

# 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

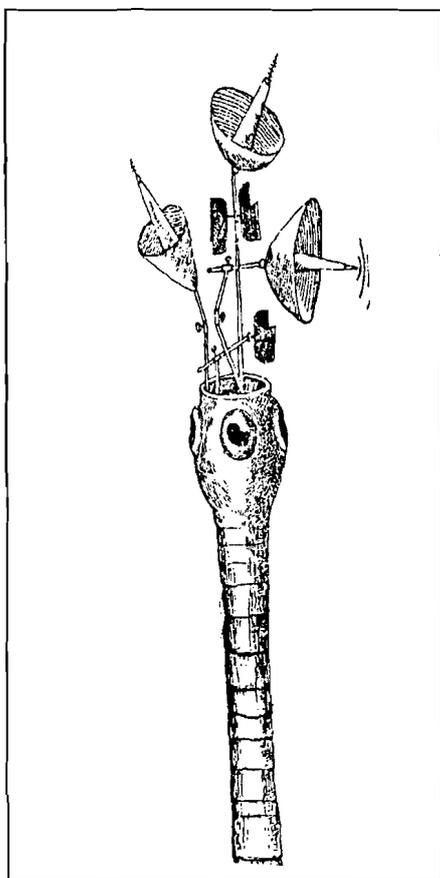
Complejo, polémico e insondable, **El laberinto de la ciberred** provoca adhesiones eufóricamente optimistas, sabotajes creativamente iconoclastas, expectativas anhelantes de democracia. Según Bill Gates, "los beneficios y problemas que surgirán serán mucho mayores que los que produjo la revolución de 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*

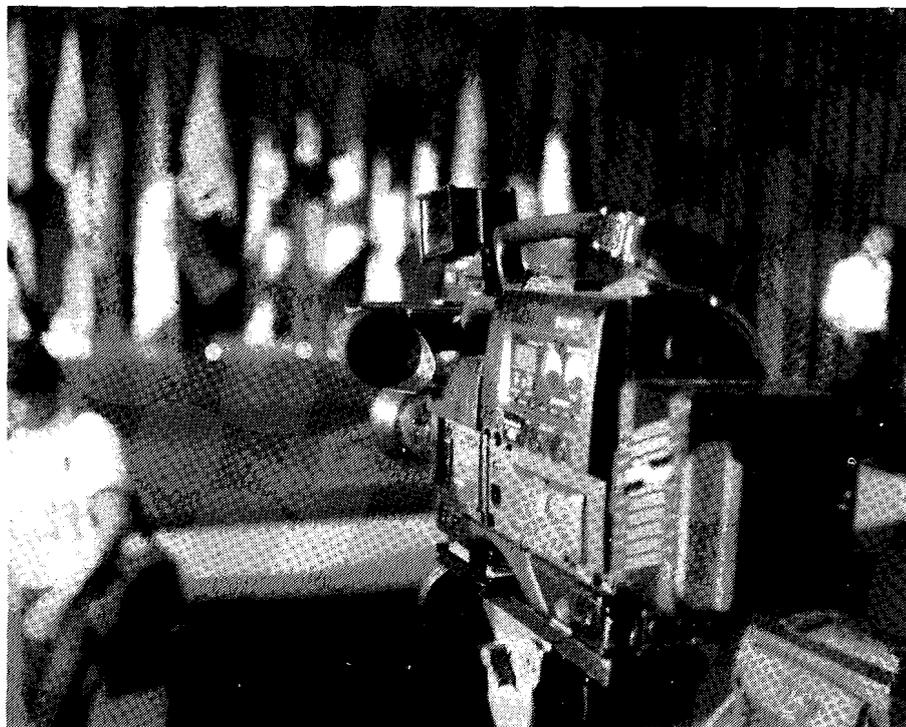
**16** El Internet en América Latina  
*Sally Burch*

