

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
- 30 Información, salud y ciudadanía
Bernardo Kucinski
- 34 Conductismo: ¿hacia dónde nos llevó?
*Elizabeth Fox
Gloria Coe*
- 40 Comunicación y salud pública
Isaac Epstein
- 44 Salud: buen negocio para los medios
Jennie Vásquez-Solís
- 48 Comunicación, salud y poder
*Carlos Wilson de Andrade
José Stalin Pedrosa*
- 52 Medios y prevención de la violencia
Devi Ramírez Díaz
- 53 Mercadotecnia social y de causas
*Julie A. Garrett,
Lisa S. Rochlin,
Gloria Coe*
- 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

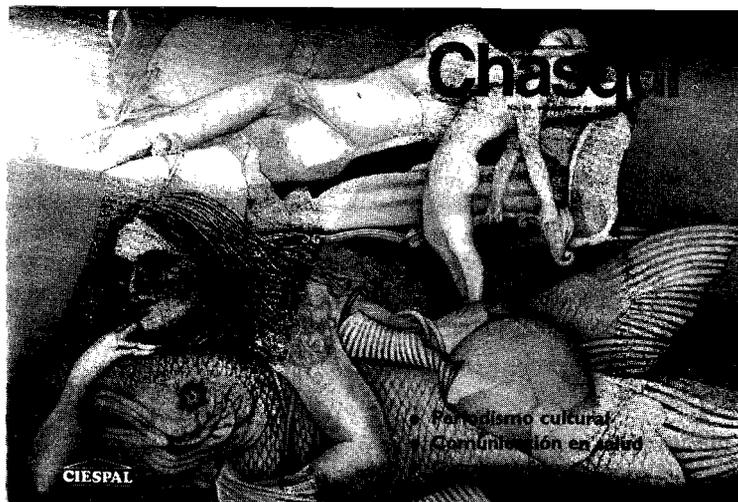


85 NOTICIAS

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 público perjudica a la publicidad?



Las mediciones de audiencia, aplicadas a los estudios de impactos publicitarios, gozan de un estado de hiperlegitimación que las posiciona más como un fenómeno de "religiosidad alternativa", que como uno de investigación y desarrollo de la comunicación. Cabe preguntarse ¿qué hace el público con la publicidad?, ¿qué miden las mediciones cuando indagan por los canales encendidos y concluyen que se ha observado la tanda publicitaria? Estamos frente a un problema pocas veces atendido, que pasa por aclarar en qué consiste cotidianamente "mirar televisión" y comprender la unidad fenomenológica de comunicación y cultura.

En representación del gusto de los televidentes, el punto de *rating* determina, mediante una "falsa razón", la inversión publicitaria a través de la cual suben y bajan de nuestra TV las distintas programaciones. Cabe preguntarse hasta cuándo los gerentes publicitarios seguirán valiéndose de investigaciones sobre impactos publicitarios, en cuyos informes aparecen conclusiones del tipo "su spot alcanzó un impacto bruto de 800.000 espectadores".

Cabe, también, reflexionar en torno a la "crisis de razón" con la cual amenazan ingresar al próximo milenio las agencias de publicidad, programadores de televisión, empresas anunciantes y hasta, casi diríamos, el "público en general".

Crisis de la hiperlegitimación

Podría imaginarse al empresario anunciante, en la próxima asamblea de accionistas, frotándose las manos y discutiendo sobre las próximas inversiones; pues si la campaña anterior para el mis-

mo producto había registrado un impacto de 200.000 espectadores y ahora, gracias a esta investigación, conoce que ha multiplicado en cuatro su anterior impacto, "es casi un hecho" que en estas condiciones se cuadruplicará la actividad de la empresa.

