

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 54 - JUNIO 1996

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Fernando Checa Montúfar

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo Salas

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

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

Roberto Passailaigue,

Ministro de Educación.

Diego Rivadeneira,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Jorge Estupiñán Tello, UNESCO.

Louis Hanna Musse, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de  
Guayaquil.

Edgar Jaramillo Salas,

FENAPE.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Gonzalo Endara Crow

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

*Chasqui* es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPL ED. Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec.

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

Los artículos firmados no expresan  
necesariamente la opinión de CIESPAL o  
de la redacción de la revista. Se permite su  
reproducción, siempre y cuando se cite la  
fuente y se envíen dos ejemplares a

*Chasqui*

## NOTA A LOS LECTORES

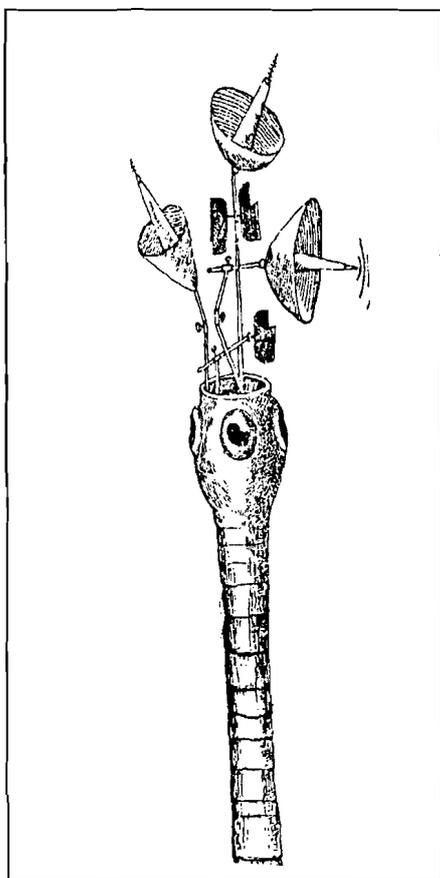
Complejo, polémico e insondable, **El laberinto de la ciberred** provoca adhesiones eufóricamente optimistas, sabotajes creativamente iconoclastas, expectativas anhelantes de democracia. Según Bill Gates, "los beneficios y problemas que surgirán serán mucho mayores que los que produjo la revolución de las PC", introducidas en los albores de los años 80. Ahora, el cibernauta ya puede acceder a una inimaginable oferta de información multimedia, hacer sus compras, apostar, blanquear narcodólares, acceder a mensajes de una enorme gama de emisores (desde el movimiento neonazi que incita a la violencia racista, hasta el de Chiapas que expone globalmente las razones de su lucha), degustar una pornografía que está siendo censurada... y, todo ello, desde su casa. Beneficios y problemas son los que caracterizan al caos existente en la telaraña cibernética, caos que aún garantiza libertades, pero presenta enormes limitaciones para quienes no tienen acceso adecuado a la tecnología; más aún en una América Latina (solo el 0.6% de los usuarios de Internet en el mundo) carente de políticas de comunicación que generen condiciones para un uso intensivo, extensivo y democrático de la ciberred.

La cultura visual que vivimos, cultura multimediática, satelital, informática, TVisionada... tiene como uno de sus soportes fundamentales a la "más antigua nueva tecnología": **La televisión por cable**. Para el año 2000, la TV pagada tendrá 20 millones de suscriptores en América Latina. No sorprende, entonces, que los Azcárraga, Murdock, Marinho, Abril, Vargas, etc., estén muy interesados en este lucrativo y creciente negocio, como lo han estado los monopolios y oligopolios nacionales, generalmente en franco contubernio con los gobiernos latinoamericanos. Así, está vigente para la región lo que Furio Colombo vaticinó, hace más de 20 años, para Italia: "El cable puede desafiar o no al monopolio, según las fuerzas que consigan intervenir para controlar o ampliar su uso. Aquello que conocemos como televisión cambiará en todo caso, pero no cambiarán... todos los demás aspectos del problema del control de las informaciones y de las comunicaciones". Al respecto, el reto para la comunicación democrática y sus diversos actores es enorme, demanda un conjunto de acciones sistemáticas, sostenidas, compartidas y plurales para, al margen de veleidades integristas o apocalípticas, asumir posiciones que permitan transformar este fenómeno audiovisual, en función de los propios y auténticos intereses latinoamericanos.

