

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 46 - JULIO 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

Luis Castro

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,

Mín. 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

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Carole Lindberg

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada: Imprenta Mariscal

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. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

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

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

VIDEO Y TV

L ascenso vertiginoso de la
producción del video en
América Latina no ha sido
acompañado de una ampliación
de la distribución. La TV sigue
siendo el espacio más buscado
por los videastas para difundir su
trabajo, pero a pesar del
aumento de canales y sistemas
de cable, los videos nacionales
siguen en busca de la difusión
adecuada.



- 4 Colombia: TV mito y Video tabú, *Ricardo Gómez*
- 11 Argentina: Utopía y difusión, *Susane Velleggia y Octavio Getino*
- 15 Chile: Video animación, *Yéssica Ulloa*
- 20 Gustos jóvenes, *Bradley S. Greenberg y Rick Buselle*
- 26 México: La pantalla hacia afuera, *Delia Crovi Drueta*
- 28 España: La doma del negocio salvaje, *Daniel E. Jones*
- 31 Brasil: Favela, niños y video, *Denise María Cogo*
- 33 Brasil: Video en casa, *Arnaldo César*

- 35 Uruguay: El auge del video independiente, *Kintto Lucas*
- 37 El Salvador: La guerra transparente, *Richard Luers*

TELENOVELAS

L as telenovelas crean
mundos dentro de la
realidad. Atraen publicidad
y comercialización. Es el único
producto cultural -junto a la
literatura- que América Latina
exporta mundialmente. El género
y su potencial son aún sujetos de
exploración.

- 41 Creer, llorar y reír, *Nora Mazziotti*
- 46 Los gestos del hechizo, *Aluizio R. Trinta y Mónica Rector*
- 50 Ficción, placer y desarrollo, *Everett M. Rogers, Arvind Singhal y William J. Brown*

ENTREVISTAS

- 57 Juan Acevedo: "Salvo la ilusión todo es poder", *Antonio Cisneros*
- 62 José Sacristán: Las puertas abiertas de América Latina, *Jesús Milla y Consuelo Benítez*





ECOCRISIS Y PERIODISMO

El periodismo ecológico y científico consolida su espacio ante el público y los medios. Pero en búsqueda de ampliar su alcance algunos medios recurren al gancho del entretenimiento en perjuicio de la sensibilización científica y tecnológica.

- 64** Brasil: Ciencia para muchos, *Manuel Carlos Chaparro*
- 68** Vértigo compacto, *Antonio Pasquali*
- 72** Concisa brevedad, *Julio Abramczyk*
- 73** Europa: El dulce encanto de la ciencia, *Pierre Fayard*
- 78** Trivia y ecocrisis, *Fabiola de Oliveira*
- 79** Cousteau: Ciencia, moral y medios
- 81** Intolerancia, *Luis Aníbal Gómez*

FOTO DE PORTADA INTERIOR

Luis R. Morilla
 Av. Juan B. Alberdi 126/128
 (1424) Buenos Aires, Argentina
 Telf. 923-5470 / 922-9272
 Fax 3315106 / 343-3169

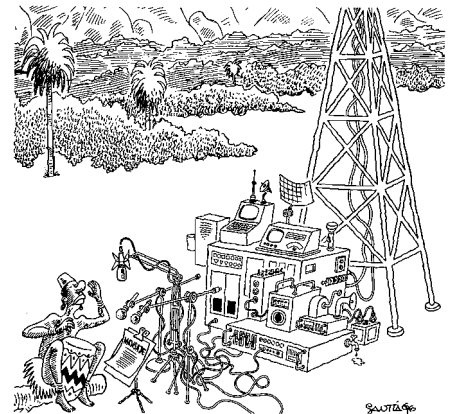
- 83** Comunicación y medio ambiente, *Maudie Kunst y Nieske Witlox*
- 87** La edad del asombro, *Manuel Calvo Hernando*
- 89** Las máscaras del SIDA, *Christine Horak y Haydée Sijo-Maldonado*
- 91** Breve ensayo sobre el ensayo, *Luis García Núñez*
- 92** Televisión y ecocrisis, *Ricardo Potts Cabrera*

DEL MEGAFONO A LOS HIPERMEDIOS

La comunicación alternativa y popular que ya vivió su auge esperanzador hoy intenta evitar la marginalidad y aprovechar los nuevos espacios que abre la metamorfosis tecnológica y los nuevos marcos ideológicos.

