

# 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

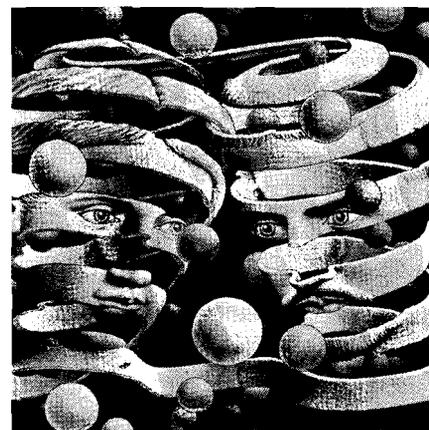


- 4 Construcción y abandono de  
un buque defectuoso,  
*Lattman-Weltman,*  
*Plinio de Abreu Ramos,*  
*José Dias Carneiro*
- 8 ¿Renacimiento espiritual en  
los medios brasileños?  
*Rondon de Castro*
- 10 Ambientando la destitución de  
un presidente,  
*Gaudencio Torquato*
- 12 Los medios contra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

## 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*



## 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 Américo  
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

FERNANDO LATTMAN-WELTMAN  
PLINIO DE ABREU RAMOS  
JOSE ALAN DIAS CARNEIRO

# CONSTRUCCION Y ABANDONO DE UN BUQUE DEFECTUOSO



Antonio Scorza / AFP Photo

Daniél Garcia / AFP Photo

*Para los investigadores del CPDOC de la Fundação Getúlio Vargas la conducta de los medios respecto al candidato y al presidente Collor se explica mejor en términos de las ofertas políticas y programáticas durante la campaña, y del abandono por parte del gobierno de las acciones prometidas. Para ellos la genialidad del marketing electoral y el repentino activismo periodístico y moralizante fueron expresiones de un proceso inconcluso más profundo y racional.*

Una vez definidas por la Constitución de 1988 las reglas de la elección presidencial directa, y hecho el balance de las elecciones municipales de noviembre de aquel año, la prensa inició la cobertura de la campaña electoral. Durante los primeros meses de 1989 las noticias más destacadas analizaban la crisis económica, la inflación, la deuda externa e interna, el déficit fiscal,

la reforma del Estado. Los artículos relativos a la sucesión presidencial destacaban la indefinición de las candidaturas de los dos mayores partidos brasileños del momento: el Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB) y el Partido del Frente Liberal (PFL), que aparecían como los únicos capaces de presentar alternativas fuertes de centro o centro derecha para oponerse a los favoritos de las encuestas, Leonel Brizola del Partido Democrático Trabalhista (PDT) y Luis

Inacio "Lula" Da Silva del Partido de los Trabajadores (PT), identificados con propuestas de izquierda. En aquel momento la candidatura de Fernando Collor de Mello no merecía la atención de los grandes medios. El entonces gobernador del pequeño estado de Alagoas, en el Nordeste brasileño, sólo

Los autores son investigadores del Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) de la Fundação Getúlio Vargas.

**C**on tres apariciones en TV la candidatura de Collor logró despegar y ubicarse en los primeros lugares. El 19 de abril de 1989 la revista *Veja* publicó una encuesta en la que Collor aparecía en segundo lugar. A la semana siguiente Gallup lo muestra en la primera posición, de la que no saldría más.

aparecía en los noticieros como un administrador público famoso por su lucha contra los "marajás", (funcionarios públicos con enormes salarios y ninguna actividad de utilidad pública), y los "fantasmas" de Alagoas, (funcionarios apadrinados por algún partido político que cobran salarios sin siquiera aparecer en sus puestos de trabajo).

La situación de la candidatura de Collor comienza a cambiar a partir del 30 de marzo de 1989, cuando va al aire en el horario gratuito de la TV (reservado por ley a todos los partidos) promocionando al entonces Partido de la Juventud, luego Partido de Reconstrucción Nacional. Esa transmisión dio el primer resultado positivo para la pequeña pero eficiente campaña, de Collor. A pesar de que fue poco comentado por la prensa grande impactó sobre las encuestas de opinión. Con la realización de dos programas más la candidatura de Collor logró despegar y ubicarse en los primeros lugares. El 19 de abril la revista *Veja* publicó una encuesta en la que Collor aparecía en segundo lugar, y a la semana siguiente la revista *Isto É/ Senhor* saca en su portada la encuesta Gallup que ya lo muestra en la primera posición, de la que no saldría más.