"Si la prensa es un perro de vigilancia, ¿quién vigila a la prensa?". Es una pregunta imprescindible cuando del poder de esta se trata ("es demasiado poder, es un poder peligroso", lo reconoce un empresario de medios venezolano). Y la misma empresa periodística contemporánea ha encontrado dos maneras de vigilarse, de controlarse, no suficientemente evaluadas: el Consejo de prensa y el *Ombudsman*. Esta última palabra, de origen escandinavo, designa al abogado, representante o **Defensor del lector** (*ombuds* significa "aquel que representa"). En este módulo temático de *Chasqui* ofrecemos, por primera vez, distintos acercamientos al perfil del *ombudsman* de prensa, las ventajas y límites de esta institución, su necesaria independencia, trans fondo ético, autonomía y otros aspectos que contribuirán a fortalecer mecanismos adecuados para controlar ese "peligroso poder", ojalá extensivos a los otros medios, sobre todo a la TV.

## EL LABERINTO DE LA CIBERRED

**S**olo el 0.6% de los usuarios de Internet en el mundo son de Latinoamérica. Las limitaciones tecnológicas de acceso a la ciberred son serios obstáculos para democratizarla y ponerla al servicio de los intereses regionales.



- 4 El periodista en la quinta revolución cultural  
*Rafael Roncagliolo*
- 8 La "sociedad de la información": ¿promesa de futuro o eslogan neoliberal?  
*Bernat López*

- 12 Computadoras y vídeo: nuevos mercados globales  
*Enrique González-Manet*

- 16 El Internet en América Latina  
*Sally Burch*

- 20 Veneno en la red  
*Christian Ferrer*

- 25 Tomando el pulso al laberinto

## LA TELEVISION POR CABLE

**P**ara el año 2000, los suscriptores de la TV pagada serán 20 millones en América Latina. Este es un negocio que están disputándose los magnates nacionales y transnacionales de la comunicación. En este contexto, ¿cuáles son las posibilidades que tenemos para democratizar este servicio?



