

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 44 - ENERO 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alternativo, Rubén Astudillo,
Min. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,
Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Luigi Stornaiolo

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Servicios Especiales de AFP,

COMUNICA, IPS, OIP, IJI

Chasqui es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador
Telf. 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED.
Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo
electrónico: chasgino@ecuanex.ec

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de Chasqui.

BRASIL: COLLOR, CORRUPCION Y MEDIOS

Lo que hicieron los medios en
el ascenso y derrocamiento
de Fernando Collor de Mello



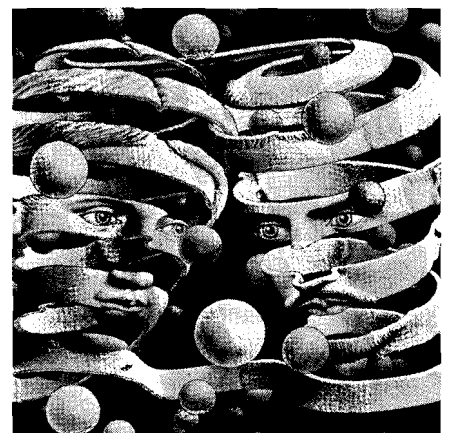
- 4 Construcción y abandono de un buque defectuoso, *Lattman-Weltman, Plinio de Abreu Ramos, José Dias Carneiro*
- 8 ¿Renacimiento espiritual en los medios brasileños? *Rondon de Castro*
- 10 Ambientando la destitución de un presidente, *Gaudencio Torquato*
- 12 Los medios contra la corrupción, *Sonia Virginia Moreira*
- 15 El otro ataque del "Fantasma de lo Mismo", *Arnaldo Jabor*
- 18 Garganta Profunda, *Luiz Lobo*

REFORMA DE LAS FACULTADES

La enseñanza y la
investigación exigen una
actualización que las
equipare con los cambios
ocurridos en dos décadas de
turbulencia social, ideológica y
técnica.

- 21 El reordenamiento del mundo, *Antonio Pasquali*

- 26 Paladeando vinos y saberes, *Guillermo Orozco Gómez*
- 33 México: Recuperar el espacio de las comunicaciones, *Silvia Molina y Vedia*
- 36 Brasil: La atracción fatal de la Universidad y la industria, *José Marques de Melo*
- 43 Brasil: Facultades, industrias y mercado laboral, *Nair Martinenko*
- 44 Ecuador: La reforma golpea dos veces, *Marco Ordóñez*
- 50 Ecuador: Peripecias en el pantano universitario, *Lucía Lemos*
- 51 Las escuelas no brillan, *Rubén Astudillo*
- 53 La especialización de los periodistas, *María del Carmen Cevallos*
- 54 Venezuela, ¿Reportero, técnico, gerente o creador? *Migdalia Pineda de Alcázar*
- 56 Argentina: Prestigio periodístico en la intemperie laboral, *Jorge Luis Bernetti*
- 59 Chile: Educación superior en periodismo y comunicación, *Lucía Lemos*
- 61 Brasil: La pedagogía del Audio Visual, *José Tavares de Barros*
- 63 La formación en España, *Daniel E. Jones*
- 65 España: Posgrado en Comunicaciones, *José Manuel de Pablos*
- 67 Nuevos retos en la U. Autónoma de Barcelona, *Miguel Rodrigo Alsina*



ENTREVISTAS

- 70** Roberto Fontanarrosa:
El oficio de hacer reír,
*Mariana Hernández y
Gustavo Brufman*



POLEMICAS Y PROVOCACIONES

Dependencia y libre mercado, identidad y modernización, imagen mediática y realidad, hegemonía y resistencia, son las ideas que siguen desvelando a los alquimistas de nuevos y viejos paradigmas.