Sobre este razonamiento reposa, casi en forma desapercibida, la "razón de

ESTEBAN PERRONI, uruguayo. Sociólogo especializado en comunicación, publicista y docente en la Universidad de la República, Uruguay.
E-mail: nani@adinet.com.uy

ser" de este tipo de mediciones aplicadas al estudio de impactos publicitarios y comunicacionales. Intentaremos hacer explícita la misma, sabiendo que " el problema (la crisis) no radica en asesinar la razón, sino en dejar las malas razones en condiciones de no hacer daño" (Eco, 1986:164).

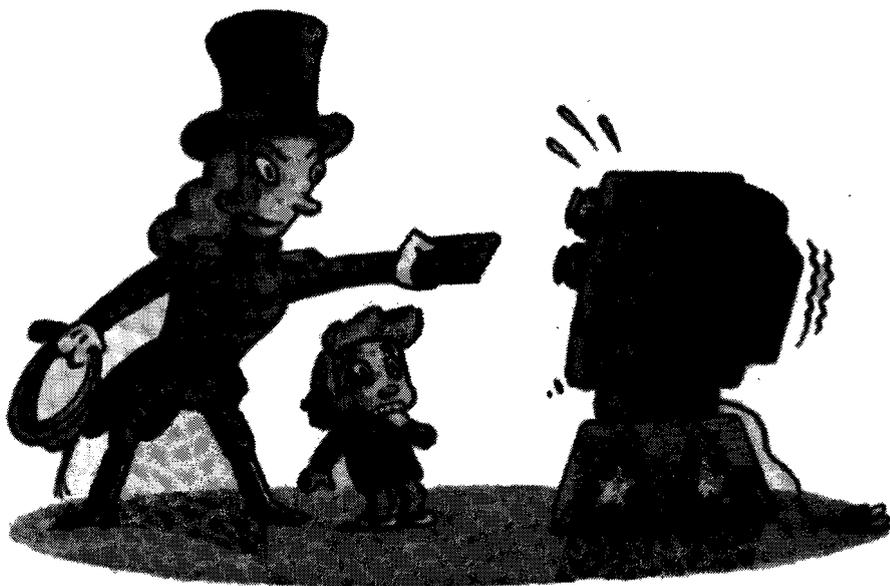
¿Acaso la empresa tuvo un stock del producto publicitado cuatro veces superior a la oferta del mes anterior? Si lo tuvo, menos mal; pero, sabiendo que este tipo de informes de *marketing* no suele tener grandes oscilaciones hacia abajo por un fenómeno de estandarización de las audiencias, la mesa de accionistas deberá resolver en forma rápida cómo satisfacer para los próximos meses esta demanda de "800.000".

Esta lógica de las "mediciones de audiencias" intencionalmente ambigua, podría llevar a concluir sobre el enriquecimiento sostenido de los señores accionistas de la empresa anunciante, en cuyo caso estaríamos en presencia o de un rédito publicitario desorbitante o de un dinamismo económico que superaría la estrategia del ministro más letrado.

Si bien esta posibilidad de razonar parece muy primaria y elemental, no se vislumbran juicios alternativos que ayuden a concluir lo contrario; pero, en la medida en que dicho aceleramiento económico no se concreta, o hay muchas cosas que no están a la vista o, más concreto aún, ha de haber un gran porcentaje de aquellos 800.000 espectadores que estaban mirando el aparato, pero no le prestaban atención.

Podríamos preguntarnos: ¿hay algún modo de leer racionalmente la relación directamente proporcional de que "a mayor publicidad, mayores ventas" que no sea multiplicando por un factor común, para nuestro ejemplo el factor 4? En condiciones constantes las famosas "cuatro P del *marketing*": ¿puede ocurrir que multiplicando las menciones de un *spot* publicitario por cuatro, las ventas en un mes aumenten 1.17 y en otro bajen 0.8?

Si esta última posibilidad existiera, sería una clara demostración, contra todo lo rescatable de la obra de McLuhan, de que "el medio no es el mensaje" y, por tanto, estarían operando mecanismos de recepción y formas de contactarse el público con la publicidad que, pese a no ser tenidos en cuenta, alterarían lo que se



conoce bajo el nombre de "impactos publicitarios".