- 29 Argentina: de los cableros a los grandes operadores  
*Diego Rossi*

- 33 Mucho gusto Argentina, encantado Brasil  
*Anita Simis*

- 37 Uruguay: a la espera del beso del príncipe  
*Enrique Roldós*

- 41 Ecuador: David y Goliat en el cable  
*Fernando Checa M.*

- 46 Venezuela: hacia un canal de servicio público  
*Carlos Eduardo Colina*

- 51 La televisión directa: lucha de gigantes  
*Gonzalo Ortiz Crespo*

- 56 TV: la captura en la imagen  
*Roberto A. Follari*

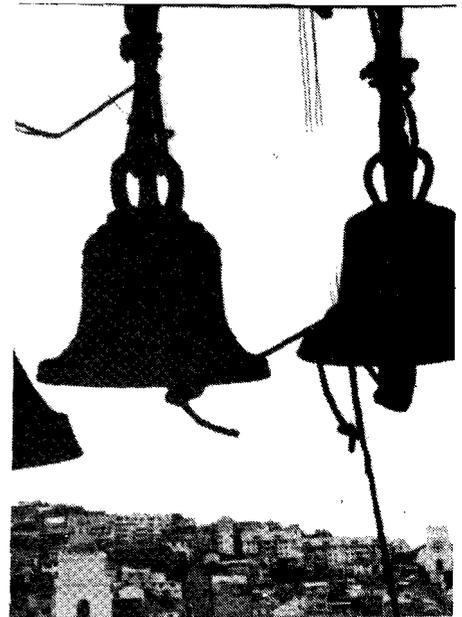
## EL DEFENSOR DEL LECTOR

**L**a prensa tiene "demasiado poder, un poder peligroso". ¿Cómo controlarlo?, ¿cómo vigilarlo? Una de las opciones son los ombudsmen, experiencia no suficientemente evaluada. Aquí, algunas reflexiones al respecto.



- 75 Un faro para la prensa  
*Marcia Gurgel*
- 77 Canadá: control de la violencia en la TV.  
*Andrea Martínez*
- 81 Los ombudsmen: un balance

## ENSAYOS



- 60 Perfiles de la Defensoría del Lector  
*Diego Araujo Sánchez*
- 63 ¿Son necesarios los ombudsmen?  
*Mario Xavier*
- 68 El poder de los medios y el ombudsman  
*Eleazar Díaz Rangel*
- 72 México: hacia la creación del ombudsman  
*Javier Esteinou Madrid*

- 83 Espejo, periodista esencial  
*Hernán Rodríguez Castelo*
- 86 La iglesia y los medios de comunicación  
*Gregorio Iriarte*
- 88 Colombia: los periodistas y el proceso 8.000  
*Juan Pablo Ferro C.*

## NUESTRA PORTADA

Sin título. Acrílico en tela.  
120 x 80 cm. de

**GONZALO ENDARA CROW**  
Ecuatoriano

17 marzo de 1936  
14 de abril de 1996

Porque en su obra y en su aporte a la cultura, él pervive.



DISEÑO PORTADA Y  
CONTRAPORTADA

ARTURO CASTAÑEDA V.

- 91 Historia de una histeria  
*Jorge Luis Gómez*
- 93 **IDIOMA Y ESTILO**  
El periodista y el verbo  
*Hernán Rodríguez Castelo*
- 96 **ACTIVIDADES DE CIESPAL**
- 97 **NOTICIAS**
- 99 **RESEÑAS**



Uruguay:

## A la espera del beso del príncipe

Mauricio Añón/Agencia Miren, Uruguay

*En Uruguay, la concentración de los medios llega a una situación extrema: la TV abierta es dueña también del cable, como antes lo era de las radios de mayor audiencia. El poder del oligopolio condiciona ahora al estrato político que favoreció su crecimiento; desde su posición de fuerza la televisión uruguaya "pone en su lugar al gobierno". Sin embargo, para algunos, este podría ser su último éxito.*

**E**l 10 de noviembre de 1995, las primeras planas de los diarios mostraron al expresidente Luis Alberto Lacalle compareciendo ante un juzgado penal para declarar sobre delitos cometidos durante su administración. Sorprendentemente, ninguno de los tres canales privados de Montevideo, ni los integrantes de la red nacional que ellos encabezan, emitió información alguna sobre el hecho. El canal oficial, de cobertura nacional a través de sus repetidoras, fue el único en estar presente en esa instancia y reportear al exmandatario.

Su rostro disgustado no pudo, sin embargo, ser visto por los uruguayos

ENRIQUE ROLDOS, uruguayo. Periodista del semanario *Brecha* de Uruguay.

porque este reportaje exclusivo, a pesar de su superlativo valor periodístico, no fue emitido. Una llamada telefónica al canal oficial realizada desde la Presidencia de la República bastó para que las imágenes fueran archivadas. Esta anécdota ejemplifica cómo, bajo una apariencia de absoluta libertad de información, la TV uruguaya silencia informaciones de carácter verdaderamente histórico.

El semanario *Brecha*, comentando el hecho, afirmó que este "no sucedió", como tantos otros hechos del país real que esta TV ignora. A cambio, los uruguayos consumen diariamente la información y la diversión gestadas en otros países y para otros públicos. Un pequeño rodeo permitirá llegar a un principio de explicación para este grave estado de cosas.