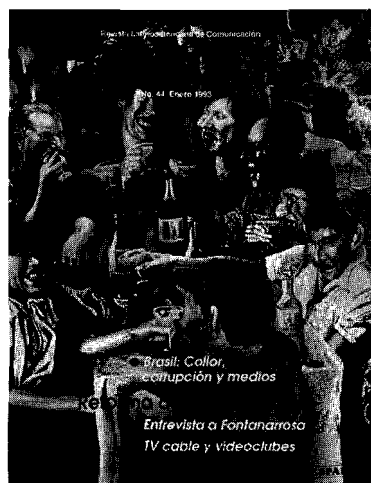
- 76** La cultura y el modelo neoliberal,
Javier Esteinou Madrid
- 80** Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural,
Elizabeth Fox
- 83** No tomar lo real como real,
Jean Baudrillard
- 85** No hay información inocente,
Jorge Lanata
- 87** El lenguaje resbaladizo,
Oscar Landi
- 88** El arca de la libertad,
Anthony Wardlaw
- 93** La política como espectáculo,
Juan E. Fernández

AUTOCRITICAS Y CONTRAPUNTOS

- 100** Equilibrio y oxigenación:
¿fantasía o realidad?,
Hernando Bernal
- 102** Una voluntad de saber,
Ignacio Ramonet

TENDENCIAS EN RADIO, VIDEO Y TV CABLE

- 104** Argentina: historia de los radios libres,
Daniel Ulanovsky
- 105** Testimonio de un emisor,
Gabriel Mariotto
- 108** El videocable, *Oscar Landi,
Ariana Vacchieri*



- 113** España: TV cable en las vísperas del boom,
Tito Drago

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 118** Entrevista a Francisco Ordóñez, Jefe del Departamento de Radio de CIESPAL.
- 121** Seminario en CIESPAL: Medios, consumo, integración y democracia,
José María Salcedo.

UNICEF

- 122** Los olvidados: Comunicación y pueblos indígenas en América
- 124** Declaración y compromiso de Río: Los medios de comunicación y la infancia
- 126** Documentos: Menores en Circunstancias Especialmente Dificiles (MECD)

127 RESEÑAS

FOTO DE PORTADA INTERIOR

Tomada en Oaxaca, México,
por Carlos Amérigo
Dimensión Visual
Uruguay 1391, Montevideo-Uruguay,
Teléfono: 90 85 49

NUESTRA PORTADA

Caractericaricaturescos, óleo sobre tela, 1992, es del pintor ecuatoriano Luigi Stornaiolo.
Foto de Ramiro Jarrín

Taller

Mallorca 487 y Coruña
Quito. Ecuador
Telf. (5932) 235 369

OSCAR LANDI
ARIANA VACCHIERI

ARGENTINA

EL VIDEOCABLE

En la Argentina se ha configurado un fenómeno sumamente importante en la ecología de medios: la televisión por cable. El sistema cerrado, uno de los de mayor expansión mundial, abrió las puertas de la televisión a la mayor parte del país, que hasta entonces sólo tenía acceso a los programas de las emisoras de la Capital.

La televisión por cable en Argentina se inicia como un sistema complementario al de la televisión abierta. En aquellas zonas en las que, por sus características geográficas, la onda no podría ser recibida con calidad, los vecinos o alguna empresa del lugar tomaban la decisión de instalar una gran antena colectiva que después distribuía por

OSCAR LANDI y **ARIANA VACCHIERI** son investigadores y comunicólogos y han publicado diversos textos sobre medios de comunicación, sociedad y política.

cable la programación recibida. Este sistema se mantuvo hasta principios de la década del 80, cuando dos factores importantes dieron lugar al gran crecimiento y desarrollo que transformó el sistema existente.

En lo concerniente a la Capital Federal y a las principales capitales del interior, el desarrollo tecnológico y la reducción de los costos de los insumos fue fundamental para el crecimiento de los videocables. En cuanto a los cables pertenecientes a ciudades intermedias -una verdadera multiplicidad de media-

nos y pequeños sistemas- vieron incentivado su crecimiento a partir de 1982, cuando comenzaron las transmisiones directas vía satélite¹.

Sin embargo, hay otro factor fundamental para entender por qué el cable en la Argentina tuvo un desarrollo tan importante comparado, por ejemplo, con Brasil y México. Este hecho no estuvo tan centrado en las ventajas que el cable implementó sino en las falencias del sistema aéreo. A diferencia de Brasil y México donde se crearon fuertes cadenas televisivas que impidieron la competencia en



el sistema audiovisual, Argentina es uno de los pocos países que en su estructura televisiva no permitió la constitución de redes. La razón que se adujo históricamente fue la necesidad de promoción de la producción televisiva en el interior del país. Pero la verdadera razón por la que se prohibieron las redes, sobre todo en épocas de dictadura, fue la de impedir el desarrollo de un sistema que pudiera poner fuera de control la información a la opinión pública.

