

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



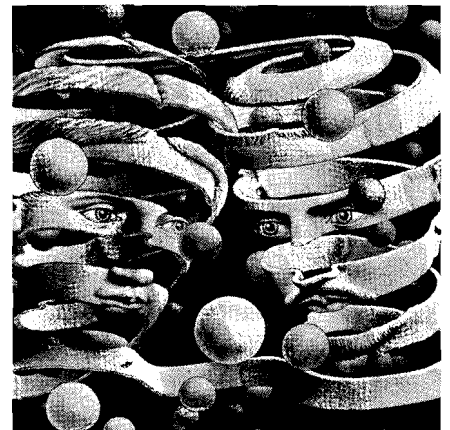
- 4 Construcción y abandono de
un buque defectuoso,
Lattman-Weltman,
Plinio de Abreu Ramos,
José Dias Carneiro
- 8 ¿Renacimiento espiritual en
los medios brasileños?
Rondon de Castro
- 10 Ambientando la destitución de
un presidente,
Gaudencio Torquato
- 12 Los medios contra la
corrupción,
Sonia Virginia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

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.

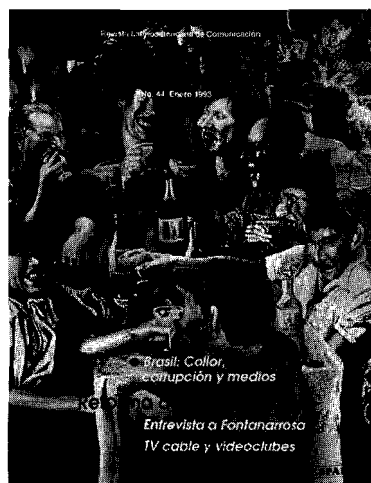
- 76** La cultura y el modelo neoliberal,
Javier Esteinou Madrid
- 80** Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural,
Elizabeth Fox
- 83** No tomar lo real como real,
Jean Baudrillard
- 85** No hay información inocente,
Jorge Lanata
- 87** El lenguaje resbaladizo,
Oscar Landi
- 88** El arca de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

NO TOMAR LO REAL COMO REAL

JEAN BAUDRILLARD

El problema de la comunicación es hoy el de los medios de comunicación. La comunicación en sí ya no tiene tanto sentido. El aparato tecnológico que debería jugar un rol de intermediario en realidad no es un intermediario sino una especie de obstáculo en la relación comunicativa. Vale decir que los medios se autonomizan como una especie de aparato autorreferencial, que se desarrolla por sí mismo y pierde de vista su finalidad y se vuelve proliferante.

No hay límites a la comunicación. Pero la palabra en cambio tiene un límite porque hay un intercambio, o sea una limitación. La comunicación, por el contrario, en tanto aparato no tiene límites. Cuando se habla de medios de comunicación siempre se puede volver a la lección de McLuhan de que el medio es el mensaje, esa distorsión por la cual la comunicación es la distorsión de los medios y la desaparición del mensaje.

Pero hay otra desaparición y es la del receptor, vale decir, de las personas en favor del código. Así, la comunicación se agota en el proceso de verificar el código, en ver si se está hablando bien de acuerdo con el modelo. A veces no se trata tanto de decirse algo como de verificar que se lo está diciendo correctamente. Y entonces se produce esa especie de distorsión y es que en lugar de que los medios sean justamente mediadores, sea el código, el modelo de los medios, aquel que genera la palabra. La comunicación, la simulación, preceden a la palabra propiamente dicha. Dicho esto, y a pesar de que el análisis parezca negativo, el problema es que a nosotros nos parezca bien esta desaparición.

La autonomización de los medios no quiere decir, con todo, que la de los medios sea nuestra única realidad. Los medios mismos segregan su propia ambigüedad. Los medios pueden generar los acontecimientos pero también producen una suerte de incertidumbre respecto de la realidad. Pero hay una revancha, una reversibilidad. Los medios, contradictoriamente, producen una suerte de proceso de conformismo, de aceptación general, pero al mismo tiempo producen una indiferencia total, una especie de incredulidad. El estatuto de los medios es totalmente ambiguo. Porque en cierto modo intervienen en lo real, producen una realidad o una hiperrealidad que sustituye a la realidad. Pero al mismo tiempo nos desengañan sobre la realidad.

El peor error es tomar lo real como real. Y son los medios los que nos enseñan a no tomar nunca más lo real por lo real. El poder piensa que va a utilizar los medios en su provecho, pero también es víctima y es neutralizado por los medios en una relación perversa.

Extractos de los comentarios de Jean Baudrillard en el panel sobre medios de comunicación realizado en Buenos Aires, Argentina, 1992.

En una región con fuertes experiencias paralelas de autoritarismo político interno e intervención extranjera, esta paradoja debilitó la credibilidad de las políticas de comunicación dirigidas centralmente por los Estados como formas de protección para las "culturas

nacionales". Más aún, el concepto mismo de una sola "cultura nacional" protegida por un Estado desinteresado se volvió discutible y hasta poco democrática en países de una enorme -aunque con frecuencia poco reconocida- heterogeneidad cultural.

La seductiva atracción del libre comercio

Con la posible excepción de Brasil, las políticas estatales de restricción de la influencia externa sobre las comunicaciones fueron desechadas por los regímenes militares que gobernaron América Latina desde mediados de la década de los 70. La "política" de comunicaciones de los militares fue una combinación de expansión comercial e innovaciones tecnológicas en mercados abiertos a la iniciativa empresarial, casados con corrupción, censura y una sofisticada propaganda estatal. Los regímenes autoritarios que gobernaron Brasil (1964-1985), Chile (1973-1990), Uruguay (1973-1985), Argentina (1976-1984), Paraguay (1956-1989) y la mayor parte de América Central aplicaron un control político y una censura casi total sobre la radio, la televisión, los diarios y las revistas.