### “Saludable competencia”

En setiembre de 1993, ante un llamado del gobierno uruguayo, se presentaron 11 propuestas para el servicio de TV para abonados en Montevideo. Cinco de ellas pertenecían, directa o indirectamente, a los propietarios de los canales 4, 10 y 12 de televisión abierta de esa capital. Tres pliegos llamaron particularmente la atención; a lo largo de sus 1.500 fojas eran idénticos, y solo diferían en los nombres de las empresas que los presentaban y los de sus accionistas. Los tres grupos familiares que dominan la televisión uruguaya hicieron iguales sus propuestas, de modo que fuera imposible rechazar una de ellas sin hacerlo con las tres; las firmaron los mismos técnicos, proponían iguales inversiones, plazos de ejecución, tarifas y programación, e idéntica cantidad de manzanas cableadas.

En febrero de 1994, el gobierno entendió que, si bien todas las propuestas cumplían con los requisitos del pliego de condiciones, tres eran las mejores en materia de cable y que entre ellas estaba asegurada una “saludable competencia”. Se trataba de las propuestas “trillizas” ya comentadas. A estas adjudicaciones, que pronto se anunció iban a ser operadas en régimen de consorcio mediante un solo cable, se sumó una nueva concesión en microondas (MMDS) a las mismas tres empresas asociadas bajo otro nombre, mientras que la autorización en UHF codificado recayó en una empresa integrada por allegados políticos al gobierno del presidente Luis Alberto Lacalle. De esta forma quedaba consolidado el oligopolio de la TV uruguaya, uno de los más férreos que se conozcan en América Latina. Este, como suele suceder, tuvo modestos comienzos.

### De la competencia al oligopolio

En la década de los 50 y en los primeros años de los 60, quedaron instalados los cuatro canales de TV abierta de Montevideo, tres de ellos privados y un cuarto perteneciente al Estado. Al cabo de algunos años de competencia auténtica, los canales privados acordaron diferentes formas asociativas para repartirse el mercado publicitario y colonizar el resto del país.

En una rápida operación obtuvieron 10 canales propios en las principales ca-

pitales del interior, y fundaron la Red Uruguaya de Televisoras SA. (RUTSA) que vende programación a las restantes televisoras del país a cambio del producido de dos tandas publicitarias por hora.

Desde 1962 una norma legal, ratificada luego en 1978, teóricamente impedía la concentración de la propiedad de los medios de difusión electrónicos. No obstante ello, mediante la formación de diferentes sociedades anónimas, las mismas tres familias concentraron las más importantes radioemisoras y canales de televisión en su poder. Este proceso se gestó dentro de un juego de complicidades mutuas entre los empresarios y el poder político de turno, sin hacer excepción de la dictadura que Uruguay sufrió entre 1973 y 1984. Como consecuencia de esta situación nunca se generaron corrientes de producción de programas nacionales, ni un mercado de trabajo para técnicos, artistas y periodistas, circunstancias que habrían sido inevitables de existir una verdadera competencia entre los canales o entre diferentes redes.

En 1985, a poco de retornada la democracia, el presidente Julio María Sanguinetti decidió relanzar al canal oficial 5 y su red de televisoras en todo el país. Para ello colocó a Carlos Maggi, un conocido intelectual de su partido, al frente de ese canal. Maggi se rodeó de los mejores técnicos y diseñó una ambiciosa programación que, ni bien anunciada, desencadenó una breve y contundente ofensiva de los canales privados, que tuvo como consecuencia la renuncia del flamante directivo y el archivo de sus audaces proyectos. Cinco años más tarde, el gobierno del presidente Luis Alberto Lacalle designó director del *Canal 5* a Juan Martín Posadas, y este también tomó el camino de la renuncia ante las preferencias de que fue objeto la TV privada en desmedro de la red oficial.

