

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 63 - SEPTIEMBRE 1998

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Fernando Checa Montúfar

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,  
Universidad Central del Ecuador.

Wladimiro Alvarez Grau,  
Ministro de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea,  
Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Lenin Andrade, AER.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Corrección de Estilo**

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

**Portada y contraportada**

Carole Lindberg

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Tel. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

http://www.comunica.org/chasqui

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a


Chasqui.

## NOTA A LOS LECTORES

Cuando Jorge Amado publicó *Gabriela*, alrededor de 800 mil ejemplares fueron vendidos. Años más tarde, la versión telenovelada de la *Rede O Globo* logró una audiencia de 20 millones, solo en Brasil. Cuando hace 6 años Antonio Skármeta inició su serie televisiva, *El show de los libros*, en *Televisión Nacional de Chile*, pocos creyeron que tendría éxito. Hoy, llega a millones de televidentes a través de grandes cadenas de la TV global. Estos hechos demuestran que lo cultural es atractivo para las audiencias y... muy rentable, cuando se lo hace con calidad. Sin embargo, hay factores de la actual sociedad de libre mercado que convierten estos hechos en excepciones. Uno de ellos es, según Susana Velleggia, la depauperización de los organismos públicos que ha generado dos modelos de gestión cultural: el tradicional ("custodio de la alta cultura") y el de modernización retrógrada (donde "el espectáculo es el centro de sus desvelos"), con sus correspondientes tipos de periodismo cultural. Para que la "cultura" tenga un espacio plural y adecuado, es preciso superar estas concepciones. Pero, también, es preciso trascender ese periodismo, ubicado entre "la alta cultura" y "el espectáculo", y entender que no solo debe atender a las manifestaciones de la cultura sino, también, según Manuel Calvo Hernando, producir un discurso de ella, tratar periodísticamente los procesos culturales: tanto los de la gran cultura, como los de la vida cotidiana. El **Periodismo Cultural** tiene futuro (incluso, réditos), pero hay que saber ganarlo.

Un diagnóstico de la cobertura de temas de salud, realizado por 13 universidades latinoamericanas en sendos países de la región, en 1997, estableció que prevalecen mensajes sobre la incompetencia médica, el malestar por los servicios de salud, tonos amenazantes y pesimistas (drogas y SIDA)... La tónica general es la de un periodismo denunciante, de la enfermedad y la muerte, y no un periodismo de la salud. Sin embargo, hay buenos augurios. Algunas universidades se están preocupando cada vez más por la dupla comunicación y salud. En las audiencias hay interés y demandas crecientes por este tema para mejorar su calidad de vida. Los organismos internacionales destinan un mayor presupuesto, dentro de sus proyectos de salud, a la comunicación: la AID, en todos sus proyectos, y el Banco Mundial, en el 80%. La empresa privada, y su "mercadotecnia social y de causas", ha incrementado 10 veces su presupuesto para este tipo de campañas, en una década. Al respecto, algunas experiencias, teorías y modelos presentamos en este *dossier*. Esperamos que su socialización potencie ese interés y contribuya a optimizar una práctica periodística y comunicacional que mejore la calidad de vida de la población, que no es lo mismo que solo prevenir su muerte. En definitiva, ir hacia una eficiente y frecuente **Comunicación en salud**. La preparación de este *dossier* tuvo la valiosa ayuda de Gloria Coe (OPS).

Mario Kaplún calificó de "fermental" a la nueva sección de *Chasqui: Contrapunto*. Y, poco a poco, este buen augurio se va haciendo realidad, gracias al "fermento" de la palabra y el pensamiento de algunos de nuestros colaboradores: Javier Darío Restrepo complementa algunos aspectos sobre ética, tema publicado en la *Chasqui 61*, y Eleazar Díaz Rangel "contrapuntea" criterios expuestos por Carlos Morales, sobre el nuevo periodismo, en la *Chasqui 62*. Ojalá este "fermento" se multiplique y diversifique.

  
Fernando Checa Montúfar  
Editor

## PERIODISMO CULTURAL



**E**l quehacer del Periodismo Cultural suele ubicarse, generalmente, entre la alta cultura y el espectáculo. Es preciso ir más allá, hacia un tratamiento plural de los procesos culturales. Con calidad crecen los espacios, las audiencias... y los réditos.