Los tres programas de televisión cumplieron a la perfección su función de hacer conocer las ideas y, principal-

mente, la imagen de Collor. Coronando un esfuerzo de marketing e investigación de los deseos del electorado, raras veces ejecutado con tanta profesionalidad en Brasil. Desde el primer momento, la candidatura de Collor fue pensada como un producto que debería amoldarse de acuerdo con las demandas del consumidor, en este caso el elector.

En una entrevista concedida en diciembre de 1989 al *Jornal do Brasil* de Río de Janeiro, después de la victoria de Collor, los dueños de las agencias *Vox Populi* de encuestas e investigaciones y *Setembro* de publicidad, describieron pormenorizadamente como realizaron la asesoría del candidato.

### Vacíos y espantapájaros

Sin embargo sería imposible comprender esta candidatura si no tomamos en cuenta, también, otros dos aspectos:

1. El vacío político que se abrió por las indecisiones, indefiniciones e idiosincrasia de la fuerzas políticas del centro y la derecha.
2. El papel de espantapájaros asignado por la burguesía en sus ataques a los candidatos Lula y Brizola.

La unión del marketing electoral con la indecisión y el vacío en el centro y la derecha, por un lado, y la radicalización de la imagen de la izquierda por el otro, es lo que permite comprender mejor el



Antonio Scorza / AFP Photo

Aspirando goma de zapatero en las calles de Río

papel específico de los medios en la construcción del fenómeno Collor.

### Liberalizar para modernizar: El diseño del programa de gobierno

Mucho más que la sensibilidad de Collor hacia el marketing, y la competente actuación de sus asesores, lo que llama la atención cuando se analiza el contenido de los noticieros en los primeros meses del 89, que antecieron al ascenso del candidato, y el comportamiento de la prensa en la campaña, es:

1. Las temáticas privilegiadas por los medios, como por ejemplo el papel del Estado como agente controlador de la economía y como causante de la propia crisis, fueron hábilmente incorporados por el discurso de Collor y redireccionados hacia el público. Así las ideas de "caza-marajás", de austeridad, de achicamiento de la máquina estatal, modernización de la economía y anacronismo de las propuestas estatizantes de la izquierda fueron repetidas hasta el cansancio, con el respaldo de los noticieros. La repetición las transformó en verdades históricas, necesarias e indiscutibles. Indirectamente, al centrar su discurso periodístico en estos temas, los grandes medios prepararon el programa de su candidato que, por una serie de circunstancias políticas, coyunturales y técnicas, fue Fernando Collor de Mello.

2. Los medios que "diseñaron" el programa político de Collor lo recibieron con distintos grados de sentido crítico. Trataron de mantener cierta imparcialidad y dar chance a la competencia (quizá con la esperanza de que surgiera una alternativa mejor). Pero directa o indirectamente los medios pavimentaron el camino al poder reforzando con sus noticias y sus análisis las mismas críticas a lo "viejo" y la misma llamada a la renovación que ya Collor había incorporado a su discurso.

Mientras el diario *O Globo* de Río de Janeiro apoyaba decididamente su candidatura, la *Folha de São Paulo* asumía una actitud severa con todas las candidaturas. Otro diarios importantes, como *Jornal do Brasil* y *O Estado de São Paulo* matuvieron una posición de mayor distanciamiento. Pero todos sin excep-

ción, apoyaban las propuestas que se encontraban en el programa de gobierno de Collor y no en el de los otros candidatos de centro y derecha.

### Construyendo la alternativa política

La prensa no hace más que reconocer tácita o abiertamente en la escalada de Collor un hecho que era necesario apoyar con todas las fuerzas, inclusive con las de la propia prensa que temía aquel fenómeno que con mucha propiedad en marzo de 1989 definió la revista *Isto E-Senhor* como el "espectro de Brizola". O sea el fantasma de un gobierno radical de la izquierda populista.

Los procesos de privatizaciones de empresas estatales y apertura de mercados para la competencia con productos extranjeros son los ejemplos más elocuentes de las medidas tomadas por el nuevo gobierno. Esas medidas contaron desde un primer momento con el apoyo consensual de los grandes medios. Eran las medidas que desde la campaña habían diferenciado a Collor de sus contendientes.

A partir del 15 de marzo de 1990, todos los diarios popularizaron en tonos festivos la "teoría de la modernidad" que Collor elaboró para definir la legitimidad de las privatizaciones y la plena apertura al capital extranjero.

