

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



El 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

Una 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

Nuevos "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

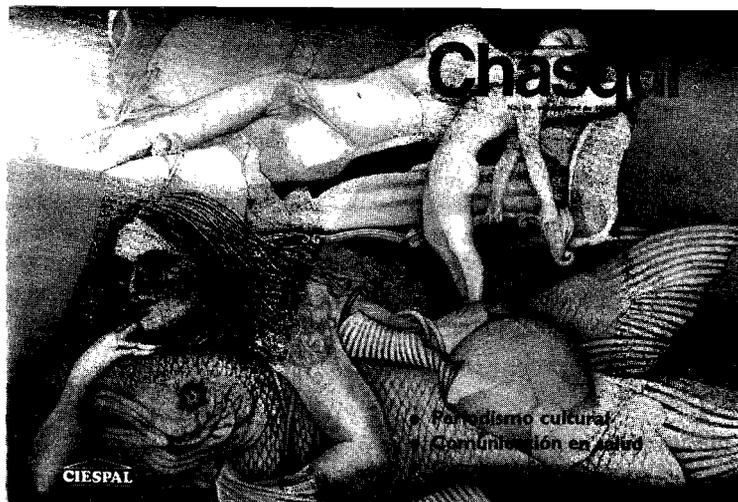


85 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE
CIESPAL

RESEÑAS

88 Revistas Iberoamericanas de Comunicación
Daniel E. Jones



PORTADA Y CONTRAPORTADA

CAROLE LINDBERG

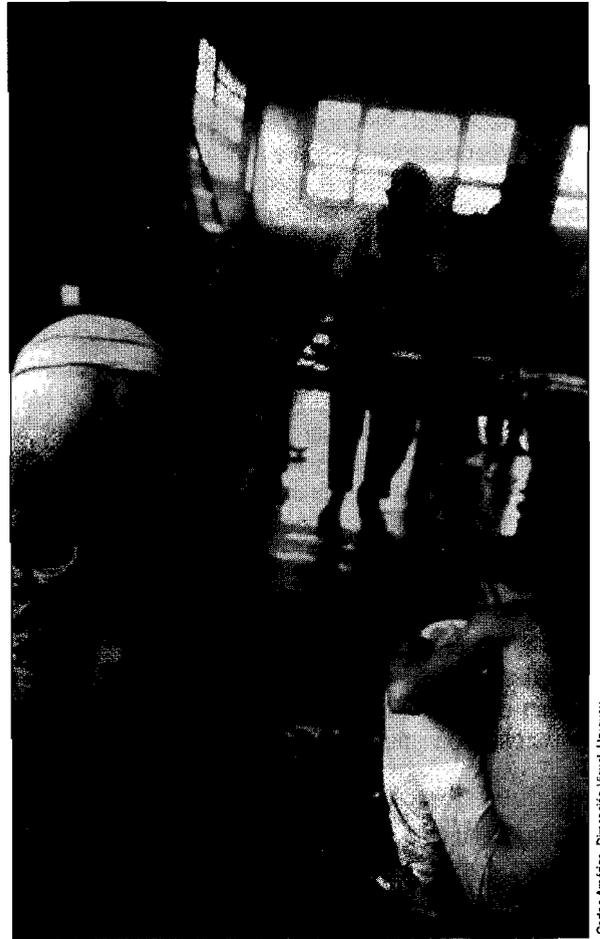
"SIRENAS", 1993

Técnica mixta sobre papel.

56 x 76.5

Comunicación, salud y poder

En un breve recuento histórico, los autores destacan el hecho de que el lenguaje -por tanto la comunicación- y la salud han sido una cuestión de poder, el privilegio de unos pocos. En un contexto así, que en buena medida se mantiene en nuestros días, ¿cómo asociar comunicación y salud para todos o, por lo menos, para la mayoría? Se esbozan algunas respuestas, destacando la importancia de los contextos y de las culturas específicas.



