

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

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

BRASIL: COLLOR, CORRUPCION Y MEDIOS

Lo que hicieron los medios en
el ascenso y derrocamiento
de Fernando Collor de Mello



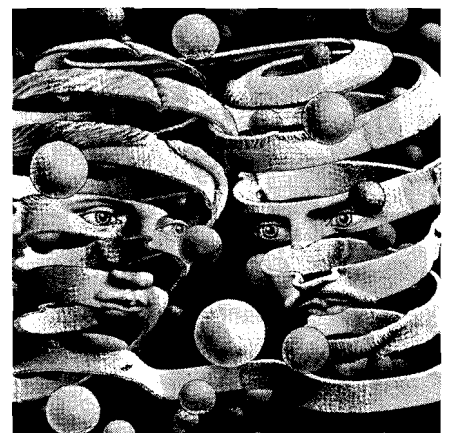
- 4 Construcción y abandono de un buque defectuoso, *Lattman-Weltman, Plinio de Abreu Ramos, José Dias Carneiro*
- 8 ¿Renacimiento espiritual en los medios brasileños? *Rondon de Castro*
- 10 Ambientando la destitución de un presidente, *Gaudencio Torquato*
- 12 Los medios contra la corrupción, *Sonia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

REFORMA DE LAS FACULTADES

La 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 Pasqualí*

- 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

Dependencia 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.

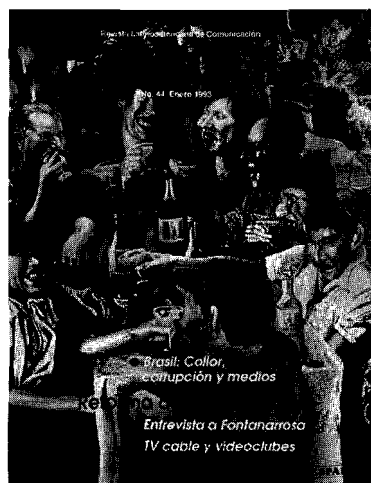
- 76** La cultura y el modelo neoliberal,
Javier Esteinou Madrid
- 80** Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural,
Elizabeth Fox
- 83** No tomar lo real como real,
Jean Baudrillard
- 85** No hay información inocente,
Jorge Lanata
- 87** El lenguaje resbaladizo,
Oscar Landi
- 88** El arca de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

PRESTIGIO PERIODISTICO en la intemperie laboral

Los comunicadores profesionales argentinos protagonizan y padecen un proceso contradictorio de rectificación forzada de su imagen profesional y de su status en la sociedad. Este proceso incluye, una alta valoración del rol profesional y un aumento de su vulnerabilidad en el mercado laboral. Ambas tendencias contradictorias se inscriben en el drástico cambio que vive la sociedad argentina desde 1989 respecto de los fundamentos hasta entonces típicos de su estructura económica y social.

La inesperada y profunda reducción del peso del Estado en la economía y la privatización de empresas de servicios públicos iniciada por el gobierno justicialista ha incidido en la configuración de las empresas de punta de la industria cultural, y en el costo y condiciones de presentación del servicio comunicacional por parte de los periodistas profesionales.

No fue casual que el proceso de privatización de las empresas oficiales comenzara con la desestatización de la mayor parte de los canales cabeceras de TV. Volver a la actividad privada -salvo la red nacional ATC (Argentina Televisora Color) que refleja la línea oficial del perfil audiovisual del país- supuso dar marcha atrás en una política aplicada tanto por el propio peronismo -nacionalizador de la TV en su gobierno de 1973-1976- cuanto de las políticas seguidas por el último régimen militar y también por la administración civil del Partido Radical.

Este fenómeno de privatización audiovisual y, en menor medida, radial,

JORGE LUIS BERNETTI es escritor y profesor de la Escuela Superior de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina.