- 4 La gestión cultural ante los nuevos desafíos  
*Susana Velleggia*
- 8 Periodismo y cultura  
*Rodrigo Villacís*
- 11 Periodismo cultural, conceptos y problemas  
*Manuel Calvo Hernando*
- 14 El impacto cultural de la radio  
*Ricardo M. Haya*
- 17 Suplementos culturales y rentabilidad  
*Manuel Bermúdez*

20 ¿Terminó la guerra entre literatura y televisión?  
*Martha Cecilia Ruiz*

23 La cultura alcanza la primera plana  
*Carlos Morales*

## COMUNICACION EN SALUD

**U**na cosa es trabajar la comunicación solo para prevenir la enfermedad o la muerte y otra, muy distinta e imprescindible, es hacerlo para mejorar la calidad de vida de la población. Aquí algunas experiencias, teorías y modelos que potencien aquello y permitan una eficiente y frecuente Comunicación en Salud.

26 Comunicación y promoción de la salud  
*Gloria A. Coe*

48 Comunicación, salud y poder  
*Carlos Wilson de Andrade*  
*José Stalin Pedrosa*

30 Información, salud y ciudadanía  
*Bernardo Kucinski*

52 Medios y prevención de la violencia  
*Devi Ramírez Díaz*

34 Conductismo: ¿hacia dónde nos llevó?  
*Elizabeth Fox*  
*Gloria Coe*

53 Mercadotecnia social y de causas  
*Julie A. Garrett,*  
*Lisa S. Rochlin,*  
*Gloria Coe*

40 Comunicación y salud pública  
*Isaac Epstein*

44 Salud: buen negocio para los medios  
*Jennie Vásquez-Solís*

57 Internet: comunicación para el cambio  
*Warren Feek*



## CONTRAPUNTO

**N**uevos "fermentos" en esta sección, que complementan y contraponen artículos de las dos últimas ediciones.

58 Etica y técnica, como el zumbido y el moscardón  
*Javier Darío Restrepo*

62 Innovaciones en la noticia  
*Eleazar Díaz Rangel*

## APUNTES



76 Comunicación pública de la ciencia

78 Juegos electrónicos: un desafío a los valores  
*Gregorio Iriarte O.M.I.*

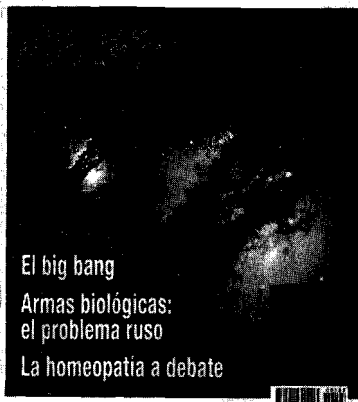
65 El humor en Freud y la publicidad  
*Talvani Lange*

69 ¿El público perjudica a la publicidad?  
*Esteban Perroni*

73 Periodistas científicos, profesionales especializados  
*Argelia Ferrer Escalona*

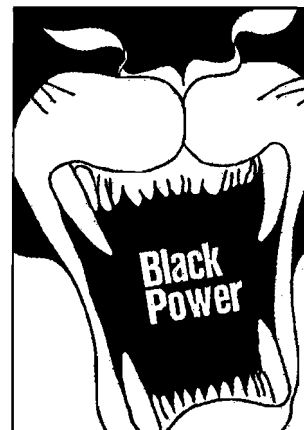
## MUNDO CIENTIFICO

LA RECHERCHE Nº 202 - Septiembre 1988 - 675 Ptas.