**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.



- 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*

## 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.

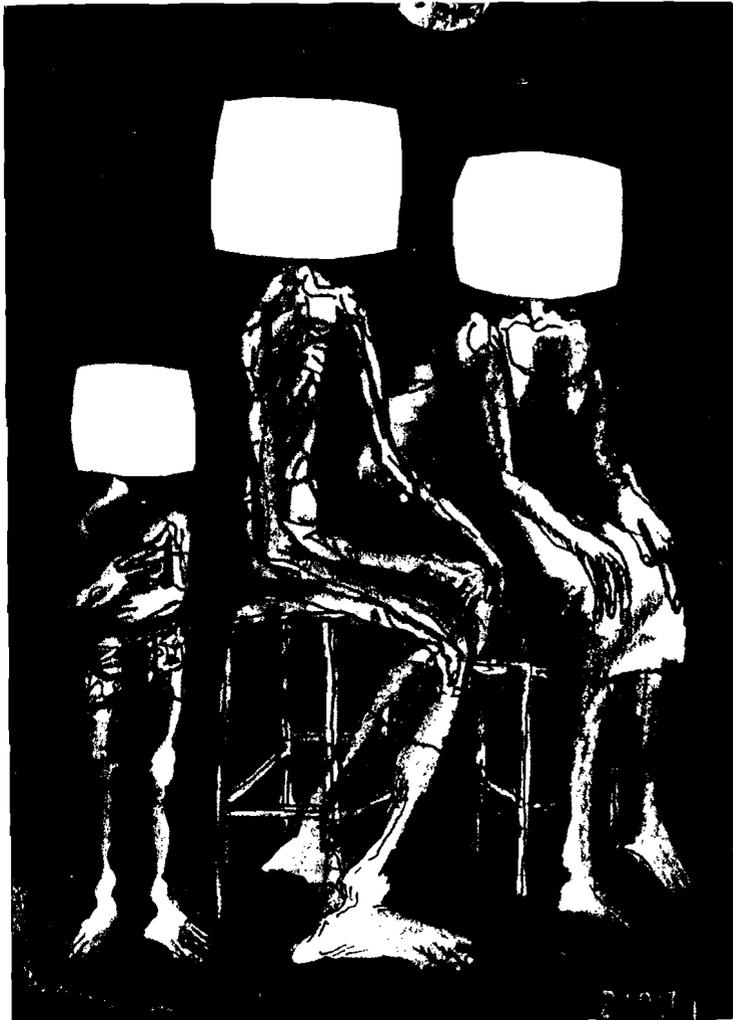


- 75** Un faro para la prensa  
*Marcia Gurgel*
- 77** Canadá: control de la violencia en la TV.  
*Andrea Martínez*
- 81** Los ombudsmen: un balance

## ENSAYOS



- 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.*
- 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



Zapata/Nueva Sociedad

## COMPUTADORAS Y VIDEO: *nuevos mercados globales*

*Los creadores de imágenes audiovisuales se enfrentan hoy a una aceleración exponencial de la informática aplicada, determinada por la convergencia de sistemas operativos en las telecomunicaciones y la microelectrónica. Entramos en una transformación de los paradigmas conceptuales y de las tradicionales teorías de la comunicación. Este artículo se ubica en el escenario de ese mundo audiovisual contemporáneo y sus formas de producción.*

Estos cambios suponen un contexto de trabajo más amplio y diversificado, más interrelacionado y modular, que reclama de sus participantes más elevadas capacidades y una visión más compleja del mundo, la sociedad y la vida misma. Muy pronto ya no será suficiente saber programar y operar una computadora o un equipo electrónico integrado. Será necesario dominar la ingeniería del conocimiento para explotar a fondo las posibilidades creadoras hechas posibles por la simulación digital, los efectos especiales y los archivos de imágenes, accesibles desde cualquier parte, en cualquier momento, por un sistema universal de redes instantáneas bautizadas como "superautopistas de información".

Los avances tecnológicos funden la informática, las telecomunicaciones y la industria audiovisual, transformando nuestra relación con la imagen y el sonido, lo que implica la emergencia de otros modelos, hábitos, sistemas de lectura y percepción, y métodos de creación.

Una de las actividades del proyecto *Eureka Audiovisual*, auspiciado por la Unión Europea, la European Broadcasting Union (EBU) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), podría ser referencia válida para ilustrar estos procesos, pues bajo su iniciativa se efectuó en Lausanne, Suiza, en mayo de 1994, la primera conferencia *digimedia* dedicada a estudiar el desarrollo multidisciplinario del audiovisual'. Dicho evento atrajo expertos en diversas esferas de países de Europa, Asia y América.

