

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*

CIESPAL

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



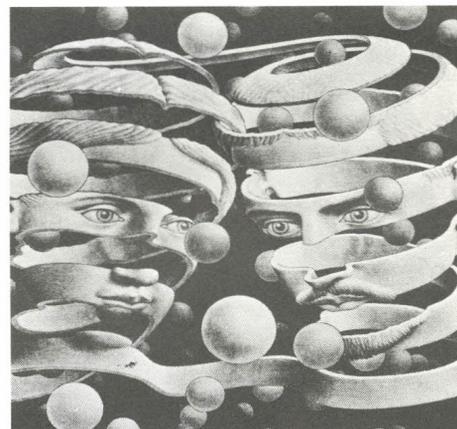
- 4 Construcción y abandono de un buque defectuoso, *Lattman-Weltman, Plinio de Abreu Ramos, José Dias Carneiro*
- 8 ¿Renacimiento espiritual en los medios brasileños? *Rondon de Castro*
- 10 Ambientando la destitución de un presidente, *Gaudencio Torquato*
- 12 Los medios contra la corrupción, *Sonia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

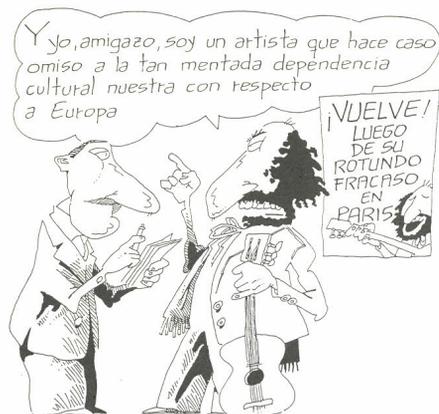
- 21 El reordenamiento del mundo, *Antonio Pasquali*

- 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.

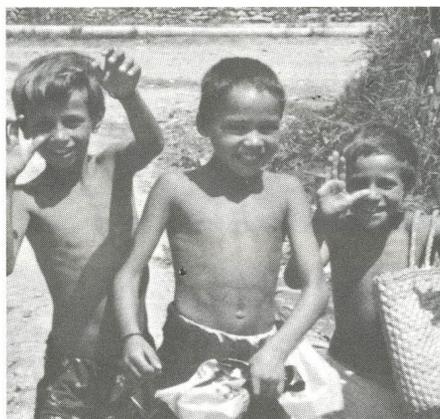
- 76** La cultura y el modelo neoliberal,
Javier Esteinou Madrid
- 80** Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural,
Elizabeth Fox
- 83** No tomar lo real como real,
Jean Baudrillard
- 85** No hay información inocente,
Jorge Lanata
- 87** El lenguaje resbaladizo,
Oscar Landi
- 88** El arca de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

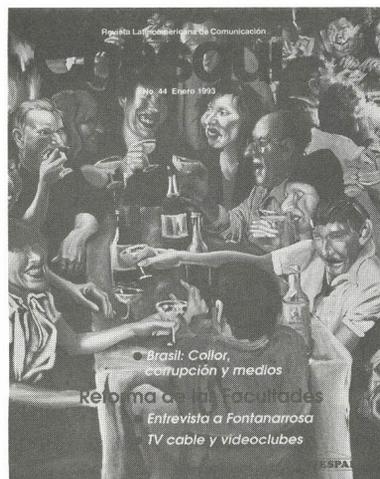
UNICEF

- 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

Caracterizar caricaturescos, óleo sobre tela, 1992, es del pintor ecuatoriano Luigi Stornaiolo.
Foto de Ramiro Jarín

Taller

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



La Cultura y el Modelo Neoliberal

El proceso de modernización que experimenta México, en particular con los preparativos para poner en funcionamiento el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, está produciendo profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales y legales de nuestro país. Estas, a su vez modifican los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción y competencia de la mayoría de la población nacional.

Las modificaciones no sólo impactan en la base económica y política de la sociedad mexicana, sino también en la estructura cultural e informativa del país. La aplicación de las leyes del mercado en la etapa de globalización cultural transformarán el esqueleto y la dinámica de nuestra comunicación nacional.

Para que el modelo de desarrollo neoliberal se pueda realizar en México

JAVIER ESTEINOU MADRID es mexicano, Doctor en Ciencias de la Comunicación y Profesor en el TICOM, Taller de Investigación en Comunicación Masiva del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana en Xochimilco, México.

