

# 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

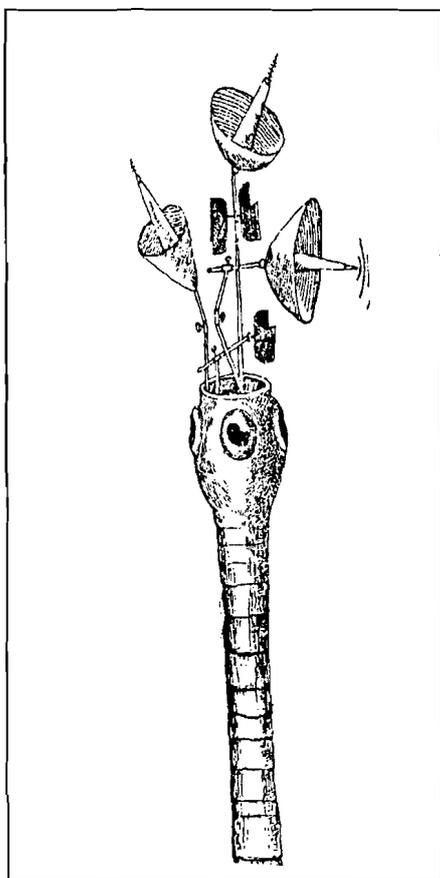
Complejo, polémico e insondable, **El laberinto de la ciberred** provoca adhesiones eufóricamente optimistas, sabotajes creativamente iconoclastas, expectativas anhelantes de democracia. Según Bill Gates, "los beneficios y problemas que surgirán serán mucho mayores que los que produjo la revolución de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

# Ecuador: David y Goliat en el Cable

*Hay un enorme desequilibrio en la TV pagada ecuatoriana. Por un lado, la existencia solo de dos operadores de cable, uno de los cuales capta el 90% del mercado actual. Por otro, la histórica supremacía de EE.UU. en la pantalla electrónica latinoamericana es más dramática en el cable ecuatoriano: en algún caso, el 80% de canales ofertados provienen de ese país. Es necesaria una "honda" sostenida, compartida y plural para derribar esta supremacía.*



**H**asta 1948, los 10.000 habitantes de Mahanoy City (Pensylvania, EE.UU.) no tenían acceso a esa "ventana al mundo" en que se había convertido la TV. Las montañas que encorsetaban la pequeña ciudad impedían la recepción de tres estaciones ubicadas a casi un centenar de kilómetros. John Walson, visionario y pragmático, en el verano de ese año, ideó un sistema alternativo: instaló una antena en lo alto de la montaña para recibir las señales y, para conducirlas, tendió kilómetros de ca-

ble hacia las casas de quienes tenían interés por conectarse al mundo, 100 dólares para la instalación y dos dólares para el pago mensual. A fines de ese año, había 722 suscriptores del primer sistema de TV pagada en el mundo: "la más antigua nueva tecnología".

En 1954, en Nogales (norte de México), se reprodujo esta iniciativa para servir a los residentes estadounidenses de la zona, pero ya no por el relieve, sino por la distancia que impedía sintonizar este neotótem. Luego de pocos años y por la misma razón, en Argentina se hizo lo propio. Así, estos dos países se convirtieron en los pioneros de este nuevo servicio televisivo en Latinoamérica.

## El patio trasero

El desarrollo de la TV latinoamericana ha estado fuertemente marcado por la influencia de EE.UU. La propiedad privada y el carácter comercial han predominado y han determinado que la TV evolucione básicamente desde una perspectiva mercantil, en detrimento de su función social y democrática.

El caso de Ecuador es mucho más dramático pues de las 20 estaciones registradas en la Asociación de Canales de TV (ACTVE) en 1996, todas son privadas, excepto una de propiedad universitaria, y existen por lo menos 4 más no registradas que también tienen ese carácter. Un agravante: no obstante que la ley vigente establece en su Art. 5 que "El

FERNANDO CHECA MONTUFAR, ecuatoriano. Periodista y profesor universitario, editor de *Chasqui*.

Estado podrá establecer... estaciones de radiodifusión o televisión de servicio público", este no lo ha hecho y no hay visos de que lo haga en un futuro inmediato<sup>2</sup>.