La conferencia incluyó un simposio sobre animación por computadora, un forum sobre la gráfica computarizada de tercera dimensión y un seminario multimedia sobre la aplicación interactiva de servicios de televisión distribuidos por redes en línea. Particular interés se dedicó a los enfoques interactivos en múltiples aplicaciones, mecanismos financieros y problemas legales.

ENRIQUE GONZALEZ-MANET, cubano. Profesor de comunicación, Universidad de La Habana, investigador del ICRT.

Una primera constatación fue que los grandes cambios introducidos por las tecnologías digitales en el ámbito audiovisual imponen la necesidad de una sinergia o intercambio creador entre diferentes habilidades, capacidades y sectores, para desarrollar nuevos productos, a partir de un *software* más sofisticado, capaz de potenciar la imaginación y contribuir a nuevas y más audaces formas de expresión. No se trata de un proyecto futuro. El número de computadoras multimedia pasa ya de 12 millones a nivel mundial, 50% de origen europeo y 41% norteamericano. En este sector complejo hay ahora más de 4.000 empresas activas cuando solo eran 48 hace unos cinco años. Actualmente están disponibles unos 5.400 títulos en CD-ROM, más del 60% editados en Estados Unidos y se estima que 3.000 títulos nuevos aparecieron en 1994, valorados en unos 330 millones de dólares<sup>2</sup>.

### Tendencias de la industria multimedia

La tendencia actual de los multimedia conduce a la super-integración financiera mediante la absorción de grandes corporaciones transnacionales, en gigantescas operaciones de compra que van de los 10.000 a 25.000 millones de dólares. La reciente reorganización de Paramount/Viacom, MCA-Universal, Columbia y Disney, indican la agudización de una guerra internacional de mercados por el control de los archivos o depósitos de contenidos culturales diseminados entre casas editoras, museos, fototecas y centros de documentación de cine y televisión.

Otros ejemplos son los de Steven Spielberg, quien se alió con Knowledge Adventure para lanzar juegos interactivos basados en sus propios filmes; y la corporación Microsoft (número 1 en *software* mundial), la cual puso en práctica a través de su subsidiaria Continuum Productions un programa de ediciones con unos 100 títulos multimedia, incluidos juegos, enciclopedias y sistemas educativos dirigidos al hogar. La estrategia de Microsoft se basa en pasar a soporte digital los fondos completos de los museos, a cambio de la explotación exclusiva de sus derechos comerciales. Ya hay enormes bibliotecas de discos CD-ROM con todo tipo de conocimientos

dirigidos a la educación y entretenimiento de las jóvenes generaciones.

Estas ofertas son parte de un sistema de subredes en las que los usuarios han de encontrar producciones de televisión, cine y vídeo, bases y bancos de datos, distribución por satélite, teléfonos, celulares, medios de intercambio instantáneo como Internet, que cuenta ya con más de 40 millones de visitantes electrónicos, y muchos otros servicios.

Pero se debe distinguir entre mito y realidad, y evitar la euforia de los espejismos de la abundancia, pues la primera limitación para el acceso pleno a las autopistas electrónicas son los costos, prohibitivos para gran parte de los usuarios potenciales. Otras restricciones derivan del nivel cultural y técnico, de los suministros y el mantenimiento, de las necesidades de uso real y del carácter de las relaciones profesionales.

Sería ingenuo que los países subdesarrollados alentaran ilusiones sobre su participación abierta en un proceso marcado por una activísima guerra de mercados, en países que poseen una extensa infraestructura de telecomunicaciones, así como enormes recursos técnicos y financieros para su modernización sistemática. El margen de posibilidades de incorporación a este mundo

deslumbrante es tan estrecho para el Tercer Mundo que resulta urgente diseñar estrategias concertadas para lograr un adecuado nivel de actualización sin aumentar su dependencia y desigualdad.

Los grandes protagonistas de la industria informática y los sistemas multimedia son empresas conocidas. Philips y Sony crearon el CD-ROM, cuya capacidad es de 640 millones de caracteres o de 250.000 páginas de texto, combinadas con miles de imágenes y horas de sonido e imágenes animadas. Philips, junto con la Sony y Matsushita, han lanzado el CD-I (Interactivo), con igual capacidad de texto, 5.500 imágenes, 8 pistas de sonido y 72 minutos de filme, pero con una mayor capacidad de combinaciones complejas.