Para el autor, la presionada adopción del modelo económico neoliberal es una colosal amenaza a la supervivencia de las culturas nacionales y un obstáculo insuperable contra el surgimiento de modos de uso socialmente responsables de los medios de comunicación. Para Javier Esteinou Madrid, las liberalizaciones en curso son casi satánicas en su insidiosa capacidad para "sepultar el alma cultural de nuestras sociedades" despojándolas de valores, y forzando el abandono en masa de cualquier utopía solidaria.

es indispensable la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales, jurídicas. Además exige la presencia de una nueva conciencia masiva neoliberal que respalde y consolide las acciones anteriores. Dicha conciencia, o sea las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las

nuevas relaciones competitivas del mercado mundial, se intentará producir a través de los medios electrónicos de comunicación.

La presencia de esa conciencia neoliberal implica que al entrar en la etapa de desarrollo nacional estamos obligados a aceptar la salvaje propuesta de asimilar indiscriminadamente los princi-

pios del *laissez faire* en todos los órdenes, especialmente en el terreno cultural y comunicacional para ser eficientes ante la nueva globalidad internacional. Estas bases en lugar de fortalecer nuestro espíritu nacional frente al período de apertura cultural, plantean erosionar más sus valores para incorporarnos como sociedad, eficientemente y sin restricción alguna, a la nueva estructura de competencia y acumulación de los mercados mundiales.

Las tesis neoliberales en pleno florecimiento proponen el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público. Con creciente convicción se plantea que la rectoría cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora del Estado, sino por el equilibrio "natural y perfecto" que produce el libre juego de las reglas del mercado entre productores y consumidores.

De esta forma, para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa a entenderla como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

En este período histórico del desarrollo nacional, *son falsos* los postulados que declaran a las leyes de las relaciones del mercado como de libre oferta y demanda entre fabricantes y compradores, por las siguientes razones:

1. **La publicidad.** La realidad se encuentra profundamente alterada por la deformación del consumo causada por la actividad publicitaria de los monopolios económicos. En muchos terrenos de la sociedad mexicana de la década de los 90 ya no existe una demanda natural del consumidor, sino una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación de masas sobre los diversos campos de conciencia de la población. En muchos casos, el mercado ha pasado de ser una relación de equilibrio natural entre los elementos económicos de la producción y el consumo, a convertirse en la imposición de una relación artificial de los grandes monopolios sobre la población, para sa-

tisfacer sus necesidades de concentración material.

2. **Controles monopólicos.** Aunque en teoría, las tesis neoliberales formulan que la libre competencia se da con toda libertad, en la práctica real tal libertad no existe. Aumenta cada día más, el proteccionismo de los países más desarrollados en favor de sus áreas económicas más frágiles y en detrimento de los países más débiles. Esto significa, que a través de la aplicación de los principios del mercado no nos enfrentamos a una dinámica de libre competencia, sino al autoritarismo económico de los grandes trusts que actúan en nuestro país.

Para adecuar el espacio cultural mexicano a las nuevas necesidades del mercado se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa a entenderla como un simple proceso mercantil más.

3. **El proyecto transnacional.** El mercado se convierte en el condicionante central del cual se deriva el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa en nuestro país. Dentro del nuevo modelo de desarrollo neoliberal, la reactivación del proyecto de comunicación y de la cultural nacional, no surge de la demanda por resolver las necesidades sociales más apremiantes de la población. Se deriva de la incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial, que no es otra cosa que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto transnacional en la periferia.

4. **El marketing de lo cultural.** En términos educativos esto significa que serán las bases de la mercadotecnia las que gobernarán la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestra nación, y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestra comunidad. La modernización neoliberal reduce el proyecto comunicativo y cultural del Estado y la sociedad a fortalecer y expandir las relaciones de mercado y no a ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y participativos que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestro territorio.

