la misma forma y ahí está el origen del problema. Conforme las tecnologías de Internet se vuelven más complejas, las actividades más variadas y las personas conectadas más numerosas, tanto la geografía como el mundo real recuperan sus derechos.

China, Singapur, Arabia Saudita y Cuba son ejemplos de cómo ciertos Estados son capaces de controlar el fenómeno. Y no es cuestión sólo de prohibir. Les basta, como sucede en China, con erigir una suerte de gigantesca firewall (muy parecida a las que utilizan ciertas empresas) para controlar los sitios a los cuales sus ciudadanos tienen acceso.

Internet sirve para hacer negocios

Una famosa máxima nos dice que la geografía sirve para hacer la guerra. En Internet, cuyos orígenes militares no debemos olvidar, todo indica que sirve para hacer negocios.

Ya proliferan las empresas que ofrecen servicios centrados alrededor de la capacidad de localizar al usuario. El cometido de algunas es saber dónde viven, el de otras, dónde se encuentran.

Dime dónde vives y te diré qué puedes comprarme: esa parece ser la fórmula clave en la materia. La localización geográfica del lugar de residencia del usuario es "una ventana hacia su identidad". Su identidad estadística, en todo caso. El barrio de residencia revela, la mayoría de las veces, la capacidad de compra.

Saber dónde está un usuario mientras se desplaza permite enviarle mensajes sobre los comercios cercanos a su ubicación, con el fin de invitarlo a realizar compras. La precisión depende por ahora de los puntos de enlace por los que pasa su teléfono celular o PDA. Puede ser mejorada gracias al Global Positioning System, que determina la ubicación de un aparato receptor, con un margen de error cada vez más reducido.

Francis Pisani es columnista para asuntos de tecnología de El País (España) y de Reforma (México). Coordina el Foro sobre el futuro de las relaciones Estados Unidos-México para la Universidad de California-Berkeley y el Instituto Tecnológico Autónomo de México.

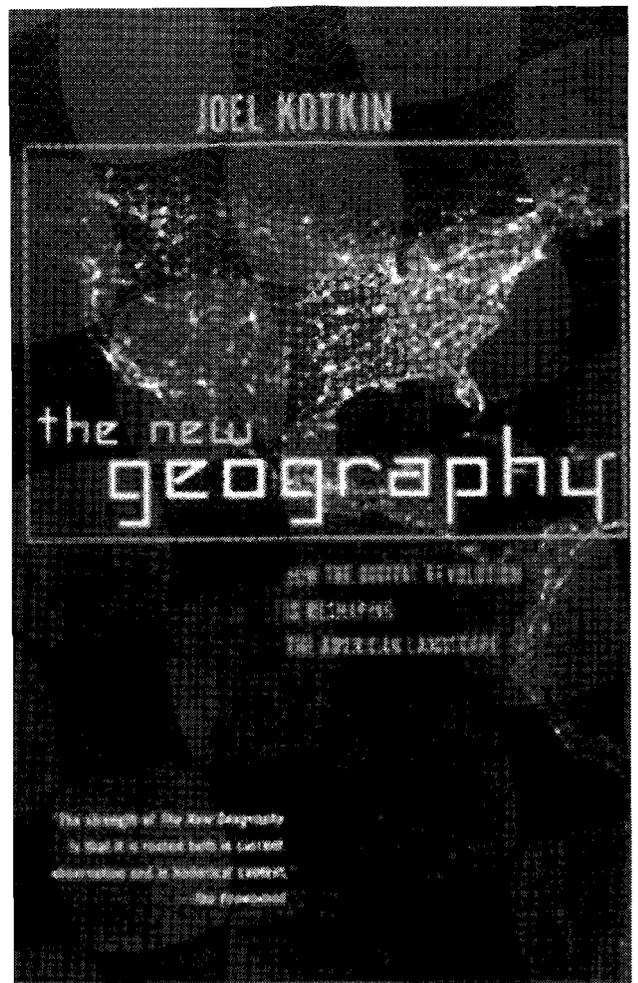
Correo-e: francis@francispisani.net

Nuevas concepciones del espacio

Afirmar que el mundo real influye en la organización del ciberespacio tiene más que ver con el sentido común que con un pensamiento revolucionario. Pero los problemas no terminan ahí. De hecho dos cosas por lo menos llaman la atención. La primera es que a su vez el uso de las tecnologías modifica el espacio del mundo real y la percepción que tenemos de él. La segunda, como lo veremos después, es que las redes tienen propiedades topológicas particulares.