El crecimiento del cable

El resultado de esta política no fue la expansión de la producción en el interior sino el desarrollo de un sistema de compras por el que cada canal del interior adquiriría lo que consideraba mejor de los canales de la Capital. Así el televidente veía los canales de Buenos Aires, pero no a través de las redes sino de una emisora local que seleccionaba la programación. La radiodifusión en el interior creció monopólicamente, ya que el grueso de las capitales de provincia tienen un solo canal.

Por lo tanto, el cable no se desarrolló para ofrecer alternativas de programación y segmentar públicos (como en la Capital Federal) sino básicamente como necesidad de ver la TV abierta². Diversas encuestas muestran que el grueso de la gente que tiene cable ve en primera instancia canales abiertos y sólo después ve las opciones segmentadas.

Como decíamos, el crecimiento del cable está ligado directamente con el de la TV satelital. El cable cobra su enorme difusión, en primera instancia, porque ATC (el único canal nacional en manos del Estado) "sube" al satélite y las estaciones de cable del interior, además de vender la programación del canal regional y lo que ellas podían producir, incluyen a ATC. Este fenómeno se multiplica y comienzan a aparecer señales internacionales; en este momento, cualquier cable del interior ofrece diez o doce señales satelitales.

Se multiplican las opciones

En la actualidad existen alrededor de 700 emisoras de televisión por cable constituidas en forma legal y un número importante -varios cientos- que no cuentan con la autorización correspondiente. En total se calcula que funcionan unas 1.000 emisoras. En una visión de conjun-



Equipo de edición de TV en Porto Alegre, Brasil

Fogério Ribeiro

Hay alrededor de tres millones de hogares conectados a los sistemas de cable en todo el país.

to, la ACT (Asociación Argentina de Circuitos Cerrados Comunitarios de Televisión) estima que hay alrededor de tres millones (aproximadamente un tercio del total) de hogares conectados a los sistemas de cable en todo el país, mientras que otras fuentes ubican esa cifra en poco más de dos millones.

Los sistemas de Capital Federal y Gran Buenos Aires -VCC y Cablevisión- concentran la mayor parte de sus abonados en los niveles socioeconómicos altos y medios altos, con una participación aún relativa de la clase media. En cambio en las ciudades del interior, dada la conformación local de la pirámide social, los videocables se dirigen principalmente a los sectores medios (profesionales y asalariados) y a ciertos niveles medios-bajos que cuentan -en barrios gremiales, por ejemplo- con planes especiales.

La principal oferta de los canales cerrados de Buenos Aires estuvo dada, en su comienzo, por películas y miniseries y a medida que se fueron desarrollando incorporaron programas deportivos e informativos y crearon canales de públicos específicos para los chicos y para las mujeres, además de la recepción de canales internacionales. Los sistemas de

cable pagan por recibir las cadenas extranjeras, a excepción (hasta el día de hoy) de TVE, la RAI y Worldnet que, a través de acuerdos especiales, resultan gratuitas para el cable receptor.

Las perspectivas futuras del videocable ofrecen un panorama en constante crecimiento. Independientemente de las distintas formas en que pueda desarrollarse, es necesario señalar una característica esencial para la evolución de los sistemas de vínculo físico en la Argentina. Cuando el cable empezó a crecer en las naciones industrializadas, lo hizo sobre un esquema de televisión abierta en fuerte crecimiento. En nuestro país, en cambio, el cable crece mientras el número de emisoras de televisión abierta permanece casi constante.

En el interior del país la gran diseminación de empresas de cable proviene del ingreso en el sector de las comunicaciones de capitales y personas radicadas en la zona, con otro tipo de actividad económica (comercial, agraria, etc.). Las grandes empresas de medios -que hasta hace muy poco tiempo no invertían en el cable- han comenzado a variar su posición, y es así que los complejos ligados al diario *Clarín* o al *Canal 9* se han lanzado con sistemas de cable en Buenos



TV EN COLOMBIA:

LA TRANSNACIONALIZACION DE LA SEÑAL

Por ser un fenómeno que apenas comenzó hace una década, y por el que los investigadores han mostrado escaso interés, es muy poco lo que se sabe sobre las formas de televisión distintas a la ofrecida en el espectro electromagnético propiedad del Estado.

En Colombia operan tres canales nacionales. En dos de ellos se emite programas alquilados o realizados por programadoras privadas que adquieren los espacios por medios de una licitación convocada por el Ministerio de Comunicaciones, existe además cuatro canales regionales también regulados por el Estado.