Simultáneamente, las políticas económicas de libre mercado, el crecimiento del sector privado, la ampliación del uso de la publicidad -procesos favorecidos por los gobiernos militares- incentivaron el desarrollo de los medios comerciales de comunicación.

Los medios y especialmente la televisión sirvieron muy bien a los objetivos políticos y económicos de los militares. En sociedades donde todas las actividades políticas estaban suspendidas, el sector público se sometía a la contracción fiscal, y donde la mayoría de las actividades sociales habían sido "privatizadas", la televisión cumplió un papel clave como comunicador hacia las masas divulgando su mensaje a una sociedad forzosamente pasiva y compuesta por individuos política y socialmente aislados (Cohn 1989, y Brunner et al, 1989).

El retorno hacia gobiernos electos democráticamente puso fin a las peores formas de censura gubernamental y al uso centralizado de la propaganda. Las nuevas libertades de los medios no significó sin embargo un retorno a las políticas nacionales de comunicación en favor de la autonomía cultural o contra la influencia extranjera en las comunicaciones. De hecho los nuevos líderes políticos democráticos raramente mencionaban los medios en sus plataformas

políticas y tampoco formularon programas nacionales de comunicaciones. Algunas explicaciones de este comportamiento son: la fuerza política del sector privado; la actitud cautelosa respecto al retorno hacia un Estado poderoso y centralizante; y la creciente dependencia de los políticos en los medios de comunicación, especialmente la televisión, en sus campañas electorales. Fue la época de las telecandidaturas y las elecciones electrónicas en casi todos los países de la región.

Si bien en la década de los 80 las economías latinoamericanas estaban más débiles bajo el peso de la deuda externa que diez años antes, los medios de comunicación privados se habían fortalecido internamente y habían consolidado sus vínculos internacionales. La fuerza y la influencia de los medios reflejaba el crecimiento global de las comunicaciones y la expansión de sus actividades transnacionales tanto bajo gobiernos militares como civiles. Una nueva generación de gerentes y propietarios -*Globo* en Brasil, *Televisa* en México, *PanAmericana* en Perú, *Radio Caracas TV* en Venezuela, *Red Caracol* en Colombia- pasaron a controlar las industrias de la comunicación en la región. El atractivo del libre comercio y la posibilidad de captar divisas en los mercados de Estados Unidos y Europa hicieron que la discusión sobre la dependencia cultural se volviera anacrónica para estos gigantes de las comunicaciones latinoamericanas.

Televisa, con guiones simples y temas universales, se transformó en el mayor productor mundial de telenovelas y extendió sus centros de producción a Chile, y Brasil. *Televisa* también dobló sus telenovelas a diversos idiomas para vender fuera del mercado de lengua castellana. La dependencia de *Televisa* en los mercados de exportación resulta en series diluidas y estandarizadas para el consumo internacional tan alejadas del mundo social y cultural de México como la programación que antes se importaba de los Estados Unidos. *TV Globo* de Brasil estableció su división de ventas internacionales en 1980 y concretó su primera venta con la telenovela *La esclava Isaura* a *TV Lugano* de Suiza. Poco después la *Rete - 4* de Italia se arriesgó con *La esclava Isaura* y *Dancin' Days*. Las dos series fascinaron al público ita-

PRIVATIZACION DE LAS TELECOMUNICACIONES

En diciembre de 1990 el gobierno de México vendió el 20.4 % del control accionario de Teléfonos de México, Telmex, por U\$S 1.760 millones. El comprador fue un consorcio encabezado por el grupo empresario mexicano Carso, con una participación minoritaria de la Southwestern Bell de Estados Unidos y la Francesa Telecom. En mayo de 1991 aproximadamente el 50 % de las acciones de Telmex se vendieron en los mercados mundiales por U\$S 8.000 millones. El valor total de la empresa se estima en U\$S 13.000 millones. La venta fue una de las mayores privatizaciones en la historia de América Latina. Para financiar las inversiones el acuerdo de venta eliminó el impuesto sobre las llamadas telefónicas que se usaba para financiar otros servicios sociales. El cambio impositivo aumentará la productividad de cada línea en un 80% a los niveles internacionales. El costo del servicio telefónico local aumentará de 4 a 15 dólares mensuales, casi equivalentes a los precios en los países industrializados.

En diciembre de 1989 el presidente Carlos Menem de Argentina inició la privatización de Entel, el monopolio nacional de telecomunicaciones. Para facilitar la operación Entel se dividió geográficamente en dos empresas y se abrió la licitación para el 60% de cada subempresa a grupos transnacionales. El gobierno garantizó a los compradores diez años de monopolio sobre los servicios básicos y una tasa de rentabilidad del 16 %. La privatización ahorraría al gobierno U\$S 1.460 millones anuales correspondiente a las pérdidas en operaciones de la empresa. Finalmente los compradores de Entel pagaron U\$S 4.950 millones en deuda externa, U\$S 380 millones en intereses de la deuda, y U\$S 214 millones en efectivo. Pero los bonos de deuda externa se cotizaban al 15% de su valor. El precio real de mercado que pagaron por Entel fue alrededor de solamente U\$S 750 millones, según cálculos de *Business Week*.

ELIZABETH FOX

El retorno a la democracia electoral puso fin a las peores formas de censura gubernamental y al uso centralizado de la propaganda. Las nuevas libertades no significaron, sin embargo, un retorno a las políticas nacionales de comunicación en defensa de la autonomía cultural.