Carlos Améigo. Dimensión Visual Uruguay

En la *Política*, Aristóteles afirma que el hombre es un "animal político", esto es, social y cívico, porque solo él está dotado de lenguaje. Los otros animales, escribe Aristóteles, poseen voz (*phone*) y, con ella, expresan dolor y placer, mas el hombre posee la palabra (*logos*) y, con ella, expresan el bien y el mal, lo justo y lo injusto.

En este artículo debemos entender el lenguaje en un sentido más completo, extrapolando la palabra. El hombre hace uso de lenguajes, no todos verbales, para expresarse; pero, sobre todo continúa

privilegiando el habla, el diferenciador último del hombre y de los demás animales, en el recorrido fijado por Aristóteles hasta aquí no revocado.

Lenguaje y poder

Sin embargo, el lenguaje siempre fue monopolio de determinados y pocos hombres, en una relación permanente de poder en la sociedad. En el antiguo Egipto, como en las demás civilizaciones orientales, solo los sacerdotes hacían uso de la palabra en función de las necesidades de los soberanos divinizados. En el mundo grecorromano eran los filósofos, sofistas, oradores y políticos los usuarios del lenguaje en la definición de qué sería el Ser, el Bien y lo Bello, y en el destino de la Ciudad. En la cristiandad, los padres hacían uso del monopolio del lenguaje en sus conventos y monaste-

rios, atendiendo a los intereses de Roma. Con el colapso del mundo medieval, la palabra pasa a ser laicizada, pero no por eso deja de ser monopolizada.

En el nacimiento y construcción de los Estados nacionales, filósofos, religiosos y lo que llamamos actualmente los *media* estaban siempre legitimando el uso único del lenguaje para los reyes absolutistas o esclarecidos. Siempre surgieron voces disonantes, pero que siempre fueron destruidas de la Ciudad de los hombres, muchos físicamente (Reforma, Contrarreforma, Inquisición, Hoguera, Cristianización de judíos, etc.).

Solo al final del siglo XVIII, la palabra laica entra efectivamente en escena. Son los herederos de la Revolución Francesa de 1789. Primero, los socialistas utópicos, luego el movimiento socialista materialista de la segunda mitad del siglo XIX,

CARLOS WILSON DE ANDRADE, brasileño. Periodista, consultor de la OPS-OMS, Brasilia.

E-mail: carlosw@opas.org.br

JOSÉ STALIN PEDROSA, brasileño. Profesor de filosofía e historia, consultor de la UNESCO, Río de Janeiro. E-mail: stalin@callnet.com.br

fundación de las ligas y, después, de los partidos obreros. Las mujeres solo tuvieron derecho al *logos* a partir de los años 20 de ese siglo. Niños y adolescentes son creaciones muy recientes.

En resumen, observamos que la palabra, por ser poder, siempre estuvo bajo el dominio de pocos. Hombres de Dios, del Estado, de la economía y ahora de la comunicación. Los hombres de la comunicación comenzaron a ganar fuerza, desde la invención de Gutenberg, y con la invención de la máquina a vapor y del telégrafo expandieron sus poderes. Un nuevo impulso fue dado con la alfabetización de la población europea y norteamericana.

Pero los medios de comunicación de masas (primero la radio, en los años 20, y después la TV, en los años 50) no dieron *logos* a todos, sino *phone*, una comunicación reactiva y no propositiva. Son los comunicadores, que traducen para el gran público, quienes realmente dicen. Y como toda traducción es una traición, la sociedad es sustraída en su derecho de comunicación libre. "Nunca se habló tanto de comunicación como en una sociedad que no sabe más que comunicarse consigo misma, dice Lucien Sfez. Se habla cada vez más, pero hay una comprensión cada vez menor. Nos comunicamos por los instrumentos que justamente debilitan la comunicación. Es la paradoja a la que somos lanzados".

