

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 59 - SEPTIEMBRE 1997

Director (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,

Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos María Ocampos, OEA

Tulio Muñoz, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S., FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Oswaldo Viteri

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624.

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 Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui

NOTA A LOS LECTORES

En el siglo XXI se profundizarán los procesos de globalización, desregulación, privatización, reducción del Estado y liberación del mercado que ya estamos viviendo. Estos cambios estarán marcados por la revolución tecnológica que, desde la información, abarcará los diversos campos y configurará (lo está haciendo) un nuevo contexto tecnocultural en el cual los *media* habrán de remozarse, pues de una era massmediática (donde los medios tradicionales constituyen el eje fundamental), se está pasando a una era más personalizada, más individualizada, en términos de la información, (donde los medios tradicionales tienen una hegemonía relativa en favor del nuevo gran medio digitalizado). Será (es) un nuevo contexto que plantea enormes desafíos, especialmente para un medio como la radio que, aparentemente, no ha tenido notables modificaciones tecnológicas. Este proceso de globalización es inevitable, la radio y los comunicadores democráticos que se abstraen o quieren abstraerse de él cometen una gran equivocación y logran, con ello, refundirse en el furgón de cola del tren de la historia. Por esto, con **La radio en el siglo 21** mantenemos y actualizamos un espacio de reflexión, discusión e intercambio que procura proporcionar elementos de juicio para luchar porque ese proceso sea más democrático, más plural, más humano; pero, también, más local sin perder de vista lo global. Serán y son desafíos de todo orden que, debidamente enfrentados, evitarán a los pobres -según nos lo recuerda Hernán Gutiérrez- "ser como las solteras que van a misa a mirar cómo se casan las otras". A los textos de reconocidos expertos en las diversas materias que tratan, se suman las ideas de cómo la radio democrática debe asumir el próximo siglo y sus cambios dramáticos, expresadas por representantes de los organismos internacionales vinculados a ella: Púlsar, ALER, AMARC y Unda-AL.

Para José Rojas, actualmente la audiovisualidad se secciona en dos grandes bloques, el de la presencia viva: teatro, recitales y demás artes escénicas; y el de la presencia electrónica ("o mejor ausencia", enfatiza): fundamentalmente TV, cine, video. No obstante que vivimos en un mundo audiovisual rico y multifacético, recreado y expresado de distintas maneras, el ser humano contemporáneo está configurando su audiovisualidad a base de la "presencia electrónica" en detrimento de la "presencia viva". Este hecho es prioritario enfrentarlo al menos a 3 niveles, según lo propone Susana Velleggia: políticas públicas de radiodifusión, educación sobre el medio y educación a través del medio. En el primer caso es necesario articular esas políticas con las educativas y las culturales, y descentralizar los sistemas de comunicación para fortalecer los espacios locales. En el segundo, es imprescindible ingresar la TV a la escuela para que sea resignificada desde allí y formar perceptores críticos, capaces de "discernir -define Gregorio Iriarte- el valor y contravalor de una situación para orientar la conducta"; al respecto hay muchas experiencias en América Latina, la mayoría carente de apoyo estatal (resultado de la ausencia de políticas de comunicación). En el tercer caso, pese a los esfuerzos que hace la TV latinoamericana (un ejemplo es la TVN de Chile, véase el artículo correspondiente) estos son ínfimos en relación a los de los grandes conglomerados multimedia que se están apropiando de este "nicho del mercado" pues ven en la televisión educativa un campo muy lucrativo. Con **Audiovisualidad, educación y cultura** continuamos el enfoque renovado y actualizado que, sobre el vasto tema de educación y comunicación, iniciamos en la *Chasqui* 58.


Fernando Checa Montúfar
Editor



LA RADIO EN EL SIGLO XXI

El creciente proceso de globalización plantea enormes desafíos a la radio democrática, si se los asume adecuadamente podremos contribuir a que ese proceso sea más democrático, más plural, más humano.

- 4 El futuro imperfecto de la radio
Rafael Roncagliolo
- 8 La radio: reto democrático del siglo XXI
Ricardo Rocha
- 12 La radio y las nuevas tecnologías: avances y riesgos
Fermín Bocos
- 16 Digitalización de la radio
Dieter Beheng
- 20 La DAB y la radio comunitaria
Ada Hulshoff
- 24 ¿La radio digital será la norma mundial?
Steve Buckley, Lawrence Hallett

- 26 Pluralismo, radio e Internet
Bruce Girard
- 29 La radio popular: entre lo local y lo global
Hernán Gutiérrez
- 33 Siglo XXI: los desafíos de la radio comunitaria
Raúl Rodríguez
- 36 Comuni3n para la democracia
Carlos Eduardo Cortés
- 39 Estética y educaci3n para la audiovisualidad
José Rojas Bez



AUDIOVISUALIDAD, EDUCACION Y CULTURA

Pese a que vivimos en un mundo audiovisual rico y multifacético, el ser humano contemporáneo está conformando su audiovisualidad solo a base de la "presencia electrónica", especialmente de la TV. Es mucho lo que se tiene que hacer en términos de educaci3n para enfrentar este hecho.

