

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

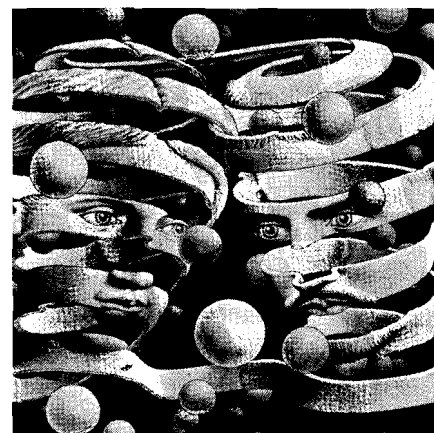


- 4 Construcción y abandono de
un buque defectuoso,
Lattman-Weltman,
Plinio de Abreu Ramos,
José Dias Carneiro
- 8 ¿Renacimiento espiritual en
los medios brasileños?
Rondon de Castro
- 10 Ambientando la destitución de
un presidente,
Gaudencio Torquato
- 12 Los medios contra la
corrupción,
Sonia Virginia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

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



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.

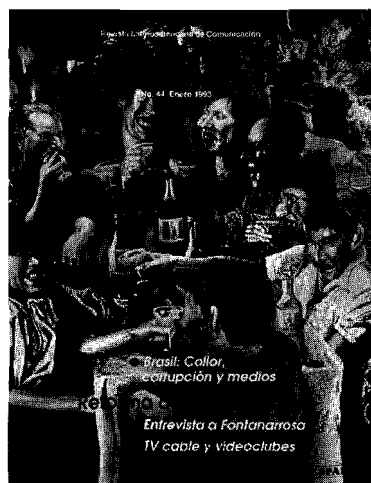
- 76** La cultura y el modelo neoliberal,
Javier Esteinou Madrid
- 80** Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural,
Elizabeth Fox
- 83** No tomar lo real como real,
Jean Baudrillard
- 85** No hay información inocente,
Jorge Lanata
- 87** El lenguaje resbaladizo,
Oscar Landi
- 88** El arca de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

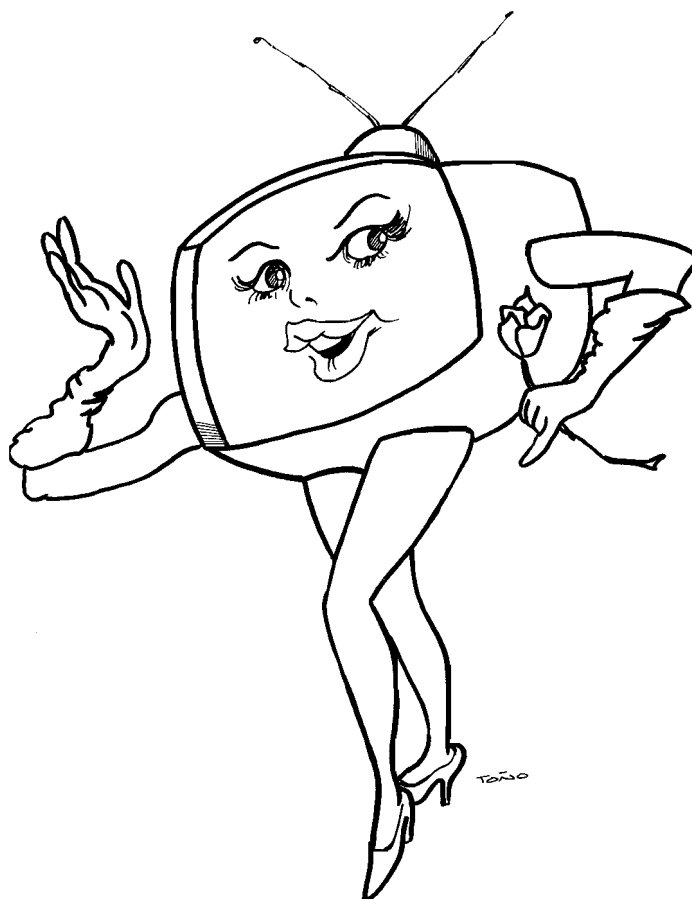
Caractericaricaturescos, óleo sobre tela, 1992, es del pintor ecuatoriano Luigi Stornaiolo.
Foto de Ramiro Jarrín

Taller

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

En las vísperas del boom

La televisión por cable en España está en las vísperas de un boom, de acuerdo a varias investigaciones de mercado y la toma de posiciones de las empresas e instituciones dispuestas a ampararse en las nuevas leyes reguladoras del negocio.



