

# 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



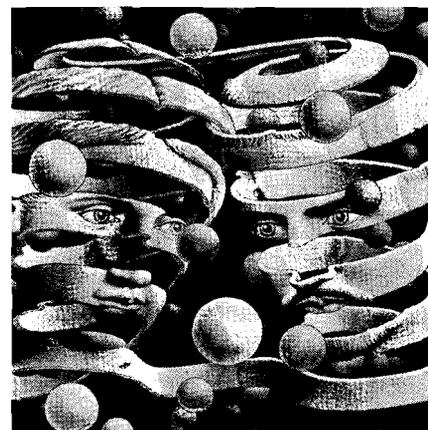
- 4 Construcción y abandono de un buque defectuoso, *Lattman-Weltman, Plinio de Abreu Ramos, José Dias Carneiro*
- 8 ¿Renacimiento espiritual en los medios brasileños? *Rondon de Castro*
- 10 Ambientando la destitución de un presidente, *Gaudencio Torquato*
- 12 Los medios contra la corrupción, *Sonia 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.

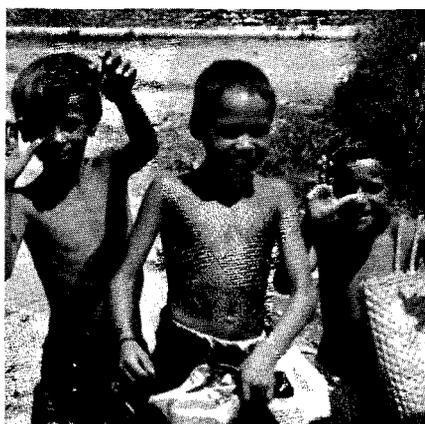
- 76** La cultura y el modelo neoliberal,  
*Javier Esteinou Madrid*
- 80** Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural,  
*Elizabeth Fox*
- 83** No tomar lo real como real,  
*Jean Baudrillard*
- 85** No hay información inocente,  
*Jorge Lanata*
- 87** El lenguaje resbaladizo,  
*Oscar Landi*
- 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

# LOS MEDIOS CONTRA LA CORRUPCION



*La ola de moralización pública que se dice que hoy recorre Brasil es el resultado en gran medida del cambio en el comportamiento de los medios de comunicación durante el proceso Collor. Sonia Virginia Moreira considera que la nueva actitud puede no ser transitoria y establecerse como un factor permanente en la limpieza y modernización del Estado brasileño en sus niveles municipales, estaduais y federales.*

**L**as escenas de apertura de *Dios nos ayude*, la telenovela de las 19 horas transmitida por la *Red Globo* de Televisión, reproducen un mapa de Brasil dibujado en barro siendo absorbido por un remolino donde aparecen algunos elementos que caracterizaron el pasaje de Collor por el gobierno: jet, ski, auto importado, dólares.

Tales símbolos son la síntesis de los casos de corrupción explícita estampados en imágenes y textos por los medios de comunicación brasileños entre marzo de 1990 y setiembre de 1992. En ese período buena parte de los telespectadores-ciudadanos pasó de la expectativa por un futuro mejor a la sorprendente convivencia diaria con denuncias de desvío de fondos públicos con la participación de altos personajes ligados al gobierno. Desde la euforia inicial hasta la constatación del mar de barro institucionalizado, los medios de comunicación

participaron activamente de el ascenso y caída de Fernando Collor de Mello.

## Los canales circunstanciales del poder

Para entender la meteórica trayectoria política de Collor hasta su retiro del cargo de presidente, es necesario analizar el papel desempeñado por los medios antes y durante su gobierno y también examinar las circunstancias que propiciaron su ascenso al puesto de mayor prestigio del país.

Durante la campaña electoral, Collor fue apoyado por los más poderosos grupos económicos de Brasil, entre ellos la FIESP (Federación de la Industrias de São Paulo) cuyo principal dirigente llegó a declarar que en la hipótesis de que Luis Inácio Lula da Silva (candidato del Partido de los Trabajadores) fuera electo, los grandes empresarios abandonarían el país. Collor fue presentado por la prensa como un político moderno encargado de eliminar la corrupción de la vida pública brasileña y arrancar al país de su condición tercermundista.

Así fue que se consiguió una impenable alianza a su alrededor: desde los

SONIA VIRGINIA MOREIRA, es brasileña y Profesora de Comunicaciones de la Universidad del Estado de Río de Janeiro.

ricos empresarios paulistas, pasando por sectores de clase media, hasta los descamisados -la enorme masa marginada de los centros urbanos- se proyectó la imagen del candidato del PRN (Partido de la Renovación Nacional) como la esperanza para alcanzar una vida mínimamente digna.

Como conductores, de esa etapa de conquista del electorado se destacaron influyentes medios de comunicación organizados en redes de radio, televisión, periódicos y revistas de circulación nacional. El destaque fue para la *Red Globo* que en los últimos días de la campaña presidencial fue acusada de manipular información para favorecer a Collor.

