

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 44 - ENERO 1993

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Gino Lofredo

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

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

Presidente Alternativo, Rubén Astudillo,  
Min. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,  
Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad  
Estatad de Guayaquil

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Luigi Stornaiolo

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL.

Servicios Especiales de AFP,

COMUNICA, IPS, OIP, IJI

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  
Telf. 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED.  
Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo  
electrónico: [chasgino@ecuanex.ec](mailto:chasgino@ecuanex.ec)

Los artículos firmados no expresan  
necesariamente la opinión de CIESPAL o  
de la redacción de Chasqui.

## BRASIL: COLLOR, CORRUPCION Y MEDIOS

**L**o que hicieron los medios en  
el ascenso y derrocamiento  
de Fernando Collor de Mello



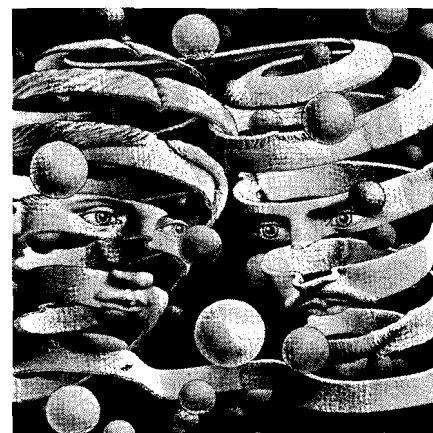
- 4 Construcción y abandono de un buque defectuoso, *Lattman-Weltman, Plinio de Abreu Ramos, José Dias Carneiro*
- 8 ¿Renacimiento espiritual en los medios brasileños? *Rondon de Castro*
- 10 Ambientando la destitución de un presidente, *Gaudencio Torquato*
- 12 Los medios contra la corrupción, *Sonia Virginia Moreira*
- 15 El otro ataque del "Fantasma de lo Mismo", *Arnaldo Jabor*
- 18 Garganta Profunda, *Luiz Lobo*

## REFORMA DE LAS FACULTADES

**L**a enseñanza y la  
investigación exigen una  
actualización que las  
equipare con los cambios  
ocurridos en dos décadas de  
turbulencia social, ideológica y  
técnica.

- 21 El reordenamiento del mundo, *Antonio Pasquali*

- 26 Paladeando vinos y saberes, *Guillermo Orozco Gómez*
- 33 México: Recuperar el espacio de las comunicaciones, *Silvia Molina y Vedia*
- 36 Brasil: La atracción fatal de la Universidad y la industria, *José Marques de Melo*
- 43 Brasil: Facultades, industrias y mercado laboral, *Nair Martinenko*
- 44 Ecuador: La reforma golpea dos veces, *Marco Ordóñez*
- 50 Ecuador: Peripecias en el pantano universitario, *Lucía Lemos*
- 51 Las escuelas no brillan, *Rubén Astudillo*
- 53 La especialización de los periodistas, *María del Carmen Cevallos*
- 54 Venezuela, ¿Reportero, técnico, gerente o creador? *Migdalia Pineda de Alcázar*
- 56 Argentina: Prestigio periodístico en la intemperie laboral, *Jorge Luis Bernetti*
- 59 Chile: Educación superior en periodismo y comunicación, *Lucía Lemos*
- 61 Brasil: La pedagogía del Audio Visual, *José Tavares de Barros*
- 63 La formación en España, *Daniel E. Jones*
- 65 España: Posgrado en Comunicaciones, *José Manuel de Pablos*
- 67 Nuevos retos en la U. Autónoma de Barcelona, *Miguel Rodrigo Alsina*



## ENTREVISTAS

- 70** Roberto Fontanarrosa:  
El oficio de hacer reír,  
*Mariana Hernández y  
Gustavo Brufman*



## POLEMICAS Y PROVOCACIONES

**D**ependencia y libre mercado, identidad y modernización, imagen mediática y realidad, hegemonía y resistencia, son las ideas que siguen desvelando a los alquimistas de nuevos y viejos paradigmas.

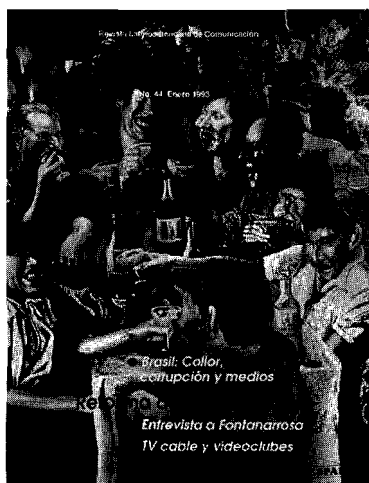
- 76** La cultura y el modelo neoliberal,  
*Javier Esteinou Madrid*
- 80** Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural,  
*Elizabeth Fox*
- 83** No tomar lo real como real,  
*Jean Baudrillard*
- 85** No hay información inocente,  
*Jorge Lanata*
- 87** El lenguaje resbaladizo,  
*Oscar Landi*
- 88** El arca de la libertad,  
*Anthony Wardlaw*
- 93** La política como espectáculo,  
*Juan E. Fernández*

## AUTOCRITICAS Y CONTRAPUNTOS

- 100** Equilibrio y oxigenación:  
¿fantasía o realidad?,  
*Hernando Bernal*
- 102** Una voluntad de saber,  
*Ignacio Ramonet*

## TENDENCIAS EN RADIO, VIDEO Y TV CABLE

- 104** Argentina: historia de los radios libres,  
*Daniel Ulanovsky*
- 105** Testimonio de un emisor,  
*Gabriel Mariotto*
- 108** El videocable, *Oscar Landi,  
Ariana Vacchieri*