Desde luego, no se trata de un ataque a la iniciativa privada ni de una defensa "jurásica" y trasnochada de la propiedad estatal, que en buena medida ha tenido una deprimente y paupérrima historia en la región, pero sí de la coexistencia y fortalecimiento de medios que, a diferencia de los privados tradicionales, se constituyan en canales democráticos de servicio público en el sugestivo sentido que como reto nos propone Pasquali<sup>3</sup>.

En este contexto surge y se desarrolla la TV por cable en América Latina, que da vigencia a la preocupación que hace más de 20 años expresara Furio Colombo con respecto a este sistema en 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, con la introducción del dato **comunicación por cable**, todos los demás aspectos del problema del control de las informaciones y de las comunicaciones en Italia"<sup>4</sup>.

### El cable en Ecuador

El primer sistema de TV por suscripción aparece en 1988. Grupos económicos poderosos (Isaías, El Juri, Granda Centeno y Wright) vinculados a la industria, banca, comercio y también a los medios (*Telecentro, Gamavisión, Telorama, Cablenoticias, Cabledeportes, Telemazonas, Radio Colón AM y FM*, entre otros) constituyeron *TVCable* para, a diferencia de las razones originales del sistema, dar "alternativas a fin de que cada uno pueda ver lo que quiera, cuando quiera, con muchas opciones (50, 80 o 100 canales) en el momento que lo necesite y eso es importante". En sus inicios, la empresa ofertó 7 canales internacionales para usuarios de Quito y Guayaquil. Actualmente, sus 70.000 suscriptores (90% de los abonados en Ecuador) pueden optar por 4 opciones. Otros servicios son el cable aéreo (UHF y microonda) que ofrece 12 canales en Quito y 20 en Guayaquil, y el de música por cable.

Luego de 6 años aparece *Simón/UNIVISA*, rompe el monopolio y provoca una reducción de tarifas: "nuestro objetivo no es acabar a la competencia, sino que nuestro cliente tenga una opción adicional para escoger". Ofrece en un único servicio (microonda: "el cable sin cable") 7 canales, en sus inicios, y 11, actualmente, a sus 8.000 suscriptores.

Al margen de estas dos grandes empresas existen cuatro pequeños operadores en sendas ciudades del país, no reconocidos oficialmente y que actúan de manera ilegal y muy reducida.

### Hacia la interactividad

*TVCable* ingresó en la era de la "fotónica". En junio de este año terminó el tendido de 3.000 kilómetros de un cable mixto (fibra óptica y coaxial) en Quito y Guayaquil, y para fines de año lo hará en Cuenca (la tercera ciudad del país). Para ello constituyó SATNET, empresa que ofrecerá nuevas aplicaciones: telefonía convencional e inalámbrica, transmisión de datos, acceso a Internet y redes nacionales, *pay per view*, telemetría; en suma: interactividad. "Nuestro afán de servicio va más allá de lo que es TV por cable: dar una gama mucho más amplia para que la gente se sienta satisfecha y se sienta parte de un mundo nuevo". Lo real al momento es el acceso a Internet cuyo costo mensual es de 5 dólares la hora de conexión, con reducciones por el uso intenso.

En el caso de *Simón*, la interactividad se reduce a la "participación" de los usuarios a través de encuestas y sugerencias. En cuanto a infraestructura solo han previsto, para fines de año, la instalación en el hogar de cada suscriptor de "la última tecnología en cajas decodificadoras", y así cumplir con lo que la ley dispone para el servicio por aire (señal codificada) que hasta el momento no lo cumplen. ¿El futuro?, "nosotros queremos que la gente tenga lo que realmente necesita: pocos canales, pero buenos, los mejores".

### Direct TV Home

Según un estudio de Trans Global Communications Inc. y el Banco Mundial<sup>5</sup>, hecho en 1994 para inversionistas norteamericanos interesados en el mercado real y potencial de la TV pagada en

América Latina, Ecuador tiene un potencial de 282.624 suscriptores. Cifra muy optimista, considera Schwartz, a la que "ojalá podamos llegar no solo por cuestión de negocio, sino porque permite una apertura desde el punto de vista cultural".

Real o no la cifra, el hecho es que aquellos inversionistas han mostrado interés en la región y, aunque Ecuador es un mercado pequeño en relación a otros países, ofrece condiciones para el negocio.