Parecería lógico sin embargo, y hasta por una cuestión de pereza intelectual (también dominante), que un producto que se da a conocer por televisión, con independencia de la bagatela de sus argumentos o la sofisticación fotográfica, va a tener mayor salida que aquel que carece de una estrategia de difusión.

Pero cuando uno observa -internándose en la lógica del "punto de *rating*", "la pauta publicitaria", "el aumento de coberturas", la nunca bien fundamentada "tasa de repetición" y la de otros indicadores- que productos o marcas registradas logran (test de recordación mediante) una cota superior de 40.000 recordaciones, habiéndose realizado inversiones publicitarias que preveían un "impacto de 800.000 personas", a todos nos sube a las narices un tufillo agridulce de difícil justificación intelectual.

Es indudable que las mediciones definen un mapa demográfico genérico de las audiencias en relación con las distintas programaciones; pero, ¿cómo "saltar" de aquí a la ecuación que vincula los canales encendidos con el consumo publicitario?

El dato de los test de recordación (para nada oculto) debería llamar a una profunda reflexión del sistema publicitario, pues o las técnicas de investigación (ge-

neralmente simples paquetes estadísticos) no son válidas para estudiar el fenómeno de mirar televisión o, más correcto aún, mirar televisión no significa mirar publicidad.

También, ya que estamos haciendo explícito esta especie de "tarot publicitario", habría que preguntarse por qué el grado de recordación debería vincularse con el gusto o compra de una marca o producto, cuando sesenta años de psicoanálisis ha demostrado la perdurabilidad sintomática de los recuerdos penosos.

Lo cierto es que tamaña diferencia estadística, y sus posibles repercusiones en la mayor o menor venta de los productos publicitados, no debería quedar a merced de la menor o mayor cintura y justificación (a menudo jocosa e inverosímil) de los creativos publicitarios, quienes a modo de "cabeza de turco" son removidos de sus cargos cuando el *zapping* o el *audio mute* dejan *stand by* su aparente arte de magia.

Slogans para mirar

Parece oportuno plantearse: ¿qué estaban mirando esos 800.000 espectadores?, ¿la gorda de lentes?, ¿el nene saltando?, ¿el *degradée* de los azules? ¿Por qué no vieron que no era un jabón cualquiera?; expresamente, el creativo publicitario había señalado: "y al final le

ponemos un cartel de 10 pulgadas que diga: STRAUCH&CIA”.

Mucha tinta se ha dejado correr acerca de que la publicidad penetra en las mentes y modifica comportamientos. Si dicha creencia no fuera compartida por la mayoría de los actores del mundo publicitario, sería imposible entender que se manejen las cifras y los beneficios que dicha actividad conlleva; y si la premisa del impacto televisivo, a la manera de una “aguja hipodérmica” que va vacunando a los pétreos espectadores fuera válida, vaya si lo justificaría. Sin embargo, desde décadas anteriores, algunos investigadores insisten sobre las falacias de entender así el fenómeno de mirar televisión.

Es el caso de Henry Grossberg, investigador inglés que con 30 años de experiencia en los estudios de audiencia, señala que “los espectadores raramente prestan atención de la manera en que los *sponsors* (o publicitarios) quieren, y hay poca relación entre el hecho de que la televisión esté prendida y la presencia de cuerpos enfrente de ella o, inclusive, entre una concentración limitada y una actividad interpretativa investida en ella” (Morley, p. 23).

Metodológicamente, parecería apropiado revisar los diseños de validez y el uso que algunos pretenden hacer de estas técnicas, cuando preguntan por el canal encendido y concluyen, en el mejor de los casos, por la publicidad observada, cuando no, construyen discursos “julioverbianos” en torno al agrado y comprensión de los mensajes publicitarios. Estamos, así, frente a un problema pocas veces atendido, que pasa por la definición del alcance que realmente tiene la acción de “mirar televisión”.

