

Carta a nuestros lectores

La elección en Bolivia de Evo Morales y de Michelle Bachelet en Chile interesa a **Chasqui** desde el punto de vista de la comunicación política, de la imagen y mensaje utilizados en sus campañas, de su efectividad, en contraste con la estrategia de sus adversarios. **Chasqui** no es una revista política y, por lo tanto, siempre carga el acento en los procesos de comunicación y no en la configuración política y en los enfrentamientos de diversas corrientes de pensamiento que se dan en América Latina.

En este contexto están escritos los artículos de José Luis Exeni, desde Bolivia, y de Katia Muñoz Vásquez y Sergio Celedón Díaz, desde Chile.

El énfasis que **Chasqui** da a la comunicación social, sin duda, explica, al menos en parte, el interés que ha despertado en los diferentes portales de Internet que albergan a la revista. Como ejemplo cabe citar a www.chasqui.comunica.org que el pasado mes de enero registró para **Chasqui** 500 mil hits, según aparece en el gráfico de la contraportada de esta edición.

La especialidad de la revista en comunicación le obliga a tratar con profundidad temas como el surgimiento del ciudadano digital; el desempeño, impacto y organización de las estaciones estatales o semiestatales de televisión; la importancia creciente de la comunicación por satélite; y, la preocupación legítima por el efecto en los niños de los programas de televisión e Internet.

En cuanto a la televisión gubernamental, **Chasqui** inició una serie con la BBC de Londres y Radio y Televisión Española. Hoy la ampliamos a Radiobrás del Brasil.

Con frecuencia los lectores se preguntan ¿quién tiene la culpa de la televisión basura: los que la miran con fascinación o los que la utilizan como medida de su popularidad para exigir publicidad mejor pagada? A estas y otras preguntas **Chasqui** ofrece inquietantes dudas y certezas.

En estas páginas, el lector podrá encontrar una aproximación al fenómeno del resurgimiento del cine latinoamericano en el mercado español, la fluidez informática de la era digital y las nuevas formas de informar al interior y al exterior de las organizaciones.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

N° 93 Marzo 2006

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría

Héctor Espín Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión Mena,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez Villao,