### Collor en el gobierno

En el mismo momento, sin embargo, comenzaron las desilusiones de las clases que lo apoyaron y las contradicciones dentro de su gobierno. Al día siguiente de asumir lanzó un plan de estabilización económica denominado *Plan Collor 1*, que congeló la disponibilidad de las pequeñas cuentas de ahorro, las cuentas corrientes y las operaciones financieras en general. Los depósitos restantes quedaron retenidos por el Banco Central, totalizando unos 100 millones de dólares retirados de la economía. Esta acción contradecía el discurso de la campaña que había logrado el apoyo de los empresarios. El país entró en una recesión sin precedentes.

A pesar del impacto inicial de las medidas económicas Collor mantuvo inicialmente la mayor parte del apoyo ciu-



Jesus Carlos / Imagen Latina

Por el impeachment en São Paulo



La prensa pasa a la oposición

dadano. Las críticas de la prensa fueron en el sentido de acelerar las privatizaciones. Las denuncias de corrupción en el gobierno en ningún momento implicaron la reducción del incentivo que significaba para los grandes medios los beneficios ligados a la desestatización.

Las consecuencias de la liberalización de las importaciones, comenzó a inquietar a sus adeptos más fervientes. La liberalización de las importaciones (de acuerdo con una nota aparecida en *O Globo* del 13 de octubre de 1991) no logró bajar los precios a través de la competencia. Cuatro meses después de tomada la medida, los costos al público de los productos habían aumentado en el orden del 25%.

El 24 de octubre de 1991 fueron rematadas las acciones de la empresa siderúrgica estatal USIMINAS. Sin embargo la gran mayoría de las acciones fueron compradas por capitales surgidos del sector público, con participación secundaria del sector privado. Lo mismo ocurrió con las mayoría de las privatizaciones. La desilusión de la prensa ante la ausencia de participación extranjera y de grupos nacionales significativos se hizo cada vez más evidente.

La decepción creciente con el rumbo que tomaba la economía y con los resultados obtenidos por el gobierno se sumaron a las denuncias de corrupción. En un movimiento gradual y continuo, la prensa abandonó el navío y pasó a dirigir su hundimiento.

Como todo en su gobierno, la idea de modernización fue manipulada como un ingrediente más del marketing.

## La ruptura: corrupción y expectativas frustradas

Ya antes de la victoria de Collor hubo indicios de corrupción en torno al candidato. En agosto de 1989 la *Folha de São Paulo*, el diario más crítico de Collor, denunciaba la formación sigilosa de una red informal de televisión (que reunía a veinte emisoras) que era costeadada por Collor para la inserción diaria de propaganda suya en diferentes telediarios. En aquel momento sin embargo, los deslices de la campaña eran relegados a un segundo plano en función de intereses mayores que se sentían más amenazados por el "efecto Brizola".

Cuando surgió la denuncia de que se había pedido comisión para que Collor aprobara un préstamo de 40 millones de dólares a la VASP (Empresa aérea de São Paulo) recientemente privatizada, se empezó a hablar de las relaciones del presidente con su socio Paulo César Farías. Era el llamado "esquema PC" que comenzaba a tornarse público. A partir de ahí los escándalos y denuncias de corrupción se sucedieron en un ritmo cada vez más vertiginoso, pasando inclusive por la Legión Brasileña de Asistencia (LBA), presidida por la primera dama Rosane Collor, y por los Ministros de Trabajo y Acción Social, y de Salud.

En octubre del 91, el diario *O Globo* mostraba ya discrepancias importantes con su interlocutor en el escenario político. *O Globo* expuso sus propias propuestas e intervino en la nueva formación de consensos e iniciativas políticas que se distanciaban de Collor retirándole su apoyo político. El editorial de la *Folha de São Paulo* del 28 de setiembre, día del voto de censura en el parlamento, decía: "Más que las intituiciones, el antiguo 'cazador de marajás' agredió el programa con que fue electo y las esperanzas de transformación que despertó."

"Y no se trata aquí sólo de corrupción. La reforma de la sociedad y del Estado brasileños, que Collor incuestionablemente contribuyó a inscribir en la agenda de prioridades del país, avanzó tímidamente, bajo el peso colosal de las prácticas oligárquicas. Como todo en su gobierno, la idea de modernización fue manipulada como un ingrediente más del marketing".