Pero es muy poco lo que se sabe sobre el impacto de la transnacionalización de la televisión por medio de antenas parabólicas y cassetes ofrecidos por las innumerables videotiendas. Por estar normatizada, se conoce un poco más lo que ocurre con la elitista televisión por cable que nació casi simultáneamente en seis ciudades de este país latinoamericano en 1986.

La popularización de la señal internacional

Fue a comienzos de los años 80 que con sorpresa muchos colombianos comenzaron a ver sobre los techos de algunos edificios en barrios de lujo o en exclusivas casas-quinta unos gigantes platos plateados. A los pocos años las antenas parabólicas se convirtieron en símbolo de estatus social, y en "gancho" de promoción para la venta, primero de apartamentos suntuarios y más tarde para la clase media.

La legislación en materia de telecomunicaciones no decía nada sobre parabólicas y se mostró inoperante al respecto. En la actualidad, la única referencia legal habla de la prohibición de cablear sobre espacios públicos. Hoy día, existen cerca de 6 mil antenas parabólicas, construidas por audaces y ambiciosos ingenieros. La mitad de estas antenas se encuentran instaladas en barrios de condominio. En su mayoría, captan la señal de los canales peruanos, dos mexicanos, dos o tres norteamericanos y un canal español.

TV transnacional en 300 mil hogares de Bogotá

En cuanto al número de usuarios no se tiene cifras precisas; sin embargo se sabe que en Bogotá, una ciudad que tiene aproximadamente un millón de hogares, unos 350 mil cuentan con este servicio.

El grado de popularización de este tipo de antenas se puede medir si se cruzan estos 350 mil hogares con el número de hogares que existe en el norte de la ciudad, donde se concentra el 90 por ciento de los estratos medio alto y alto, allí habitan 80 mil hogares que en un 70 por ciento cuenta con parabólica.

Se sabe además de la existencia de 300 transmisores de baja potencia, que retransmiten la programación internacional, básicamente en ciudades intermedias, donde sólo 30 tienen los inicios de una programación propia.

En las zonas más apartadas del país se está desarrollando un nuevo fenómeno. Ante la imposibilidad de la recepción de la señal nacional (ya sea por lo apartado del municipio -Colombia tiene una extensión de un millón 141 mil 748 kilómetros cuadrados- o por el poco interés de las agencias de publicidad en llegar a esas regiones) las parroquias y las alcaldías están instalando antenas parabólicas comunitarias.

Sin embargo esta situación no se presenta exclusivamente en las poblaciones apartadas. En Neiva, por ejemplo, capital del departamento de Huila, al sur occidente del país, donde la población es del orden del millón de habitantes, la alcaldía instaló tres antenas parabólicas, conectadas a un transmisor, que captan 12 canales internacionales. Basta sólo invertir 9 dólares en una antena especial, para captar la señal internacional.

Estos ejemplos aparentemente aislados ilustran cambios importantes en las estructuras de propiedad de la señal televisiva, una ampliación significativa de la oferta de programación, y cambios radicales en los hábitos y preferencias de los receptores.

EDUARDO MARQUEZ, IPS/COMUNICA

Aires y están emprendiendo una política de adquisición de cables que ya están funcionando en localidades intermedias.

La puja lleva a una constante oferta de servicios que muchas veces deben orientarse hacia una mayor segmentación de las audiencias. Así, los sistemas de Capital y de localidades importantes del interior han comenzado a incluir ofertas de canales codificados dentro del servicio de cable preexistente o a ofrecer servicios sofisticados, como por ejemplo la oferta de *Cablevisión* del

servicio francés Minitel a partir de marzo de 1992. En un sentido social inverso, muchos cables del interior hacen "paquetes" con una menor cantidad de canales para ofrecer especialmente a la clase media baja a menor precio.