Al respecto, un estudio realizado en Gran Bretaña, en 1985, liderado por el cientista Peter Collett, colocó en un número importante de casas un pequeño lente de video, dentro de los aparatos, para ver a las familias mirando televisión. Ninguno de los investigadores que acompañaron a Collet manifestó sentirse sorprendido cuando las imágenes registraron sofás vacíos, espaldas, codos, nuca de supuestos televidentes, parejas durmiendo o chicos correteando mientras reclamaban su cena.

Herman Bausinger, colega de Grossberg, allana aún más el camino cuando,

en forma de recetario, señala que “los medios no son usados completamente, con total concentración; el grado de atención depende del momento del día y de los distintos tipos de humores. El mensaje de los medios compite con otros mensajes, y las decisiones de un programa o de la publicidad están constantemente cruzadas e influenciadas por decisiones y condiciones no-mediáticas” (Morley, p. 24). De manera que únicamente investigando y conociendo los contextos de recepción en la vida cotidiana podremos acercarnos al sentido que generan finalmente los mensajes mediáticos.

Precisamente, Umberto Eco (1983) repara en estos temas cuando señala “la imagen de un rebaño de vacas es percibido lo mismo por un italiano que por un indio, pero para el primero significa alimento en abundancia y para el segundo abundancia de ocasiones rituales”. Esto en el supuesto de que, cuando apareciera en imágenes “la vaca”, no hubiese competencia de otros mensajes no-mediáticos; por ejemplo, que la señora del italiano le estuviese gritando: “*Súbito caro mio, che si sferedanno i tortellini!*”

Si cinco minutos más tarde sonase el teléfono, y un encuestador estuviera realizando un “*tracking telefónico*” y preguntara: “¿podría decirme en este momento en qué canal tiene encendido el televisor?”, usted se imagina el desencuentro entre el canal encendido, la boca llena de tortelines y las “imágenes gástricas” que, ciertamente, el italiano tendría en su cabeza? ¿Le habría prestado atención a la vaca? Y si esta fuera el icono más saliente de una campaña promoviendo el consumo de carnes, ¿podríamos afirmar, a base de las mediciones de audiencia, que en el mes entrante aumentará el consumo?

Nuestra premisa, por tanto, junto a estos ilustres investigadores, “es que el análisis de los impactos publicitarios debe ser reformulado para tener en cuenta su inscripción dentro de las rutinas de la vida cotidiana y su entrecruzamiento con los discursos domésticos y públicos” (Morley and Silverstone, p. 71).

Las anteriores apreciaciones intentan deslindar una relación directa entre las intenciones del emisor y la fruición real de un programa o *spot* publicitario, lo cual reclama el desarrollo y profundización de técnicas alternativas, capaces de

dar respuesta a la pregunta que rige el presente ensayo. Solo conociendo el libro de códigos que aplican en sus distintas lecturas televisivas las distintas comunidades de receptores podremos indagar el sentido que estos finalmente imputan a los mensajes publicitarios.

Si parece claro que no alcanza con un televisor encendido, pues ni existe una estructura de recepción única, ni existe un entendimiento lineal-conductista, tal que se pueda llegar a la aberrante conclusión de que “el público ha entendido correctamente el mensaje”. Aunque podríamos acordar que “algo” se entiende, de lo contrario ni se enciende el televisor, ni se realiza un *flipping* en el medio de un programa, formando así una nueva producción en la síntesis de los distintos canales.

También, ya que estamos haciendo explícito esta especie de “tarot publicitario”, habría que preguntarse por qué el grado de recordación debería vincularse con el gusto o compra de una marca o producto, cuando sesenta años de psicoanálisis ha demostrado la perdurabilidad sintomática de los recuerdos penosos.

Un jingle alternativo

Si hasta aquí hemos llegado, es buen momento para recorrer algunas conceptualizaciones teóricas que ilustran, tornándolo posible, un camino para trabajar en comunicación, alternativo al "estructural-conductista".