Aristóteles, producto de la aristocracia macedonia-helénica (él fue el tutor y pedagogo de Alejandro, El Grande), no se sorprendería en nuestros días al constatar que aún no estamos en el *logos*, y sí en el *phone*, más próximos a los animales que a la humanidad, en el campo de la comunicación y el lenguaje libre y liberador.

Salud y poder

La salud, como el lenguaje, también estuvo como rehén de los dominadores y sus ideólogos. Con el atenuante, para ella, que solo podemos hablar de salud o medicina, en sentido estricto, a partir de la mitad del siglo XIX, luego de la creación de la medicina moderna, primero por los alemanes y luego por los franceses e ingleses. Hasta entonces, la salud estuvo envuelta en premisas, hipótesis, prácticas y misterios próximos del más allá. La salud (léase, la medicina) es una conquista reciente y aún no accesible a la

mayoría de la población mundial. La premisa de la buena salud no es solamente la ausencia de enfermedad, sino también el bienestar físico, mental y social. Es una meta para ser alcanzada, en cuanto al proyecto de la civilización humana. No tenemos diálogos, sino monólogos.

De las necesidades al comportamiento

A partir de las breves consideraciones de arriba, vamos a problematizar más cuidadosamente el foco de nuestra cuestión ¿Cómo asociar comunicación y salud para todos o por lo menos para la mayoría?

A nuestro entender, debemos subvertir el orden de nuestras prioridades en el campo de la comunicación en (o para) la salud; o sea, suprimir métodos convencionales de estar con el otro. No basta solo alfabetizar o democratizar medios, por más estratégico que esto sea, sino enseñar habilidades en el manejo, incluso, de la alfabetización. La frase de orden actualmente es "Saber es Hacer", en sustitución al ideal moderno de "Saber es Poder". Poder, en nuestros tiempos mediáticos y globalizantes, es hacer y hacer bien.

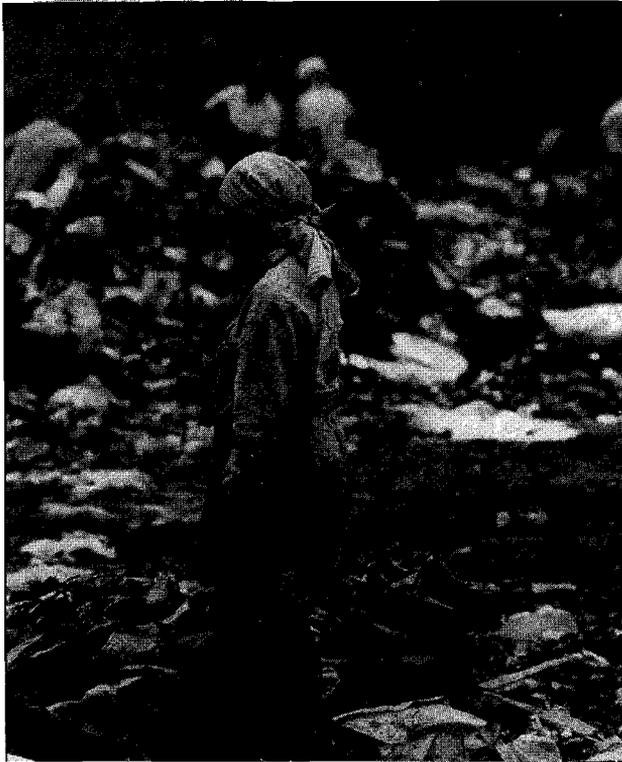
En *La jerarquía de las necesidades*, Abraham Maslow teorizó que las necesi-

dades por las cuales pasa un individuo son los principales factores que influyen su comportamiento. Cuando una necesidad en particular emerge, ella determina el comportamiento del individuo en términos de motivaciones, prioridades y acciones tomadas. De esta forma, el comportamiento motivado es el resultado de la tensión. Sea esta tensión agradable o desagradable, ella resulta de la presencia de una necesidad propiamente dicha. El objetivo del comportamiento es la reducción de esta tensión o desconsuelo.

