

Enero - Marzo/88 No. 25

# Chasqui

**D**esde este número comenzamos a publicar una lista de Centros de Comunicación de América Latina con el ánimo de facilitar el mutuo conocimiento y la información mutua.

Todo oficio tiene sus gajes y el de editor, los suyos. Uno de ellos es cartearse con los colaboradores.

Casi siempre ha sido una correspondencia no exenta de un toque personal y humano. Una de las colaboradoras escribía: "Debo alguna explicación por el atraso del artículo sobre... Parece que no tuve suerte en este trabajo. Primero fue el Concurso de la Universidad. Cuando terminé (el concurso) tuve una crisis de la columna junto con otra de artritis..." Para colmo añade este post escrito: "como final de esta epopeya la máquina eléctrica de escribir quebró". Pese al concurso, la artritis, la columna, y otras frustraciones el artículo le salió excelente. ¿Cómo no amarlas? (a las colaboradoras).

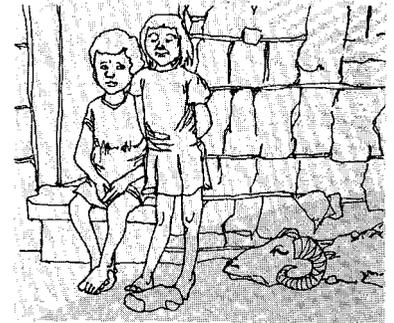
Al dejar el puesto de editor a Jorge Mantilla en cuyas manos ya estuvo bien cuidado *Chasqui*, agradezco a corresponsales, colaboradores y lectores. La comunidad de comunicación creada fue una experiencia grata y confortante. Agradezco también a Magdalena Zambrano, Martha Rodríguez, Wilman Sánchez y Fernando Rivadeneira del equipo de *Chasqui* en CIESPAL. Su buena voluntad y múltiples talentos hicieron del trabajo de editar una verdadera ocupación terapéutica o como afirma el pasillo ecuatoriano: "Cómo dicen que no se goza, que no se goza..." Que *Chasqui*, el alado mensajero, vaya, como querían los romanos, *altius, citius, melius*.

*Simón Espinosa*

## 6 Relaciones Públicas: propuestas alternativas

Margarida M. Kroling K.

¿Por qué no aplicar las relaciones públicas en organizaciones populares, para que mejoren su publicación y orienten sus propósitos de desarrollo.



## 16 BRASIL: telenovela e identidad

Anamaria Fadul

La telenovela ha llegado a ser uno de los instrumentos más importantes de la comunicación popular. Por ella desfilan las identidades de las más variadas culturas brasileñas.

Noticias	2	
Actividades	5	
Políticas Culturales en América Latina	13	Jaime Peña Novoa
Cuádruple agresión de los medios masivos	22	Susana C. de Espinosa
Educación y comunicación popular en el Perú	27	Irmela Riedlberger
Telejardín: análisis de la animación del programa infantil	34	Hernán Hermosa
¿Cómo se hace una telenovela?	40	Iván Gavaldón y Elizabeth Fuentes
El futuro próximo del Comnet	45	
Mercado de video en Brasil	47	Luis Santoro
Reseñas	53	
Impacto de las nuevas tecnologías	57	Antonio C. de Jesús

### NUESTRA PORTADA

La Herencia: una imagen crítica del caricaturista ecuatoriano Asdrúbal de la Torre. Trabajo en óleo (80 x 50 cm.) ligado a un contexto social latinoamericano, en el que se denota que desde el vientre de la madre se hereda la pobreza y la miseria o la riqueza y la opulencia. Frente a ello, los medios tienen un importante rol que cumplir.

### CONTRAPORTADA

CIESPAL y la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador (UNP) rinden homenaje al escritor ecuatoriano Juan Montalvo en el centenario de su muerte. Montalvo es reconocido por su valiente lucha, a través del periodismo, en defensa de la libertad contra las tiranías de la época y por su rica producción literaria, que le valió el calificativo de el Cervantes de América.