Al igual que Martin Dodge, el escritor angeleño Joel Kotkin combate la idea según la cual las tecnologías de la información y la comunicación restarán importancia al concepto de lugar. En un libro dedicado a las modificaciones del paisaje estadounidense, *The New Geography – How the Digital Revolution is Reshaping the American Landscape* (La nueva geografía - Cómo la revolución digital está cambiando el paisaje estadounidense), cuestiona la convicción según la cual las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) nos "liberan de la tiranía de las asociaciones del pasado". Cierta pensamiento tradicional afirma que en la medida en que la economía post industrial se alimenta de flujos de información que circulan en una red siempre disponible, individuos y empresas se pueden ubicar "donde quieren y no donde deben" independientemente de la localización de las materias primas, de trabajadores y demás recursos. "Creo, escribe Kotkin, que la economía digital puede tener precisamente el efecto opuesto sobre el lugar." En efecto: "si la gente, las compañías o las industrias pueden verdaderamente vivir en cualquier parte, o por lo menos escoger entre una multiplicidad de lugares, la cuestión de donde instalarse depende de manera creciente de los atributos de cada lugar."

En sus estudios del paisaje urbano estadounidense distingue tres nuevos tipos de comunidades.



*Saber donde está
el usuario mientras
se desplaza permite
enviarle mensajes
sobre los comercios
cercanos a su
ubicación, con el fin
de invitarlo a
realizar compras*



El creciente sector de los trabajadores de la información tienden a agruparse en lo que se llama Nerdistans, zonas autosuficientes tipo Silicon Valley al sur de San Francisco o Raleigh-Durham en Carolina del Norte o en Valhallas, comunidades rurales tipo Jackson Hole en las Montañas Rocosas que les permite gozar de las virtudes de la naturaleza, sin dejar de estar conectados con sus negocios.

Pero si algunos lugares prosperan, otros pierden su atractivo. Así es como ciertos 'suburbs' cotizados en los años cincuenta y sesenta pierden la clase media que más participa de la economía digital y se vuelven más pobres. Esos midopolis según la apelación de Kotkin son lugares de pobreza creciente y de dinamismo menor.



Dos consecuencias imprevistas

Estos desplazamientos se han dado paulatinamente en el curso de los últimos 40 años, hasta llevar a dos consecuencias imprevistas y de mayor importancia sobre el paisaje urbano: en primer lugar la transformación de ciertos suburbios exitosos en verdaderas ciudades constituidas alrededor de actividades de alta tecnología como San José, Houston, Phoenix. A diferencia de las ciudades, de antes, no suelen concentrarse alrededor de empresas grandes, la actividad económica se reparte en un mayor número de empresas más chiquitas.

El funcionamiento de Internet se ve constreñido por la geografía

Segunda consecuencia, menos previsible pero no menos interesante, ciertas actividades específicas de la nueva economía tienden a concentrarse en el centro de ciudades tradicionales. La producción del hardware, de las máquinas, se localiza fácilmente en los nerdistans, pero todo el aspecto soft, el de la creación intelectual, de los medios de comunicación, de la moda, del design requiere jóvenes, parejas sin hijos, artistas, intelectuales y profesionales de áreas creativas que se sienten bien en las ciudades tradicionales, donde la actividad cultural es más intensa y la tolerancia mayor.

No hay lugar donde se vea mejor la repartición que en la bahía de San Francisco, donde las actividades del lado duro se encuentran alrededor de San José y las actividades creativas de la web en San Francisco.