Resumiendo, Maslow al crear su jerarquía de las necesidades, estableció en forma decreciente: 1. autorrealización, 2. autoestima, 3. pertinencia, 4. seguridad; y, 5. necesidades fisiológicas. Las necesidades fisiológicas son de sobrevivencia. En este nivel están factores como: el abrigo, el vestuario, la alimentación, el sexo y otras necesidades básicas. Algunas sociedades minoritarias, en términos globales, completaron las necesidades fisiológicas, y en la mayoría (América Latina, África y gran parte de Asia) solo una minoría supera esa fase primaria de la condición humana. Es decir: mundialmente, casi dos tercios de la población aún no alcanzan la fase de la seguridad. La autoestima y la autorrealización son utopías.



La premisa de una buena salud no es solo la ausencia de enfermedad, sino también bienestar físico, mental y social.



Alexis Pérez-Luna, Venezuela

La salud es una conquista reciente, aún no accesible a la mayoría de la población.

En este escenario (problematizador) es en el que debemos enfocar el objetivo de nuestro artículo: ¿cómo promover la comunicación en (y para) la salud? ¿Esas necesidades, aún no superadas, serían suficientes para garantizar la pertinencia de la comunicación?

Las respuestas no son simples, como podemos deducir por algunas cuestiones esbozadas arriba, y pueden ser múltiples. Para salirnos de esa telaraña de complicaciones, vamos a simplificar, esperando que el lector no quede solo con el diagnóstico, sino que el paciente pueda tener alguna terapia, si no para salvarlo, por lo menos, para prolongar su vida en agonía (y esperanza).

Importancia de las culturas locales

En el contexto latinoamericano, donde lo arcaico y lo nuevo se encuentran, donde lo tradicional y lo moderno se conjugan, donde lo ilógico convive con lo lógico, donde hay apropiación desproporcional de la riqueza en la sociedad, y teniendo una perspectiva reformista a partir de lo existente; proponemos más esfuerzos en el capital simbólico y humano

de las propias poblaciones más vulnerables.

Así: que de fuera, con cuidado siempre (¡por favor!), podamos identificar liderazgos locales que apoyar. Estos liderazgos no salen de sus bases, apenas son potencializados con nuestros instrumentos. Estos liderazgos son los verdaderos sujetos de la transformación al constituirse en los pares homólogos, esto es, los iguales hablando y enseñando a iguales. La pertinencia, la credibilidad y la eficacia de la información y, por extensión, de la posibilidad de aprendizaje, es mayor entre los iguales, aunque sabemos que los iguales están ahí, entre comillas, porque cada individuo es un sujeto que no se homogeniza. Un error recurrente, de determinados proyectos supuestamente reformistas, es violentar la cultura local u homogeneizar experiencias colectivas. En última instancia "yo soy mi cuerpo" (físico y mente).

Ejemplificando: es más coherente que las mujeres hablen para otras mujeres; mujeres pobres y de la periferia con otras mujeres pobres y de la periferia; adolescentes y jóvenes adultos, indepen-

dientemente del género o no, tienen sus propios líderes en otros adolescentes y jóvenes adultos, y las mujeres cuidarán más de los niños que los hombres, debido a la gran vulnerabilidad social de ambos; la identidad étnica y de orientación sexual también deben estar representados en los pares homólogos. Naturalmente, este método de trabajo requiere más tiempo y esfuerzo, pero la eficacia a largo plazo es mayor, cuando esté efectivamente ejecutado.

Creemos que la salud es una cuestión estratégica de la sociedad, en el sentido de que debemos pensarla sistemáticamente, en una perspectiva de mediano y largo plazo. Cuando somos exitosos con esta metodología de trabajo, ciertamente, las ganancias son mayores y permanentes, para todos. Dicho de otra forma: la atención primaria, con el auxilio de las necesidades fisiológicas de los individuos y colectividades, tiene un retorno social formidable. Se rompe con la cultura de la hospitalización y medicación en los países latinoamericanos que no tienen cómo cubrir los costos o que, teniendo los recursos, el costo-beneficio es menor, comparativamente, al ataque del problema por la raíz.