**DIRECTOR:** Luis E. Proaño. **EDITOR:** Simón Espinosa. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Antonio Rodríguez-Villar (Argentina); Gian Calvi (Brasil); Daniel Prieto Castillo (Argentina). **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria de Vela, Andrés León. **ASISTENTES DE EDICION:** Wilman Sánchez y Martha Rodríguez. **DISEÑO:** F.E.R. **PORTADA:** Jaime Pozo. **DIBUJOS:** Asdrúbal de la Torre y Antonio Velasco. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert. Quito, Apdo. 584. Telf. 540-881.

# Red Globo

*Plim... plim..., esta es la característica diaria para por lo menos 40 millones de brasileños*

**Carlos Kunde**

*"Es la Televisión Globo, con sede en Río de Janeiro, con siete emisoras totalmente de su propiedad, seis de propiedad parcial y treinta y seis emisoras afiliadas de un total de 103 emisoras en operación en el país. Cuenta con un presupuesto anual estimado en unos 500 millones de dólares. Con sus 12 mil funcionarios (1.500 de ellos dedicados a la producción de casi tres horas de ficción) la Red Globo produce cerca del 80% de sus propios programas. Es la cuarta mayor red privada de televisión en el mundo, ubicada solamente atrás de las tres gigantes norteamericanas: CBS, NBC y ABC".*

*Carlos Rudolfo Kunde, brasileño; cursó sus estudios superiores en la Universidade Do Vale do Rio do Sinos y en el Instituto de Catequesis y Estudios Teológicos de IECLB. Es periodista, profesor catequista y Secretario de Comunicaciones del CLAI.*

"Todo comenzó a mediados de 1961 cuando la Televisión Globo estaba en sus inicios. En esa época aún pertenecía a la Radio Globo", declara Roberto Marinho, uno de los principales dueños (Cámara de Diputados, op. cit. pág. 28). Y continúa: "... teníamos un terreno en la calle Von Martius, en el barrio Gávea, ideal para la instalación

de un estudio de televisión y habíamos pagado ya casi la totalidad del equipo electrónico, cuando dos de las grandes organizaciones norteamericanas —NBC y Time Life— nos pidieron participar con nosotros en la empresa que íbamos a formar. Optamos por la Time Life porque se trataba de un organismo periodístico bastante grande y por

La telenovela es el principal plato de la TV Globo. Años atrás, los brasileños al llegar a casa conversaban. Hoy se enciende la televisión y, a través de la telenovela, acompañamos una trama que gira en torno a una disputa. Se disputa una mujer o bienes materiales y no raras veces las dos cosas juntas para subir en la vida, para mejorar el "status quo", para ganar mucho dinero y propiedades. Y ahí comenzamos a reaccionar, como si fuéramos este o aquel personaje.

## TELENOVELA: seda

Pero, lo interesante es que la telenovela no tiene nada que ver con los problemas de la vida diaria. El pueblo trabaja. Pero en la telenovela nadie trabaja. Quienes más trabajan son las empleadas domésticas y los choferes particulares, que son casi siempre personas de raza negra, elemento

que refuerza el racismo vigente en la sociedad. Estos empleados en su mayoría son grandes amigos de los patronos. Dan consejos, advierten cuando está siendo amenazada la felicidad del patrón. Hasta parece que estos empleados ganan un salario justo, trabajan ocho horas por día y se respetan sus dere-



En la telenovela existen elementos que refuerzan el racismo imperante en la sociedad.  
(Escena de *Esclava Isaura*)

## nte de la red Globo

chos laborales.

No raras veces el joven rico se enamora de la niña pobre. Se casan y son felices para siempre y las familias aceptan este hecho.

Sabemos que de cada 100 brasileños, 92 ganan de medio a cinco salarios mínimos (salario mínimo: 36

dólares) según datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas. Conforme a la misma fuente, de cada 100 asalariados, 83 ganan hasta tres salarios mínimos. Y mantener una familia pobre con ese salario no es fácil.

Cuando este trabajador llega a su hogar, ¿qué es

lo que hace? Enciende el televisor. Asiste a la telenovela. Por lo menos ahí el mundo es diferente, más hermoso, menos brutal. Después de este sedante va a dormir porque mañana habrá que levantarse temprano para tomar el omnibus, abarrotado de personas, para ir a cumplir una jornada más de diez o doce horas. Pero no tiene nada. Por la noche la novela continúa. Y todos los días son lo mismo.

