

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Gestión de Medios

Eugenia Ávalos V.

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.

Consejo Editorial

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

**Portada, diseño
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del
CIESPAL**

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura<http://www.felafacs.org/rederevistas>Red de Revistas Científicas
de América Latina y el Caribe
en Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>**Impresión**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
 Víctor Hugo Olalla P.
 Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador
 Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e
 Integración

Raúl Vallejo C.
 Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
 Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
 Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton
 Comisión Nacional de UNESCO
 para los países andinos

José Camino C.
 Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
 Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Yolanda León T.
 FENAPE

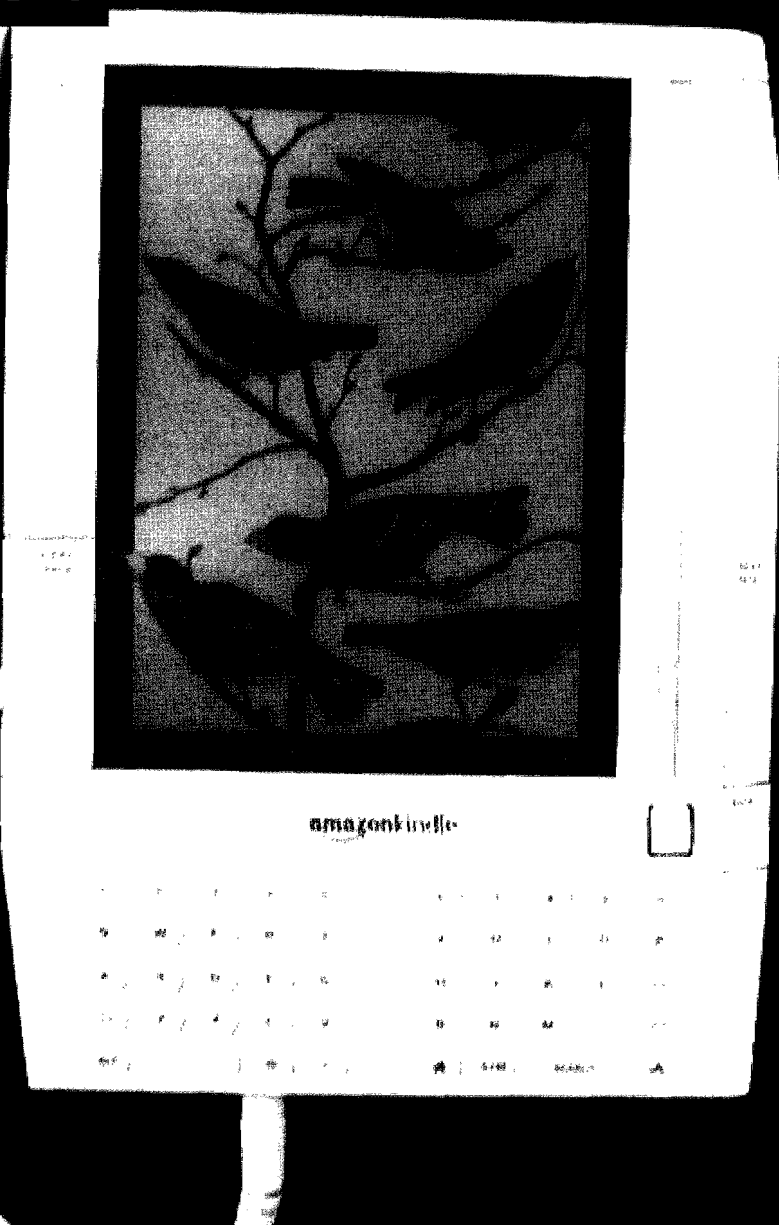
Edgar Jaramillo S.
 Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 250-6148
 Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
 weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584
 Quito - Ecuador
 Registro M.I.T., S.P.I.027
 ISSN 13901079