- 95** Comunicación, democracia y desarrollo social
- 97** Medios alternativos en El Salvador, Bolivia, Chile, Costa Rica y Venezuela
- 104** Los errores cometidos, *José Martínez Terrero*
- 106** Declaración de Quito

- 107** Redes en la tercera dimensión, *Oswaldo León*
- 111** Relaciones públicas y cambio social, *Cicilia M. Krohling*



INDUSTRIAS, EMPRESAS Y TELEMÁTICA

- 115** Redes empresariales, *Sibylla Brodzinski*
- 119** Banca electrónica en el Ecuador, *Christian Salazar V.*

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 127** Daniel Prieto Castillo y la utopía pedagógica, *Kintto Lucas*

UNICEF

- 130** La buena educación
 Las mujeres que se atrevieron a cambiar, *Patricia Iriarte*

135 RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

Cornucopia es de la artista norteamericana Carole Lindberg, radicada en Ecuador desde 1978.

Casilla Postal 428-A
 Quito - Ecuador

Foto de Kira Tolkmitt



Redes empresariales

Mientras crece el comercio dentro de la región y los gobiernos de América Latina reiteran su intención de integrarse con sus vecinos, las grandes empresas transnacionales conectan sus oficinas para agilizar las operaciones. Sofisticadas redes semiprivadas de telecomunicaciones que hasta hace pocos años eran sólo ideas irrealizables, hoy cruzan fronteras y enlazan los países intercambiando datos y agilizando la toma de decisiones.



The Economist

Hasta hace un año, Jack Huston, el jefe de la planta de jugos de la gigante agroindustrial estadounidense Cargill en Rancagua, Chile, debía coordinar su producción y despachos a Estados Unidos, Japón, Australia y Alemania con sus homólogos en Neuquén (Argentina), a través de télex. "Funcionaba, pero era algo complicado", recuerda Francisco Cambón, jefe de hardware y comunicaciones de la oficina chilena. Ahora, las dos plantas subregionales están conectadas a la red global de telecomunicaciones de la compañía, conocida como Cargill RNET, que conecta 20.000 terminales en todo el mundo.

Los jefes de producción de jugos del cono sur están conectados por una línea abierta de datos. A través de ella, pueden conocer los atrasos o progresos en la producción de jugos. Si uno de ellos necesita discutir un punto con otro, basta que cualquiera de los dos marque un par de dígitos en su teléfono y están hablando casi al instante.

Comunicación constante

Cargill, como otras grandes multinacionales que hacen negocios en la región, le está dando gran importancia a su sistema de telecomunicaciones en toda América Latina: ya ha incorporado a su red mundial a seis de sus 11 oficinas en la región.

Recién en 1990 se comenzó a ofrecer en América Latina el primer servicio de líneas satelitales dedicadas de punto a punto, conocido como International Business Service (IBS). Y en 1991 se inauguraban las redes VSAT (very small aperture terminals), donde el usuario se puede saltar completamente el servicio de las telefónicas locales, instalando una pequeña antena satelital en el techo de su oficina. Hoy, la mayoría de las grandes empresas que operan en la región -también algunas medianas y

SIBYLLA BRODZINSKY. Este artículo se publicó originalmente en *América Económica*, en abril de 1993.

pequeñas- han descubierto las ventajas de estar conectadas directamente al mundo vía satélite para la transmisión de voz, datos, fax o imágenes.

"Hasta hace tres años nadie instalaba redes digitales corporativas (en América Latina)", dice Dara Ohuiggin, Vicepresidente y Gerente General para América Latina de la canadiense Newbridge, fabricante de equipos para redes digitales. Estos servicios empezaron con la chilena Entel, y ahora uno puede tener una conexión de 64 kilobits en cualquier lugar de ese país.

La desregulación, privatización y eliminación de los grandes monopolios de telecomunicaciones en la región ha ayudado mucho. Y los servicios con tarifa libre -allí están redes privadas internacionales, la transmisión de datos, la telefonía celular- han surgido como hongos, haciendo al sector más competitivo.

¿Cuánto deja de perder?

Las claves de las telecomunicaciones punto a punto por satélite son costos y confiabilidad. Francisco Cambón, de Cargill, dice que la inversión de US\$ 243.000 que hizo la oficina chilena se debe recuperar en dos años. "La central de Minneapolis actúa como conmutador y distribuye sus gastos entre todos los puntos en la red", dice, "con cifras mucho menores que lo que cobraría una compañía de teléfonos tradicional".