ATT y Time Warner forman parte de este selecto grupo de innovadores, los cuales exploran activamente las sorprendentes experiencias de la realidad virtual y la integración del vídeo, cine, sonido y tercera dimensión. Todos estos avances introducen una nueva forma de cultura, cuyas consecuencias y ventajas no han sido calculadas ni previstas en su pleno alcance, porque tampoco existen estudios prospectivos de carácter social. Las prioridades corresponden a la expansión



"Quienes programan crean los gustos y hábitos"

## EL LABERINTO DE LA CIBERRED

de las ventas y la globalización de los mercados.

### El vídeo y los grandes cambios

El vídeo ocupa un lugar preponderante en las transformaciones desatadas por las nuevas tecnologías de información. Este sector parece haberse estabilizado después de alcanzar ingresos que representan el doble o más de la industria cinematográfica, pese a la competencia de los sistemas de transmisión por satélite y de distribución por cable.

A escala internacional, el vídeo forma parte de la industria de la información y el entretenimiento, la cual opera como un monopolio transnacional que decide la programación y la producción, y que crea gustos, preferencias, hábitos y necesidades.

Este monopolio cultural se sustenta en vastos recursos financieros, una tecnología sofisticada, estilo y efectos especiales, y patrones organizativo-

productivos altamente centralizados, incluídas las redes de distribución y comercialización<sup>3</sup>. La industria del entretenimiento audiovisual se estima en más de 25.000 millones de dólares anuales y en ella Estados Unidos controla el 80% a nivel mundial, lo mismo que el 50% del cine y el 75% de la televisión<sup>4</sup>.

Investigaciones de mercado realizadas por la UNESCO indican que el vídeo ha de convertirse en el principal medio de comunicación audiovisual en la década de 1990, pese a que otros medios alcanzan cifras cuantiosas, tales como 1.800 millones de receptores de radio, 600 millones de teléfonos y unos 1.400 millones de televisores, si se incluye a China<sup>5</sup>.

Los equipos de vídeo fueron estimados en más de 300 millones en 1993, el 85% correspondientes al sistema VHS. Las tendencias actuales confirman la venta anual de unos 100 millones de vídeo-casetes pregrabados y cerca de

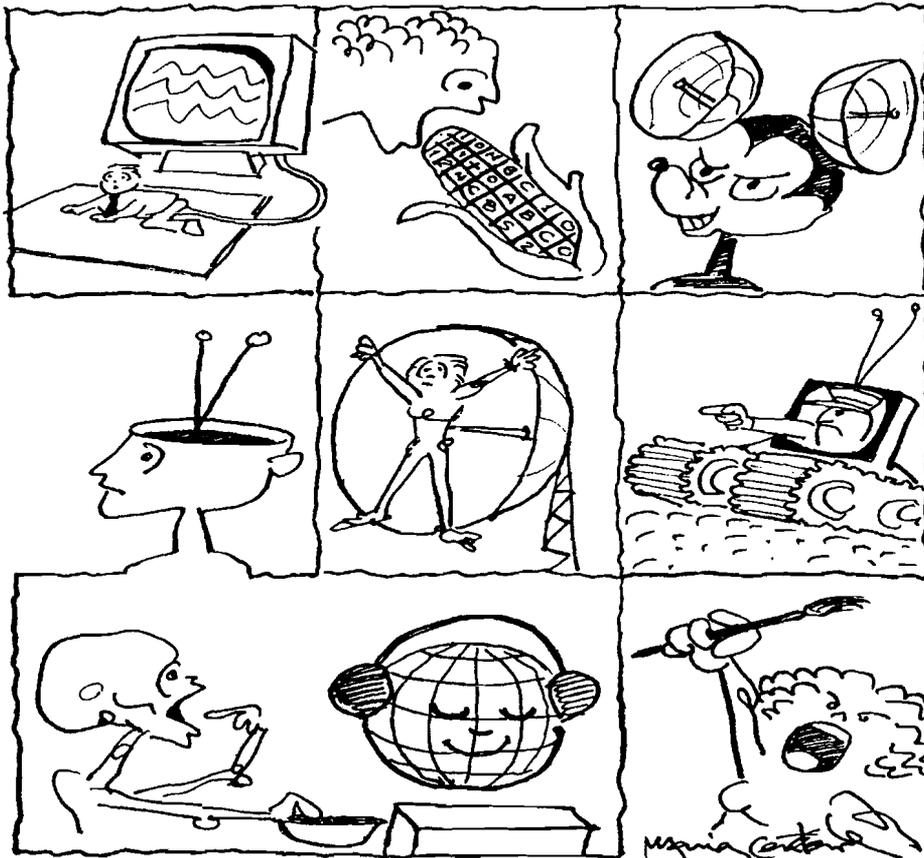
1.000 millones en blanco. La tasa de penetración doméstica es de más de un 20% y tiende a aumentar a la vez que disminuyen las tradicionales salas de cine, se encarece la producción de filmes y declina la televisión abierta<sup>6</sup>.