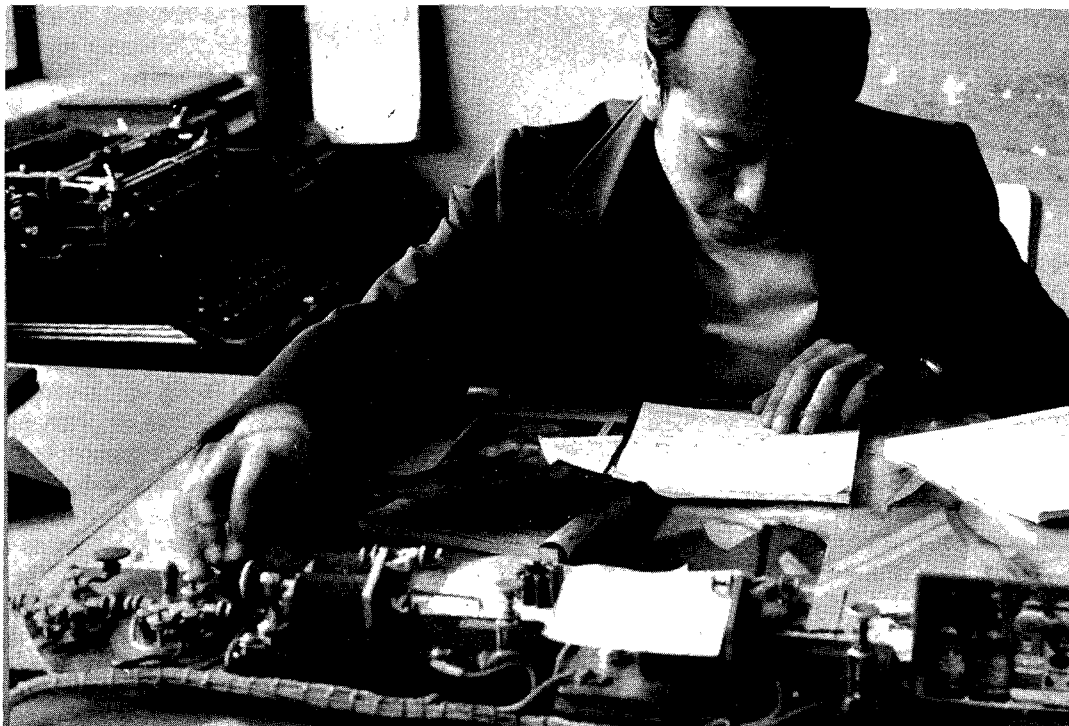
constituyó la punta de otro fenómeno de nuevo tipo: la conformación de empresas multimediales a partir de la intervención de los grandes grupos gráficos de Argentina. Esta privatización se enmarcó en un proceso de lenta pero firme reconstitución y consolidación de un espacio en el que desde 1983 los sectores democráticos hicieron énfasis en el incremento de las libertades democráti-

cas, particularmente las de prensa e información.

Al mismo tiempo, la necesidad de disputar en la programación televisiva los espacios arduamente concurrenciosos y la escasa

torta publicitaria, condujeron a un incremento de nuevas alternativas en materia informativa. Temas y personajes hasta entonces intocados cayeron en las manos de agresivos informadores que atrajeron audiencias a partir de fuertes denuncias e investigaciones acerca de la corrupción en diversas esferas del gobierno.

Contribuyó de manera protagónica a este proceso el esfuerzo de los profe-



20 años no es nada

sionales de la información para revalorizar el papel de la capacidad de producción e investigación propia, más allá de los temas colocados en el mercado informativo de manera rutinaria por los diversos *gate-keepers* nacionales.

Imagen e incidencia de los comunicadores

Esta triple causalidad, la afirmación del proceso democrático, el proceso de privatización con la conformación de empresas multimediales sumergidas en una furiosa competencia y la reivindicación del rol profesional por parte de los propios periodistas, condujo al ensanchamiento de la figuración social de los comunicadores. Las encuestas de opinión, una costumbre ya devenida práctica de moda en la sociedad argentina, indican que los periodistas están al frente de la credibilidad pública. Aventajan así de manera drástica a políticos, sindicalistas y militares.

Pero sus condiciones laborales no han mejorado. Reciben fuertes consideraciones de prestigio como nobles españoles de la decadencia, pero también como éstos tienen muy poco efecto para consolidar aquellos destacados aires. El incremento en el número de participantes en el mercado laboral, la alta calificación de los mismos, el paro

que afecta numerosos profesionales de medios cerrados por razones económicas, y el ingreso anual de nuevas camadas formadas en escuelas de comunicación, públicas y privadas, determinan esta capacidad de elección por parte de las empresas.

También se han modificado las condiciones de trabajo de los comunicadores sociales. El porcentaje de personal que trabaja realizando colaboraciones irregulares, sin tener contrato laboral con la empresa o las empresas para las que lo realizan, forma parte de una realidad de flexibilización laboral, con específicos y largos antecedentes en la industria comunicacional, pero acentuada en los últimos dos años al calor de la liberalización de la economía.

Gremios y autodidactas

En la Argentina no existe colegiación de periodistas. Los muy débiles intentos planteados aisladamente por sectores profesionales fracasaron rápida y duramente por la fuerte oposición de las empresas líderes de la industria. Empero, la oposición a este modelo de organización no fue sólo ni principalmente un tema de los dueños del poder. Por parte de los sectores sindicalizados surgió una fuerte resistencia contra la organización colegiatorial. La explicación

histórica es sencilla: una fuerte irradiación de organización sindical, fortalecida de manera superlativa durante el primer peronismo de mediados de los años 40, constituyó también un fuerte aparato gremial en el marco de los trabajadores de prensa. La organización así constituida dio paso a una vinculación gremial entre los periodistas y los demás trabajadores de la empresa comunicacional. Aún en los años sesenta y setenta, la mayor parte de los periodistas se habían formado empíricamente sin atravesar una experiencia universitaria específica en comunicación o, en muchos casos, de tipo alguno.

