

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

No. 44 Enero 1993



- *Brasil: Collor, corrupción y medios*

Reforma de las Facultades

- *Entrevista a Fontanarrosa*
- *TV cable y videoclubes*

El dedo en la llaga

La reforma de las Facultades de Comunicación tiene tres componentes esenciales:

Primero, la reorganización conceptual y curricular para actualizar las carreras en respuesta a los cambios ocurridos en los medios, los códigos, la sociedad y las tecnologías. Sobre esto escriben en esta edición colaboradores íntimamente ligados a la evolución de la enseñanza y la investigación en América y Europa. La profundidad de sus diagnósticos y sus propuestas confirman que hay conciencia de los problemas y las soluciones que pueden intentarse.

Segundo, la reforma no puede separarse de la situación de la universidad en su conjunto que enfrenta problemas de gestión, administración y política académica y donde se tiende a resistir las reformas como en cualquier organización compleja. Se juegan cuotas de poder, intereses personales y privilegios burocráticos. Curiosamente, ninguno de nuestros colaboradores centró sus comentarios en estos temas. Las buenas ideas no son suficientes. Requerimos planes de acción reorganizativa que sean política y administrativamente viables.

Tercero, no se puede reformar las facultades sin tomar en cuenta su situación económica ahogada por multitudes de estudiantes, inflación, estrechez presupuestaria, y ausencia de nuevas fuentes de financiamiento. Las propuestas quedarán en el hiperespacio platónico si no afrontan cuestiones financieras comunes a todas las instituciones públicas de América Latina:

La sobrepoblación estudiantil diluye la calidad del estudiantado e impide ofrecer una formación profesional adecuada. Medio siglo de experiencias con el ingreso irrestricto y no calificado demuestran que el sistema no puede garantizar el acceso universal y la calidad de formación que estudiantes, docentes, empleadores y la sociedad requieren. La restricción del ingreso por filtros de examen de competencia y el establecimiento de cupos máximos ya ha sido debatida hasta el cansancio. La voluntad de reforma exige una respuesta a este problema.

Desde hace años el Estado está en permanente crisis fiscal y la inflación reduce los presupuestos reales de la universidad. No debemos aceptar que el Estado incumpla con sus responsabilidades hacia la educación pero, por ahora, no se puede contar con un financiamiento estatal adecuado a las necesidades de los centros de estudios. Las universidades necesitan nuevas fuentes de ingresos que amplíen su autonomía en

relación al fisco. El grado de subsidio implícito en los actuales costos de matriculación es insostenible. En toda América Latina estudiantes de las más diversas carreras y estratos sociales acuden a las nuevas instituciones privadas dispuestos a pagar incluso cuotas excesivas para recibir una educación que consideran inalcanzable en las universidades públicas. Se necesitan mecanismos que garanticen mayores ingresos al presupuesto universitario y, al mismo tiempo, becas y préstamos que asistan al estudiante de menores recursos.

Algunos de nuestros colaboradores plantean correctamente, aunque con mucho atraso, la necesidad de superar el abismo que separa a las universidades de las empresas y eventuales empleadores de sus graduados. Lo hacen tímidamente, casi disculpándose por una traición indefinida. Es como si sus propuestas arriesgasen una siniestra contaminación. Relacionarse con el sector privado y empresarial -nacional y transnacional- es hoy una exigencia ineludible de la modernización y de la reforma misma. Sólo queda por discutir cómo hacerlo. Y como dice José Marques de Melo, la universidad debe tomar la iniciativa y no esperar que vengan a golpearle la puerta. Los empresarios también deben repensar los beneficios que pueden derivar de estas relaciones, suspender criterios cortoplacistas y asumir sus responsabilidades hacia la educación. Lo han hecho en todo el mundo industrializado y tendrán que hacerlo en América Latina.

El deterioro de la última década hace que las universidades y las facultades de comunicación requieran arreglos de infraestructura y nuevos equipos indispensables para la enseñanza. La magnitud de estas inversiones (en el marco de la desatención fiscal) requiere la intervención de las instituciones financieras con créditos blandos. Las universidades de Europa, Canadá y Estados Unidos y los organismos financieros internacionales están dispuestos a asumir su función en la reconstrucción. Pero sólo lo harán en el marco de una reorganización bastante radical de las instituciones.

La discusión queda incompleta si no toca a fondo estos temas que son conflictivos y riesgosos políticamente, y víctimas fáciles del discurso demagógico. Pero no pueden eludirse. Llamamos a nuestros lectores a suplementar y sustentar las reflexiones conceptuales que con mucha satisfacción presentamos en esta edición especial de *Chasqui*.