La confiabilidad del sistema, dice Cambón, es óptima. En el año que lleva conectada la oficina de Santiago a esta red, solo han tenido diez interrupciones y ninguna de ellas ha sido por más de una hora. "Si a mí se me interrumpe una comunicación, la presión es enorme para que se arregle", dice el jefe de hardware y comunicaciones. Y a medida que se desarrolla una tecnología más avanzada y más confiable, los costos de los servicios tienden a bajar.

Stephen Bradley, profesor de la escuela de administración de negocios de Harvard y experto en el tema de telecomunicaciones, dijo que las empresas latinoamericanas no deben pensar en cuánto van a ganar o ahorrar con la instalación de una red dedicada, sino en cuánto van a dejar de perder. "Tal vez no sea importante en la industria minera, en los recursos naturales", se extiende. "Pero en cualquier cosa que tenga que

ver con servicios, con ventas minoristas, con manufacturas, sí. Porque las empresas líderes se están globalizando y necesitan coordinar su organización".

Ese es exactamente el caso de Cementos de México (Cemex). Una vez que la cuarta productora mundial de cemento empezó a multinacionalizarse, no tardó en reconocer que necesitaba estar en conexión con todas sus instalaciones internacionales. Tras adquirir varias plantas y terminales portuarios en California y Texas en Estados Unidos, y dos cementeras en España, la gerencia de desarrollo tecnológico, encabezada por José Luis Luna, se empezó a preocupar por establecer las conexiones necesarias.

Con Estados Unidos se abrió un enlace satelital IBS para la transmisión de datos que hace contacto directo, a través de la casa matriz, entre todas sus oficinas y centros de producción y distribución, cuenta Luna.

Sin embargo, con España la compañía optó por hacer una conexión por fibra óptica submarina desde su nodo conmutador en Laredo, Texas, "porque el ancho de banda que requerimos es demasiado grande" para hacerla por satélite, agrega. Por ahora, la señal por fibra óptica llega sólo a Madrid y luego es transportada, por un servicio de red digital de Telefónica de España, hasta las plantas que Cemex compró a las cementeras Sansón y Valenciana de Cementos en todo el país.

Esta red internacional confluye hacia Monterrey, donde está la sede de la compañía, con la red nacional que une a las oficinas de Cemex en todo el país. Esa red local también es digital y se conoce como SCPC (single channelled per carrier), sistema idéntico al IBS, pero de menor ancho de banda.

Recientemente, la compañía tomó la decisión de cambiar esa red digital SCPC por una nueva red VSAT que permite transportadores múltiples. Una vez completado el proyecto, conectará tres centros conmutadores en Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara con 200 centros de producción y distribución en todo el país.

El grupo financiero y de tarjetas de crédito norteamericano American Express tiene una red latinoamericana similar a la de Cargill, llamada Corporate Data Network. A través de enlaces

El grupo financiero y de tarjetas de crédito American Express tiene una red latinoamericana llamada Corporate Data Network. A través de enlaces satelitales entre su casa matriz en Nueva York con Ciudad de México, Caracas, São Paulo, San Juan de Puerto Rico, Buenos Aires, Santiago de Chile y Panamá, se puede transmitir información en tiempo real sobre cuentas, balances y autorizaciones de tarjetas de crédito.

satelitales entre su casa matriz en Nueva York y Ciudad de México, Caracas, São Paulo, San Juan de Puerto Rico, Buenos Aires, Santiago de Chile y Panamá, se puede transmitir información en tiempo real sobre cuentas, balances y autorizaciones de tarjetas de crédito.

Desde el nodo conmutador en Nueva York, las oficinas latinoamericanas conectadas a la red tienen acceso a todas las bases de datos de la compañía. En estos momentos no hay planes para ampliar la red a otros países, aunque Reynaldo Zinn, encargado de la red latinoamericana de American Express, admite que lo ideal sería tener a todas las oficinas conectadas.

Conexiones cara a cara

La división andina de Coca Cola también ha armado una red para comunicar sus oficinas regionales, pero optó por establecer conexiones directas desde sus oficinas en Bolivia, Ecuador, Venezuela, Colombia y Perú con la sede en Atlanta. Y el proyecto fue más ambicioso todavía, porque incluye videoconferencias. Hasta hace poco, los ejecutivos de esta división de Coca Cola debían gastar demasiado tiempo y dinero en viajes para hacer reuniones informativas. "Había que subirse a un avión, tomar un día en viajar", dice Francisco Azócar, director de sistemas. Pero la nueva red les ha cambiado la

vida. "Ahora, basta que uno de ellos diga 'Hagamos una videoconferencia con todas las personas claves' y en media hora están todos en la reunión, sin perder tiempo en viajes", explica Azócar.