Estos no fueron los únicos signos que mostraron a la televisión uruguaya “poniendo en su lugar al gobierno” desde su particular posición de fuerza. En 1985, el diputado del Partido Nacional, Alem García, fue proscrito por la TV por el crimen de presentar un proyecto contrario a uno de sus mayores anunciantes: la banca privada de quinielas. Durante varios años, García desapareció de las pantallas, a pesar de ser el primer diputado de su sector. Por razones políti-

cas, también en el primer periodo de la restauración democrática (1985-89), fue proscrito de la televisión el senador José Germán Araujo, del Frente Amplio. Esta situación se reiteró, luego de 1990 y bajo la presidencia de Luis Alberto Lacalle, con el diputado Hugo Cores, también del Frente Amplio. Aunque conocidas ampliamente estas censuras, nunca fueron oficialmente planteadas, hecho que tácitamente está demostrando el poder intimidatorio de este oligopolio.

Uno de los motivos de su fuerza es la administración discrecional que los medios electrónicos hacen de los espacios publicitarios destinados a las campañas preelectorales. De acuerdo con un decreto de 1978, el Estado cuenta con 30 minutos diarios en cada uno de los canales privados de televisión. Sin

**D**e acuerdo con un decreto de 1978, el Estado cuenta con 30 minutos diarios en los canales privados de televisión. Sin embargo, estos nunca fueron dispuestos por los gobiernos para su uso por los partidos políticos en los periodos preelectorales. Por ello... cada partido debe negociar las tarifas cuyos descuentos oscilan entre el 100 y el cero por ciento según las afinidades y las gratitudes.

embargo, estos nunca fueron dispuestos por los gobiernos para su uso por los partidos políticos en los periodos preelectorales. Por ello cada partido, y dentro de él cada grupo político o candidato, debe negociar separadamente las tarifas cuyos descuentos oscilan entre el 100 y el cero por ciento según las afinidades y las gratitudes.

### El día que llegó el cable

Dueños de la televisión en todo el país, los canales 4, 10 y 12 de Montevideo, no tenían mayor interés en el advenimiento de la TV por cable, medio que en todo el mundo ha operado el retroceso de los ingresos publicitarios y los niveles de audiencia de la TV aérea. Sin embargo, no podían permitir que ese negocio cayera en otras manos, y se prepararon para controlarlo. Para ello constituyeron la empresa Equital SA que, con anterioridad al primer llamado a interesados realizado por el gobierno, ya contrataba con empresarios del interior la instalación de canales de cable.

Cuando se conocieron públicamente los primeros llamados a interesados (en noviembre de 1991) para brindar el servicio en todo el Uruguay, menos en su capital, ya se encontraban prontos los

proyectos de 20 interesados. Eran textualmente iguales en sus concepciones técnicas y económicas, difiriendo solamente en los nombres de las ciudades, y los de las firmas que iban a presentarlos. Salvo en una cabeza de departamento (la ciudad de Fray Bentos), en el resto del territorio todas las presentaciones respaldadas por Equital SA fueron vencedoras.

Pero no fue todo tan negativo en el interior uruguayo: salvo en Maldonado y Punta del Este, no existió monopolio en el cable porque también se adjudicaron canales a empresarios o políticos locales, hecho que posibilitó el nacimiento de la competencia y la apertura de nuevas opciones en materia de información y entretenimiento, a través de nuevos canales locales.

Por diversas formas el oligopolio implementó medidas que le aseguraran el control de los escenarios futuros. Mediante un convenio suscrito con ANTEL (el ente estatal de las telecomunicaciones) las emisiones de los tres canales privados montevidianos y las de RUTSA son, desde 1994, elevadas a satélite y distribuidas a nivel nacional. Estas son las únicas señales satelitales de TV uruguayas, y no existe posibilidad económi-

ca alguna de que se instale una red independiente, propiedad de los canales del interior del país. Esta solamente sería posible contando con una estación de cabecera que produjera sus propios programas en la ciudad que reúne a la mitad de la población del país, Montevideo, y desde donde, por aire o cable, se quebrara al oligopolio.