## ENTREVISTA

80 Diseño gráfico cubano: confesiones de uno de los siete maestros  
*Joaquín G. Santana*

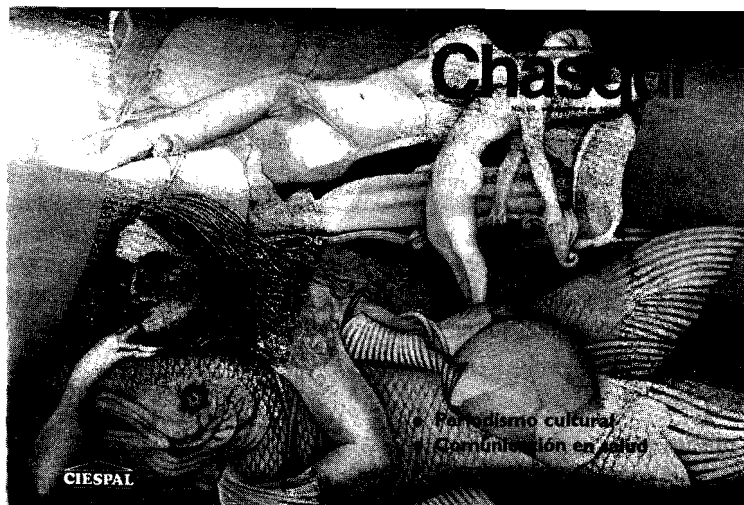


85 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE  
CIESPAL

RESEÑAS

88 Revistas Iberoamericanas de Comunicación  
*Daniel E. Jones*



## PORTADA Y CONTRAPORTADA

CAROLE LINDBERG

"SIRENAS", 1993

Técnica mixta sobre papel.

56 x 76.5

# Suplementos culturales y rentabilidad



*Actualmente, algunas estrategias de mercadeo plantean una publicidad focalizada, inserta en espacios mediáticos dirigidos a públicos específicos. Los suplementos culturales, entendidos como un producto especializado, pueden ser no solo la expresión de un periodismo serio y responsable, sino también una valiosa fuente de ingresos, tanto o más que crónica roja o judiciales.*

**E**ficacia y eficiencia en el trabajo, rentabilidad en el producto. ¿Qué papel cumplen los suplementos en un periódico o empresa de publicaciones? Esta es la primera pregunta que es necesario ubicar para abordar el tema de la rentabilidad de los suplementos culturales. Desgraciadamente, en los mandos medios y gerentes de empresas de publicaciones o de comunicación

social, el concepto de cultura y de material cultural no es muy claro. Esto hace que el tema, o área de interés, sea tratado de maneras muy equivocadas y que en la mayoría se lo relegue a un lugar secundario o que se lo trate como a otros materiales del medio, que son muy distintos.

### La cultura como labor creativa

Por cultura propongo que entendamos una sistematización de la información y análisis del quehacer humano. Productos culturales son, como el arte, el resultado de una labor creativa; es decir, una transformación de objetos,

del entorno o de la relación del sujeto con el entorno, a partir de referentes imaginarios o simbólicos de ese sujeto.

No me satisface la definición de cultura como todo quehacer humano, sino que trato de referir el concepto de cultura a una necesaria sistematización o ubicación de ese quehacer dentro de un lenguaje. Así, no quiero incluir hechos fortuitos, aislados, casuales o mecánicos dentro de la producción cultural, sino a los hechos conscientes, deliberados o a los hechos sociales.

Dentro de este, aún muy amplio espectro, los editores de suplementos culturales buscamos, para divulgar,

MANUEL BERMÚDEZ, costarricense. Periodista, director de "Forja", suplemento cultural del semanario *Universidad* de San José.  
E-mail: mbermude@cariari.ucr.ac.cr

PUEDO ESCRIBIR  
LOS VERSOS  
MÁS REACCIONARIOS  
ESTA NOCHE



materiales que contribuyan a una visión crítica, que proporcionen al receptor de esa información posibilidades de entender su entorno material e imaginario y vincularse con él de una manera satisfactoria.

Espiritualidad, trascendencia, producción estética, son conceptos vinculados generalmente con la labor artística, pero también lo son reflexión, cuestionamiento, análisis. De manera que la información cultural favorece a la creación de discursos y estos a la práctica de una identidad, ya que la identidad se ejerce, no se padece.

Los suplementos culturales, según mi parecer, buscan la función de formar, de divulgar la información cultural, o sea el quehacer de quienes aportan elementos nuevos para comprender y vincularse con el entorno. Recordemos que el periodismo busca no solo informar y formar, sino también transformar.

