

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 48 - ABRIL 1994

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Coeditor

Kintto Lucas

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,
Min. Relaciones Exteriores.

Rosalía Arteaga,

Ministra de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Raúl Izurieta, AER.

Julio Camba, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Yenny Jaramillo

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

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

Tel. 506 149 544-624. Telex: 22474
CIESPAL ED.

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo
electrónico: editor@chasqui.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*.

COMUNICACION INTERPERSONAL

La comunicación interpersonal, muchas veces es dejada de lado por los comunicólogos, sin embargo tiene suma gravitación en las relaciones cotidianas entre las personas y en los procesos comunicacionales.

- 4 Las palabras de la realidad,
Mario Benedetti
- 7 El lenguaje de los gestos,
Martha Cecilia Ruiz
- 10 La incomunicación política,
Fernando Paulsen S.
- 12 Ceremonial y protocolo: Un
espacio para la participación,
Miguel Angel Tréspidi
- 16 Agencias de matrimonio:
intermediarias en la
comunicación,
Mónica Rector
- 18 Los supersecretos de
nintendo: Los jóvenes se
incomunican,
Margarita Ferro



PERIODISMO INVESTIGATIVO

A pesar de los riesgos que implica el periodismo investigativo, muchos profesionales de América Latina no dudan en practicarlo, escudriñando muchas veces en temas que de no ser por ellos permanecerían ocultos.

- 21 ¿Importa un iceberg afuera
cuando el barco está en
llamas?,
Daniel Samper Pizano
- 24 Denunciar, deshacer
entueros...,
Fernando Checa
- 30 Testigo y protagonista de la
historia,
Kintto Lucas
- 32 La lucidez es la herida más
cercana al sol,
Juan Manuel Roca
- 33 Ubicarse "aquí y ahora",
Lautaro Ojeda



CONCURSO DE PERIODISMO INVESTIGATIVO CHASQUI

El concurso Chasqui tuvo importante repercusión en América Latina con la participación de profesionales de todo el continente. En esta edición se presentan los primeros premios.

- 40** El maltrato infantil: un monstruo de mil cabezas,
Miriam Bautista González
- 46** Desarrollo y medio ambiente: La opción municipal,
Gustavo Isch Garcés
- 51** Crisis hospitalaria en Costa Rica,
Milena Fernández Morales

ENTREVISTAS

Los tres entrevistados en esta edición, *Juan Padrón, Paolo Gasparini y María Ester Gilio*, son comunicadores que se han destacado ampliamente en América Latina. Ellos brindan sus experiencias en diálogos de alto nivel.

- 61** Juan Padrón y los dibujos animados: Un humor más que blanco... transparente
Paquita Armas Fonseca
- 65** Paolo Gasparini y la fotografía: "Para verte mejor América",
Valeria Rodríguez

- 67** Con María Esther Gilio, preguntando a la preguntona,
Anibal Paiva



NUEVAS TECNOLOGIAS

- 71** Red de noticias vía satélite, Diógenes y el reto de América Latina,
Thomas Nell
- 75** Transmisiones vía satélite,
Charles Morrow
- 77** Desde Moscú vía electrónica,
Peter Waterman

- 79** Hacia la TV de alta definición,
Antonio Montalvo

- 82** ¿Aldea global o aldea local?
Carlos Eduardo Colina

- 85** AVISOS

- 91** ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 93** UNICEF

- 99** RESEÑAS

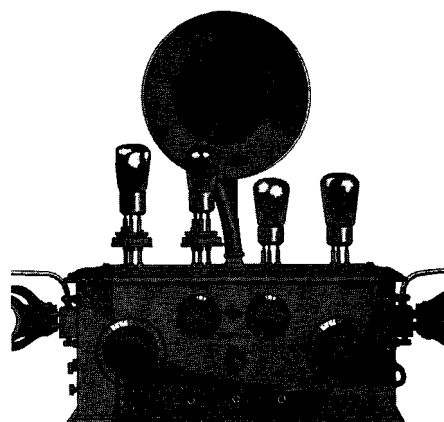
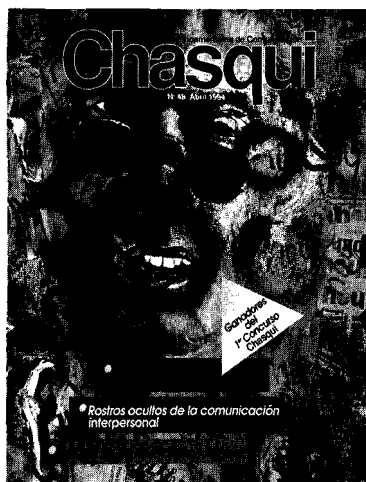