### Extraños en el paraíso

El episodio de la adjudicación de la TV para abonados en Montevideo, si bien es generalmente mirado como una victoria del oligopolio, para algunos observadores se trata de su último éxito y del inicio de su declinación. Estos fundan sus apreciaciones en que, por vez primera, aparecen nuevos actores económicos interesados en ingresar al negocio de la TV, capaces de dar una batalla equilibrada en el terreno de la opinión pública y en el de las influencias políticas. Toda la larga historia de la radiotelefonía uruguaya fue perfilando tres grandes grupos empresariales, que se disputaron entre sí y sin interferencias extrañas la hegemonía, hasta desembocar en un oligopolio.

La presencia de nuevos interesados en la TV para abonados, los reclamos ju-



Sancho Perera / Dimensión Visual, Uruguay

Uruguay '95 evidenció el poder del monopolio televisivo

diciales que todos los desplazados realizaron, las desprolijidades de procedimiento de la administración enredada en sus propias arbitrariedades, y la publicidad que la controversia ha mantenido durante más de dos años, plantean un escenario diferente y hacen que el nuevo gobierno se vea obligado a modificar el *statu quo*. Preside la Cámara de Diputados el autor de un proyecto de total liberalización de la TV cable y, separados por cuatro años de las próximas elecciones, el poder coactivo del oligopolio se reduce de manera notoria.

Como si esto fuera poco, han comenzado a actuar de manera dinámica algunos actores que, hasta hace poco, eran pasivas víctimas del oligopolio. La Asociación Uruguaya de Fútbol pudo, por primera vez, vender los derechos de difusión de los goles del campeonato uruguayo y los de transmisión de los partidos de la selección uruguaya a precios razonables nacidos de la competencia. Las empresas *Torneos y Competencias*, de Argentina, y *Traffic*, de Brasil, adqui-

reron respectivamente estas emisiones, superando largamente las propuestas de los canales uruguayos. La pérdida del negocio del fútbol significó un profundo impacto para el oligopolio.

Como consecuencia de estas transacciones, los canales de cable independientes del interior del país, el *Canal 5* estatal, y a la emisora de UHF de Montevideo *TVC*, emiten estos espectáculos y hacen retroceder al oligopolio en el terreno deportivo.

Igualmente, la asociación de agrupaciones carnavalescas vendió a una productora independiente los derechos para la transmisión de sus desfiles y actuaciones. Estos ahora se canalizan por la misma vía alternativa que la actividad futbolística.

La pérdida del negocio del fútbol significó un profundo impacto para el oligopolio, y produjo un conflicto con la Asociación Uruguaya y la Confederación Sudamericana de Fútbol (al respecto, véase el artículo de Kintto Lucas "Uruguay'95, el fútbol en el dios mercado", en *Chasqui* 51, julio de 1995).