Universidad de Guayaquil

Hugo Saguier Caballero,

Organización de Estados Americanos

Andrew Radolf,

UNESCO

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas

de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe

en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

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

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

CONTENIDO

Portada

4 | Comunicación política en Bolivia y Chile

José Luis Exeni, Sergio Celedón Díaz y Katia Muñoz Vásquez



Opinión

18 | El ciudadano digital

Carlos Arcila Calderón

Ensayos

22 | La inmigración en clave periodística

Estrella Israel Garzón



Televisión

30 | La televisión satelital

Francisco Sacristán Romero

34 | La televisión autonómica en España

Mateu Ramonell



40 | Los niños y la televisión

Valerio Fuenzalida

46 | Radiobrás, la empresa gubernamental de comunicación del Brasil

Eugênio Bucci

Cine

54 | Cine latinoamericano en el mercado español

Nella Escala



Comunicación Organizacional

62 | Cambio de Mirada en las organizaciones, Comunicación en 360 grados

Fernando Véliz Montero

Dudas y Rupturas

66 | La caricatura de Mahoma y la libertad de información

Juan Manuel Rodríguez

Informática

68 | Internet, aliado y enemigo del periodista

David A. Yanover



74 | La fluidez de la información en la era digital

Carlos Cortés

80 | Periscopio Tecnológico

84 | Bibliografía sobre Comunicación

90 | Actividades del CIESPAL



La televisión satelital



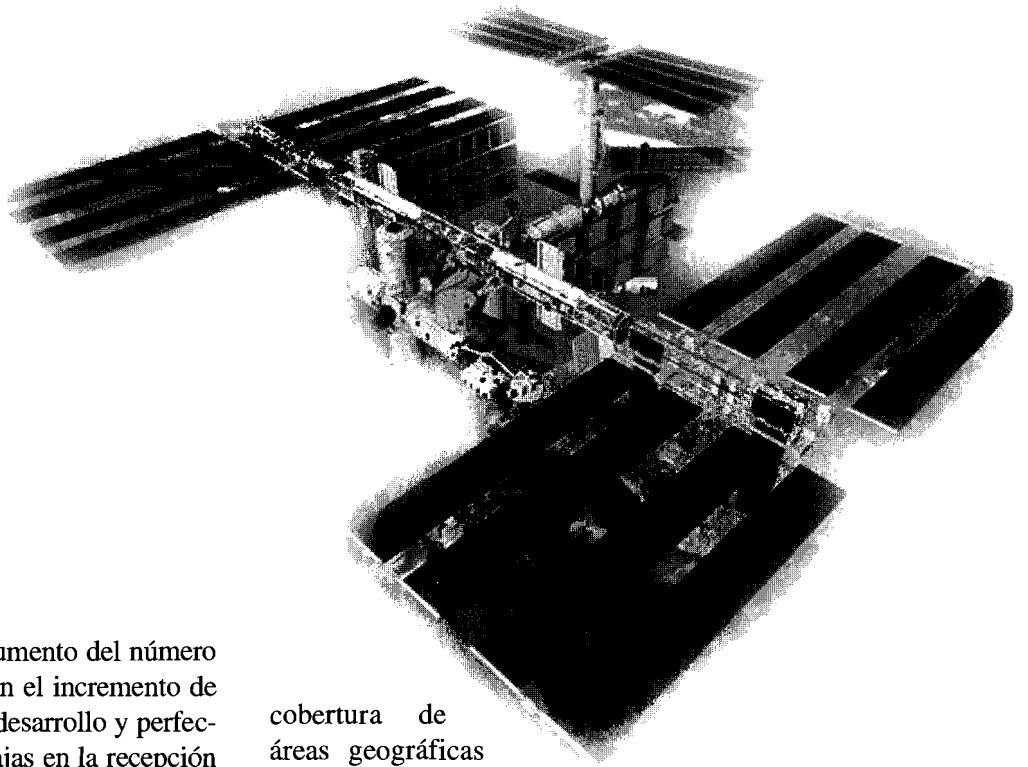
Francisco Sacristán Romero ■

El sector de las comunicaciones vía satélite en España vivió en 2005 una fase muy activa, en donde el número de servicios y aplicaciones tuvo a un crecimiento exponencial muy significativo, ligado directamente a las nuevas vías de explotación comercial del sistema de satélites. El punto de inflexión o referencia que marcó este despegue fue la puesta en órbita del primer satélite HISPASAT en 1992.

Como ocurrió en el continente americano con la puesta en funcionamiento de diversos satélites de comunicación, en España, las ventajas y potencialidades de transmisión de señales y cobertura que permite el sistema de satélites HISPASAT han hecho que éste sea una herramienta muy adecuada para las comunicaciones de tipo comercial.

La irrupción en el mercado audiovisual, tanto nacional como internacional, de una iniciativa netamente española, como la de HISPASAT, provocó también graves tensiones en un campo de la actividad económica tradicionalmente reducido a un número muy pequeño de empresas, asociaciones y operadores públicos y privados. Las motivaciones de los usuarios finales para que los satélites se empleen cada vez más en actividades de comunicación son muy diversas. Entre las más sobresalientes están las ventajas derivadas de la denominada economía de escalas,

Francisco Sacristán Romero, español, Departamento de Historia de la Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
■ Correo-e: fransacris@ozu.es



que se sostienen en el constante aumento del número de satélites operativos, así como en el incremento de su potencia de emisión, debido al desarrollo y perfeccionamiento tecnológico -las ventajas en la recepción de las señales hacen disminuir el tamaño del diámetro de la antena y consiguientemente su precio final repercute a la baja en el usuario-.

Desde el nacimiento de HISPASAT, la gama de servicios disponibles es mucho más amplia e innovadora que hace unos pocos años. En la década de los 80, la utilización de los satélites iba destinada al encauzamiento del tráfico de líneas telefónicas y a la distribución de señales de televisión. En la década de los 90, la situación experimentó un giro cualitativo muy importante. Sumados a los servicios que antes se han citado, nacen cada instante otros muchos relacionados con las comunicaciones fijas y móviles, con el almacenamiento y procesamiento de información, con la radiodifusión directa a casas y empresas, etc. Especialmente están creciendo en pleno siglo XXI las aplicaciones de tipo empresarial con el empleo de los terminales VSAT, con una importante penetración en el mercado.