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Democracia, cultura y tecnología	
Una doncella		Ejes de las políticas de comunicación	
<i>Mario Vargas Llosa</i>	6	<i>Marcial Murciano</i>	40
Portada		Nueva especialización periodística	
España		Prevención informativa	
La televisión digital terrestre		<i>Fabiana Feijoo</i>	46
<i>Fernando Sabés Turmo</i>	8	Ventanas de ocio	
Tañen las campanas		Televisión y videojuegos	
Por la televisión análoga		<i>Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas...</i>	50
<i>Raúl Sorrosa</i>	14	Kindle	
Televisión móvil		¿El lector de eBooks de referencia?	
En la sociedad de la ubicuidad		<i>José Luis Noriega</i>	56
<i>Octavio Islas</i>	18	Sentido y emoción	
Opinión		Fotografía documental	
Transición digital		<i>Armando Salazar</i>	60
Nuevos problemas, nuevos conceptos		Prensa	
<i>Mario Nieves</i>	22	Colaboración ciudadana	
Ensayos		Los no periodistas en los medios digitales	
Huelga de guionistas		<i>Paco Olivares</i>	66
El lápiz caído		Comunicación Organizacional	
<i>Liliana Castañeda</i>	26	Gestión del conocimiento	
Conflicto colombiano		Uso de los recursos de la Web 2.0	
El multimedia marca la importancia		<i>José Miguel Flores</i>	74
informativa		Periscopio Tecnológico	
<i>Bárbara Yuste y Pablo Escandón M.</i>	32	Bibliografía	
		Actividades del CIESPAL	
			82
			84
			90



<http://flickr.com/photos/jbyberg/2073940586/sizes//>
por jbyberg

Kindle:

¿Lector de eBooks de referencia?

José Luis Noriega

Español, licenciado en Ingeniería Informática y en Humanidades, especialidad "Política del mundo contemporáneo", cursante del Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento de la UOC.
jlnoriega@gmail.com

El gigante de la venta online, Amazon, lanzó al mercado en noviembre del año pasado el Kindle, un lector de libros electrónicos publicitado como el iPod de los libros, el artefacto que vendrá a revolucionar la forma de relacionarnos con la palabra escrita.

El libro electrónico de Amazon funciona solo con software propio y los textos se compran en la tienda de Internet. El código fuente no está abierto aún.

Kindle no es el primero, ni será el último, en la historia de los dispositivos digitales para el almacenamiento y la lectura de libros electrónicos. Sin embargo, su entrada en el mercado en noviembre de 2007 ha generado un interés mediático mucho mayor que el de sus antecesores. Solo un año antes, *Sony* lanzó el *Sony Reader*, que competía en un naciente y prometedor mercado con el *iLiad* de *iRex*. Ambos lectores de *ebooks* ya utilizaban la tecnología de pantalla de tinta electrónica, una innovación reciente que ha mejorado notablemente la lectura digital, y que encontramos también en el *Kindle*. Pero, en relación con el resto de características, ¿hay algo en el *Kindle* que lo haga mejor que sus competidores? Mirando al aparato en sí mismo, en principio, parece que no mucho. Incluso el diseño, algo que fue tan crucial para el triunfo del *iPod*, resulta anticuado y poco seductor. La usabilidad tampoco es uno de sus mayores atractivos, sobre todo después de haber tenido un *iPhone* en las manos.

¿Por qué tanto ruido entonces?

La primera explicación puede encontrarse en el paralelismo -otra vez- con el *iPod*. La estrategia de *Apple* y la de *Amazon* ha sido la misma a la hora de aunar *hardware* y contenido, el primero era un fabricante que se especializó en vender canciones, y el segundo, a la inversa, un *retailer* de productos culturales que ha decidido comercializar también el soporte físico de las versiones electrónicas. En este sentido, la ventaja con el lector de *Sony* es clara, *Sony* también tiene su tienda donde adquirir *ebooks*, pero su oferta es casi cinco veces menor que la de *Amazon*, 20 mil títulos frente a los 90 mil del segundo, estos últimos a un precio, además, considerablemente bajo.

El otro gran argumento a favor del *Kindle* lo emparenta más con el *iPhone* que con sus adversarios: mediante *wireless 3G*, empleando el estándar *EV-DO*, el *Kindle* se conecta a una red de banda ancha de la compañía *Sprint Nextel*. Pero

la novedad está en que el cliente no tiene que pagar ninguna cuota por ello, solo paga por los contenidos que se descarga o a los que se suscribe, como diarios, *blogs*, etc.

Como, de momento, solo está disponible en EEUU, el *Kindle* se conforma con la cobertura urbana de *Nextel*, que por otra parte es bastante aceptable, sólo un poco inferior a la de un operador de telefonía móvil. Lo que aún no se sabe es de qué manera llevará a cabo *Amazon* su implantación en Europa ni en América Latina. Posiblemente llegue a acuerdos con operadores locales, o tal vez, más adelante, el lector ofrecerá la opción de conectarse vía *wifi*.