### Esperando el fallo

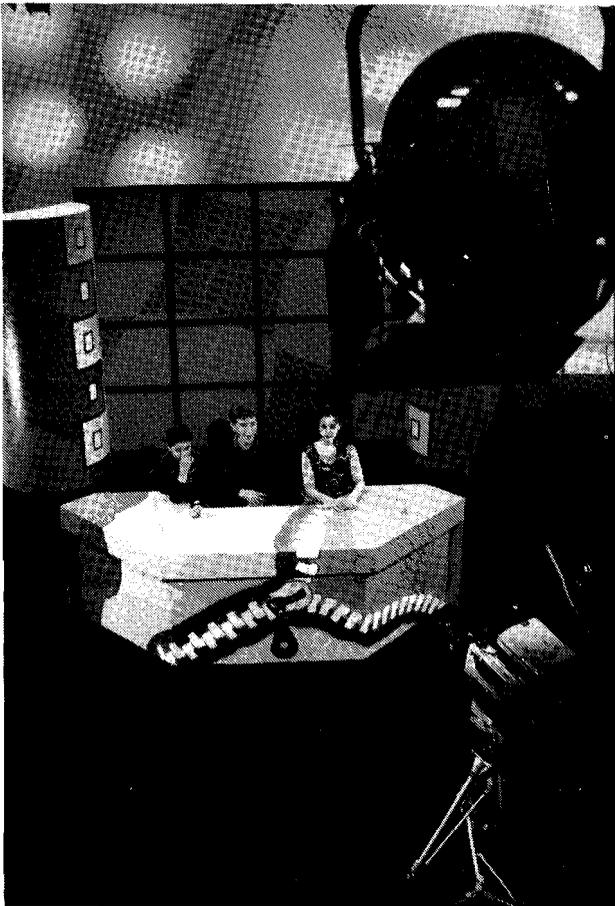
Entretanto, han transcurrido más de dos años desde que el 11 de febrero de 1994 se produjo la adjudicación de los canales de cable de Montevideo, y solamente se han cableado 200 manzanas de un total de seis mil proyectadas. Esta demora es el resultado de la inseguridad del oligopolio, respecto a la firmeza de las autorizaciones concedidas, y de las vacilaciones de la autoridad municipal a la hora de reglamentar las condiciones del cableado. Una interesante iniciativa del intendente interino Tabaré González, a fines de 1994, constituyó un fondo para el fomento del video nacional financiado por los canales

mediante un canon por manzana cableada. Este fondo, se estableció, estaría administrado por actores y videístas, y alcanzaría la suma anual nada despreciable de dos millones de dólares.

Por razones "de principio y jurídicas" el oligopolio se negó a pagar este canon, e inició una campaña tendiente a forzar un cambio de la política municipal. La ordenanza aprobada por la Municipalidad de Buenos Aires, en diciembre de 1994, reafirmó el criterio adoptado por la de Montevideo. Del otro lado del Río de la Plata los canales de cable deben pagar un dólar por cada metro de cable colocado. Como si esto fuera poco, UTE, el ente estatal de electricidad, estimó en 7 dólares por año la tarifa por el uso de sus columnas para cederlas a las empresas de cable. A pesar de estos antecedentes, las presiones de los canales montevideanos doblegaron al intendente que asumió en marzo de 1995. El fondo para el fomento del video quedó reducido a 200 mil dólares, y la Intendencia recibió el *Canal 24* cuya programación deberá producir y entregar gratuitamente para su emisión al oligopolio.

Fuentes vinculadas al oligopolio estiman que difícilmente avanzarán los tendidos, más allá de las mil manzanas, antes de que el Tribunal de lo Contencioso Administrativo falle sobre un pedido de suspensión de las concesiones, interpuesto por las cinco empresas desplazadas. Este tribunal ha demorado insólitamente un año y medio la toma de decisión sobre una medida urgente que impediría la creación de un hecho consumado. Las empresas desplazadas fundamentan esta solicitud de suspensión en un perjuicio de no menos de 50 millones de dólares que sufrirían como consecuencia de la captación del mercado por parte del oligopolio.

Detrás de estas controversias se encuentra una problemática mucho más amplia, la planteada en la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe que realizara la UNESCO en Costa Rica, en 1976. Sus recomendaciones, que ligan las políticas de comunicación social a los planes de desarrollo nacional y regional, y que arbitran soluciones para corregir la disparidad del flujo de información Norte-Sur, continúan, como en el resto de América, a la espera del beso del príncipe. ♦



Cristian Fauchner, Ecuador

*Hacia políticas de comunicación que corrijan la disparidad Norte-Sur*