Equipos que permiten fácil acceso

Este auge notable se ha aprovechado de las cualidades más relevantes de estos equipos espaciales, como son una infraestructura relativamente sencilla, muy flexible en cuanto a su instalación inmediata, la

cobertura de áreas geográficas dispersas y la operatividad plena, independientemente de los accidentes naturales del terreno. Por todo ello, la posibilidad de penetrabilidad de las redes de comunicaciones más potentes en lugares donde apenas existen, como es el caso de los países más atrasados de Europa Oriental, es factible con el empleo de los recursos aportados por la tecnología de los satélites.

En España ocurre ahora algo muy similar a lo que en los últimos años del siglo XX acaeció en muchos países de habla hispana en América: los satélites de comunicación se convirtieron en vías esenciales para la expansión de cadenas temáticas de televisión comercial y de la publicidad intercontinental. Para ello, es conveniente la creación de un ambiente en el que no solo sea lo más crucial la ampliación de las cuotas de mercado, sino también aquel espacio que haga posible la armonización y la normalización de los aspectos regulatorios, que influyen de forma directa sobre el desarrollo de nuevas estrategias empresariales en las que España debe mostrarse fuerte, para que esto contribuya a hacer una economía competitiva y estable.

Como antecedente de esta situación actual, la Comisión de la Unión Europea editó, al comienzo de los años

90, un borrador del llamado *Libro Verde sobre las comunicaciones vía satélite*, que sintetiza las políticas comunitarias referentes a la liberalización de unos mercados que han estado hasta fechas muy cercanas en el tiempo unidos a los operadores públicos de telecomunicaciones. Con esto, la Comisión de la UE pretendía lograr la liberalización del sector a través del desarrollo de un plan de trabajo que hiciese un recorrido por todos los puntos posibles, o sea, desde la lucha por obtener acuerdos, con el fin de cerrar las posiciones básicas de los distintos actores implicados, hasta el inicio de la normalización y la promoción de las últimas tecnologías aplicadas.

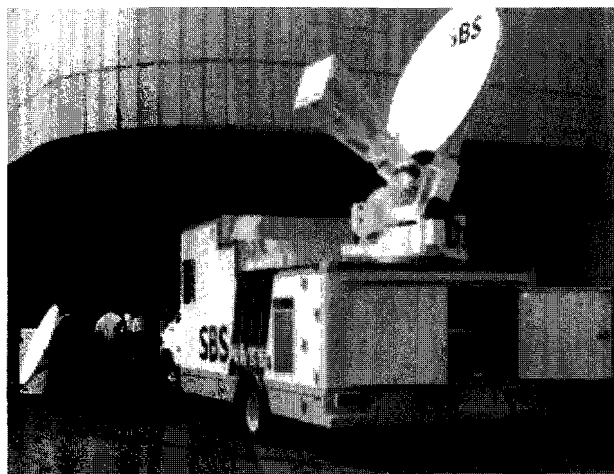
Pautas del desarrollo

La expansión y consolidación de las comunicaciones vía satélite está siendo posible en España gracias, primordialmente, a una serie de factores que giran alrededor de la evolución del fenómeno de la oferta, en mayor medida que el de la demanda. Entre ellos están:

1. La ebullición de nuevos servicios y aplicaciones dirigidos especialmente a ofrecer soluciones al entorno de las comunicaciones empresariales, como son los casos de las redes VSAT, los sistemas móviles y las estaciones terrenas transportables -conocidas como *flyaway* en terminología anglosajona-.

2. La variedad en la oferta de servicios por el satélite.

Hasta hace unos pocos años, las posibilidades tecnológicas estaban destinadas a dar cobertura a las necesidades de comunicaciones en la transmisión de telefonía en-



La movilidad de los receptores-transmisores es una característica permanente

tre continentes y la difusión, distribución e intercambio de programas audiovisuales. En la época que vivimos, la implantación masiva de la fibra óptica en las instalaciones transoceánicas de cables y el dudoso e incierto futuro de los canales de televisión digital vía satélite, debido a la irrupción inminente de la televisión digital terrestre (TDT), llevan a los consorcios propietarios de los sistemas de satélites a la búsqueda de nuevos servicios, incluyendo en su oferta aplicaciones novedosas y relevantes en cuanto a las opciones de alquiler de capacidad, convergentes con los nuevos usos como son las redes VSAT y los servicios móviles, SNG (Satellite News Gatering).