- 43 ¿Qué pretende la educaci3n de la TV?
Susana Velleggia
- 47 La televisi3n dentro del sal3n de clases
Sergio Inestrosa
- 52 TV y educaci3n: ¿enfrentamiento o integraci3n...?
Gregorio Iriarte o.m.i.
- 55 Deletreando el cine
Carmen Coronado
- 57 La cultura en Televisi3n Nacional de Chile
Valerio Fuenzalida F.



APUNTES



- 62 Los medios en el medio
José Ignacio López Vigil
- 66 Derecho a la información:
agenda para el debate
José Marques de Melo
- 70 América Latina: investigación
de la comunicación y libre
comercio
Javier Esteinou Madrid
- 74 El comic es algo serio
Ricardo Horvath

ENTREVISTA

- 75 Miquel de Moragas i Spá:
"Debemos transformar el
conocimiento en bienestar
social"
Ricardo Haya

NUEVAS TECNOLOGIAS

- 79 Conocimiento global para el
desarrollo
Sally Burch

- 82 Una guerra digital a la
española
Tito Drago

IDIOMA Y ESTILO

- 85 La gramática después de
Zacatecas
Rodrigo Villacís Molina
- 88 ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 89 NOTICIAS
- 91 RESEÑAS



PORTADA Y CONTRAPORTADA

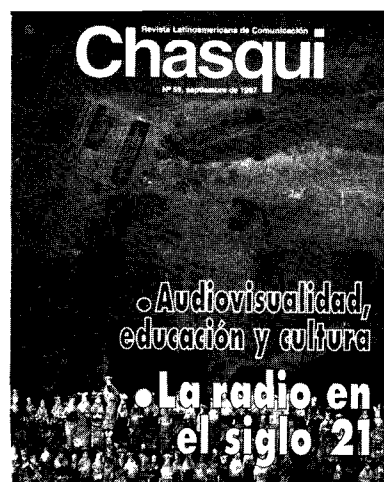
OSWALDO VITERI

"No es nada no temas, es solamente
América". Ensamblaje 160 x 130.

"Y surgirán de la sombra y de la tierra"
Ensamblaje 160 x 130.

Centro de Arte Viteri 561 548

El autor de la pintura que publicamos en la
portada de *Chasqui* 58 es Eduardo
Kingman, y no Nicolás Kingman. Pedimos
disculpas por este involuntario error.



Una guerra digital a la española



Capçalera No. 64, España

Incubada durante un lustro, en lo que va de 1997 se viene desarrollando en España una contienda por el control de la televisión digital, en la que se mezclan maniobras financieras, cruce de acusaciones penales, corte de transmisiones, venta y reventa de contratos, intervención de instancias internacionales y dinero, mucho dinero. Una relación actualizada de esta "guerra digital", en la que los intereses económicos y políticos se entrecruzan y son decisivos, nos presenta el autor.

En esta "guerra digital" están envueltos dos grandes grupos empresariales, uno apoyado por el gobierno y liderado por la Compañía Telefónica y otro por la principal fuerza de oposición, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y encabezado por el Grupo Prisa, editor del diario *El País*.

Al principio: el monopolio

La televisión digital, que reemplazará en todo el mundo a la analógica, aunque ese cambio reconoce ritmos diversos según los países, ofrece una mayor calidad y los mismos programas de siempre, pero multiplicados por miles. Por cable o por satélite, en cada domicilio se podrán recibir programas tradicionales o a pedido, además de la cuenta del teléfono, el gas, la luz y la electricidad, detalladas. Asimismo, consultas sobre las farmacias de guardia, reservas de billetes de avión o conexiones a Internet a través de la pantalla del televisor. También se podrán hacer compras a distancia de todo tipo de productos, consultar y manejar las cuentas bancarias y negociar todo aquello que en el "otro extremo" tenga conectada una computadora o algo que cumpla sus funciones, por ejemplo los nuevos televisores.

El deporte y el cine de estreno se presentan como las grandes atracciones, pues se podrán ver "a pedido" y en el horario que se desee. En España, la base del nuevo negocio parece asentarse sobre los campeonatos de fútbol, por cuya exclusividad se están pagando millones de dólares.