Principios operativos de la propuesta neoliberal

Al ser regida la comunicación y la cultura por las leyes del mercado, el proyecto de conciencia que se elaborará a través de los medios de comunicación será una propuesta eminentemente lucrativa, que se regirá por 4 principios:

1. **El cortoplacismo** y la analogía forestal. Las inversiones mayoritarias que se destinarán al terreno cultural y comunicativo estarán definidas por la rapidez de la ganancia económica. En el terreno económico la aplicación de los principios de mercado al área forestal han producido la devastación de los bosques de Morelia, Michoacán y muchos otros estados de la República, al practicarse una tala ilimitada de las zonas verdes con el objetivo de obtener una rápida ganancia. Esta actitud de saqueo material se traslada con idénticas características al terreno cultural, por lo que con el Tratado de Libre Comercio habrá que esperar el incremento de una

erosión mental de grandes dimensiones sobre las bases de nuestra identidad nacional.

2. Rentabilidad monetaria. La ganancia será medida en términos monetarios y no habrá otro tipo de retribución. Para la realidad cultural e informativa esto significa que aquellas actividades que no produzcan "ganancias pecuniarias" no serán apoyadas. El concepto de rentabilidad y costos sociales no está incorporado al modelo.

3. Mercado, desperdicio y necesidades. Como en el terreno productivo, la ley de la oferta y la demanda obliga permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos (para conservar el precio de las mercancías) en un país plagado de carencias vitales; la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia obligará a producir (a través de las industrias culturales) las ideologías parasitarias más rentables. Así se sacrifica los valores más importantes que nos constituyen como comunidad y Nación por no ser altamente lucrativos en términos monetarios y de corto plazo. En una sociedad regida exclusivamente por los principios de la oferta y la demanda el mercado liquidará "naturalmente" a todas aquellas formas culturales que son "ineficientes" para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y super consumo social.

4. La sustitución de valores. El mercado por sí mismo no está regido por la ética, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza, introduciendo en las comunidades una relación social salvaje.

Las ineficiencias del mercado

En el país, existe un déficit lechero de más de cinco millones de litros anuales, una desnutrición crónica en más del 50% de la población económicamente activa, anemia en seis de cada diez mexicanos, pobreza extrema en más de 17 millones de personas. Con esta triste realidad, las empresas destruyeron (para conservar los precios competitivos de los productos) en 1991 más de 2.000 toneladas de frutas en Chilpancingo, Guerrero, 40 toneladas diarias de tomate y calabaza en Tulancingo, Hidalgo, cientos de toneladas de azúcar en Guadalajara, Jalisco,



Las técnicas del marketing gobernarán la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de la Nación, y no las necesidades del desarrollo social y espiritual de nuestra comunidad.

35 mil toneladas de soya en Culiacán, Sinaloa, 15 mil toneladas de jitomate en Morelos, 16.800 toneladas de tejocote a nivel nacional.

De igual forma, mientras existe la urgente necesidad de construir una cultura ecológica, una cultura del agua, de la civilidad urbana, de la racionalización de los recursos no renovables, de la tolerancia humana, de la defensa de las especies animales, de protección de la vida, para sobrevivir como sociedad; los canales de información regidos por los principios del mercado construyen permanente una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, del hiperconsumo, de la "novedad", de la transnacionalización, que nos lleva a desperdiciar la enorme energía humana que existe en el país para enfrentar nuestros grandes problemas de crecimiento.

La aplicación de las leyes del mercado al campo económico durante los preparativos para el ingreso al Sistema General de Aranceles y Comercio (GATT) y al Tratado de Libre Comercio, produjeron una gran quiebra de industrias que van desde la electrónica y la metal mecánica, hasta las textiles y el pequeño comercio. Con la incorporación de los principios del mercado en el terreno cultural, ¿cuáles son las cosmovisiones y las ideologías culturales propias de nuestra civilización nacional que que-

brarán ante la producción de la enorme cultura parasitaria que producirá el proyecto de acumulación material a escala super transnacional a través de las industrias comunicativas?

Las consecuencias para la cultura y la educación

Este proceso neoliberal de mercantilización extrema de la cultura y la comunicación funcionará bajo la tendencia de producir, exclusivamente, aquella conciencia, educación, tradición e idiosincrasia que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente, a escala mega transnacional. Se marginará así la construcción de las políticas culturales orgánicas que urgentemente requiere nuestro proyecto de desarrollo. El proyecto neoliberal introducido al país formará una nueva "Cultura Chatarra" de la expansión del capital y reducirá la cultura de la humanización y la sobrevivencia humana, pues no es lucrativa a menos que llegue a fases en las que este deterioro humano y social entre en contradicción con la tasa de concentración de la riqueza.