Del lado negativo, el principal inconveniente es que solo se pueden leer *ebooks* descargados de *Amazon*; la tecnología es propietaria, ignorando así los estándares abiertos. La excusa, como siempre, la gestión de derechos de autor. Al contrario de lo que ocurre con el *iPod*, para el que *Apple* ofrece canciones en la tienda *iTunes*, pero que se suele nutrir, en buena medida, de archivos obtenidos por otros medios, los únicos libros que puede leer el *Kindle* son los adquiridos en la *Kindle Store*.

Generación, distribución y consumo

Ahora, la pregunta que todo el mundo parece hacerse es, ¿de verdad el *Kindle* va a cambiar la literatura -creación, edición, distribución y venta- y los hábitos de lectura de la gente? La respuesta no es sencilla. La forma en que una tecnología se introduce y asienta en la sociedad es difícil de percibir porque responde a una serie de procesos complejos en los que intervienen factores muy diversos: económicos, políticos, culturales, sociales, etc.

Los estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad se han consolidado como una disciplina eficaz a la hora de analizar este curso de transformaciones, y pueden aportar alguna solución al respecto.

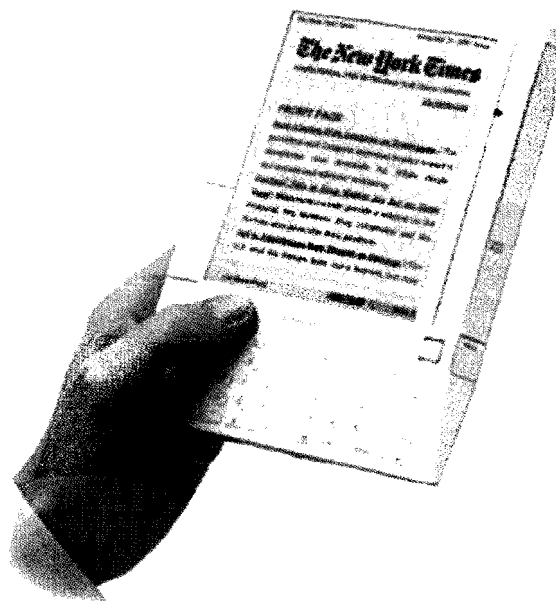
El Kindle puede ser considerado como el artefacto que marca el inicio de una nueva forma de acceder a la lectura

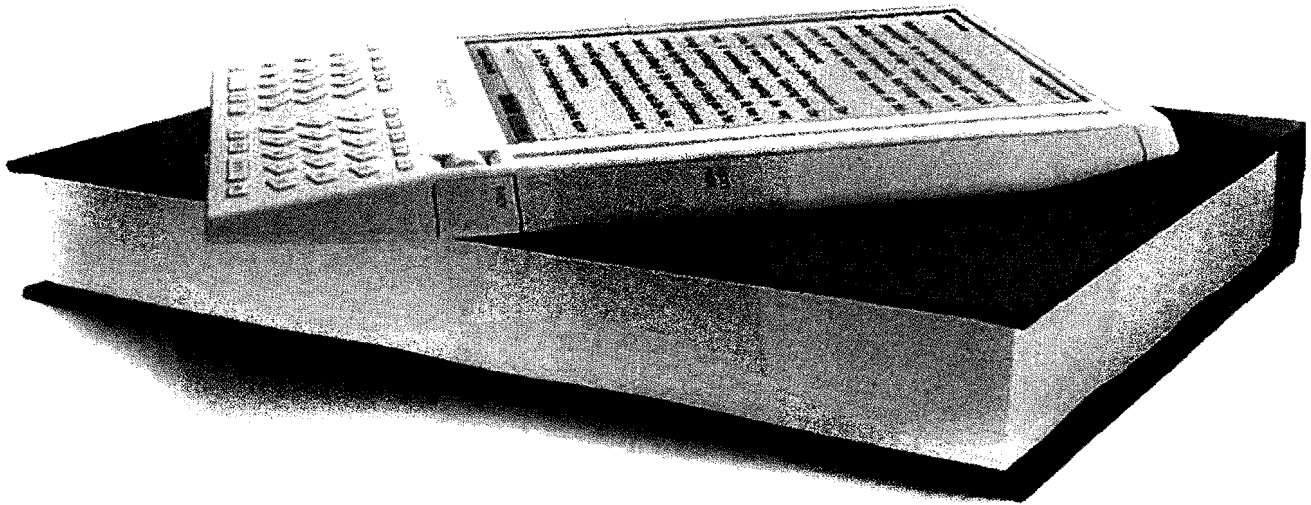
Partiendo de esta herramienta -aunque en la CTS se dan enfoques muy distintos, hay una perspectiva troncal-, se pueden tomar como elementos de análisis al fabricante, al propio objeto tecnológico, a los agentes que pueden verse afectados como grupos de interés, por ejemplo, editores o libreros, al contexto social y tecnológico estadounidense y europeo y a los distintos perfiles de usuario del *Kindle*.