TITO DRAGO, hispano-argentino. Periodista, director de la delegación española de *IPS* y de *Mercosur*, revista europea del Mercado Común del Sur, profesor universitario, autor de varios libros.

En esta "guerra", en la que están procesados y pendientes de juicio el principal accionista de Prisa, Jesús de Polanco y el máximo ejecutivo del grupo y primer director de *El País*, Juan Luis Cebrián, se parte casi de cero, pues la TV por cable, en alguna medida precursora de la digital, apenas está implantada en España. La TV de pago reconocía hasta el 15 de septiembre de 1997, un solo emisor, *Canal+*, del Grupo Prisa, que gozó durante seis años de la exclusividad otorgada por el gobierno del PSOE y que por ello partía con una posición de privilegio, al contar con más de un millón de suscriptores. Pero su principal propietario, Polanco, cometió un error de bulto: creyó que el gobierno encabezado por el centroderechista José María Aznar duraría apenas unos meses y que el PSOE volvería a la cabeza del ejecutivo a muy corto plazo, algo que a esta altura ya advirtió que no ocurriría.

Una guerra a tres bandas

En la disputa se cruzan intereses, pero también se habla de libertad de prensa, de empresa y de mercados, con unas líneas fronterizas poco definidas. Tres individuos, cada uno de ellos poseedores de artillería pesada en el campo empresarial, juegan un papel

destacado: Antonio Asensio, Polanco y Juan Villalonga.

Asensio, desconocido al empezar la transición democrática en 1976, en pocos años construyó un imperio de la comunicación: el sensacionalista semanario *Interviú*, el diario *El Periódico*, el segundo en tiraje en Cataluña y *Antena 3TV* se convirtieron en las estrellas de su Grupo Zeta, con gran audiencia y no menos deudas. Jugador audaz, Asensio vislumbró el gran negocio que constituiría el fútbol y a finales de 1996 compró los derechos de emisión de los partidos de la mayoría de los clubes de primera división.

Con esos derechos en la mano negoció un acuerdo con *Televisión Española* (de propiedad pública), lo que significaba pactar indirectamente con el gobierno. Cuando todo el mundo daba por hecha esa alianza, Asensio dio su sorpresa: en la noche del 24 de diciembre vendió a una de las tantas empresas controladas por Polanco, *Sogecable*, el 50% de la empresa titular de los derechos de emisión del fútbol para el quinquenio 1998-2002, *Audiovisual Sport*.

Sintiéndose traicionado, el gobierno reaccionó haciendo aprobar una ley reguladora de la nueva TV, que determinó que toda emisión digital por el sistema

de pago debería poder ser recibida por los usuarios con un solo descodificador. *Canal+*, del grupo Prisa, dispone del descodificador *simulcrypt*, en el que únicamente se pueden recibir sus emisiones. Para recibir las de otro canal, *Canal+* debería autorizarlo y colocar una tarjeta electrónica adicional en cada descodificador. La ley dispone que se utilice el modelo *multicrypt*, que permite recibir cualquier señal sin necesidad de introducir una tarjeta adicional, bastando con incorporarle un código cifrado. La ley fue recurrida por el Grupo Prisa, con notorio apoyo de sus medios de comunicación (*El País*, *Cadena Ser*, *Canal+*) y del PSOE, en especial de su ex secretario general y hoy diputado, Felipe González. Varios comisarios (ministros) europeos y el Tribunal de Competencia de la Unión Europea están interviniendo, unos buscando un acuerdo entre las partes y otros apoyando a una o a otra respondiendo a la presión de poderosos lobbies, ya que el negocio digital trasciende las fronteras nacionales.

Pero cuando ya parecía que Polanco-Asensio controlaban el negocio y que la disputa se centraría en torno a la aplicación o no de la ley y la vigencia del *multicrypt*, entró en acción Villalonga y alteró por completo el panorama.



Cappalera No. 70, España

El fútbol en directo, mediante el sistema pay per view, es uno de los elementos básicos del negocio de la TV en España

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Villalonga, joven empresario, amigo de la infancia del presidente Aznar, fue designado por éste presidente de Telefónica, la mayor empresa de España y una de las más sólidas económica y financieramente. Además, con gran implantación y desarrollo en América Latina, una zona considerada prioritaria por el gobierno español. En julio, Villalonga recibió un informe preparado por uno de sus más íntimos asesores y que señalaba que el negocio de las telecomunicaciones en el futuro estaría cada vez más ligado al contenido de las transmisiones. Además, que a corto plazo no habría distinciones entre una línea telefónica, una fibra óptica para televisión, una conexión con el banco o cualquiera de las infinitas posibilidades que las nuevas tecnologías abren a las telecomunicaciones.

