

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



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

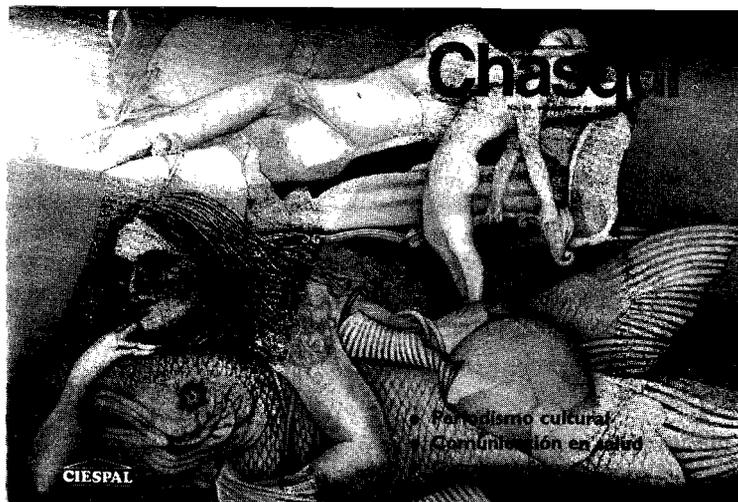


85 NOTICIAS

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

El humor en Freud y la publicidad

La condensación, el uso múltiple del mismo material, el doble sentido y el sentido absurdo son técnicas para la elaboración de chistes que Sigmund Freud desarrolló. En este artículo se esbozan estas categorías y, bajo su óptica, se analiza la aplicación del humor en algunas publicidades brasileñas.



Para esta reflexión conviene que analicemos el pensamiento de Sigmund Freud, quien fue el que proporcionó significativas contribuciones para el entendimiento de tal temática, partiendo de una reflexión sobre los usos y funciones de los chistes. Freud dedicó especial atención al placer que la risa puede proporcionar. La esencia de su preocupación en relación a este tema la encontramos en el célebre libro *Los chistes y su relación con el inconsciente*, en el cual son analizados desde su origen, en nuestro aparato síquico, hasta las clasificaciones y funciones del mismo como elemento capaz de proporcionar placer en nuestro mecanismo de inteligencia.

TALVANI LANGE, brasileño. Publicista con maestría en Comunicación Social - Comunicación Mercadológica por la Universidad Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: talvani.lange@mailexcite.com
Este artículo fue traducido del portugués al español por Elizabeth Pérez de Hands.

A partir de esto, podemos concluir y hasta concordar con el filósofo Henry Bergson (1980): lo cómico estaría relacionado a la esfera signica del pensamiento racional, pues para él la propia risa, como manifestación de un chiste o de lo cómico, se limita particularmente a la inteligencia humana.

El concepto del chiste lo desarrolla Freud a partir de las ideas de Fischer ("chiste es un juicio lúdico"), de Richter ("hacer chistes es simplemente jugar con las ideas") y de Kraepelin ("un contraste de ideas"). Además, la palabra "chiste" tiene su origen en el término alemán *witz* (usado por Freud), que popularmente es conocido como piada, gracejo, truecadillo o juego de palabras.

Para una mejor comprensión, clasificamos cuatro técnicas que Freud apuntó para la construcción de los chistes. Unido a esto, damos algunos ejemplos que con-

firman su aplicación en la creación de la publicidad brasileña.

1. Condensación.

Ocurre a partir de la fusión de dos o más palabras o letras, con sentidos diferentes, proporcionando una gama amplia de significados y disminuyendo, así, la cantidad de caracteres gráficos para la emisión y decodificación del mensaje. Freud (1977:29) se aprovecha de un ejemplo (también apuntado por Lipps y Heymans), del caso de un común agente de lotería que se jactaba, en una conversación con un doctor, de haber realizado un contacto con un rico barón: "Es tan cierto como que Dios me proveerá de cosas buenas, Doctor, que me senté al lado de Salomon Rothschild y él me trató como a su igual, bastante *famillionariamente*".