FOTO DE PORTADA INTERIOR

CRISTIAN TAUCHNER SVD



NUESTRA PORTADA

Sin título. Acrílico sobre papel de Yenny Jaramillo, 1.77 x 1.30.

La autora es ecuatoriana y su obra ha sido expuesta en diversas exposiciones nacionales e internacionales.

Taller: Záparos 145 y Av. Florida.
Telf. 435 - 515. Quito - Ecuador

Fotografía: Kira Tolkmint

Red de noticias vía satélite

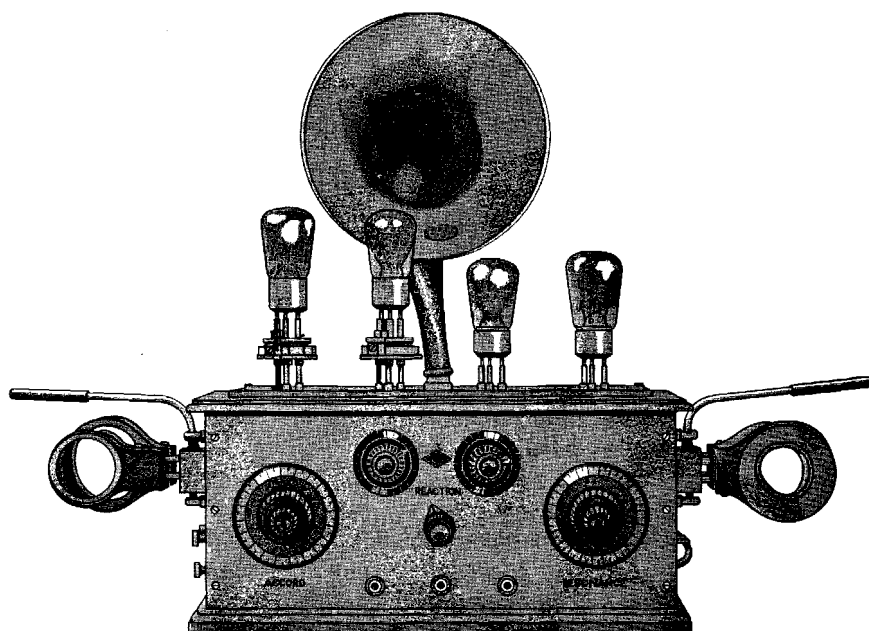
DIOGENES Y EL RETO DE AMERICA LATINA

Los sistemas de intercambio de noticias existentes fueron desarrollados en una época en la cual la capacidad de satélites era escasa y costosa. Tuvieron sobre todo éxito en aquellas regiones donde no había canales privados y donde los Estados fomentaron la integración hacia mercados mayores, por ejemplo, en Europa. En comparación con los años sesenta y setenta, los procesos de integración se han acelerado. Si observamos hacia América Latina podemos constatar procesos de integración muy dinámicos en el Cono Sur, en los países andinos, en América Central. También surge el gigante económico del TLC, que no sería tan gigante sin la participación de México. Estas grandes áreas económicas requieren mayor información mutua, porque no puede haber integración sin comunicación.

Desde la primera época de los sistemas de intercambio de noticias se modificó un factor importante: la capacidad de satélites ya no es tan escasa ni tampoco tan costosa como antes. Se ha roto el monopolio de Intelsat, hay entidades privadas con satélites y aumenta y seguirá aumentando el número de satélites domésticos. La nueva generación de satélites difundirá señales digitales y comprimidas, lo que aumentará la capacidad y bajará fuertemente las tarifas. La compresión digital aumentará la capacidad de los satélites: un satélite que hoy en día puede transmitir 15 programas ofrecerá entonces 150, quizás hasta más. En los próximos diez años, este desarrollo cambiará por completo el paisaje de la televisión.