Según la Asociación Nacional de Industrias Electrónicas (ANIEL), de los 11.300.000 hogares que hay en España, once millones (el 98%) reciben televisión de los repetidores terrestres y 1.400.000 (12,4% del total de hogares) la reciben, además, por vía satélite. De estos, 250.000 hogares tienen instaladas antenas individuales, 650.000 disponen de antenas colectivas y 500.000 están conectados a redes de cable, en su mayoría "vídeos comunitarios" o derivados de estos. De los últimos, el 68% de los abonados y el 59% de las instalaciones están en Andalucía, donde se concen-

tran los turistas y residentes europeos en España.

Aunque en España se comenzaron a instalar redes de cables para TV en 1975 y sus dos ciudades más pobladas, Barcelona y Madrid, cuentan con una red instalada interesante, éstas nunca se utilizaron. Primero por falta de incentivos económicos y después por la ausencia de una legislación reguladora.

En rigor de verdad, la TV por cable comenzó a funcionar de una manera irregular con los llamados "Vídeos Comunitarios". Estos surgieron a partir de la instalación de un aparato reproductor de vídeos en grandes edificios de departamentos o barrios residenciales periféricos o vacacionales, conectado a cada vecino o propietario, para alquilar y transmitir películas. En sus orígenes, en 1985, el usuario pagaba el equivalente

de 40 dólares por el enganche y 10 mensuales para recibir tres películas diarias. De dos millares de pequeñas y medianas empresas de vídeo comunitario, apenas el 15% logró licencias municipales para instalar sus redes y, en la mayoría de los casos, tienen prohibidos los tendidos en la vía pública. En 1988 en conjunto facturaron 180 millones de dólares. Según ANIEL, en 1991 se facturó una cifra similar.

En los últimos años el panorama se modificó sustancialmente: Por un lado se rompió el monopolio de *Televisión Española (TVE)*, que emitía en dos canales, TV1 y TV2 y se amplió con tres canales privados y ocho emisoras regionales de propiedad pública, todas ellas enviando su señal por la red terrena de propiedad estatal, además de 198 emisoras de televisión local y escaso

TITO DRAGO es periodista, Director General de **COMUNICA**, y columnista de Inter Press Service (IPS). Es autor de "Medio Ambiente y Desarrollo" (1981), "Centroamérica, una paz posible" (1988) y "El Futuro es hoy" (1991).

alcance, en municipios pequeños. Asimismo, se comenzó a recibir por satélite a *Galavisión (Televisa)* que, por llegar en castellano, tiene una buena recepción en el público español. Pero el gran cambio se producirá a partir de 1993, cuando entrará en servicio el Hispasat, el primer satélite español de comunicaciones y para cuando se espera que esté totalmente reglamentada la transmisión por satélite y por cable.

Fuentes próximas al gobierno señalan que la demora en legislar el cable se debió al objetivo de permitir que primero se consolidasen las tres cadenas privadas, así como antes de autorizar a éstas se esperó a que la televisora pública tuviese un buen desarrollo comercial, pues, una competencia a destiempo podría haber originado una gran confusión y desequilibrios en el sector.

El lanzamiento de la TV por cable en gran escala, cuya promoción ya comenzó, se verifica en el momento en que el público español tiene una oferta que, según la zona del país que se considere, oscila entre 40 y 65 canales de acceso radioeléctrico, sea por la red terrena o con antenas parabólicas. Al finalizar 1992, el 40% de la audiencia corresponde a los dos canales de *TVE*, otro tanto se la distribuyen entre *Canal 5* y *Antena 3* (canales privados gratuitos), 17% a las emisoras regionales y el resto se lo reparten entre los vídeos comunitarios, el *Canal Plus* (privado, de pago por una suscripción de 400 dólares anuales y con decodificador individual) y las señales internacionales recibidas por satélite.