Conviene, para esto, utilizar las palabras originales alemanas: *familiär* (fami-

liarmente), *famillionär* (familionariamente) y *millionär* (milionariamente). Así, Freud analiza la condensación de la siguiente forma:

Famili är
Mili on är
Famill on är

El designa la existencia de una abreviación para el curso del pensamiento y en la forma de expresión de los significados pues "me trató bastante *familiär*, esto es, tanto cuanto es posible para un *millionär*" (1977:32). De este modo, la condensación ocurre mediante la incorporación de estas dos palabras, dando origen a una nueva palabra compuesta, plena de significados, de acuerdo con el repertorio de la situación.

Como un caso anómalo, podemos citar una creación publicitaria brasileña que usó la técnica de condensación en la formación de un chiste. Para la publicidad de un absorbente femenino (OB) había una foto de una mujer en bikini con un paisaje de playa al fondo. Sobre tal ilustración figuraba un gran letrero que sintetizaba el mensaje con apenas una palabra: "triquini". Esto se puede configurar

como una prueba concreta de la utilización de un chiste de condensación en la promoción mercadológica de un producto.

El prefijo "bi" fue substituido por "tri", originando, así, un mensaje más amplio de significados. Esto es, podemos percibir en esta publicidad la real intención de establecer una connotación al unir el momento (de ir a la playa) con la preocupación de la seguridad que muchas mujeres necesitan en sus días críticos del ciclo menstrual. Así, además de formar una nueva palabra (**triquini**), consecuentemente también un chiste, el tercer elemento (**tri**) correspondería al propio absorbente que se configuraría como ideal para tales ocasiones, confiriendo la sensación de libertad y seguridad para la mujer que lo utilizase.

De este modo, notamos también cómo la tendencia de formar un mensaje con pocos elementos gráficos se hace presente en una creación publicitaria que enfatiza la condensación de los signos en un anuncio: un repertorio repleto de significados es expuesto al receptor con la característica de la economía del dispen-

dió síquico ofrecido al decodificador, ahorrándole la lectura de todos los argumentos envueltos en esta trama situacional que, a su vez, le proporcionará placer en la decodificación.

2. Uso múltiple del mismo material.

Es caracterizado por Freud (1977:46) como una palabra en que "el mismo nombre es utilizado dos veces, una vez como un todo y la otra segmentado en sílabas separadas, las cuales así separadas tienen otro sentido".

Esto podemos ejemplificarlo con un chiste popular brasileño, conocido en la época de la destitución de Fernando Collor y el traspaso de la presidencia al vice Itamar Franco. El nombre "Itamar" luego se tornó

motivo de gracejos para la prensa y el público, pues utilizándolo con sílabas separadas, bajo una misma fonética con el agregado de la letra "h", se transforma en "lh-tá-mar" que tiene un significado jocoso (que la situación podría quedar peor) para la situación política que el país vivía.

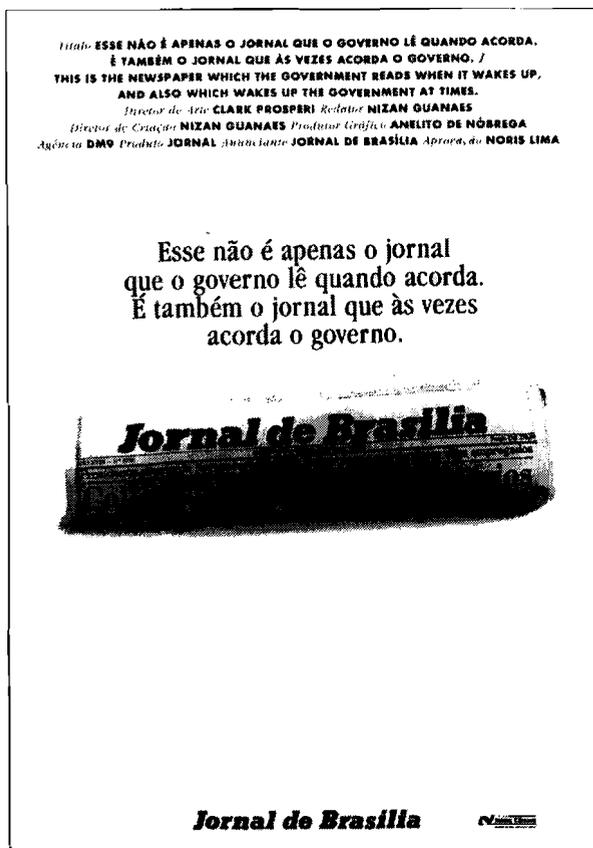
El chiste corroboró, de una manera divertida, las críticas al hecho escandaloso de la corrupción gubernamental, para aliviar la tensión psicológica dejada por los infortunios pasados a la población brasileña.