La Red Globo sabe que todos los días "deben ser así".

ser el mayor departamento de televisión a nivel internacional".

En 1962 la Red Globo firmó con el grupo norteamericano Time Life dos contratos y comenzó a ser subvencionada con millones de dólares; los contratos se referían, en lo principal, a la formación y participación en las acciones de la compañía y, al acuerdo de asistencia técnica.

Después de operar experimentalmente por un mes y medio, el 28 de abril de 1965 salió "al aire" oficialmente la TV Globo, Canal 4, de Río de Janeiro, con trece horas de programación diaria. Desde julio de 1962 hasta esa fecha, la Time Life había enviado más de 2,38 millones de dólares a TV-Globo y hasta el 18 de enero de 1966 el monto llegó a 5.17 millones de dólares, correspondiente a diez veces el patrimonio de la Globo.

A partir de ahí, los índices de audiencias crecieron progresivamente. Los últimos boletines del Instituto Brasileño para la Medición de Audiencias en 1966, mostraban que desde enero de ese año la Globo pasó a ocupar los primeros lugares, y en abril ya ocupaba el primer lugar.

El aumento de la calidad técnica iba acompañado por la ampliación de los planes de expansión de la Red. ¿Qué representaba la Organización Roberto Marinho en el sector de la radio de este país?... Ese grupo poseía la Radio Globo y hace cerca de uno o dos años adquirió la Radio El Dorado de Río de Janeiro y también una pequeña estación de Petrópolis. Y no solo eso. Después de iniciadas las conversaciones con un grupo extranjero que ya había remitido oficialmente 8 billones de cruzeiros la TV Globo partió para inaugurar su estación de televisión en Río de Janeiro, compró en Sao Paulo la Televisión Nacional, la Televisión Paulista, Canal 5, Radio Nacional, Radio Excelsior y la Televisión Baurú.

Adquirió en Porto Alegre una estación de radio y en Recife otras cinco más. A más de eso, el diario "O Globo", publicación del señor Roberto Marinho —según una información de la Tribuna de la Prensa—, pidió, con fecha 17 de marzo, autorización al gobierno brasileño para instalar estaciones de radio solamente —repito— solamente en las siguientes ciudades del país; sin contar con las tres emisoras que ya tenían en Río de Janeiro: Sao Paulo, Recife, Salvador, Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Joao Pessoa, Maceió, Manaus, Brasilia, Sao

# MUJER: objeto esencial

El elemento femenino es fundamental. Es referencia. Pero una referencia subordinada por el ser masculino. Quien sirve es un subordinado y este es exactamente el papel, la función de la mujer en nuestra sociedad.

La mayor parte de los programas humorísticos de TV Globo se refieren a este tema, donde el objeto de la risa, es la relación "hombre-mujer" bajo el ángulo de una persona que presta ser-

vicios a otra.

En caso de que el escenario sea un local de trabajo (oficina, consultorio médico, etc.) se acentúa la diferencia física entre los dos. Esa diferencia es mostrada por bellos rostros, lindas piernas y por sensuales vestidos que muestran todo.

En la sociedad, en la vida diaria el hombre tiene siempre más derechos. La mujer está ahí para garantizar la continuidad de la especie humana. Ese es el servicio que ella debe prestar. Por eso debe estar linda y bien

vestida. Debe ser una pieza de adorno, cuya función es "dar hijos". Y la televisión ratifica esta idea.

Por ello la presencia de la mujer en los programas de la televisión es una cuestión política para mantener aquello que la sociedad nos impone; el hombre tiene por obligación sustentar a la familia y la mujer debe cuidar de la casa y de los hijos. Esto es exactamente lo que enfatiza la Red Globo en sus programas.



La mujer está expuesta permanentemente al discrimen y a la subyugación.

Luiz, Aracajú, Teresina, Vitória, Cuiabá, Porto Alegre; además de las capitales que acabo de citar, todavía hay más: en Ribeirão Preto, Uberaba, Campo Grande y Campina Grande.

Todas esas solicitudes fueron dirigidas al gobierno y luego publicadas en el Diario Oficial (Declaración de Joao Calmon).