Actualmente, los canales de televisión se autodefinen, sobre todo, como ofertantes de programas. En esto, el porcentaje de las producciones propias y el de la producción comprada no juega ningún rol. La difusión de estos programas se realiza mayoritariamente por vía terrestre,

THOMAS NELL, alemán. Comunicador Social. Director de la WDR Dusseldorf



Aparato de radio entre 1919 y 1928. Constaba de caja de madera, electroimanes, cuatro válvulas, un altavoz.

es decir por emisores tradicionales. Debido a las condiciones geográficas, sobre todo en los países montañosos, ese sistema de difusión resulta muy costoso. Generalmente, las frecuencias son otorgadas por instituciones estatales, la difusión en sí, es decir el proceso de la emisión, es tarea de los ofertantes de programas. Si enumeramos las diferentes funciones, nos sorprende que no pasen de tres: producir programas, configurar programas y equipos de emisión, y difundir programas.

En el mundo anglosajón se establecieron tres términos diferentes que se han transformado en palabras claves para la futura discusión sobre los medios. Tenemos el **software** para la producción del material, **hardware** para la transformación del programa en señales electrónicas transportables y el **highway** para la distribución del programa. Esto significa para el desarrollo de las tres áreas: crecimiento a nivel del software, crecimiento a nivel del hardware y un boom en el highway. Sin embargo, el término "hardware" no está bien definido. Algunos autores lo utilizan para referirse al aspecto técnico del equipo, otros, y esto es sorprendente, para la composición del programa.

Cuatro productos diferentes

En el futuro, la oferta de programas de televisión no será más que un tipo de uso de los caminos de distribución. Las ofertas de productos y servicios llenarán gran parte de los highways. Parte de las ofertas tradicionales de televisión se ofrecerán probablemente de modo desfaseado. En varios canales de televisión, encontraremos cuatro grupos diferentes de productos:

1. Programas de "special interest".

Son revistas de computación que se pueden comprar en las librerías, pudiendo escoger entre Apple o compatible IBM. Pronto se podrá sintonizar programas especiales que obviamente son pagados. Existe el PAY-TV, es decir que se paga el derecho de acceso a un programa específico, o el PAY-PER-VIEW, donde se paga el tiempo de uso del

programa. Cubre tanto los intereses del aficionado al tenis como los de los amantes del automovilismo.

2. El mercado audiovisual

En un mercado se reúnen los ofertantes y solicitantes, realizando sus negocios. En el área del audiovisual existen dos posibilidades. Conocemos aquella de los ofertantes norteamericanos de televisión. Por ejemplo, usted puede comprar un compact disc de Nat King Cole a un precio de un poco menos de U\$S 15, si marca un número de teléfono específico, indicando el número de su tarjeta de crédito. La versión con mayor futuro es interactiva, es decir su computadora le abre el acceso a la computadora de la empresa que ofrece el CD de Nat King Cole. Hoy en día, la ofertante norteamericana Homeshopping-Network HSN maneja 122.000 pedidos diarios. El volumen anual de ventas de esta rama corresponde en los Estados Unidos a más de tres mil millones de dólares.

3. El correo electrónico

Es, más bien un fenómeno fastidioso, porque difícilmente ustedes podrán protegerse del envío de propaganda, ya no sobre papel como suplemento de su periódico, sino directa y electrónicamente a sus computadoras con una clara orientación según grupos específicos. Son condiciones paradisíacas para las ramas que trabajan con publicidad. Sin mayor dispersión puede alcanzar todos los grupos específicos más o menos bien definidos. El espectador se convierte en su propio director de programas, y si los parlamentos no establecen normas de protección de datos, la individualización del comportamiento ante la pantalla producirá un espectador transparente y consumidor altamente manipulable.