Debemos usar los recursos tecnológicos de la comunicación de masas moderna como medio y no verlos como fin de nuestras actividades. Debemos, en última instancia, invertir en el capital humano de los segmentos más vulnerables que son nuestra población meta.

Los grandes cambios comienzan por las pequeñas y anónimas transformaciones. Parfraseando a Dostoievski, si queremos pintar el gran mundo exterior comencemos pintando nuestra aldea. Ella es representativa del "mundo" de los otros, supuestamente más desarrollados.

En Brasil, con idas y venidas, estamos construyendo la aldea brasileña en el campo de la Salud Pública, vía la implementación del Sistema Unico de Salud (SUS), donde las acciones son descentralizadas y en sociedad entre los gobiernos de la Unión, estados y municipios y la integración con el mercado y las entidades de la sociedad civil, sabiendo que los programas universales en el área social son, en última instancia, atribución del Estado Nacional.

Hay también la conjugación de acciones universales y locales, donde estas últimas quedan bajo la responsabilidad de la sociedad civil organizada. La mayoría de veces, poblaciones más vulnerables solo son alcanzadas por iniciativas extra Estado. De ahí la importancia de las ONG en sociedad con el gobierno central o con los gobiernos sub-nacionales. Pero, la adhesión, el monitoreo y la vigilancia de la población sobre los recursos ubicados en la punta del proceso, casi siempre

ocurre cuando la población se siente integrada al proceso, a través de sus propias organizaciones de base. En este contexto, la sociedad gobierno y sociedad civil es cada vez mayor y pertinente para el conjunto de la sociedad (más detalles al respecto en Dias & Pedrosa, 1997).

Del phone al logos

Regresando al inicio de nuestras consideraciones, la comunicación, como dimensión del lenguaje verbal (*logos*), no es un privilegio de clase, así sea apropiada por segmentos más ricos de la sociedad. La comunicación mediática, sobre todo la TV, es unidimensional y no posibilita la transformación o una acción más eficaz junto a los segmentos que están excluidos del mundo de la imagen y de los sonidos que, casi siempre, los representan de la forma caricaturesca o les presentan en "otro mundo" inaccesible. Debemos usar los recursos tecnológicos de la comunicación de masas moderna como medio y no verlos como fin de nuestras actividades. Debemos, en última instancia, invertir en el capital humano de los segmentos más vulnerables que son nuestra población meta. Lo diferencial, en la modernidad milenarista de nuestros tiempos, no es la tecnología dis-

locada de lo humano, como muchos ideólogos nos quieren probar, sino lo humano creativo e imaginativo que potencializa los instrumentos de la tecnología de la comunicación de masas y de las nuevas tecnologías de comunicación *on line* posibilitadas por el computador.

Los medios de comunicación cambian a lo largo de la historia, pero su objetivo aún está por ser alcanzado, artísticamente hablando. Superar el *phone* de los animales es conquistar, de hecho, el *logos* que solo está en lo humano: la libertad de pensar y de obrar, la memoria de la condición humana. ☼

REFERENCIAS

Mota, Ruth Gunn., *Material em Treinamento para instrutores em Prevenção do HIV e AIDS* (mimeografo); IHP/Santa Cruz de California, EUA, 1994.

Klikberg, Bernardo, *Repensando o Estado para el Desenvolvimento Social: superando dogmas e convencionalismos*, Sao Paulo, Cortez Editora y UNESCO, 1998.

Chauí, Mariena, *Convite à la Filosofia*, Sao Paulo, Editora Atica, 1994.

Dias, José Luciano de Mattos Dias y Pedrosa, José Stalin, *Sobre Valores e Fatos: a experiência das ONG que trabalham com AIDS no Brasil*, Brasilia, Ministerio da Saúde, 1997.

Lucien, Stez, *Crítica da Comunicação*, Sao Paulo, Ediciones Loyola, 1994.