La Red Globo surgió perfectamente integrada al bloque de poder que instauró el modelo económico de desarrollo capitalista, adoptado después del golpe militar de 1964. Dio funcionalidad al desarrollo económico y políti-

*"Ya decía el profeta:  
Vendrán días en que el lobo  
será huésped del cordero.  
La pantera se deleitará al pie  
del cabrito, y el león comerá  
paja con el buey.  
Actualizando: Ya vendrá el  
día en que la televisión  
defenderá los intereses  
del pueblo".*

co implementado por ese bloque de poder emergente, principalmente con la concentración de la renta. Desde el punto de vista político se constituyó en un instrumento de intervención ideológica, con poderes nunca antes experimentados en la historia del Brasil.

"El fortalecimiento de la televisión como vehículo de propaganda acompañó el proceso de concentración monopolista implantado en todos los sectores de la economía. Y el surgimiento de la Red Globo, como principal empresa de ese sector, cubrió esa necesidad, al convertirse en un poderoso medio de propaganda, privilegiado por los principales anunciantes, capaz de estimular el mercado nacional.

En 1977, entre las 130 principales líneas de productos fabricados en el Brasil, los principales rubros publicitarios destinados para la televisión llegaron al 62.80%.

La Televisión es el principal vehículo de los grandes anunciantes, y la Red Globo es el instrumento privilegiado de esas empresas, la mayoría multinacionales, que destinaron entre 1977 y 1980 el 85% del total de las inversiones realizadas en la televisión, contra el 11% en la Red Tupi y el 4% en otras estaciones.

La televisión tal como se organiza en el Brasil, aumenta el carácter concentrador del modelo económico, en la



medida en que sus costos la tornan en privilegio de un pequeño número de empresas. Y es muy difícil para la pequeña y mediana empresa competir con los productos ya comercializados en el mercado, a escala nacional, con el soporte de la publicidad.

El actual concepto comercial de la Red de Televisión es producto de una economía dominada por los oligopolios. Tal como se organiza, la Red Globo es, sin duda, la opción más barata para los investigadores publicitarios que operan a escala nacional, siendo asimismo proporcionalmente más barata que la inversión en un periódico, radio o revista. La red de transmisores y repetidoras de señales de la empresa Globo coloca al Brasil en el segundo país del mundo que cuenta con una gran extensión de sistemas de microondas, siendo superado solo por los Estados Unidos.

La Red Globo es la cuarta mayor red de televisión comercial del mundo y es la mayor productora mundial de programas propios, entre las emisoras privadas: de los diez programas de mayor audiencia, ocho son producidos en el Brasil.

La Red Globo opera en el contexto de una economía dominada por oligopolios nacionales y extranjeros, dentro de una sociedad violentamente estratificada y con instituciones políticas y autoritarias y que excluyen a la mayoría de la población. Y su papel es muy claro.