Todo esto demuestra, para Kotkin, la importancia de la geografía hoy. "Lo que ha cambiado, y profundamente, son las reglas que rigen la geografía." La paradoja es que: "Mientras más la tecnología nos libera de la tiranía del lugar y de las afiliaciones del pasado, mayor se vuelve la necesidad para cada lugar de ser más atractivo."

La era de la información, después de la era del ferrocarril y de la era del automóvil, está modificando el paisaje urbano. El reto mayor según Kotkin es que las elites tienden a aislarse del resto de la población, buscan espacios protegidos que no quieren compartir con las masas. El imperio romano cayó cuando la elite perdió contacto con el resto de la sociedad, explica Kotkin. Venecia y Ámsterdam florecieron en la Edad Media, gracias a las estrechas relaciones entre ciudadanos de diferentes clases sociales, unidos por un objetivo común.

El estudio de Kotkin vale en la medida en la que corresponde a un serio trabajo sobre el terreno y propone algunas formulaciones atractivas. Pero la expresión más desarrollada es obra del catalán Manuel Castells y de su "teoría del espacio de los flujos" (La era de la información – Economía, sociedad y cultura – Vol. 1: La sociedad Red, Alianza Editorial, Madrid, 1996, p 457 y 461).

La geografía de nuestro mundo, el espacio en que se desarrollan las actividades económicas, culturales y sociales fundamentales, debe ser concebida como tejidos de flujos de personas, productos e información. Vivimos en lugares (la plaza del pueblo, el centro comercial, los sitios de trabajo o de culto), pero estos son puntos a los que los flujos circulantes dan vida. Hace tiempo que Nueva York no se definía por las dos torres del World Trade Center, sino por los flujos financieros que pasaban por Manhattan, por los flujos de personas que transitaban por sus estaciones y aeropuertos, por la comida que llegaba y se consumía, por los productos industriales, etc.

"La ciudad global no es un lugar", explica Manuel Castells, "sino un proceso mediante el cual los cen-

tros de producción y consumo de servicios avanzados, así como las sociedades locales que dependen de ellos, están conectados en el seno de una red global".

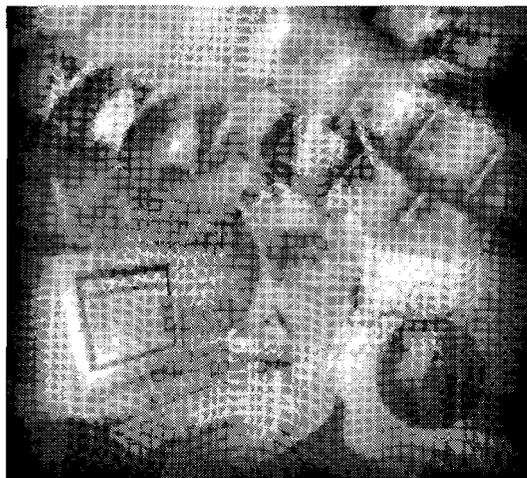
Cuesta entender el concepto de espacio de los flujos por la sencilla razón de que nuestra experiencia diaria, concreta, inmediata es de otro tipo de espacio que Castells califica de "espacio de lugares". Solemos percibir el mundo a partir de los lugares en los cuales nos movemos. "Un lugar es una localidad cuya forma, función y significado se contienen dentro de las fronteras de la contigüidad física" escribe Castells para aclarar su punto. "La gente sigue viviendo en lugares," reconoce Castells. "Pero como en nuestras sociedades la función y el poder se organizan en el espacio de los flujos, el dominio estructural de su lógica altera de forma esencial el significado y la dinámica de aquellos."

Topología de las redes

De manera más o menos explícita, Dodge, Kotkin y Castells han estudiado el impacto de las redes sobre la geografía. Para profundizar todavía sus aportes, resulta indispensable traer a colación trabajos realizados durante los últimos tres o cuatro años sobre la topología de las redes. Permiten a la vez ilustrar y llevar a modificar la percepción que tenemos de la organización del espacio en el mundo de hoy.