Veamos esta técnica bajo una óptica publicitaria. Por ejemplo, el caso de una publicidad de la Volkswagen (W), difundida por la TV en 1996, que tenía como argumento creativo la utilización múltiple de su símbolo (la letra W), ofreciendo una lectura amplificada de significados a través del mismo material: con apenas el cambio en la posición del formato de la letra W, ella se puede transformar en XX, que designa el presente siglo.

La publicidad concebía la idea de que el siglo XX tiene muchas invenciones, pero que el surgimiento de la Volkswagen se configuró como un marco del desarrollo de la tecnología automovilística en este siglo. Primeramente, optemos por una breve descripción de cómo la creación puede ser efectuada de forma chistosa, utilizando un uso múltiple del mismo material: ahí está el XX transformado en W, solamente con una pequeña alteración en las posiciones de las astas del diseño que componen las letras.

En este sentido, más allá de una proposición psicológica, de afirmación de superioridad de la marca Volkswagen y de su importancia para el desarrollo tecnológico automovilístico en este siglo, la creación establece una ligazón entre símbolos (XX y W) y ofrece al consumidor una interrelación entre marca, tecnología, calidad y presencia, junto al hombre en los momentos de descubrimientos científicos destacados de este siglo. Percibimos, también, que el cambio efectuado fue, sobremanera, muy sutil y leve, destacando mejor las cualidades existentes en el producto, pues "cuanto más leve sea la modificación, mejor será el chiste" (1977: 39).

Además, en medio de la competitividad en el sector, tal mensaje procura ofrecer al consumidor la idea de que es una opción inteligente cuando él decide adquirir un carro Volkswagen.



Lo más interesante en todo esto es que, si analizamos los costos de producción de un comercial como este, veremos que su presupuesto es mucho más barato que el de la creación que aprovecha de grandes efectos especiales y con un elenco de recursos humanos numeroso. De este modo verificamos el valor, muchas veces inconmensurable, de una idea.

3. El doble sentido.

Freud (1977:52) destaca que el doble sentido también corresponde al que él denominó "juego de palabras" y que tal técnica correspondería al "caso ideal de múltiple uso. Ninguna violencia se hace a las palabras: no se las segmenta en sílabas separadas, no es preciso sujetarlas a modificaciones ... Exactamente como figuran en la sentencia, es posible, gracias a ciertas circunstancias favorables, hacerlas expresar dos significados diferentes".

Como ejemplo práctico de doble sentido tenemos un anuncio publicitario del *Jornal de Brasília*, difundido en 1992. La creación utilizaba la siguiente frase: "Este no es solo el periódico que el gobierno lee cuando despierta. Es también el periódico que a veces despierta al gobierno". Así, el verbo **despertar** nos remite a dos significados que se pueden usar en contextos diferentes. Esto es, además de que el periódico está presente en la rutina diaria de las actividades gubernamentales, pues se supone que muchos políticos al despertar por la mañana lo leen, la palabra despertar posee en la segunda oración otro significado: proporcionar informaciones importantes para las decisiones de los políticos.