En lo que se refiere a la programación del cable, sobre las aproximadamente 20 pantallas que se emiten (estamos trabajando con el promedio de los dos canales de cable más importantes del país), la mitad corresponde a diversas cadenas extranjeras que se

reciben vía satélite: *CNN*, *Worldnet* y *ESPN* de origen americano, *Eco* de México, *TVE* de España, *TV France*, *Manchette* (u *O'Globo* o *Bandeirantes*, según el cable) de Brasil, *TVN de Chile*, *RAI* de Italia, el canal de Venezuela y *HBO* (solo de películas). No todas estas cadenas transmiten en horario completo. Con respecto a lo que el cable llama programación nacional, una parte (alrededor del 60%) corresponde a programas comprados en el extranjero pero organizados (con respecto al día y hora de su

Colombia: Videotiendas

EL VIDEO EN CASA TAMBIEN ES "POPULAR"

No existe en Colombia un censo de video-tiendas. Pero lo cierto es que todos los estratos sociales tienen acceso a sus casetes.

A finales de los años 70, de manera casi clandestina, estos almacenes, comenzaron a ofrecer películas que aún no se habían estrenado en el país. Aunque la calidad de las copias dejaba mucho que desear, paulatinamente fueron abriendo una inmensa red informal de distribución.

Los pocos afortunados que en aquel entonces tenían un betamax podían darse el lujo de ver muy cómodamente en su casa películas que inclusive nunca llegaron al país, cuando algunas empresas distribuidoras de cine tuvieron problemas con los altísimos aranceles impuestos a las películas norteamericanas.

Los dueños de video-tiendas reproducían películas que robaban de la señal de los satélites, gracias al servicio de antenas parabólicas especializadas en ese negocio. En el mejor de los casos, introducían cintas de contrabando que eran reproducidas para la venta a video-tiendas menores, generalmente de barrios populares.

Sin embargo, hace tres años, representantes de las casas norteamericanas afectadas por el pirateo llegaron al país armados con la legislación internacional en materia de derechos de autor. Pusieron demandas ante los tribunales y el Ministerio de Comunicaciones no tuvo otra alternativa que cerrar muchos de estos negocios.

Después de estas medidas surgió una tendencia a la subida del precio del alquiler de casetes. Pero los dueños de video-tiendas se encontraron con una nueva realidad: el mercado más activo en la venta de betamax está donde se concentran los estratos medio bajo y bajo, y era necesario atenderlo.

Mientras en Estados Unidos el alquiler de un casete de video puede superar los dos y tres

dólares, en el sur esta suma no pasa de un dólar. Pero el dueño del negocio debe invertir entre 18 y 27 dólares para comprar una cinta original. Esta situación ha reforzado el mercado ilegal de videocasetes.

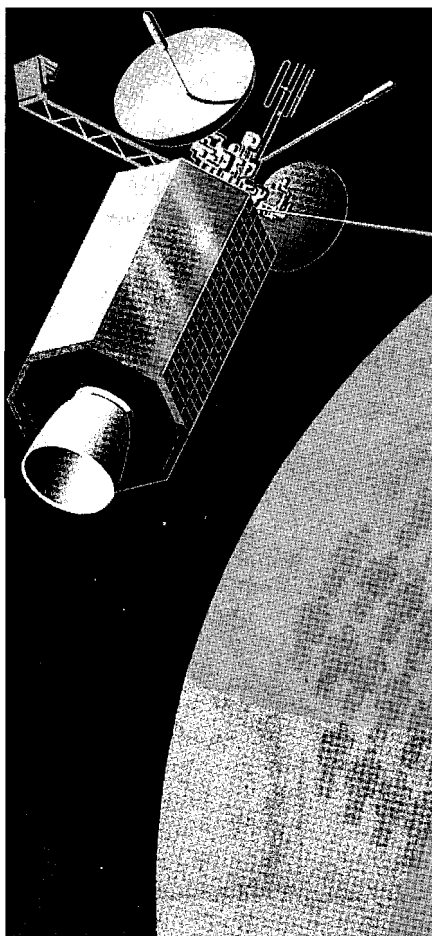
Los casetes se consiguen de contrabando por cerca de 11 dólares. Para recuperar la inversión hecha en casetes originales (es necesario su alquiler para mantener una fachada de legalidad frente al Ministerio de Comunicaciones), simplemente se recurre a las copias hechas en betamax digital. ●

EDUARDO MARQUEZ, IPS/COMUNICA



emisión) en Buenos Aires y otra es de producción nacional (el 40% restante)³.