## Noticiario:

### PORTAVOZ DE BRASILIA

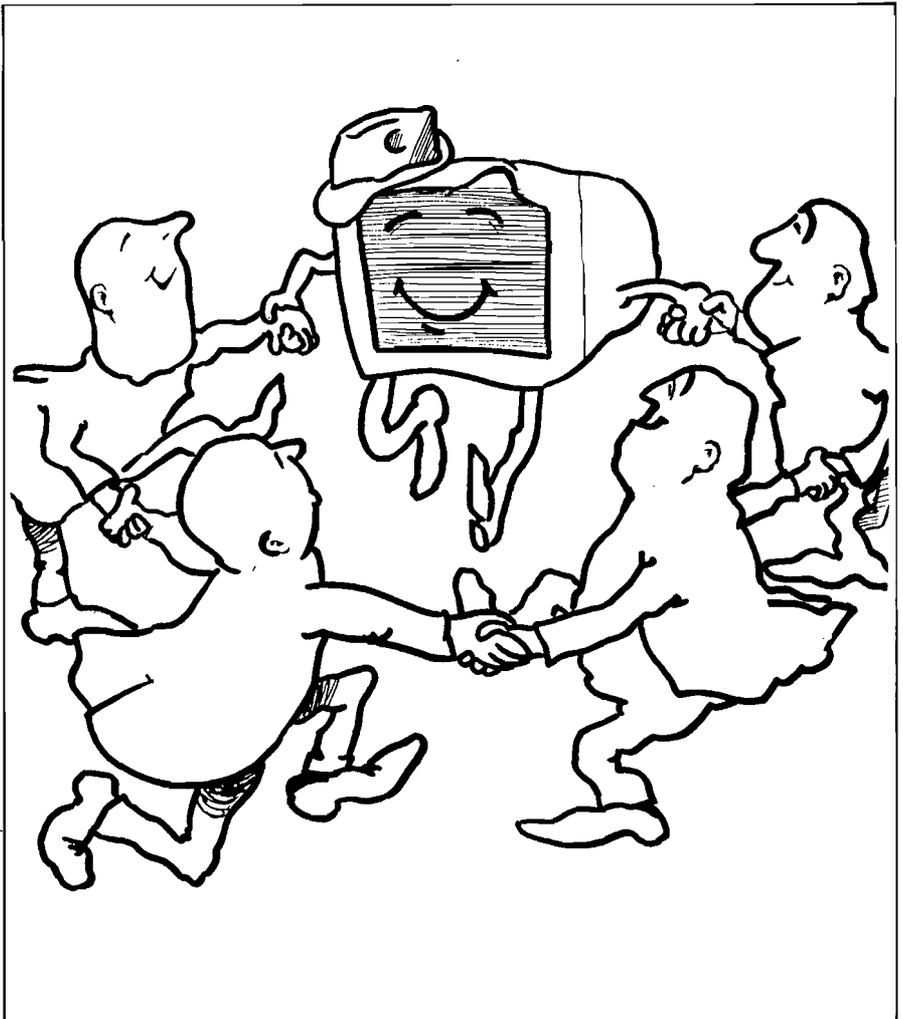
Si toda la programación de la Red defiende intereses oligárquicos, en el caso del Noticiario, la situación no podía ser diferente.

Si Roberto Marinho tiene el control de la televisión en el Brasil, gracias a la ayuda de políticos y de gobiernos, ¿cómo podría difundir noticias en contra de esos políticos?

Si los políticos y gobiernos dependen de la Red Globo, ¿cómo van a permitir que la misma difunda noticias o asuntos que no les interesa?

Por eso, el Noticiario de la Red Globo jamás cuestiona actos autoritarios e injustos de minorías, porque justamente está comprometida con ellas.

Interesa mucho más un cambio de



ministro, un viaje del presidente, quien va acompañado por varios reporteros, que la reivindicación y mejora de los salarios de los trabajadores.

Interesa mucho más una grave desgracia ocurrida en otro país, que el desempleo, el hambre y la situación económica nacional.

Interesa mucho más la preparación de la selección brasileña de fútbol para la próxima Copa del Mundo, que la sucesión presidencial (hace más de 20 años que el pueblo brasileño no elige directamente su Presidente de la República).

Las noticias internacionales, de modo general, difundidas por la Red Globo obedecen a una óptica norteamericana, por la posición que goza la UPI, reforzada por la AP. Y todos conocen la ideología de esas agencias.

Hay un General, llamado Arnizant de Matos quien es de la opinión de que los teleperiódicos no deberían mostrar escenas como las huelgas en Inglaterra y Francia. El cree que estas escenas

inducirían a los trabajadores brasileños para también propiciar huelgas.

Concluyendo, ese Noticiario es un verdadero circo donde para aliviar tensiones los payasos hacen sus gracias.

### BIBLIOGRAFIA

- Joao Luis Van Tilburg, Para una lectura crítica de la Televisión, Sao Paulo, Ediciones Paulinas, 1984.
- José Marques de Melo, Para una lectura crítica de la Comunicación, Sao Paulo, Ediciones Paulinas, 1985.
- Asociación Brasileña de Estudio e Investigación de la Comunicación, Boletín del I Encuentro de Radiodifusión, Porto Alegre, RS.
- Daniel Herz, La Historia Secreta de la Red Globo, Porto Alegre, Tchê Editora Ltda., 1987.
- BRASIL. Presidencia de la República. Secretaría de Prensa y Divulgación. Mercado Brasileño de Comunicación. Brasilia, 1981.
- María de Fátima Pacheco Jorado, Os 15 años de Globo ■