4. El sentido absurdo (*nonsense*)

Se entiende como una forma de raciocinio fallido. Determina un significado paradójico: en un primer momento demuestra una incoherencia semántica entre los repertorios envueltos en el mensaje. En un segundo instante, bajo otro punto de vista interpretativo, puede revelar una lógica peculiar en el curso del pensamiento, en relación al contexto abordado. Freud (1977: 72) cita que: "...se exhibe impresionante alarde de raciocinio lógico; descubrimos al analizarlo que la lógica fue utilizada para ocultar un acto de raciocinio fallido, un dislocamiento del curso del pensamiento".

Así, el *nonsense* es utilizado como una forma de quebrar la linealidad lógica en el curso del pensamiento. Esto ocasionará, a su vez, una situación inesperada o inusitada, pues el receptor al acompañar el flujo de un sistema de ideas, naturalmente estará preparado para oír soluciones y afirmaciones convencionales para un determinado problema o cuestión.

En la publicidad, observamos el *nonsense* cuando la imaginación se sobrepone a los hechos reales, pues en el raciocinio fallido "se exalta indebidamente el valor de la fantasía en comparación con la realidad" (1977: 81).

Un anuncio de periódico (1992) de una editora para el lanzamiento de un nuevo libro, contenía el siguiente argumento: "No se pierda el lanzamiento del nuevo libro de Chico Buarque. El autor ya confirmó su ausencia" (Debajo había una foto del libro con su nombre: *Estorbo*.)

En un primer momento se suscita el *nonsense*, pues se espera que la publicidad facilite informaciones agradables a los consumidores - este es uno de sus propósitos. No obstante, ella da un mensaje negativo y, al mismo tiempo absurdo, en relación a la secuencia lógica de pensamiento, atribuida desde el inicio de la oración. Naturalmente, se espera la presencia del escritor, pues se creó una expectativa en la primera oración.

Con todo, el *nonsense* se desenmascara con una redacción, en un cuerpo de letras pequeño, que decía: "Escritor, poeta, letrado, dramaturgo, cantor y tímido. Y por timidez Chico Buarque no va a comparecer al lanzamiento de su nueva novela que llega hoy a las librerías. Mas, la compañía editora cuenta con su presencia. *Estorbo*. Un libro que incomoda por no haber sido escrito antes."

Notamos que, primeramente, se provocó un malestar, pues luego de convocar al consumidor se le hizo un planteamiento absurdo: la ausencia del escritor. Sin embargo, el *nonsense* es redimido

Título: NÃO PERCA HOJE O LANÇAMENTO DO NOVO LIVRO DE CHICO BUARQUE. O AUTOR JÁ CONFIRMOU SUA AUSÊNCIA. / DON'T MISS TODAY'S RELEASE OF CHICO BUARQUE'S NEW BOOK. THE AUTHOR HAS ALREADY CONFIRMED HIS ABSENCE.

(Translator's note: The author, a famous composer-singer, is known for being shy.)

Diretor de Arte MARCELO NEPOMUCENO Redator RUI LINDENBERG
 Diretor de Criação WASHINGTON OLIVETTO e GABRIEL ZALMEISTER
 Produtor Gráfico YOSHITO YAGURA Agência W/BEASH. Produto LIVRO "ESTORVO"
 Anunciante COMPANHIA DAS LETRAS Aprovação LUIZ SCHWARZ

Não perca hoje o lançamento do novo livro de Chico Buarque. O autor já confirmou sua ausência.

estorvo

Escritor, poeta, letrado, dramaturgo, cantor e tímido. E por timidez Chico Buarque não vai comparecer ao lançamento do seu novo romance que chega hoje nas livrarias. Mas a Companhia das Letras conta com a sua presença. Estorvo. Um livro que incomoda por não ter sido escrito antes.