La lenta constitución de los espacios de conformación de profesionales universitarios de la comunicación se revela sólo con un dato: la Universidad de Buenos Aires (UBA), la más importante casa de estudios del tercer nivel de la Argentina, recién constituyó una carrera de comunicación social en 1985, al calor del restablecimiento de la institucionalidad democrática. Es posible apuntar como hipótesis que, tanto la resistencia de los más prestigiosos diarios tradicionales de Buenos Aires como la displicente mirada de otras disciplinas sociales al espacio del periodismo y de la comunicación social, causaron este injustificable retardo.

A partir del restablecimiento democrático hubo un fuerte incremento en el número de matriculados en comunicación social tanto en las universidades públicas como en las privadas. Pese a que la existencia de estructuras formales de enseñanza para periodistas registra un viejo antecedente -la Escuela Superior de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata fundada en 1934- es reciente el aumento de las inscripciones en las carreras de comunicación. La declinación de las vías tradicionales de las profesiones humanistas (profesorados, carreras de letras clásicas y modernas, licenciaturas en historia, geografía, antropología), dio paso al emplazamiento de las carreras de comunicación como las líderes en las ciencias sociales.

Crisis universitaria

El aumento de la demanda de formación superior en comunicaciones se da en el marco de crisis de la universidad y la educación pública en general. En este conflicto participan los titulares del poder político y las direcciones autónomas de las altas casas de estudios y los gremios de docentes. Si el problema del presupuesto dedicado a la educación pública aflige a todas las carreras, éste se hace aún más difícil de enfrentar para las ciencias sociales y, en particular, para las jóvenes carreras de comunicación social.

A pesar de la falta de equipamiento y los bajos salarios de los docentes, lo que obliga a la dedicación horaria muy baja de éstos, los jóvenes aspirantes universitarios se siguen matriculando masivamente.

A este proceso se suma la hiperexplosión de cursos terciarios no universitarios privados, que ofrecen formar periodistas y videastas de todas las especialidades. En las carreras de comunicación social universitaria comienza a crecer el clamor por la conformación de colegios profesionales que resguarden la calidad profesional y, de paso, el acceso a las fuentes de trabajo. Pero, la constitución de un colegio profesional de periodistas en el país marcha a contramano de la historia actual. En una sociedad en las que las profesiones universitarias (abogacía, medicina, arquitectura, ingeniería) están regulados por aparatos de agremiación legalmente constituidos, se ha comenzado a plantear por cuenta del

Los periodistas experimentados que quedan cesantes en el cierre de algunos medios y las numerosas camadas que salen anualmente de las universidades públicas y privadas aumentan la oferta de profesionales en el mercado. Las empresas tienen más opciones. Los comunicadores pierden poder de negociación.

gobierno nacional, la desregulación profesional. Comenzar en este contexto, a constituir un nuevo colegio profesional parece un trabajo de improbable éxito.

Tampoco las organizaciones sindicales han conseguido resolver el problema de la relación con los egresados de las universidades nacionales. La Unión Periodística Argentina logró en 1986 la unificación de toda la organización nacional y local en una única Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPREN), encabezada por su filial más poderosa, la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA). En este contexto, conviven periodistas pragmáticos y los surgidos de carreras universitarias, sobre todo de los nucleados en la Asociación de Facultades Argentinas de Comunicación Social (AFACOS), afiliada a la federación latinoamericana FELAFACS.

Tanto en las organizaciones integrantes de la FATPREN como en las universidades se trata de imaginar una solución a la creciente desocupación en la profesión a partir de la acumulación de los periodistas veteranos privados de empleo con las nuevas camadas que no logran ingresar efectivamente en el mercado. La formación de microemprendimientos, bajo la forma de cooperativas o de empresas tradicionales, parece ser una de las alternativas. Como en las universidades argentinas no existe el *numerus clausus*, aunque existen sutiles mecanismos de selección para el ingreso a las mismas, la respuesta juvenil a la problemática de la ocupación ha sido, a pesar de todo, de poblar las carreras de comunicación, sobre todo las públicas que carecen de arancel para su cursada.

La formación profesional en los medios

De su lado, las empresas comunicacionales más sólidas comienzan a capacitar a su personal a través de cursos de perfeccionamiento. Todavía no existe una respuesta de parte de las universidades para construir el nivel del posgrado que pueda responder a las fluidas necesidades de aquellas. Esto constituye uno de los desafíos más típicos que norman la compleja relación entre los profesionales, las empresas y las carreras de comunicación social en la Argentina. ●