En los últimos meses se crearon cuatro grandes empresas operadoras de TV por cable: *Sogecable* (del grupo *Canal Plus, El País*), *Cable Europa*, *Cablevisión* y *Sevillana de Cable*. Una prueba del interés por el prometedor mercado lo constituyó un seminario de alto nivel realizado a finales de noviembre en

La TV por cable comenzó a funcionar de una manera irregular con los llamados "Vídeos Comunitarios". Estos surgieron a partir de la instalación de un aparato reproductor de vídeos en grandes edificios de departamentos conectado a cada propietario, para alquilar películas.

Madrid, organizado por el Instituto de Empresa, que en pocos días cubrió su límite de inscripción y cuya finalidad fue precisamente analizar las condiciones de desarrollo de ese sector. Además, Telefónica de España y Retevisión (entidad pública recientemente creada para administrar la red terrena de transmisión de señales de televisión) estudian la creación de una empresa pública que actuará como portadora del servicio de cable, según la previsión del Plan Nacional de Comunicaciones.

A su vez, también se creó la Asociación de Servicios Distribuidos por Cable (AESDICA), con la intención de diferenciar a los operadores por cable de los vídeos comunitarios propiamente dichos. Las condiciones de admisión en esa asociación son: disponer de la capacidad de emitir al menos por 10 canales simultáneamente, estar registrados legalmente y cumplir con las leyes de previsión y de trabajo. Algunos de sus asociados son verdaderas redes de cable, con inversiones de cuatro o cinco millones de dólares cada una y que cubren por entero a municipios medianos.

La programación que ofrece el cable en España es escasa, aunque se prevé un rápido aumento. En general los operadores se limitan a recibir por parabólica las emisiones vía satélite, en especial las deportivas y *Calavisión*, retransmiten las señales de los cinco canales nacionales y de los regionales y, a lo sumo, agregan un canal con películas viejas. Los primeros conflictos se produjeron con *Canal Plus*, que prohíbe a sus abonados la retransmisión de su señal codificada y que emite películas de buena calidad sin cortes publicitarios.

Nossa América/PHOTO

En torno a Hispasat se incrementará la producción nacional y también la latinoamericana, pues se prevé que uno de los



¿Niños y claveles claman por el TV cable?

canales de televisión de ese satélite esté dirigido hacia América Latina y que incluya programaciones conjuntas, como la televisión educativa que ya tiene el soporte de una asociación de usuarios, con 126 miembros, entre los que se cuentan Ministerios de Educación, universidades, centros de formación profesional, emisoras regionales de televisión y empresas dedicadas a la formación, de todos los países hispanohablantes de América y España.

Algunas empresas de cable, apoyadas por los municipios locales, montaron una teleemisora local para enviarla por uno de sus canales pero los costos son tan elevados que "producir un canal local supone un gasto superior a los beneficios que se extraen de la explotación de toda la red", según José Millán, dirigente de AESDICA.

Esa Asociación estima en siete mil millones de dólares las inversiones que el sector del cable exigirá en los próximos años para atender la demanda. Por ello, un estudio del semanario *Noticias de la investigación* señala que la expansión de las redes de cable en España estarán en manos de grandes compañías privadas o públicas, con gran presencia del capital extranjero, en especial de otros países europeos.

Esa expansión, que será de alto nivel técnico, dejará en un segundo plano la producción nacional de programas y se orientará a una superposición de emisiones televisivas propiamente dichas y de otros servicios de telecomunicaciones. En Sevilla, al amparo de la Exposición Universal, se realizó este año durante unos meses una experiencia de transmisión con una red mixta de fibra óptica y coaxial, que superó las pruebas técnicas y mediante la cual los usuarios recibieron gratis las emisiones, con 20 canales de televisión y diez de sonido en alta fidelidad.

César Vacchiano López, Director Comercial de Telefónica de España, sostiene que la mejor solución técnica y económica para el cable será la construcción de redes mixtas de fibra óptica y cable coaxial, por los que se podrán transmitir 40 canales de televisión y 40 de sonido de alta fidelidad por una sola fibra, sin limitaciones para aumentar la capacidad, excepto en el tramo coaxial.