A sí, configuramos el potencial del humor para la publicidad a través de algunas contribuciones de Freud. Tal vez, él mismo no imaginó que su reflexión teórica podría estar, un día, aliada a técnicas publicitarias de persuasión, pues él se dedicó, fundamentalmente, al estudio del aparato síquico del ser humano.

cuando se explica que el lanzamiento ocurrirá en varias librerías al mismo tiempo; esto, es claro, imposibilita la omnipresencia del escritor, lo cual permite retomar la lógica lineal y restablecer el bienestar en la decodificación del mensaje.

Analizar el paso existente entre malestar y bienestar, en el entendimiento de un contenido comunicacional, nos parece pertinente para el contexto de la publicidad, pues hay placer en el flujo informativo de decodificación. Esta podría provocar un cierto malestar, por una tensión psicológica en la atención selectiva que el espectador da al mensaje. Solo en un segundo momento el anuncio configura la superación del malestar con la utilización del humor, de lo cómico, relacionándolo a un aspecto que engloba el universo del producto o servicio anunciado.

El humor, como un elemento propulsor de la confortabilidad de espíritu en el sujeto, es lo que proporcionaría el placer receptivo que un anuncio publicitario puede contener. Esta relación entre humor, placer y bienestar es perfectamente entendida, pues Hirschman (1983: 32) declara que: "Placer es la experiencia de viajar del malestar al bienestar, en cuanto que este último es alcanzado en el punto de destino. Se infiere de ahí una

oposición entre placer y bienestar, pues para experimentarse el placer, es necesario sacrificar temporalmente el bienestar".

Consideraciones finales

Así, configuramos el potencial del humor para la publicidad a través de algunas contribuciones de Freud. Tal vez, él mismo no imaginó que su reflexión teórica podría estar, un día, aliada a técnicas publicitarias de persuasión, pues él se dedicó, fundamentalmente, al estudio del aparato síquico del ser humano. Con todo, comprendemos que la publicidad refleja, de una o de otra manera, algunas de las extensiones de nuestras actividades síquicas. Esto se nota, principalmente, a través del humor y del placer intelectual que proporciona a los espectadores en un anuncio. En este contexto, destacamos que la publicidad sobrepasa todos los grupos sociales, pues los productos anunciados en el medio son el blanco de manipulación en la cotidianidad del consumidor. Así, es natural que la presencia del humor o de lo cómico (como característica eminentemente humana) sea notoria en muchas creaciones publicitarias.

Bajo otro aspecto, vale resaltar la cualidad de memorización que el humor publicitario puede proporcionar. En un

material difundido en la *Folha de S. Paulo* (05.09.94) vemos que, después de una investigación efectuada por el instituto McCollum Spielman Worldwide, sobre la memorización de comerciales en el consumidor, las publicidades humorísticas fueron las más recordadas por el público.

Finalmente, el uso de la comicidad en la creación publicitaria también requiere cuidados para que no sean afectados principios éticos como una falta de respeto a los valores del consumidor o la ridiculización de una empresa de la competencia. Este último factor se puede configurar fácilmente en una propuesta maliciosa de denigración de la imagen del oponente, aspecto tendencioso si consideramos que el humor se revela, muchas veces, como un espejo del deseo de superioridad frente a un obstáculo o enemigo. ☼

REFERENCIAS

Bergson, Henry, *O riso. Ensaio sobre a significação do cômico*, Rio de Janeiro. Zahar, 1980.

Freud, Sigmund, *Os chistes e sua relação com o inconsciente*, Obras psicológicas completas, Vol VIII, Rio de Janeiro, Imago, 1977.

Hirschman, Albert O., *De consumidor a cidadão: atividades privadas e participação na vida pública*, São Paulo, Brasiliense, 1983.

CIESPAL

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Visite nuestros WEB SITES

... conózanos, infórmese, comente e interactúe con nosotros

<http://www.comunica.org/ciespal>

Cursos de capacitación, producción bibliográfica, radiofónica y televisiva, investigación, documentación...

<http://www.comunica.org/chasqui>

Tarifas, promociones, grandes temas, índices, algunos artículos de las 3 últimas ediciones...

Al navegar, atraque un momento en estos puertos cibernéticos de comunicación democrática.