- 113** España: TV cable en las vísperas del boom,  
*Tito Drago*

## ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 118** Entrevista a Francisco Ordóñez, Jefe del Departamento de Radio de CIESPAL.
- 121** Seminario en CIESPAL: Medios, consumo, integración y democracia,  
*José María Salcedo.*

## UNICEF

- 122** Los olvidados: Comunicación y pueblos indígenas en América
- 124** Declaración y compromiso de Río: Los medios de comunicación y la infancia
- 126** Documentos: Menores en Circunstancias Especialmente Dificiles (MECD)

## 127 RESEÑAS

### FOTO DE PORTADA INTERIOR

Tomada en Oaxaca, México,  
por Carlos Amérigo  
Dimensión Visual  
Uruguay 1391, Montevideo-Uruguay,  
Teléfono: 90 85 49

## NUESTRA PORTADA

*Caractericaricaturescos*, óleo sobre tela, 1992, es del pintor ecuatoriano Luigi Stornaiolo.  
Foto de Ramiro Jarrín

### Taller

Mallorca 487 y Coruña  
Quito. Ecuador  
Telf. (5932) 235 369

Periódicamente se da un reclamo de los productos simbólicos de moda y se instituyen otros que posibilitan el inagotable "merchandising" de las nuevas figuras devenidas en íconos universales. A nivel del mercado infantil pasó la fiebre de las Tortugas Ninja e irrumpió la Simpsonmanía.

Es curioso que hayan sido precisamente los niños quienes primero se apasionasen por esta caricaturesca familia norteamericana, ya que en esencia la serie constituye una sofisticada sátira costumbrista, que presupone un público de mayor edad.

La serie presenta la vida de una familia media norteamericana que evidencia el fracaso del gran sueño estadounidense, y está organizada en torno a personajes antiheroicos, grotescos, exagerados en su fealdad y desprovistos de atributos que puedan suscitar envidia o mimesis.

Los Simpson tienen ojos desorbitados y gigantes; quizás de ver tanta televisión y de anhelar ansiosos, frente a los escaparates, el seductor universo de los bienes de consumo.

Por otra parte, el discurso familiar de estos emblemáticos personajes gira generalmente en torno a los lugares comunes más patéticos, demostrando un continuo afán de sobreadaptación a la sociedad, aunque siempre fallan en algo.

Sin embargo, lo que les confiere ese irresistible carisma y les permite romper con el viejo esquema costumbrista al estilo Hanna y Barbera (Supersónicos, Picapiedras) es esa cuota de autoconciencia de su propio fracaso.

Homero es un tonto y un inútil asumido, cuyo horizonte de vida es el ideal de normalidad propuesto por los media. Marge, su esposa fiel y resignada, revela todo el conformismo que hay que acumular para soportar esa existencia de ama de casa que persigue los lineamientos del american way of life. Liza, la pequeña saxofonista, es brillante pero se debate interiormente entre el deseo ingenuo de hacer las cosas bien y la

## LOS SIMPSON

### La pesadilla en el gran sueño americano

*El gran sueño norteamericano no ha fracasado. Los sueños no fracasan. Para eso son sueños. Pero los sueños son muchos y diversos. Algunos son pesadillas. Los Simpsons son la pesadilla dentro del persistente sueño de prosperidad y realización que aún hipnotiza a millones. Homero y Bart Simpson son el lado oscuro de Pedro Picapietra y Pablo Mármol.*

desesperanza de contemplar las contradicciones del mundo adulto. Bart, en cambio, denota una gran inteligencia práctica, aunque también se presenta como tramposo, cobarde y cínico.

Por otra parte, Bart ha recibido de su padre ciertos "consejos" para volverse un "hombre" de verdad: 1) reírse siempre de los que son diferentes; 2) no decir nada hasta no estar seguro de que todos los demás piensan como él. Asimismo, ha recibido de la sociedad otras enseñanzas igualmente "coherentes", como: "La guerra no es divertida ni tiene encanto. No hay vencedores, sólo vencidos. Y no hay guerras buenas, salvo excepciones, como la revolución americana, la guerra mundial y la guerra de las galaxias".

Lo que los Simpson no reconocen pero evidencian es que ellos mismos son diferentes, y que su gracia radica en perseguir infructuosamente un modelo de realización y de promoción social que no fue hecho a su medida, y que en última instancia es ficticio.

En términos generales, podría decirse que los Simpson representan una parodia del esfuerzo que significa vivir en conflicto y la imposibilidad de alcanzar el modelo que se les propone. Si bien son conscientes de su inadaptación, continuamente se revelan estructuralmente incapaces para superarla.

Afortunadamente, algunas veces la televisión ofrece productos como éste, que demistifican la fachada de las sociedades desarrolladas y que muestran la realidad de una manera más fiel; demostrando que los educadores muchas veces suelen ser personas muy distintas a lo que aparentan (Bart en su escuela tiene maestras alcohólicas y directores demagógicos y reaccionarios); que quienes ejercen el poder desarrollan estrategias para disimular sus desmanes (el director de la usina nuclear donde trabaja Homero suele manipular a los formadores de opinión y a los medios de comunicación para encubrir los riesgos y las irregularidades de su industria); y que no siempre ganan los buenos. Si no fuera así, el mundo no sería tal cual es. La derrota de los Simpson, enseña, entre otras cosas, eso.



JUAN E. FERNANDEZ es periodista uruguayo y redactor cultural del semanario *Mate Amargo* de Montevideo.