Quizás por esto habrá otra alternativa: la TV directa vía satélite que operará en Ecuador, posiblemente a inicios de 1997. Tanto *TVCable* como *Simón/UNIVISA*, están en negociaciones con los dos grandes consorcios (*Galaxy Latin America y DTH*) que se disputan el mercado latinoamericano<sup>6</sup>. Pero, habrá que recordar lo que el Art. 3 de la ley vigente establece: que los concesionarios sean ecuatorianos de nacimiento y un máximo de 25% de inversión extranjera.

**E**l desarrollo de la TV latinoamericana ha estado fuertemente marcado por la influencia de EE.UU. La propiedad privada y el carácter comercial han predominado y han determinado que la TV evolucione básicamente desde una perspectiva mercantil, en detrimento de su función social y democrática.

**¿Mucho de lo mismo?**

Una de las ventajas del cable, en teoría al menos, es el fortalecimiento de un diálogo intercultural y que las distintas regiones del mundo puedan conocerse mejor de una manera plural y equilibrada. Sin embargo, el histórico de equilibrio presente en la pantalla latinoamericana, en favor de EE.UU., se acentúa en la TV por suscripción.

La oferta de *TV Cable* llega, inclusive, a ofrecer un 80% de canales estadounidenses. ¿A qué se debe esto? "El hecho es relativamente simple, nuestro servicio de mayor número de canales es más caro y está dirigido a un grupo que tiene mayor conocimiento de esos canales (de Estados Unidos) por sus experiencias, oportunidades de estudiar y viajar al exterior, de tener un conocimiento de ese sistema y de esa programación, la cual pueden entender mejor", justifica Jorge Schwartz. Para el cablevidente nuestra región está representada por dos canales ecuatorianos (*Cable Noticias* y *Cable Deportes*, pertenecientes al mismo grupo empresarial), dos mexicanos (*Expovisión* y *TeleUno*), *TV Chile* y *Manchete*, de Brasil. El resto: *TV 5* (Canadá), *Deutsche Welle* (Alemania) y *TVE* (España). La gama estadounidense es variada: desde *HBO Olé*, *CNN*, *Cartoon Network*; hasta los excelentes *ESPN* y *Discovery*.

Menos dramático es lo de *UNIVISA*. La presencia latinoamericana es igual a la del norte, aunque con notable peso de México y ausencia total de canales por cable ecuatorianos (pues son de la competencia) y de otros países de la región. ¿Por qué? "El problema es que el público en este momento no aprecia eso. Deberíamos influir para que el público vea otros canales, pero esto es como cualquier otro negocio, uno tiene que competir en un mercado complejo y tratar de encontrar lo que el público quiere". Esa búsqueda se ha planteado *UNIVISA* con el mantenimiento de un canal de prueba que emite dos señales diferentes y variadas. Además, está convencido de que la TV es un instrumento educativo por ello "estamos trabajando para llegar a formar un canal exclusivamente educativo" cuya programación provendría del gobierno y estaciones nacionales e internacionales. Es una promesa a la que, desde ya, se le toma la palabra.

| <b>La TV pagada en Ecuador</b>         |   |   |
|--|---|---|
|  | <b>TVCABLE</b>  | <b>SIMON/UNIVISA</b>  |
| <b>Inicio</b>                          | 1988  | Noviembre, 1994   |
| <b>Tecnologías</b>                     | Cable (coaxial y fibra óptica)<br>UHF<br>Microondas   | Microondas  |
| <b>Cobertura</b>                       | <b>10 ciudades:</b> Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Ambato, Portoviejo, Machala, Manta, Salinas y Riobamba  | <b>7 ciudades:</b> Quito, Guayaquil, Manta, Portoviejo, Milagro, Babahoyo, Playas |
| <b>Niveles de oferta y tarifas (*)</b> | Económico: 7 canales (\$5)<br>Básico: 15 canales (\$14)<br>Premium: 22 canales (\$24)<br>Superpremium: 33 canales (\$31)<br>Aéreo: 12 y 20 canales (\$16) | Unico: 11 canales (\$16)  |
| <b>Parabólicas</b>                     | 10 (entre 6 y 22 metros)  | 4 (de 6 metros)   |
| <b>Personal</b>                        | 400   | 130   |
| <b>Abonados</b>                        | 40.000 (mayo, 1995)<br>70.000 (mayo, 1996)  | 5.000 (1995)<br>8.000 (mayo, 1996)<br>12.000 (dic., 1996)                         |
| <b>Inversión</b>                       | \$25 millones   | \$2.5 millones  |
| <b>Gastos en programación</b>          | 40% al 65% del abono  | 25% del abono   |

(\*) Solo canales del cable y tarifas mensuales.