La red satelital une a las oficinas que supervisa la División Andina con la sede regional en Santiago de Chile. La conexión satelital se hace desde la oficina en las afueras de Santiago hasta la estación terrena de la compañía de telecomunicaciones Chilesat. De ahí la señal sube al satélite y luego es captada por pequeñas antenas parabólicas instaladas en las oficinas en las capitales andinas.

Para Coca Cola es un negocio redondo. La instalación del sistema cuesta US\$ 180.000 en cada país, la mitad de eso sólo por el servicio de videoconferencia. Pero se piensa que compensará con creces los ahorros en viajes y hoteles.

Redes enredadas

Instalar este tipo de sistemas a nivel regional no es nada fácil. Coca Cola se enfrentó con varios obstáculos para incorporar a todos los países a su red. "Los reglamentos locales no son claros, están en proceso de reforma. Nos ha costado mucho pasar por la burocracia pero ya hemos obtenido licencias en todos los países", dice Azócar. "Se ha hecho a pulso porque no hay muchos expertos en eso todavía. Hicimos camino

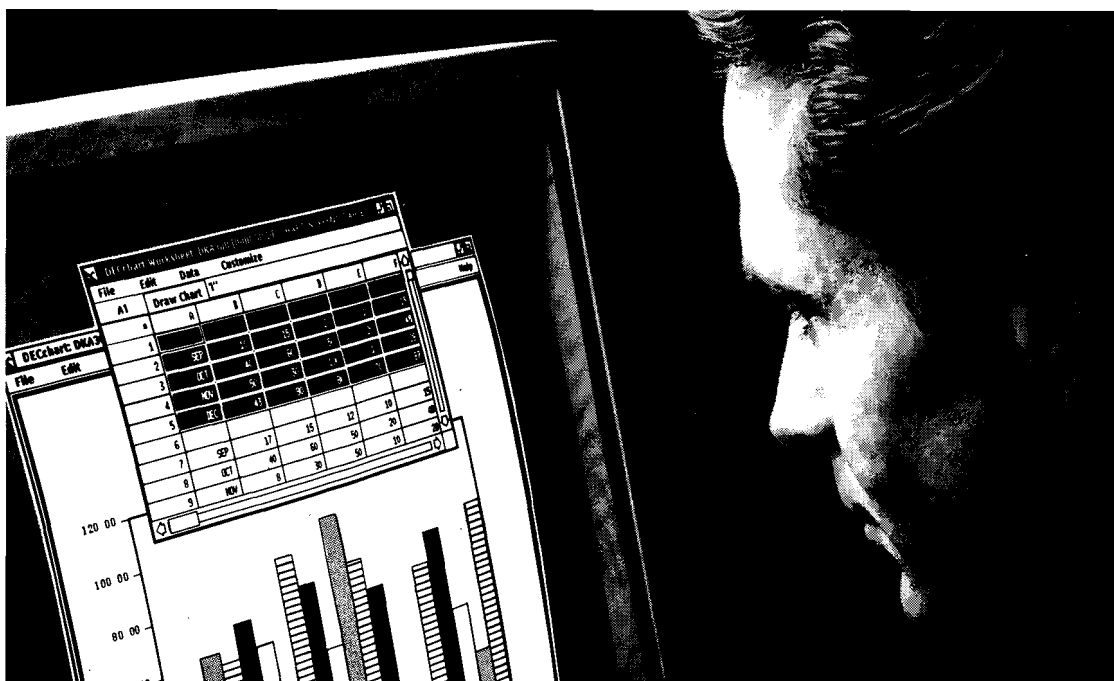
al andar. En algunos países hemos sentido precedentes, porque fuimos los primeros en usar Panamsat en vez de Intelsat". Panamsat es el servicio privado que compete con el consorcio multilateral de satélites de comunicaciones.

Francisco Cambón, de Cargill, concuerda con Azócar en que el avance tecnológico de la región no ha sido homogéneo. "Esta es una tecnología excluyente que requiere canales digitales dedicados", algo que todavía no existe en todos los países.

Así lo descubrió American Airlines cuando quiso incluir a América Latina en su sistema computacional globalizado de reservaciones Sabre (Semi-Automatic Business Research Environment), luego de la compra de las rutas de Eastern Airlines en 1990.