4. Video sobre demanda

En vista de que las posibilidades de uso mostradas hasta el momento, no son suficientes para aprovechar plenamente la red de cables descentralizada, digitalizada y comprimida, resulta muy probable que las capacidades copadas con productos destinados a determinados grupos serán usadas con productos

La nueva generación de satélites difundirá señales digitales y comprimidas, lo que aumentará la capacidad de manera considerable y bajará fuertemente las tarifas: un satélite que hoy en día puede transmitir 15 programas ofrecerá entonces 150.

para individuos. El lema es "video sobre demanda". Un cliente pide el producto deseado en un banco de datos de video. El gerente del banco de datos de video le permite entrar al sistema, y este cliente -y nadie más- puede ver y escuchar el producto.

Somalia y sus enseñanzas

El desarrollo esbozado tiene sus efectos sobre las sociedades y la evolución de las estructuras democráticas. Un espectador transparente es más manipulable que Diógenes que vivía en su barril y no necesitaba contrarrestar las posibilidades de manipulación mediante un reglamento de protección de datos. Hay también indicios de que inclusive los Estados y gobiernos se vuelven más manipulables cuando el material televisivo es empleado en forma dirigida. Solo debemos recordar el repentino compromiso de los Estados Unidos a favor de la presencia de la ONU en Somalia: la *CNN* había presentado en forma masiva las imágenes de la miseria reinante en este país del este africano, imágenes que, desgraciadamente, pueden ser producidas sin problema alguno en muchos países del mundo. Cuando el mismo canal, a los pocos meses, mostró los cadáveres de los soldados norteamericanos arrastrados por el populacho en las calles, la orden de repliegue no se hizo esperar.

Es un fenómeno sorprendente, que el peso político de la información no disminuya a pesar del aumento inflacionario del número de canales. La *CNN* es un canal de "special interest" para gente políticamente interesada y gente influyente. Sin embargo, el ejemplo de Somalia demuestra también que el paso de la información a la manipulación es cada vez más corto y que hasta para los periodistas experimentados resulta cada vez más difícil evaluar correctamente los efectos de los informes emitidos en sus programas.

El reto de América Latina

¿Cómo América Latina puede afrontar este desarrollo? Debo admitir que mis respuestas son bastante

imprecisas. Sin embargo, voy a formular tres puntos que creo importantes:

1. Conforme aumenta el número de programas ofrecidos a través de largas distancias, crece también la importancia de informaciones de lugares más cercanos, es decir de la provincia, del país, de los países vecinos. Nadie se encargará de esta tarea, ni la *CNN*, ni la *ECO*, ni la *TVE* u otra entidad.

2. La importancia de la fuente de información: noticias televisadas, aumentará globalmente. La omnipresencia de la información tendrá como efecto que la importancia de los canales nacionales dependerá cada vez más de las noticia que puedan ofrecer.

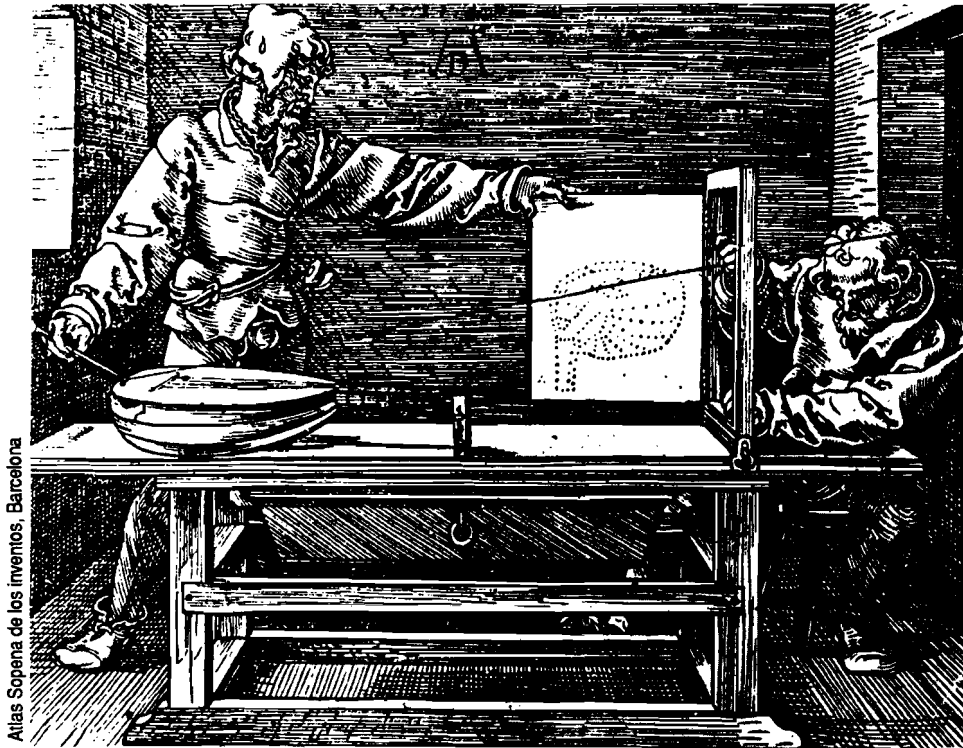
3. Ningún canal de TV del mundo está en capacidad de producir la totalidad del material requerido. *CNN* tiene contratos con grandes agen-