La importancia de los suplementos culturales no cabe ponerla en cuestión. Sin embargo, su eficacia muchas veces es puesta en tela de duda. Dicen los gerentes que ellos saben lo que el público quiere y que las noticias de cultura les resultan aburridas y de poco atractivo. Pero es una verdad irrefutable

que la industria del entretenimiento es una de las más grandes del mundo y que las actividades deportivas y culturales son las que más público atraen en el planeta.

El 7 de julio de 1990, en Roma, se reunieron por primera vez los tres tenores José Carreras, Plácido Domingo y Luciano Pavarotti. Era el cierre del mundial de fútbol en Italia. Asistieron 60 mil personas, pero la RAI lo retransmitió a 54 países y lo vieron alrededor de 800 millones de personas. Este caso es suficiente para demostrar que lo que el público no tiene son posibilidades de acceso a ese material, y no desinterés.

### Suplementos y publicidad

Una de las grandes preguntas para los periodistas y para los publicistas y, en general, para los comunicadores sociales es ¿qué quiere el público? No lo sabemos, si hay una gran debilidad en la comunicación masiva es que no puede medir claramente las respuestas por preferencia del público.

Ni los más contemporáneos sistemas de medición, ni las encuestas logran responder de manera fidedigna a esa pregunta. En el campo de la información, el público consume materiales muy

diversos, los cuales varían en relación a las circunstancias que lo rodean. Además, no siempre un mensaje es leído o descodificado de la misma manera. Estas particularidades de la comunicación de masas han llevado, al menos, a dos tendencias muy claras: la producción de información estandarizada de consumo rápido y la producción de información focalizada de acuerdo con el público o segmento al que va dirigida.

Sectores medios de mercadeo y publicidad parece que no se han dado cuenta y buscan lo fácil, morboso y masificador, como elementos de aproximación a las masas.

Esta visión está muy equivocada y el cambio ya empezó a darse en algunos países ricos, donde las estrategias de mercadeo son fundamentales. En Alemania, por ejemplo, grandes empresas y corporaciones ya entendieron que es más rentable para sus intereses una publicidad focalizada, que se dirija a un público que sabe decidir el producto que consume y que lo prefiere por sus características propias. Es decir, la denominada publicidad de percepción, aquella donde lo que interesa es la presencia, a veces excesiva, del producto en los medios de difusión

masiva, no se traduce necesariamente en ventas para las empresas.

Esto el mercadeo contemporáneo lo tiene claro. También tiene claro que frente al bombardeo y saturación que sufrimos todos los que nos exponemos a los medios de comunicación masiva, es necesario crear vínculos de identificación con el producto o la empresa, y en esto son claves las estrategias publicitarias vinculadas con el quehacer cotidiano, la identidad y la cultura de los pueblos. Actualmente se busca a un público pensante que tenga capacidad de discernir.

### Un producto especializado

Aquí entra en juego la importancia del material cultural. Muchas veces, el empresario periodístico que quiere fortalecer la sección de cultura o crear un suplemento contrata a un periodista que gusta de la lectura o tiene aspiraciones frustradas de escritor, o a un escritor conocido y retirado, y lo pone al frente de la nueva aventura periodística. Entonces se comete un nuevo error, porque el periodismo cultural es un periodismo especializado, las personas que trabajan en él requieren de una formación muy diversa y además de un buen sentido de la estructura, la redacción y el estilo.

En general, el periodismo cultural es visto a priori como un accesorio, un lujo, un aspecto decorativo que el medio contiene para establecer vínculos con una élite; pero, los que trabajamos con este tipo de materiales, sabemos que no es así.

Un suplemento cultural es, cada vez más, un producto especializado, y las grandes empresas, que gozan de un prestigio destacado, se interesan en participar con publicidad en él. Pero meterle publicidad a un suplemento cultural es casi un contrasentido, por lo que dejamos en un dilema a los directores de medios y gerentes. ¿Qué queremos, entonces, los editores de suplementos culturales? Queremos un espacio cuya calidad signifique réditos para el medio en el cual va inserto, y que sea desde ese punto de vista que se establezca su política editorial. La participación de figuras prominentes, el diseño especializado, los contenidos de alto valor humanístico, son aspectos que no deben faltar en una publicación que

aspire a una identificación con el público. Y esto resulta muy rentable para la empresa periodística o para los anunciantes que puedan patrocinar la publicación cultural.