Las responsabilidades del Estado

Son múltiples las actividades que el Estado no puede dejar en manos del sector privado a riesgo de que desaparezcan: la medicina preventiva, el transporte urbano público, la creación de ciencia básica. Del mismo modo el Estado tampoco puede delegar la construcción de una "Cultura Social para la Sobrevivencia Nacional", que a largo plazo es la más rentable que existe, aunque a corto plazo, no sea lucrativa. En el campo de la física, el descubrimiento del "Boscon de Higgs" o el invento del acelerador de partículas más costoso del mundo "SSC", no pudieron desarrollarse sin el aporte multimillonario de los Estados de la Comunidad Económica Europea y de los Estados Unidos. La formación de una cultura ecológica, de conservación de las especies y conservación de la cadena de la vida, de la defensa de los ancianos, del cuidado del planeta, de la convivencia civil, de la revaloración de lo nacional (niveles de cerebralidad mínimos para sobrevivir en sociedad), tendrá que ser creada por el Estado ya que para el sector privado estas actividades no son rentables.

Por nuestro propio bien, estamos obligados a preguntarnos con todo rigor ¿Hasta dónde a mediano y largo plazo este modelo de desarrollo creará una cultura que propicie el verdadero crecimiento de nuestra sociedad o el retroceso del avance del hombre? ¿Qué acciones culturales debemos realizar para reforzar nuestra identidad nacional dentro de los marcos de los principios del mercado? ¿Cómo producir una cultura del desarrollo social dentro de la dinámica de la oferta y la demanda?

De aquí, la necesidad urgente de reflexionar sobre nuestra cultura y la

acción que deben ejercer los medios de comunicación, para conservar su esencia nacional dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país. El proceso de globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modificará los contenidos y las fronteras ideológicas de los estados nacionales. De lo contrario, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de ésta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional. ❁

PARA COMBATIR EL REVISIONISMO NEOLIBERAL ELIMINAN 6 MILLONES DE LIBROS

El rechazo generalizado de una gran parte de la intelectualidad oficialista y de oposición, y las movilizaciones del gremio docente causaron el desperdicio de más de 6 millones de libros de textos editados por el Estado para su distribución gratuita por incluir revisiones de la historia mexicana de corte liberal.

Las críticas se centraron en la omisión y la revaloración de pasajes y personajes básicos en la formación de la nacionalidad y, fundamentalmente, denunciaron una reinterpretación de los hechos históricos que pretendía ligarlos a los nuevos rumbos del "liberalismo social" preconizados por el gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari.

Las protestas fueron tan generalizadas que las autoridades decidieron formar comisiones de debate a fin de estudiar las reformas necesarias y sacaron de circulación los textos cuestionados que no llegaron a los niños.

Fue un duro tropiezo para las aspiraciones presidenciales del Ministro de Educación Ernesto Zedillo, quien asumió el cargo a principios del 92 y es uno de los mencionados como posibles sucesores presidenciales cuando termine el actual mandato en 1994.

Los libros de texto gratuitos son una tradición del sistema público de enseñanza en México que abarca la mayoría de las escuelas del ciclo primario y secundario.

Durante los últimos años, sectores eclesiásticos y grupos de derecha criticaron duramente el programa de textos gratuitos acusándolo de dar "una orientación unilateral, única y excluyente a los temas del programa convirtiendo un servicio social en una manipulación política e ideológica de la infancia mexicana."

Antes que le embodeguen sus cuestionados 6 millones de libros de historia y ciencias sociales, el Ministro Zedillo a su vez había almacenado un número análogo de textos editados por su antecesor, Manuel Bartlett, con la versión tradicional criticada por los sectores conservadores.

Como resultado de la reacción adversa registrada, la fracción parlamentaria del opositor Partido de la Revolución Democrática (PRD de centroizquierda) planteó que se someta a juicio político al Ministro Zedillo por haber autorizado "la doble impresión de libros de texto gratuitos" y por haber concedido, sin someterla a concurso, la edición de los nuevos libros a una Editorial Santillana, "transgrediendo así las leyes de compras de la administración pública".

Mientras tanto continúan las polémicas acerca de los contenidos del pasado mexicano y su resignificación a la luz del actual proceso de "modernización" impulsado por el gobierno.

EDUARDO MOLINA, COMUNICA/Inter Press Service