Buena parte de estas investigaciones vienen presentadas de manera muy comprensible en un libro reciente de Albert-László Barabási, profesor de físi-

Se ha dicho que las tecnologías de la información y de la comunicación provocan la muerte de la distancia, de los Estados-Nación y, por consiguiente, de la geografía



ca en la Universidad de Notre Dame intitolado *Linked, The New Science of Networks* (Enlazados, la nueva ciencia de las redes).

El primer punto notable para nuestro enfoque es que la topología de las redes siempre es la misma. "Si apenas se mira a la topología, la estructura subyacente es prácticamente idéntica en la mayoría de las redes," sostiene el profesor Barabási. Además de los nodos y enlaces, Barabási constató y explicó la presencia de agrupamientos de nodos (cluster, racimos) y la existencia de un pequeño número de nodos con un enorme número de enlaces a otros nodos (los hubs, cubos).

La tendencia humana al agrupamiento parece corresponder a la búsqueda de seguridad. Pero se encuentra en todas las redes: "el descubrimiento que el apiñamiento (clustering) es ubicuo lo ha rápidamente transformado de una propiedad única de la sociedad a una propiedad genérica de las redes complejas," escribe Barabási.

"Los cubos (hubs), sin embargo, pueden resultar más importantes todavía, y esto es realmente el mensaje de *Linked*: mantienen la cohesión de la mayoría de las redes," explicó Barabási en una entrevista por e-mail después de haber afirmado que "todo sistema complejo tiene una estructura subyacente en red."

Vivimos en mundos pequeños

El segundo punto que pica la curiosidad de todos es la demostración de por qué vivimos en 'mundos pequeños'. La impresión común según la cual, Internet contribuye al desplome de las distancia ahora tiene base matemática. De hecho, nos explicó "en las redes más complejas, la distancia entre nodos es más bien corta.

En este caso, 'distancia' se refiere por supuesto al número de brincos necesarios para ir de un nodo a cualquier otro siguiendo el camino de los enlaces." Los humanos constituyen una red de seis mil millones de nodos y la web tiene dos mil millones de nodos. "Sin embargo, esas redes son más bien 'pequeñas' en el sentido en el cual existe un camino corto entre cualquier par de nodos. La distancia es de 6 entre un par de humanos y de 19 entre un par de páginas de la web."

El tercer punto, es el que más parece haber sorprendido a Barabási: "la ausencia total de democracia, equidad y valores igualitarios. La topología de la web nos prohíbe ver casi todo, a no ser un puñado de los miles de millones de documentos que tiene."

Comparado con los hubs, "el resto de la web es invisible," explica Barabási. En efecto, los nodos no se conectan entre sí al azar y, en un ambiente de constante competencia, buscan los nodos más atractivos – Barabási propone un indicio de fitness (aptitud física) – lo cual lleva a afirmar que la noción según la cual "los ricos se vuelven más ricos" es el mecanismo clave.

El libro es fascinante y de lectura fácil. Falta sin embargo una explicación de por qué las redes se multiplican hoy, por qué parecen ganar en fuerza, frente a las demás formas de organización, como lo hacen de manera convincente John Arquilla y David Ronfeldt (no citados en el libro de Barabási) en sus trabajos sobre la Netwar o guerra de redes.

La emergencia de una nueva ciencia propia de las redes invita a adoptar lo que podríamos llamar un tipo de "pensamiento red" y da instrumentos para hacerlo con propiedad. "Las redes son la nueva geometría del mundo moderno" nos escribió Barabási. "De alguna manera, entender las redes se ha vuelto la disciplina que la ciencia de la cartografía fue hace siglos." ❁

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE EL TEMA EN:

- Martin Dodge: <http://www.geog.ucl.ac.uk/casa/martin/martin.html>
- The New Geography: <http://www.newgeography.com/book.htm>
- Manuel Castells: <http://sociology.berkeley.edu/faculty/castells/>
- Virtual Library on the information City:
http://www.informationcity.org/resources/Geography_of_Communications/
- Albert-László Barabási: <http://www.nd.edu/~alb/>