Según Vacchiano López, los precios estimados de acuerdo a la elasticidad de

NUEVA TECNOLOGIA DIGITAL MULTIPLICA CANALES Y SERVICIOS POR TV CABLE

El padrino de la industria de telecable de Estados Unidos, John Malone, anuncia el advenimiento de una era con cientos de canales, listado instantáneo de programación y opciones de horario para la programación favorita.

Malone que es Gerente y Presidente de Tele-Communications Inc. dijo que su empresa ofrecerá próximamente tecnología digital comprimida a 1 millón de sus 9.2 millones de clientes de cable a partir de mediados de 1993.

La tecnología permitirá transmitir diez canales por cada uno de los que ofrece actualmente. El cliente podrá optar entre 750 canales. La nueva tecnología es un paso importante hacia la eventual integración de TV, teléfonos y computadoras en un sistema que permitirá al público obtener prácticamente cualquier programación e información a cualquier hora del día y la noche.

ATT y NBC están avanzando rápidamente para ofrecer televisión digitalizada e interactiva, dijo Arnie Semsy que analiza tendencias mundiales en los medios para la agencia BBDO, "Todas las piezas del rompecabezas están cayendo en su sitio", dice Semsy.

El nuevo servicio de TCI será la primera aplicación para consumidores de la TV digital comprimida y se espera que fije un punto de referencia para otros sistemas de cable. TCI es la empresa líder en cable, es accionista en docenas de sistemas de cable y es uno de los fuertes inversionistas en *Cable News Network (CNN)*. Malone apuesta a que este sistema se transforme en el modelo dominante en los próximos 5 años.

Es probable que la primera prueba de mercado se realice en Denver, Colorado cerca de las oficinas principales de TCI en Englewood. Los clientes ligados a satélites serán los primeros en recibir el nuevo servicio. Otros clientes de TV cable lo harán a principios de 1994.

Los suscriptores recibirán nuevas cajas convertidoras digitales a un costo adicional de U\$S 1.00 a U\$S 2.00 por mes. Pagarán por los canales adicionales en base a la programación que decidan ver.

Los siguientes son algunos de los servicios que ofrecerá TCI:

- * 25 partidos de football cada sábado
- * un amplio menú de películas cada noche. Cada una empezará a intervalos de 15 minutos en distintos canales. Esto ofrecerá al cliente video opciones instantáneas.
- * Los shows de mayor sintonía como *Los Simpsons* o *Cheers* se guardarán en archivo uno o dos días para los televidentes que no hayan podido verlos en su horario habitual.
- * Listado interactivo de toda la programación disponible en pantalla al estilo de *TV Guide* manejable por control remoto.
- * Canales especiales como por ejemplo de Asia y Europa para las colonias de clientes con intereses culturales especiales.
- * Un menú a la carta que permitirá que los clientes paguen solamente por lo que ven y no por el número de canales a que tengan acceso.

La investigación de mercado realizada por TCI indica que los clientes quieren acceder a estas opciones si el costo adicional no es excesivo. Malone dice que la demanda por estos nuevos servicios excederá la capacidad de su empresa de instalarlos eficazmente durante los primeros años de operación del sistema.

KEVIN MANEY, *USA TODAY*

la demanda permite pensar en cuotas de conexión inferiores a 50 dólares y cuotas de abono, para el paquete básico de servicios, de 180 a 200 dólares anuales. Si se toma en cuenta que la inversión empresarial estimada por cada abonado es de 250 dólares, además de los costos de canalización, el retorno de la inversión inicial comenzará a recibirse a partir de los 30 meses de conexión.

Quizás por ello, las compañías eléctricas, de agua y gas, entre otras, están estudiando el uso del cable para la medición y pago del consumo.

El sociólogo y dirigente socialista Manuel Escudero, uno de los organizadores del seminario del tradicional Instituto de Empresa, señala que el mercado es fijo en término de las horas que el público español pasa frente al televi-

sor. Sin embargo, no cree que eso indique una saturación del mercado, sino que el mercado será más competitivo. No obstante, señala que la publicidad en TV por cable no será un negocio rentable por sí y que por ello sólo podrá ser viable con el complemento de diversos servicios de valor añadido, entre los que destaca las actividades interactivas, con el uso bidireccional del cable.