Separemos metodológicamente, entonces, lo comunicacional de lo cultural. "Una cosa es el territorio duro desde donde describimos la conformación de sistemas de construcción de sentido, de retóricas y géneros, y otro aquí donde esto pasa a funcionar, a tener sentido claro dentro de un contexto, una cultura, una etnia, una situación histórica" (Ford, 1992:8).

Quizás, para el primer territorio aún tengamos que utilizar los conceptos de la lingüística más primaria de un significante para un significado, "voy a pintar un cartel de rojo, porque quiero dar la idea de peligro" lo cual define una intención del locutor; pero, ¿qué de este mensaje emitido pasa finalmente a la comunicación?

Comprender ahora la unidad fenomenológica de la comunicación y la cultura, nos obliga a trascender conceptualmen-

te la estructura semiológica clásica, debiéndose incorporar al significado el referente inmediato de la situación en que se dice algo; dicho referente nos habilitará a precisar la intención de quién emite, con la prerrogativa de que el mensaje emitido se "abre" en relación a los referentes "étnicos" del receptor, quien desde su "mundo de vida" dará finalmente sentido, para el caso de la TV, al juego de imágenes observado.

Podría conceptualizarse, entonces, al mensaje (de modo de evitar la conspicua confusión "globalizadora" entre el "tráfico de información" y el hecho de "estar más comunicados") por el lado de la emisión, como una intención informativa portadora de un significado (construcción semiológica); por el lado de la recepción, como un proceso comunicacional portador de un sentido (construcción semiótica).

En realidad, aquello a lo que llamamos mensaje televisivo es un texto en el que convergen mensajes basados en códigos diversos, cuyos sentidos insoslayablemente derivados de la recepción "son más residuales de aquellos procesos coherentes de acción social y de interpretación, en los cuales los acuerdos intersub-

jetivos sobre la textualidad de los medios, llamados textos virtuales, juegan una parte importante"(Ford, 1988).

Adentrarse en dichos procesos conlleva inevitablemente el conocimiento cualitativo de las comunidades de interpretación desde las cuales se construye semióticamente el sentido de un mensaje. Podemos, así, plantear una necesaria complementariedad entre el texto concebido como una "obra abierta", y el sentido que finalmente imputan sus lectores confabulados entre sí y con algún aspecto o "fundamento" del mensaje televisivo con el cual generan algún tipo de identidad.

La "lógica del marketing", aplicada a la medición de los impactos publicitarios, podría llegar a comprenderse como un "hijo de la vejez" de la modernidad y el positivismo, los cuales en un último intento recurren al manido manotazo de la razón binaria donde "A siempre quiere decir B", dejando por el camino otros hemisferios de percepción y construcción de conocimiento.

Nos encontramos, así, frente a nuevos procesos, que necesariamente demandan una reparación desde las Ciencias Sociales en el tratamiento de lo socio-cultural, y de esta aún nueva disciplina llamada "Comunicación".

Claro está que esto implicaría grandes repercusiones en el mercado de agencias de publicidad, cámara de anunciantes y empresas de medios, lo cual explica que muchos prefieran seguir creyendo, que andar averiguando. ●

REFERENCIAS

- Eco Umberto, *La estrategia de la Ilusión*, Ed Lumen, Barcelona, 1986.
- Eco, Umberto, "¿El público perjudica la Televisión?", en M. de Moragas, *Sociología de la Comunicación*, Gili, Barcelona 1983.
- Ford, Aníbal, *Los medios; tráfico y accidentes transdisciplinarios*, Cuadernos de Comunicación y Cultura, Fcs-UBA, Nro.21, Buenos Aires, 1992.
- Ford, Aníbal, *Audiencia de medios y comunidades interpretativas. Apuntes inéditos sobre Thomas Lindlof*, 1988.
- Morley, David, *Paradigmas cambiantes en los estudios de Audiencia*, Cuadernos de Comunicación y Cultura, Nro.24.
- Morley, D. y Silverstone, R., *Perspectivas etnográficas sobre la audiencia de medios*, Cuadernos de Comunicación y Cultura, Nro. 24.