cias y con muchos ofertantes nacionales. Un ejemplo poco conocido, pero ejemplar de una cooperación no ideológica es la colaboración entre *CNN* y el *ICRT* cubano. Hoy es imposible imaginarse un mundo sin noticieros comerciales. Sin embargo, resulta dudoso que el modelo dual de vendedor o comprador satisfaga las necesidades del futuro. Lo que se necesita son modelos que permiten con un mínimo de administración llevar grandes cantidades de noticias al cliente, pasando por redes de distribución baratas. La información y la comunicación no son productos que se pueden conseguir muy fácilmente. Requieren una infraestructura complicada, y conforme aumenta la velocidad y distancia de distribución, crecen también las exigencias con respecto a esta infraestructura. América Latina necesita caminos de distribución mejores y más rápidos para el material infor-



Atlas Sopena de los inventos, Barcelona

La primera "anunciadora", como se llamaba entonces a los locutores, leyendo ante el micrófono las noticias del momento en 1924. Radio Barcelona



Atlas Sopena de los inventos, Barcelona

El estudio de la perspectiva, grabado de Alberto Durero.

mativo. La organización de esta distribución depende de ustedes, y si no lo organizan ustedes, otras naciones y otros intereses de afuera se encargarán de ello.

Optar por un modelo cooperativo al estilo de Eurovisión o un modelo privado como SUR o hasta por un sistema todavía desconocido no tiene tanta importancia. Lo que se busca es una solución para América Latina, y solo América Latina está autorizada a encontrar esta solución.

El proyecto CIESPAL-FES

El hecho de que CIESPAL y la FES organicen conjuntamente encuentros, conferencias y seminarios en América Latina no significa que las dos o una de ellas favorezcan un modelo particular. Sin embargo, muchas veces me he preguntado por qué la Fundación Friedrich Ebert y la República Federal de Alemania financian un proyecto de esta naturaleza. Los motivos son los siguientes:

Estados Unidos se puso repentinamente a favor de la presencia de la ONU en Somalia, cuando la *CNN* presentó en forma masiva las imágenes de la miseria reinante en este país. Cuando el mismo canal, a los pocos meses, mostró los cadáveres de los soldados norteamericanos arrastrados por el populacho en las calles, la orden de repliegue no se hizo esperar.

1. La cooperación internacional de canales de televisión a nivel de los noticieros fomenta el respeto de estándar periodístico.

2. Las normas internacionales llegan a ser aplicadas en la práctica nacional.

3. Se reducen las tendencias de censura

4. Se contrarresta el peligro de que las noticias televisadas se conviertan en una mercancía inalcanzable.

5. Los Estados pequeños y pobres mejoran su posición en el flujo internacional de informaciones.

6. Los países en vías de desarrollo requieren mayor información horizontal (información entre países en vías de desarrollo)

7. Los procesos de desarrollo en América Latina se presentan cada vez más como procesos de integración regional. Para estos procesos existe una demanda especial de comunicación que solo se puede satisfacer en la región misma. ●