Desde entonces, resolver el rompecabezas de las telecomunicaciones regionales ha sido una prioridad para la compañía. El sistema Sabre maneja en un día normal unos 150.000 clientes con alrededor de 5,9 millones de mensajes por minuto. "Sabre no es solamente un sistema de reservaciones para American", dice Moisés Calleja, director del proyecto para México. "Nos sirve para ser puntuales".

A nivel de la región, e incluso en cada país, la compañía está mezclando tecnología y sistemas para ligar las comunicaciones requeridas y también



The Economist

para obtener la redundancia (duplicación de señales) para asegurarse contra caídas del sistema. En casi todos los casos, lo que se ha logrado es una mezcla de larga distancia "normal", a través de una empresa transportadora, con comunicación vía satélite y señales por fibra óptica.

"Usamos lo que está disponible", dice Calleja. Y lo que está disponible en cada país varía enormemente. En Brasil, American se unió a varias otras líneas aéreas para formar una red privada nacional llamada Sita que administra sus necesidades de telecomunicaciones. En Argentina, la empresa está mezclando fibra óptica con satélite. "Usamos fibra óptica dentro de Buenos Aires, pero la fibra óptica no llega a ciertas provincias", explica Calleja. "Entonces usamos satélite para completar nuestra cobertura".

En México, la empresa usa larga distancia vía microondas para conectarse a Cancún, porque teléfonos de México (Telmex) todavía no ha terminado su red digital integrada, que conectará a las grandes ciudades de México mediante fibra óptica.

Ubicar el problema

Cargill Argentina ha tenido que armar su propia red de VSAT para comunicar sus plantas repartidas en todo el país con Buenos Aires, porque la red pública digital en Argentina está muy restringida.

Aparte de ser complicadas, estas soluciones improvisadas tienen otras desventajas. En muchos casos, por ejemplo, le impiden a American usar su sistema de revisión automático de la red. "Si tenemos problemas con las líneas, tenemos que ubicar dónde está el problema rápidamente", dice Calleja.

"Cuando perdemos el enlace es un lío, porque se sigue una ruta complicada y uno se pregunta dónde diablos está el problema", agrega Luna de Cemex.

Pero las principales trabas, con que se encontró el grupo cementero mexicano al armar su red internacional, fueron "de tipo normativo", cuenta el gerente de desarrollo tecnológico. "Había que hacer muchos trámites burocráticos, sobre todo porque no está bien definida la comercialización del segmento satelital". En México, el transportador para sus conexiones con Estados Unidos

Stephen Bradley, profesor de la escuela de administración de negocios de la Universidad de Harvard y experto en el tema de telecomunicaciones, dice que las empresas latinoamericanas no deben pensar en cuánto van a ganar o ahorrar con la instalación de una red dedicada, sino cuánto van a dejar de perder.

es Telecom, una empresa de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte de México.

Los analistas de la industria de telecomunicaciones latinoamericana concuerdan que Chile fue pionero en estos desarrollos dentro de la región, y que es lejos el más avanzado en términos de tener una red digital pública a nivel nacional que facilita las comunicaciones dentro y fuera del país. Guillermo Aguirre, gerente de marketing y desarrollo de la firma chilena Coasin, especializada en entregar redes de telecomunicaciones "llave en mano", asegura que los otros países de la región están por lo menos a tres años de Chile en términos de la digitalización de los servicios.

Circuitos locales

Y ese es uno de los problemas más urgentes en América Latina en cuanto a las telecomunicaciones: la correctividad local de los servicios. Se puede tener una oficina central equipada con los equipos más sofisticados, pero si la infraestructura local de circuitos digitales no existe, hacer el esfuerzo y la inversión no tiene sentido. Una conexión satelital con Estados Unidos, por ejemplo, se puede hacer sin una extensa red digital dentro de un país, la digitalización se vuelve imprescindible.

Colombia, por ejemplo, fue el primer país sudamericano conectado a una red de fibra óptica submarina, a través de TransCaribbean-1, un cable que une a ese país con el estado de Florida en Estados Unidos, pasando por Puerto Rico y con una ramificación a Jamaica. Pero ese cable llega hasta Barranquilla y no existe una red digital local para distribuir las señales recibidas.

"Hay que hacer las carreteras primero, y después ver qué tipo de automóvil transitará por ellas", dice Aguirre.

Pero todos los países están reaccionando frente a las necesidades de instalar plataformas digitales. Dentro de los más adelantados, después de Chile están México y Argentina, seguidos por Brasil, Colombia y Venezuela. Por ahora, sin embargo, las empresas deben encontrar sus propias soluciones. Las necesidades empresariales son demasiado urgentes. ●