Gino Lofredo
Editor

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



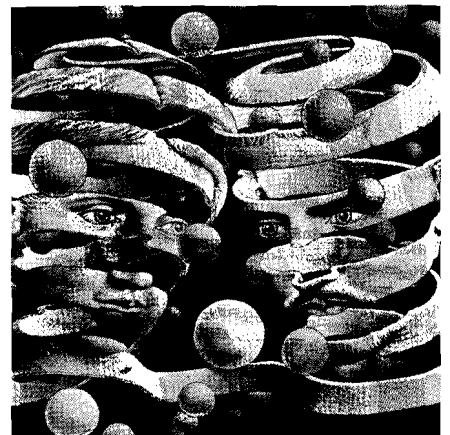
- 4 Construcción y abandono de
un buque defectuoso,
Lattman-Weltman,
Plinio de Abreu Ramos,
José Dias Carneiro
- 8 ¿Renacimiento espiritual en
los medios brasileños?
Rondon de Castro
- 10 Ambientando la destitución de
un presidente,
Gaudencio Torquato
- 12 Los medios contra la
corrupción,
Sonia Virginia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

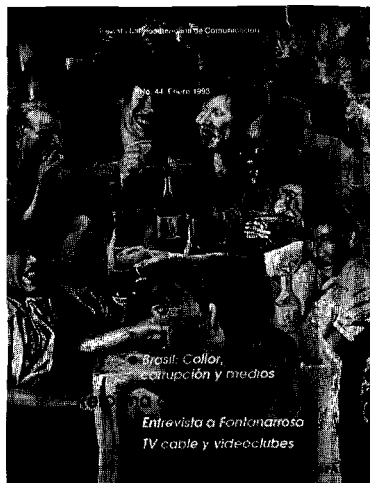
- 76** La cultura y el modelo neoliberal,
Javier Esteinou Madrid
- 80** Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural,
Elizabeth Fox
- 83** No tomar lo real como real,
Jean Baudrillard
- 85** No hay información inocente,
Jorge Lanata
- 87** El lenguaje resbaladizo,
Oscar Landi
- 88** El arca de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

Taller

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



**MANUAL PARA EL
TELEVIDENTE
ACTIVO**

**VALERIO FUENZALIDA
MARIA ELENA HERMOSILLA**
*Corporación de Promoción
Universitaria, Santiago de
Chile, 1991*

El desarrollo vertiginoso de la tecnología audiovisual y el atractivo inherente de la TV la han convertido en una importante agencia de influencia cultural que afecta la acción de otras instituciones sociales como la escuela, la familia, la religión, la política.

Frente a este hecho, en América Latina se experimenta desde hace años con metodologías y técnicas para formar televidentes en diversos sectores sociales. Dentro de estas experiencias, una de las más destacadas ha sido la que, durante más de una década, ha desarrollado el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA) de Chile, y en la que los autores de este libro han tenido una activa participación.

Dos líneas de trabajo constituyen los ejes de esta experiencia del CENECA: la educación para la recepción televisiva y la elaboración de propuestas de políticas de TV. Ambas están sustentadas en la capacitación e investigación

televisivas. Los objetivos de la primera se orientan a fortalecer la expresividad, desarrollar una actitud no sólo crítica sino también activa y creativa del televidente. Esto lleva implícito promover en el televidente nuevas demandas a la TV.

La segunda línea busca conectar las demandas sociales con los medios, estimular una producción televisiva para satisfacer esas demandas y proponer un nuevo modelo de TV educativo-cultural basado en los intereses, motivaciones y necesidades del receptor, sin menoscabo de las exigencias económicas, técnicas y profesionales que caracterizan al medio en nuestros países.

A través de 9 capítulos, donde la reflexión teórica es una práctica conceptualizada, los autores exponen contenidos sustanciales que dan una panorámica del trabajo realizado y su evolución. Los temas que se exponen, interrelacionados pero con la autonomía suficiente para que el lector los lea según sus intereses, son: 1) la influencia cultural de la "entrometida" televisión; 2) panorama general de las experiencias latinoamericanas en educación para los medios; 3) síntesis del Programa de Recepción Activa del CENECA; 4) la investigación de la recepción televisiva; 5) el aprendizaje lúdico como piedra angular de la estrategia para enseñar a ver TV; 6) los talleres de capacitación para destinatarios diferenciados (grupos de base, animadores, monitores, formadores juveniles, educadores, formadores y docentes de Comunicación Social); 7) el rol del facilitador o animador del trabajo grupal; 8) la evaluación o aprendizaje de los aciertos y errores; y 9) la inserción institucional de la recepción televisiva a través de estrategias de alianzas. ♦

FERNANDO CHECA MONTUFAR.