**El "gusto del público"**

Es el manido argumento de los programadores de la TV abierta, y ahora del nuevo sistema, para justificar este desbalance. Sin embargo, se olvidan que ese gusto ha sido históricamente constituido, como resultado de un proceso enormemente desequilibrado, y que como tal puede ser modificado, siempre y cuando la oferta (de ella dependerá la demanda) se diversifique, se democrati-

ce, se vuelva un poco más hacia Latinoamérica y otras regiones. ¿Por qué no *Galavisión*, *Globo*, *Bandeirantes*, canales de Colombia, Venezuela, Perú, Argentina, etc.? Los ecuatorianos, ¿veremos alguna vez *We TV*, "canal 'global' destinado a acabar con la hegemonía de la visión del mundo desarrollado y a servir de ventana para el Tercer Mundo... y en apoyo al desarrollo social y económico sostenible", cuyas emisio-

## LA TELEVISION POR CABLE

nes se iniciarán a fines de 1996, según informa EFE? (*Hoy*, 10-III-96, p. 7B). ¿Veremos nuevamente *Cadena Sur*, cuya señal fue prohibida a raíz del último conflicto con Perú y que, pese a las gestiones realizadas, aún no tiene autorización? Menos mal, *Infinito*, canal documental-educativo argentino, está probándose en *TVCable*.

Desde luego, no se trata de cuestionar a los canales de origen estadounidense por ese solo hecho; se trata de sensibilizar a los empresarios del cable para que equilibren de alguna forma lo que TVemos los ecuatorianos. Pero se trata, también, de que Latinoamérica incremente su oferta de canales de calidad y pensados para el cable. Un magnífico ejemplo es la señal internacional de *TV Chile*, canal del Estado pero con suficiente autonomía para trabajar sin injerencias de los gobiernos de turno, que exporta vía satélite una selección de su programación nacional y la de otros canales chilenos.

Indudablemente, la cantidad de canales estadounidenses en oferta es mucho mayor que la de los nuestros. Hacia un equilibrio en este ámbito deben orientarse los esfuerzos. Si bien las responsabilidades de los operadores de cable existen, también existen la de los sectores públicos y privados latinoamericanos vinculados a esta industria cuyo desarrollo evidente sí lo posibilita. Pero será necesario establecer políticas democrá-

**L**os ecuatorianos ¿veremos alguna vez *We TV*, " canal 'global' destinado a acabar con la hegemonía de la visión del mundo desarrollado y a servir de ventana para el Tercer Mundo... y en apoyo al desarrollo social y económico sostenible", cuyas emisiones se iniciarán a fines de 1996?

ticas y leyes que favorezcan lo nacional; por ejemplo, la creación de impuestos para la constitución y mantenimiento de canales de servicio público y para la producción endógena, o la reducción tributaria a quienes anuncien en esos canales, como sucede en algunos países.

### Enriquecimiento cultural o uniformidad

Las consecuencias del desequilibrio descrito se acentúan si consideramos que el apareamiento de la TV por cable ha incrementado su visionado<sup>10</sup> y que, como lo señala Jesús Martín Barbero, "por escandaloso que suene, las mayorías latinoamericanas están accediendo a la modernidad no de la mano del libro, no siguiendo el proyecto ilustrado, sino desde los formatos y los géneros de las industrias culturales del audiovisual"<sup>11</sup>.