Escudero, conocido por sus elucubraciones teóricas como principal redactor del "Programa 2000" del PSOE, en el campo de la TV por cable rechaza los análisis abstractos y se pronuncia por un evaluación práctica:

"Estamos ante un problema muy específico, de la existencia de todo un sistema de telecomunicaciones y de oferta televisiva ya existente, cuyos

intereses deben ser respetados. Y, a la vez, estos intereses deben ser compatibles con la oferta adicional que puede surgir al calor de estos nuevos elementos tecnológicos, porque nada hay mejor para cualquier sector de actividad que la concurrencia del máximo de iniciativa, del máximo de competencia, cuando tal situación es posible". Y, al parecer, en España se está a las puertas de esa gran competencia que será el desarrollo del mercado de la TV por cable. ●

COMUNICA es una empresa dedicada a la comunicación integral, organizada en tres departamentos: a) Producción periodística, como agencia de prensa y para terceros; b) Actos Públicos, para organización de congresos, conferencias, seminarios y cursos y c) Comunicación corporativa o relación de empresas e instituciones con los medios.

CONVOCAN A ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE MEDIOS DE COMUNICACION ALTERNATIVA Y POPULAR Quito, 19 al 23 de Abril de 1993

Quito será la sede del "Encuentro Latinoamericano de Medios de Comunicación Alternativa y Popular" que se realizará del 19 al 23 de abril de 1993. El evento, organizado conjuntamente por la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y el Centro Exterior de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA), se propone analizar el impacto de la comunicación en la vida contemporánea y generar propuestas que contribuyan a la democratización de la comunicación y de la sociedad.

Bajo esta perspectiva, se plantea concertar mecanismos de coordinación entre medios alternativos; definir criterios para un mejor aprovechamiento de las nuevas tecnologías de comunicación; y propiciar nexos con entidades de información alternativa y de solidaridad con Latinoamérica de fuera de la región.

La democratización de la comunicación

Una de las características de nuestras sociedades es la presencia cada vez mayor de la comunicación en prácticamente todos los procesos sociales existentes. El acelerado desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como el refinamiento de técnicas y políticas para su utilización óptima en la "gestión" de lo social, indican que se trata de un fenómeno que marcará el futuro de la humanidad.

Esta dinámica global repercute en Latinoamérica en momentos que, por un lado, ésta se encuentra atrapada en la más grave crisis económica y social de su historia y, por otro, busca avanzar por el sendero de la democratización política. Por la forma como se conjugan estos dos factores, la comunicación no sólo que se convierte en un espacio predominante en la escena pública, sino que además en un recurso clave de control social y aún de legitimación del sistema.

Precisamente por ello, hoy por hoy, uno de los derechos más sistemáticamente violentados en América Latina es el derecho a la información y la comunicación, en el sentido de poder acceder y transitar por ese espacio. De ahí que el desafío democrático en la actualidad pasa por encarar con prioridad este problema, pues sin democratización de la comunicación, la democracia no pasará de ser una mera formalidad.

A la búsqueda de alternativas

Bajo esta perspectiva, se torna prioritario rescatar la dimensión estratégica de la comunicación popular, en cuyo marco se han desarrollado importantes experiencias que de una u otra manera han puesto sobre el tapete la dimensión participativa democrática, descentralizada, horizontal e interactiva de la comunicación.

El encuentro de Quito se propone responder a esta preocupación. Por lo mismo, quiere ir más allá de los tradicionales intercambios de experiencias y formulación de acuerdos de colaboración, para definir una perspectiva de búsqueda común. Y en tal medida se trata también de ir más allá de las políticas particulares de cada institución a la definición de un marco general que permita una acción mancomunada y efectiva.

Ahora, a diferencia de unos años atrás, la posibilidad de adelantar iniciativas conjuntas se ve enormemente facilitada por el hecho de que la mayoría de los medios alternativos ha logrado acceder a nuevas tecnologías de comunicación descentralizadas, con el fax y el correo electrónico, que favorecen una interacción comunicativa multidireccional en forma permanente. ●

SALLY BURCH/OSVALDO LEON - ALAI
CASILLA 17-12-877
TELF. (5932) 505074
FAX (5932) 505073
(E-MAIL) INFO@ALAI.EC