Desde esta perspectiva, hay ciertas relaciones que pasan a primer plano: la posición global de *Amazon* para los usuarios potenciales, en cuanto a *marketing* y la amplitud de mercado; la incompatibilidad con otros formatos de *ebook* que tiene mucho que ver con lo que *Amazon* considera deseable, o bien vender poco pero quedarse con todos los beneficios, o bien extender su modelo; las empresas de telecomunicaciones para la conectividad; las cuestiones legales y técnicas en la digitalización de textos; la reacción de editores, distribuidores y vendedores de libros; la "necesidad" del propio artefacto como producto de consumo; etc. Y ninguna es una cuestión menor.

Para empezar, la digitalización implica a muchos actores distintos. Mientras que la música se produce, hoy, directamente en formato digital, para los textos no ocurre lo mismo. Es deducible que las editoriales, desde hace un par de décadas, reciben el material, por parte del autor, en formato digital. Pero toda la producción anterior ha de digitalizarse. En buena medida, son las mismas editoriales las que habrán comenzado a hacerlo para facilitar las tareas de impresión, pero desde luego queda mucho trabajo por hacer, y no es un trabajo que vayan a hacer, precisamente, para favorecer a aquellos que pretenden hacerlas desaparecer. Sin ir más lejos, en *amazon.com* se venden los mencionados 90 mil *ebooks*, mientras que para ejemplares en papel hay un catálogo de casi 4 millones.

Por otra parte, los que están dedicando un mayor esfuerzo a digitalizar textos son ajenos al mundo editorial, *Google* o el Proyecto Gutenberg, lo que evidencia esta división. La resistencia cultural tampoco se puede pasar por alto. La aventura de husmear en librerías y bibliotecas, el fetichismo con el libro -primeras ediciones, su función como regalo o recuerdo, los subrayados y notas, las dedicatorias, etc.- o la aversión atávica de la alta cultura hacia las nuevas tecnologías no son cosas que vayan a desaparecer de un día para otro.





¿Sustitución del libro?

Parece que el *Kindle*, considerando todo lo expuesto, no va a ser el objeto llamado a suceder a la imprenta. Sí puede ser un prominente ensayo, con algunas características que señalan el camino a seguir, como la conexión gratuita y ubicua que ofrece la red móvil, que simplifica las transferencias de contenidos -sin cables, ordenadores, ni sincronización tipo *iPod*, anuncia *Amazon*-. Pero no, no es más cómodo que un libro, mientras que el *iPod* sí era más manejable que un reproductor de cedés y una montaña de discos, y la cámara digital sí es un avance frente a los carretes y el revelado químico. Esas son las cosas que finalmente hacen decidirse al usuario. Y el precio, por supuesto, que aún es demasiado elevado en el caso del *Kindle*, así como para el resto de lectores.

Tal vez sea necesario una conjunción de factores generacionales a la par que tecnológicos: enterrada la cultura escrita aferrada al viejo saber -algo, por otra parte, poco deseable, aunque no por ello evitable- y desarrollado un dispositivo barato, manejable y compatible, tal vez el libro electrónico sustituya a los ejemplares de papel. Pero hoy, ahora, aún no ha llegado su momento.

Por último, hay otro debate que muestra la falsa apariencia de estar cerrado, pero que no debería perderse en el olvido: es la función de la cultura digital como complemento, -no como sustituta-, de la cultura preexistente. Si ya solo miramos a los objetos como soportes separados de su contenido, no habremos comprendido nada de la compleja relación entre el hombre y sus instrumentos, entre ese medio y mensaje mal entendidos como una dicotomía rota. 