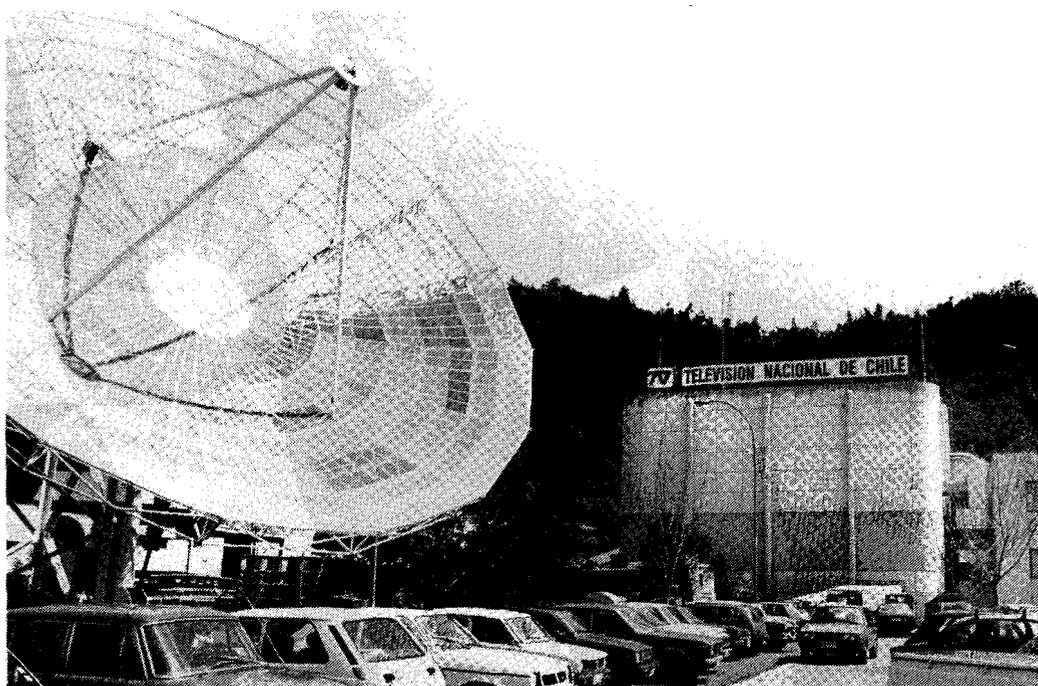
Sin embargo, no es solo un problema del Sur, también los países del Norte se encuentran seriamente preocupados por la invasión anglosajona de sus sacrosantos espacios culturales, tal el caso de Alemania, Francia, Gran Bretaña, Canadá, cuyas políticas proteccionistas son un ejemplo que debe ser asumido críticamente.

Solo el esfuerzo sistemático, compartido y plural de los diversos sectores latinoamericanos vinculados a lo audiovisual permitirá enfrentar adecuadamente este proceso de "desterritorialización"

| Canales según procedencia<br>(en porcentajes) |       |              |        |               |        |                    |        |         |        |       |
|---|-------|--------------|--------|---------------|--------|--------------------|--------|---------|--------|-------|
| Origen  | Nivel | TVCABLE      |        |               |        |                    |        | UNIVISA |        |       |
|   |       | Cable Básico |        | Cable Premium |        | Cable Superpremium |        | Aéreo   |        | Unico |
|   |       | Quito        | Gquil. | Quito         | Gquil. | Quito              | Gquil. | Quito   | Gquil. |       |
| Estados Unidos                                |       | 46.6         | 53.3   | 59.0          | 63.6   | 71.8               | 71.8   | 75.0    | 80.0   | 45.5  |
| América Latina                                |       | 33.3         | 33.3   | 27.3          | 27.3   | 18.8               | 18.8   | 25.0    | 20.0   | 45.5  |
| Resto del Mundo                               |       | 20.1         | 13.4   | 13.7          | 9.1    | 9.4                | 9.4    | ---     | ---    | 9.0   |

Suscripción nivel socioeconómico A, B = 74% (TVCable)

Suscripción a superpremium = 46% (TVCable)



TV Chile: un modelo para América Latina

de nuestros pueblos y culturas; pero, **siempre y cuando** se lo haga desde la perspectiva compleja de la democratización de las comunicaciones y todo lo que ello implica en cuanto a cantidad y calidad; caso contrario podemos caer en el "vértigo del eclecticismo -como bien lo apunta Jesús Martín Barbero- que desde la estética a la política hacen que todo valga igual, confusión a cuyo resguardo los mercaderes hacen su negocio haciéndonos creer, por ejemplo, que la diversidad en TV equivale a la cantidad de canales, así esa cantidad acabe con la calidad y no ofrezca sino el simulacro hueco de la pluralidad"<sup>12</sup>.