Otro factor de incidencia en los cambios del audiovisual es la reducción u obsolescencia de las políticas nacionales de cultura y de servicios públicos, progresivamente eliminadas por el avance de vastos procesos de privatización y desregulación. Este es un fenómeno que tiene lugar a escala mundial, aunque es más acusado en unos países que en otros, como en los casos de Argentina, Perú, México y Venezuela<sup>7</sup>.

Una de las principales características de la industria audiovisual -en particular del vídeo- es la concentración y control ejercidos por grandes corporaciones sobre la producción, distribución y comercialización, en convergencia con el impetuoso desarrollo de los medios de telecomunicación. Diez grandes empresas japonesas -entre ellas, Fuji, Hitachi, Sony y Matsushita- representan el 90% de las exportaciones mundiales de equipos de vídeo y cartuchos vírgenes. En ese país, cinco consorcios manejan cerca del 70% de la producción nacional.

En Estados Unidos unos 500 productores independientes venden sus materiales a 30 grandes distribuidores. Sin embargo, en su mayor parte la comercialización del vídeo está en manos de 12 productores, de los cuales ocho son estudios cinematográficos que controlan el 83% del mercado.

Estados Unidos constituye el mayor mercado del mundo, ya que más del 60% de los hogares poseen televisión por cable y cerca de un 15% cuenta con sistemas de recepción por satélite. Las ventas de vídeos pregrabados llegan a más de 70 millones de unidades, lo cual asciende a más de 10.000 millones de dólares anuales junto con la distribución, alquiler y exhibición<sup>8</sup>. La línea principal de producción son los vídeos musicales, en particular los video-clips promotores de discos y audiocasetes. Tales vídeos reportaron unos 2.000 millones de dólares, en 1990, y 3.000, en 1993. La pornografía, que ocupaba el 40% del mercado en los años 80, ha descendido a un 13% a principios de esta década.



Maria Centeno/Nueva Sociedad

### El vídeo en América Latina

América Latina cuenta con unos 120 millones de receptores de televisión y alrededor de 15 millones de videograbadoras, mayormente concentradas en países como Brasil, México, Argentina, Venezuela y Colombia. La región posee 520 emisoras de televisión, 85% de carácter privado, 5% estatal y 5% sin fines lucrativos. Estas cifras, sin embargo, tienden a cambiar debido al impetuoso desarrollo de la distribución por cable y la transmisión directa por satélite, cuyo costo se pone cada vez más al alcance de los usuarios de pocos recursos. El producto audiovisual nacional es una actividad poco amparada por leyes y reglamentos en nuestra región. Es ineficaz por su poca circulación y escasa presencia. Y carece de fuerza para competir con los programas importados, básica-

mente de entretenimiento y ficción sensacionalista<sup>9</sup>.

Aunque el potencial del vídeo es significativo en América Latina, ya que su venta y alquiler anuales representan unos 600 millones de dólares, los problemas que afectan al sector son muy diversos, pues incluyen el financiamiento, la investigación, distribución y comercialización. Los aspectos menos lesivos a esta industria son los de difusión y capacitación.