### El inicio del fin

De la misma manera que (directa o indirectamente) colaboraron con la elección de Collor, algunos medios también mostraron agilidad al relatar datos esenciales para la comprensión de la crisis política que más tarde se instalaría en el gobierno nacional.

La revista *Veja* (publicación semanal con tiraje de 836 mil ejemplares) en su edición del 27 de mayo de 1992 reveló las denuncias de Pedro Collor de Mello, hermano más joven del presidente, que testimoniaba sobre el favorecimiento ilícito de Fernando en favor del empresario alagoano Paulo Cesar Farías, ex tesorero de la campaña presidencial. Las declaraciones fueron motivadas por la disputa del mercado de comunicaciones en el estado de Alagoas, controlado por las *Organizaciones Arnon de Mello*, dirigidas por Pedro.

Farías se preparaba para lanzar en Maceió, capital del estado, una empresa con catorce emisoras de radio, cuyas concesiones dependen de aval presidencial, y el diario *Tribuna de Alagoas*. Paulo César Farías se transformaría en sería competencia de las radios y el diario *Gaceta de Alagoas*, propiedad de los *Arnon de Mello*, que también tienen un canal de TV y una imprenta-editorial. Fue el inicio de la crisis política.

Tres meses después otra publicación semanal consolidaba el papel denunciante de la prensa brasileña. En la edición del 1 de septiembre la revista *Isto é* (competencia de *Veja*) presentaba el testimonio de Eriberto França y sacaba a

## LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS Y EL IMPEACHMENT

Según datos de una investigación realizada por la empresa de marketing Leda Nielsen, entre enero y setiembre de 1992 la inversión publicitaria en medios de comunicación brasileños fue de US\$ 2.722.526.000 contra 2.416.444.000 invertidos en los mismos meses de 1991, lo que significa un aumento total del 13%. Del total invertido, el 58% fue para la TV; 27% para diarios; 8% para revistas; 5% para radio y 2% para exteriores. En igual período de 1991 fue 52% en TV; 34% en diarios; 8% en revistas; 5% en radios y 1% en outdoor. Los datos muestran la caída de un 7% de la inversión publicitaria en diarios, mientras que la TV registró una subida del 6% y el outdoor de 1%. Hubo una transferencia de inversión publicitaria de los diarios hacia TV y outdoor.

En cuanto a las cifras en dólares: a los diarios se destinaron US\$ 746.740.000 contra 809.766.000 invertidos en 1991; la TV consiguió la inversión de US\$ 1.585.833.000 contra 1.254.067.000 de 1991, lo que le significó un aumento del 26%; outdoor, tuvo la notable subida del 39%; la radio del 13% y las revistas del 5%.

La investigación muestra una significativa disminución de las inversiones publicitarias de la industria de la construcción, el comercio y el sector agropecuario, tres sectores muy importantes.

Por su parte el presidente del grupo de marketing Midia de São Paulo señaló en noviembre de 1992 que "A pesar de la crisis que el país atravesó recientemente con el impeachment del presidente Collor, que colocó a los anunciantes en compás de espera, el mercado publicitario deberá reaccionar y cerrar el año con un número de inversiones 8% superior al del 91. El medio diario por su parte conseguirá detener su caída, atenuando los números negativos obtenidos hasta ahora. Todavía estamos lejos de alcanzar los volúmenes potenciales de nuestro mercado. En verdad nos estamos recuperando lentamente de una caída abrupta que tuvo su auge en el 91. Esta recuperación seguirá su curso en el 93 y solamente a partir de 1994 se podrá hablar de crecimiento".

JORNAL ANJ

### Inversión Publicitaria en dólares Enero-Septiembre 1991 y 1992

	1991	1992	VAR%	%1991	%1992
TOTAL	2.416.444	2.722.526	13	100	100
TV	1.254.067	1.585.833	26	52	58
Radio	118.954	134.844	13	5	5
Revistas	203.601	213.339	5	8	8
Diarios	809.766	746.740	-8	34	27
Outdoor	30.056	41.770	39	1	2

luz el tráfico de influencias montado en el Palacio de Planalto, sede del gobierno brasileño.