En definitiva, el mito de David y Goliath nuevamente. Para Ecuador, este se reedita en la existencia desequilibrada de dos operadores de cable que, al menos, permite bajar tarifas y cuya competencia permitirá regularlas, ya que la ley no lo hace. Y se reedita, también, en lo que ha sido el sino del espacio audiovisual latinoamericano: la supremacía (¿insuperable?) de la oferta estadounidense que está a la espera de la "honda" mancomunada y creativa que la derribe. ●

#### NOTAS

1. A fines de los años 80, el 70% de las estaciones de TV eran privadas (López, A., *Inventario de medios de comunicación de América Latina*, CIESPAL, junio de 1993). En

- 1993 eran el 86%, según la SIP, y el proceso de privatización continúa.
2. La ley reformada estuvo vigente por 20 años desde su publicación en el Registro Oficial no. 785 del 18 - IV - 75. La Ley Reformativa fue publicada en el Registro Oficial no. 691 del 9 de mayo de 1995.
  3. El enfatiza la "necesidad de inventar o reinventar, en toda Latinoamérica, los Servicios Públicos de Radiotelevisión...hay ocasiones, y esta es una, que la mejor manera de progresar es retroceder, volver a hacer bien las cosas que hicimos mal o que no hicimos". Y plantea que "a la radiotelevisión comercial actual no hay que tocarla (sino ponerla)...a competir con otra nueva, capaz de ofrecer más calidad, mejor y más útil mercancía, trato más respetuoso a sus clientes, pero...que sea de una ONG, para que desaparezca la imposición gubernamental". Pasquali, A., "Comunicación ¿para cuál desarrollo?", en *Chasqui* 53, marzo de 1996, p. 15.
  4. Colombo, Furio, *Televisión: la realidad como espectáculo*, Editorial Gustavo Gili, segunda tirada, Barcelona, 1976, p.p. 44-45.
  5. Los testimonios sobre *TVCable* y *Simón/UNIVISA* son de Jorge Schwartz, Vicepresidente Ejecutivo, y Jorge Calero, Gerente General-Quito, respectivamente; en sendas entrevistas del 30-V-96.
  6. Se discute sobre las ventajas y desventajas de estas nuevas tecnologías. Para abundar en perspectivas, vale recordar la opinión de Blaine Riley, Vicepresidente de Interactive Media Group (EE.UU.): "La idea de la TV interactiva es garantizar que la gente esté pegada a la pantalla durante la mayor cantidad de tiempo...El gobierno norteamericano pretende que la familia esté lo más posible en sus

casas. Para ello está subvencionando el sistema interactivo, aplicándolo en las escuelas y posibilitando que los niños aprendan desde sus casas". Citado en "La interna de la TV por cable", *Consignas*, Buenos Aires, marzo-abril de 1994, p. 12.

7. Citado por Amorín, Eva, "Crece TV pagada por cable", en *Gestión*, nº 12, Quito, junio de 1995, p.p. 56-58.
8. Véase el artículo de Gonzalo Ortiz en esta misma edición.
9. *Galavisión* es un canal mexicano que llega a 2.8 millones de hogares en 162 sistemas de cable de Estados Unidos, *Globo* produce más programas que ningún otro canal en el mundo y es la cuarta cadena más importante en el planeta, llega al 99.9% de los hogares con TV en Brasil, sus telenovelas *Roque Santeiro* y *Esclava Isaura* fueron de los mayores éxitos internacionales, cf. Tracey, Michael, and Redal, Wendy, "The New Parochialism: The Triumph of the Populist in the Flow of International Television", en *Canadian Journal of Communication*, vol. 20, no. 3, Summer 1995, p. 348.
10. Un estudio realizado en Caracas, en 1992, estableció que quienes tienen el cable ven TV dos horas y media más, por semana, que los que no lo tienen: Palacios, Luisa y Flasz, Jennifer, "Impacto de la TV por suscripción en la audiencia latinoamericana: caso Venezuela", en *Temas de Comunicación*, nº 5, Caracas, 1992, p.p. 87-98.
11. Citado por Saldarriaga, A., "La cultura urbana y la modernización", en *Gaceta*, Colombia, nº 12, diciembre, 1991, p. 46.
12. Barbero, Jesús, "La comunicación plural. Paradojas y desafíos", en *Nueva Sociedad*, nº. 140, noviembre - diciembre 1995, p. 64.