Otros factores negativos que entorpecen el avance de los grupos independientes son la ausencia de políticas, estrategias y pautas del sector público, la producción insuficiente y la falta de articulación entre las diversas fases del proceso audiovisual. Además, los procesos de privatización de los medios, en muchos países, tienden a destruir la expresión pública y las posibilidades de que pueda existir una verdadera difusión informativa y cultural.

### El reto de democratizar

En resumen, la característica dominante de la nueva era del audiovisual es la concentración financiera y el control transnacional en todo el sector, lo que produce una atomización de la industria en el ámbito nacional, extensiva a todo el Tercer Mundo.

Con los avances de la transmisión directa por satélite, de la distribución por cable y de la comunicación celular, van a aumentar el poder e influencia de los lenguajes y culturas dominantes a escala mundial. La oferta de centenares de nuevos canales a partir de 1996, hecha posible por la compresión digital y los sistemas multimedia, hará que los grandes distribuidores recurran a la producción independiente local para contribuir a llenar servicios de 24 horas diarias de difusión.

Esta coyuntura, de carácter marginal frente a la industria norteamericana y europea, abrirá nuevas áreas a los realizadores de América Latina y otras regiones. Pero no deberán haber ilusiones al respecto: la política de programación y contenidos seguirá siendo dictada por los compradores de las grandes metrópolis, a menos que el mercado sea de suficiente fuerza y escala, como en los casos de la India y China, cuyas tendencias de consumo garantizan la preserva-

ción de la identidad cultural. Un caso expreso es el de Solomon International Enterprise en la India, donde la imposibilidad de introducir los patrones norteamericanos típicos de super-acción y erotismo, lo hizo aliarse a importantes realizadores locales para producir series de televisión de carácter histórico-religioso y epopeyas basadas en la literatura clásica.

Una vía para enfrentar estos desafíos es la búsqueda de opciones a través de las cuales los sistemas de distribución de vídeo alternativo contribuyan a la democratización de los medios y a la conservación de la múltiple cultura de nuestros pueblos. ●

### REFERENCIAS

1. Eureka Audiovisual, Permanent Secretariat, "Introducción", en *The Digital Invasion*, Brussels, October 12, 1994, p. 4.
2. Eureka Audiovisual, Permanent Secretariat, "The Multimedia 'Hot-line' Market", op. cit., p. 8.
3. Strasser, Steven. "Teléfonos baratos e inteligentes", en *Newsweek*, New York, June 6, 1994.
4. Varis, Tapio, "Global Traffic in Television", en *Journal of Communication*, Pennsylvania University, Winter, 1974, pp. 102-120.  
"The International Flow of Television Programs", en *Journal of Communications*, University of Pennsylvania, Winter, 1984, pp. 143-152.  
UNESCO, "La Circulation Internationale des Emissions de Television", en *Etudes et Documents d'Information*, Paris, No. 100, 1986, p. 61.  
"Panorama Mundial de los Flujos de Productos Audiovisuales", en la *I Consulta de Expertos Latinoamericanos sobre Intercambio de Producciones Audiovisuales*, San José, Costa Rica, mayo 27-29 de 1987, p. 17, mimeo.
5. González-Manet, E., *Informatics and Society: the new challenges*, Ablex Publishing Corporation, 1992, pp. 123-142.
6. Tracey, Michael, *Video World-Wide, an international study*, Foreword, UNESCO/Broadcasting Research Unit, John Libbey, London/Paris, 1988, pp. ix-xiii.
7. Cué Sierra, Mayra, *La telenovela: difusión, tendencias, investigación de mercado*, trabajo de curso, Centro de Investigaciones Sociales, Instituto Cubano de Radio y Televisión, septiembre de 1994, p. 4.
8. Getino, Octavio, *Impacto del vídeo en el espacio audiovisual latinoamericano*, FNCL/UNESCO/PIDC/IPAL/AECL, Lima, 1990.
9. ULCRA, *Los mercados del audiovisual en América Latina*, San José, Costa Rica, septiembre de 1991, pp. 29-38.

**S**ería ingenuo que los países subdesarrollados alentaran ilusiones sobre su participación abierta en un proceso marcado por una activísima guerra de mercados en países que poseen una extensa infraestructura de telecomunicaciones, así como enormes recursos técnicos y financieros para su modernización sistemática.