Lamento que muchos jefes de medios, en las agencias de publicidad, no sepan quién es Pina Bausch, que se pierdan la frescura de las obras de Chéjov, de los nocturnos de Chopin o el concierto número dos de Rachmaninof, que no hayan gozado de las películas de Kislovski o de Tarkovski, de la sabrosa fiesta de los Garífunas de Honduras, de los cuentos de Salarrué o de los cuadros de Carlos Mérida y las esculturas de Paco Zúñiga. Lo lamento por ellos, por supuesto, pero lo lamento mucho más porque, desde el poder que les otorga una sociedad regida por mercaderes, privan a millones de personas de esos placeres.

Es cierto que vende más una noticia de judiciales que una de cultura. Si contamos las veces que una noticia cultural, frente a una de judiciales, ocupa la primera página de un diario, la respuesta es evidente. Pero la noticia judicial no tiene razón de ser ni siquiera desde el punto de vista periodístico, más que por las posibilidades que tenga de estimular el morbo del público y, por tanto, algunos de los más bajos valores humanos. Exactamente lo contrario de lo que ocurre con la información cultural.


Esto es algo que, poco a poco, las grandes empresas y los medios mismo de comunicación van entendiendo.

Parecería una lucha perdida o estéril, pero algo similar ocurrió con el tema ecológico y hoy, por dicha, está en las agendas de medios y en las de los políticos. Eso, creo, ocurrirá también con la cultura y la información cultural.

El aspecto cultural toma preponderancia y se convierte en esencial para la organización de las sociedades en las próximas fechas. Es responsabilidad inaplazable tomar este aspecto con la importancia que ya le marcan los tiempos y plantear posibilidades distintas de esta alianza de comercio y cultura. ●

MAYO-JUNIO 1998

**155**  
CONTENIDO



**NUEVA  
SOCIEDAD**

Director: Heidulf Schmidt  
Jefe de Redacción: S. Chejfec

---

COYUNTURA: **Daniel Buquet Corleto**, Uruguay fin de siglo: tiempos de coalición. **Oscar-René Vargas**, Nicaragua. Revolución, restauración y futuro.

APORTES: **Renato Ortiz**, Diversidad cultural y cosmopolitismo. **July Edith Chaneton**, La Ciudad de las Damas. Teorías y prácticas feministas. **Jaime Ensignia**, El debate sobre la seguridad social en América Latina y la posición del sindicalismo.

TEMA CENTRAL: SUDESTE ASIÁTICO. ¿MODELOS EN CRISIS? **Michael Ehrke**, *Pangloss* o el mejor de los mundos posibles. Causas y consecuencias de la crisis asiática. **Theotonio dos Santos**, Notas sobre la coyuntura económica mundial. **Carlos Uscanga**, Cooperación regional en la Cuenca del Pacífico. Escenarios en la crisis asiática. **Eun-Jeung Lee**, ¿Valores asiáticos como ideal de civilización? **Victor López Villafañe**, La crisis asiática y los cambios globales. **Peter Evans**, Alternativas al Estado desarrollista. Lecciones de la crisis de Asia oriental. **Carolina G. Hernandez**, ¿Qué tan diferentes son las civilizaciones? Una perspectiva asiática. **Shamsul A.B.**, La dimensión económica del nacionalismo malayo.

LIBROS

---

SUSCRIPCIONES (Incluido flete aéreo)	ANUAL (6 núms.)	BIENAL (12 núms.)
América Latina	US\$ 50	US\$ 85
Resto del mundo	US\$ 80	US\$ 145

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones. Dirección: Apartado 61.712-Chacao-Caracas 1060-A, Venezuela. Telfs.: 267.31.89 / 265.99.75 / 265.53.21 / 266.16.48 / 265.18.49. Fax: 267.33.97; Correo E.: <nuso@nuevasoc.org.ve> <nusoven@nuevasoc.org.ve>  
Página digital: [www.nuevasoc.org.ve](http://www.nuevasoc.org.ve)