Un último señalamiento respecto de la evolución de los sistemas cerrados. En Argentina aparecerán en los próximos meses dos señales que se podrán captar con antenas satelitales hogareñas: la *RAI* y la *TVE*. antes de fin de año las señales que ahora se transmiten vía cable, podrán ser vistas, por lo menos por algunos sectores de la clase media alta, en forma directa. *TVE* y *RAI* venderán decodificadores a particulares, al tiempo que han comenzado a ofrecerse al público en general las primeras antenas parabólicas y aparatos para la recepción satelital fabricados en el país⁴. Esta evolución preocupa a los cables porque puede generar una competencia amenazante para sus negocios. Pero esto implica un segundo fenómeno: la libre introducción de la programación de cadenas extranjeras vía satélite se va extendiendo como una situación de hecho, independientemente de la eventual normativa al respecto.



La expansión de la televisión por cable de la Argentina ha desbordado ampliamente las fronteras de un "servicio complementario": está instalada en grandes públicos y compite por ellos con la televisión abierta. La reciente privatización de dos canales capitalinos en manos del estado, posibilitó el acceso al sistema audiovisual de grandes empresas gráficas que ya poseían radios y otros medios. Estos nuevos multimedia están cada vez más atraídos por la perspectiva de ampliar sus negocios en el campo de la TV por cable, ya que la lucha por el control del mercado nacional no puede desconocer la presencia de este otro protagonista que vino creciendo en miles de ciudades del país durante los últimos diez años.

REFERENCIAS

1. La Argentina no posee un satélite propio sino que alquila transponders. En 1994 está prevista la puesta en órbita del primer satélite doméstico. Los servicios del satélite podrán ser tomados por Chile, Bolivia, Uruguay, Paraguay y sur de Brasil. El satélite será privado pero el estado será dueño de los puntos orbitales y ejercerá el control y la regulación del medio. Los aspirantes a la provisión y explotación del satélite Nahuel I son el grupo Socma-Clarín, la internacional Intelsat y la europea DASA.
2. En este sentido, hay que considerar que, sin la presencia de los cables, el 70% de la población tiene acceso a un solo canal, el 12% ve dos canales y sólo el 18% restante ve más de dos canales.
3. En los cables de Buenos Aires encontramos el siguiente panorama: existen tres canales que transmiten exclusivamente películas, un canal dedicado a los niños, uno a la mujer, un canal de videoclips para jóvenes, uno volcado a la información y otro a la información económica (sobre todo apuntado a empresarios), uno de temas de interés general (universidad, cuestiones médicas, documentales, ecología, etc.), uno de divulgación científica, otro que transmite ópera y ballet e, incluso un canal esotérico.
4. Hasta ahora, en Argentina el costo de la antena para ver un solo satélite (que ofrece unas diez opciones) estaba en el orden de los 4.000 o 5.000 dólares y por lo tanto prácticamente confinada a los sistemas de cable que a su vez lo distribuyen. Pero la perspectiva es que este precio disminuya rápidamente. ♦

CABLE/UHF TV PARA LA ELITE COLOMBIANA

Con siete los canales con programación las 24 horas del día que ofrece la empresa TV Cable de Bogotá a sus cerca de 30 mil suscriptores. Dos canales de cine, uno de deportes, dos más llamados internacional y familiar dedicados a una miscelánea de cine, televisión típicamente norteamericana, telenovelas latinoamericanas y programas de concurso, un canal infantil y el canal de noticias. Este último, es el único en tener algunos espacios de producción nacional: los noticieros CMI, QAP y TV hoy, propiedad de algunos de los socios de TV Cable y que son emitidos en diferido media hora después de haber salido al aire en la televisión nacional. Como dato curioso: la TV por cable en Colombia no tiene cable: se transmite por la frecuencia de UHF.

Directivos de TV Cable manifestaron que, aunque no tienen estadísticas actualizadas, el canal de mayor sintonía es indudablemente el de deportes. Deportes de todo el mundo en inglés y español: tenis, golf, béisbol, ciclismo, atletismo, automovilismo, hípica y básquetbol; además la transmisión completa de los campeonatos de fútbol más importantes.

En el servicio informativo, retransmite las señales de *CNN*, *ABC News*, *Telemundo*, *Univisión*, *ECO* y los noticieros nacionales ya mencionados, el noticiero con más sintonía es el de *Univisión*.

En cuanto a las proyecciones de TV Cable, sus dueños tienen pensado abrir un nuevo canal para marzo de 1993, cuya programación no está definida aún, y para mediados del año, están preparando otro canal con programación propia que incluiría un noticiero. ♦

EDUARDO MARQUEZ IPS/COMUNICA