### Reflejando (y orientando) la opinión pública

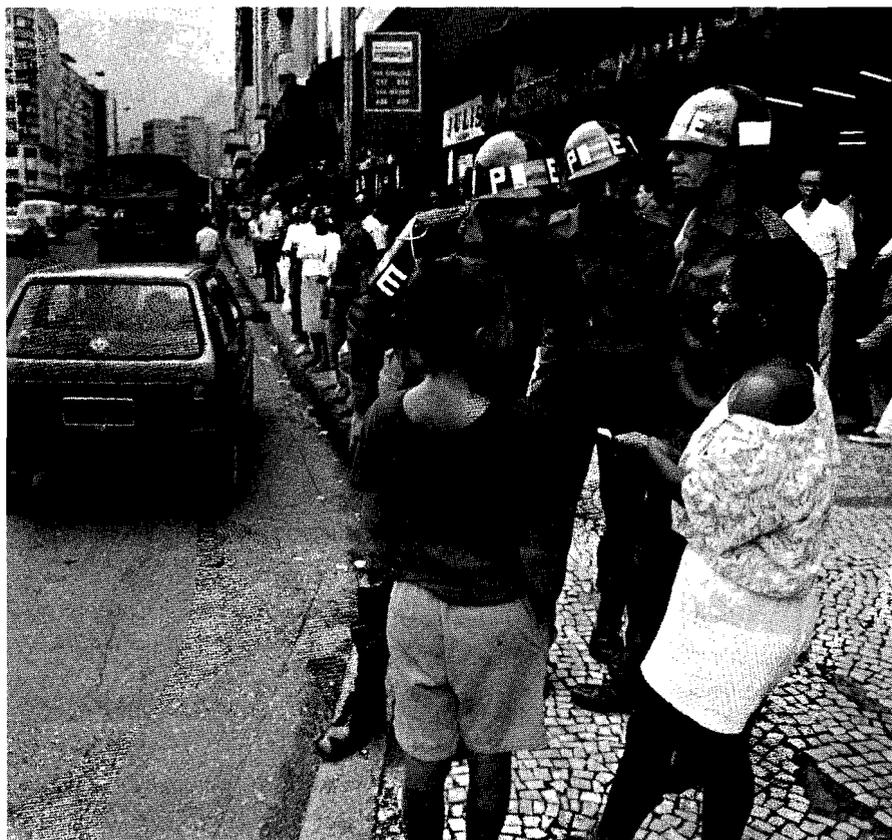
Durante cuatro meses (entre mayo y setiembre de 1992) la prensa grande asumió la función de ser ojos y oídos del ciudadano interesado en conocer y comprender las denuncias. Diarios como *Jornal de Brasil*, *Folha de São Paulo* y *O Estado de São Paulo* percibieron la gravedad del momento y sintonizados con los empresarios (a esta altura descontentos con las medidas económicas llevadas adelante por el gobierno) se transformaron en las principales fuentes de información para un público que volvía a homogenizarse, esta vez en contra del presidente.

Se volvía a dar un tipo de alianza semejante a la verificada en el período de campaña electoral de Collor, pero con presencia más contundente de los medios de comunicación y del pueblo en las calles. La unión de fuerzas hasta ese momento dispersas y de intereses tradicionalmente incompatibles, como los sindicatos de los trabajadores y las federaciones patronales.

Los diarios y revistas semanales fortalecieron su papel de transmisores del descontento popular. La televisión si bien dio seguimiento al proceso, lo hizo con ciertas distorsiones. Debido a eso, de julio a octubre la *Folha de São Paulo* publicó una columna diaria analizando la cobertura de la principales redes de televisión brasileñas.

Por otra parte la misma *Folha* y el *Jornal do Brasil* abrieron un espacio para las noticias sobre el proceso de impeachment, publicadas en la prensa internacional. De esa manera el lector podía acompañar simultáneamente la evolución interna de los hechos y las reacciones internacionales que provocaban.

En medio de la crisis, los medios de comunicación consiguieron informar y discutir sobre la conducción de la cobertura periodística. La consecuencia inmediata de esta actitud de compromiso, fue el inicio de un mejoramiento de la calidad periodística y del funcionamiento de los medios en general.



Julio Pereira / AFP Photo

Hablemos de robos y corrupción. Río de Janeiro

### Asimilando lecciones de la crisis

En la primera semana de diciembre de 1992, el editorial de la revista *Veja* señalaba la apuesta actual de la prensa brasileña al reconocer que: "la moralidad es hoy una cuestión nacional que se desparrama por los noticieros en forma de denuncias de malversación de fondos públicos, tráfico de influencias, escándalos de corrupción, soborno de jueces y políticos, evasión de impuestos y licitaciones fraudulentas".

En muy pocas ocasiones la discusión y reflexión sobre padrones éticos (individuales, políticos, profesionales) consiguieron contagiar a los medios de comunicación brasileños incluyendo las publicaciones de las grandes ciudades y los diarios y emisoras del interior del país. No es una exageración afirmar que la onda de moralidad que recorre Brasil es fruto de la participación de los medios. A través de los medios, los brasileños percibieron que todavía pueden influir en el destino del país. Tal vez valga recordar a Shakespeare en una de las frases de Hamlet: "Los grandes con poder deben ser vigilados de cerca".

“La moralidad es hoy una cuestión nacional que está presente en los noticieros en forma de denuncias de malversación de fondos públicos, tráfico de influencias, soborno de jueces y políticos, evasión de impuestos y licitaciones fraudulentas”.

*Revista Veja, diciembre de 1992*