3. Incremento de la oferta en el segmento espacial, que ha adquirido notable apogeo en los últimos años del siglo XX y los pocos transcurridos del presente siglo XXI.

En sus albores, la construcción y puesta en órbita de satélites lo realizaban, por motivos económicos principalmente, sociedades o consorcios internacionales financiados por las administraciones públicas de cada país miembro, por lo general a través de una empresa signataria. En España, casi siempre los contactos y proyectos se iniciaron de la mano de la compañía telefónica.

Sin embargo, en el último período histórico nacieron unos satélites denominados *domésticos*, con coberturas hacia uno o varios países de una misma zona geográfica. Este es el caso del HISPASAT español, que ocupa nuestra atención, y otros similares

Nacieron los satélites domésticos como el español HISPASAT, el alemán Kopernicus y el francés Telecom

que le han precedido en el espacio europeo, como el alemán *Kopernicus*, el francés *Telecom*, etc...

Se genera de esta forma un incremento en la oferta de la capacidad espacial productiva para un mercado potencialmente muy competitivo, aunque hasta ahora no se haya manifestado en actuaciones prácticas.

4. Acuerdos políticos para aproximar las tarifas actuales al coste real de los diferentes servicios, que han surgido de los trabajos de la Comisión de la Unión Europea, paralelamente, con otras medidas destinadas a la liberalización total de los servicios de telecomunicación.

5. Financiación para la adquisición de equipos semejante a la imprescindible en otras clases de nuevas tecnologías.

La reflexión más importante es la que se orienta hacia una actitud que genera confianza y optimismo en los inversores potenciales.

Los adelantos técnicos en los equipamientos e instalaciones del segmento terreno han estado guiados hacia la disminución paulatina de los diámetros de antena en las estaciones remotas, y al diseño de terminales más adecuados, tanto desde la perspectiva operativa como económica.

Factores de impulso

Por último, debemos citar tres conjuntos de factores que influyen decisivamente en la expansión y estabilización de los servicios de telecomunicaciones por satélite:

1. Cambios en las normativas nacionales e internacionales.

Uno de los primeros ejemplos de estas transformaciones se debe situar en la aparición del *Libro Verde de las comunicaciones vía satélite*, de la Comisión de la Unión Europea, en el que se mencionan de forma explícita directrices y recomendaciones que tienen su vista puesta en la liberalización del mercado de equipos y servicios en este sector, lo que llevará a su desarrollo y expansión.

2. Elementos internos empresariales y corporativos. Debido a su evolución, multitud de compañías demandan nuevos servicios para satisfacer unas necesidades que se basan en el desarrollo de nuevas aplicaciones que exigen redes más flexibles, razones de tipo estratégico, satisfacción con los servicios y redes presentes actualmente y la independencia física de los sistemas terrestres.

3. Prestaciones coyunturales de los sistemas vía satélite.

Las posibilidades que ofrecen las comunicaciones vía satélite hacen que su potencial aumente hacia un tipo de aplicaciones especialmente complicadas, como son el acceso a lugares sin una mínima infraestructura técnica de comunicaciones, la flexibilidad para la incorporación de nuevas estaciones en la red, la independencia del coste de la distancia y del tráfico, etc.

Otro hecho final que se ha constatado en la realidad es que la presencia del capital extranjero en las comunicaciones por satélite, en los países en vías de desarrollo, ha venido acompañada de una extraordinaria presión para la liberalización de la inversión y el intercambio comercial en esas zonas. Un ejemplo bien evidente es con el que nos ilustra la investigadora mexicana en materias de comunicación Patricia Arriaga:

La instalación de paraísos fiscales y financieros en los países del Caribe fue posible gracias a las nuevas tecnologías de comunicación e información, y a una política interna que permite el libre flujo de datos transfronteriza. ●