Villalonga no se lo pensó dos veces. Ese mismo día buscó un contacto discreto con Asensio y tras 36 horas de intensas negociaciones, incluyendo una noche y una madrugada, logró lo que parecía imposible: el dueño del Grupo Zeta vendió a Telefónica su participación en *Audiovisual Sport*, a través de Gestora de Medios Audiovisuales de Fútbol (GMAF). Si el 25 de diciembre por la mañana el gobierno, TVE y Telefónica gritaron "traición" al conocer el "Pacto de

Nochebuena", esta vez le tocó gritar a Polanco, inútilmente. Asensio, el gran jugador, se deshizo de sus derechos, pero también de sus deudas y recibió en efectivo el equivalente a cien millones de dólares.

Telefónica, con su inversión, fortaleció a *Vía Digital*, la plataforma liderada por esa empresa y de la que posee el 25% de las acciones, seguida por TVE y el grupo mexicano *Televisa*, con 17% cada uno, *Telemadrid*, 4%, *Canal 9* y *Televisión de Galicia* (regionales de Valencia y Galicia), el 2% cada una y TV3 (regional de Cataluña), el 3%. Con participaciones del uno por ciento cada uno están los diarios *El Mundo*, *Las Provincias* y *La Crónica*, el semanario *Época* y la cadena de radio de la iglesia, *COPE*.

El 28 de agosto, al iniciarse el campeonato de fútbol de primera división fue un día decisivo en la guerra. *Canal Satélite* (Grupo Prisa-Canal+) y *Vía Digital* anunciaron que emitirían partidos en pago por visión (*pay per view*). Tras varios escauceos, intimaciones notariales, participación de guardias de seguridad, cortes de líneas y cruce de acusaciones penales, *Canal Satélite* se vio obligado a suspender las suyas, en tanto que *Vía Digital* emitió. Amplia victoria de Villalonga.

El 15 de septiembre *Vía Digital* presentó su centro de emisiones -¡construido en tres meses!- ubicado en la Ciudad de la Imagen, en la periferia de Madrid, con capacidad para emitir 150 canales, generador propio de electricidad, 25.000 kilómetros de fibra óptica para conectarse con sus proveedores de programas y un traspondedor en el satélite español Hispasat, que cubre toda España y la mayor parte de América. A partir del 16 de septiembre y hasta fin de año, los suscriptores de *Vía Digital* podrán recibir 50 canales gratis, pagando solo la cuota de enganche: 40 dólares (cubre conexión e instalación de una parabólica). Después se pagarán 20 dólares mensuales por 35 canales temáticos, 15 por siete canales de cine, 4 dólares por cada película a la carta y 8 por cada partido de fútbol, también a la carta.

Canal Satélite carece de instalación propia en España, arrienda un sector en Luxemburgo, transmite por el satélite europeo Astra, cobra 2.500 dólares por el enganche y 70 mensuales, ofreciendo solo 30 canales. La guerra parece ir definiéndose en favor de Villalonga, quien podrá poner las condiciones para una paz que permita conciliar los dos sistemas. ●

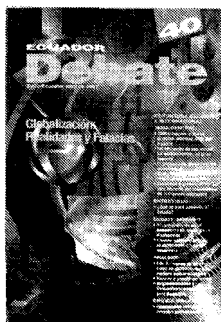
STUDIES IN LATIN AMERICAN POPULAR CULTURE

SUBSCRIPTIONS

Individual US\$ 15;
libraries and other institutions US\$ 45;
patrons US\$ 60.

Make checks payable to: Studies in Latin American Popular Culture and send to:

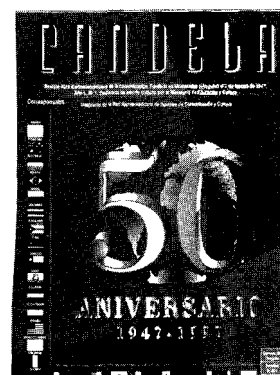
Charles M. Tatum: Editor
Department of Spanish and Portuguese University of Arizona at Tucson
Arizona 85 721, USA.



ECUADOR Debate

Publicación cuatrimestral del Centro Andino de Acción Popular.
Suscripción anual exterior US\$ 18
Ecuador S/. 21.000,00
Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre. Telf. 522 763
Apartado aéreo 17-15-00173-B
Quito-Ecuador

CANDELA



Revista ibertusoamericana de la comunicación
Santiago de Chile 1180 Esc. 301 -
11200 Montevideo - Uruguay
Telefax (0598-2) 901.1406