

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 Nº 202 - Septiembre 1988 - 675 Ptas.



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

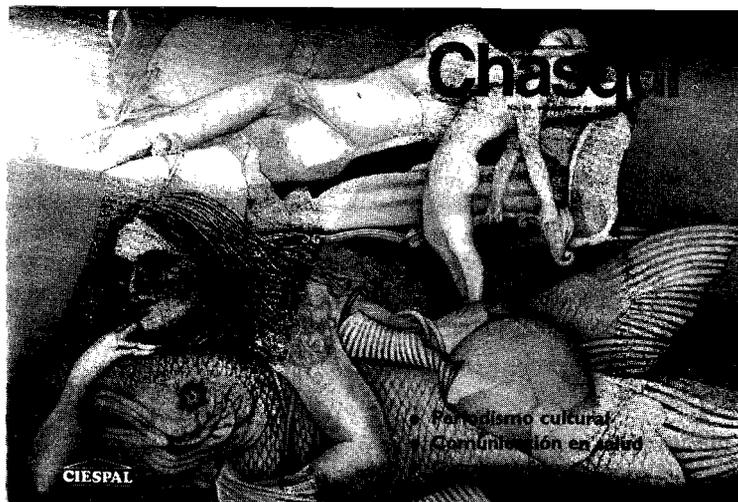


85 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE
CIESPAL

RESEÑAS

88 Revistas Iberoamericanas de Comunicación
Daniel E. Jones



PORTADA Y CONTRAPORTADA

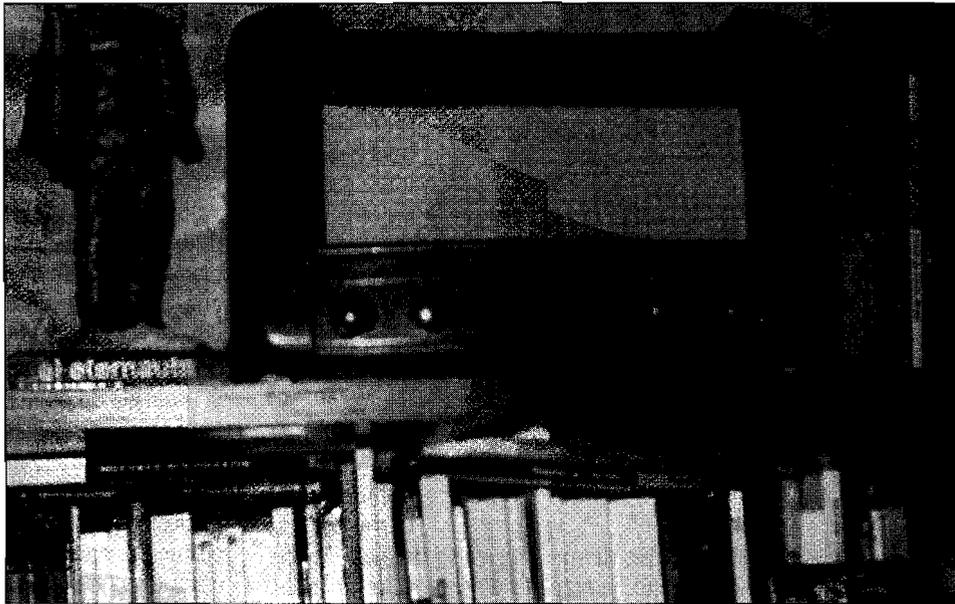
CAROLE LINDBERG

"SIRENAS", 1993

Técnica mixta sobre papel.

56 x 76.5

El impacto cultural de la radio



No obstante su enorme potencial, la radio no ha alcanzado el nivel de conceptualización teórica de otros medios. Los esfuerzos de "hacer radio" han sido mucho mayores que los de "pensar la radio". Aunque hay notables excepciones, este hecho también es evidente en la radio cultural. Para aprovechar el potencial cultural de este medio, el autor plantea algunas pautas y estrategias.

Ocho décadas después de su nacimiento, la radio sigue siendo la "céntrica" de los medios en materia de conceptualización teórica. No faltan, claro, los libros dedicados a describir cuestiones instrumentales del tipo "cómo redactar la información radiofónica" o "técnicas para la realización de entrevis-

tas". Sin embargo, la reflexión acerca de la dimensión cultural de la radio o su interacción dialéctica con los oyentes constituyen aspectos de presencia poco vigorosa.

Contribuye a ello el énfasis que ciertas instituciones (entre ellas, lamentablemente, algunas universidades) vienen poniendo en la investigación aplicada antes que en la investigación básica. De este modo, explorar los horarios de mayor sintonía o el nivel de audiencia de una estación determinada reciben mucha mayor atención que la indagación acerca de las expectativas que la gente cifra en el

medio o las utilidades que este le proporciona, entre otros aspectos, que merecen la atención sistemática de los investigadores. En consecuencia, "pensar la radio" es una actividad que motiva escasos esfuerzos.

El "hacer la radio", en cambio, goza de buena salud. Al menos desde la perspectiva de los análisis utilitarios, los cuales siguen atestiguando que la radio conserva intacta su formidable capacidad de penetración y posee uno de los más importantes índices de credibilidad en el ecosistema de medios. Seguramente por eso las miradas agoreras, que desde ha-

RICARDO M. HAYE, argentino. Master en Comunicación Audiovisual y Publicidad, profesor titular en la Universidad Nacional de Comahue (Río Negro, Argentina) y director de la radio *Antena Libre FM* (General Roca, Argentina).
E-mail: rnhaye@uncoma.edu.ar

ce medio siglo vienen profetizando su desaparición, no han visto aún el pronóstico realizado.

No obstante, conviene reparar con más cuidado en las características de esa producción. No puede escapar a ese análisis que la potencialidad de la radio-difusión viene siendo infrutilizada, particularmente en un contexto como el latinoamericano que la flamígera pluma de Antonio Pasquali caracteriza como "la ciudadela de la libre empresa".

Algunas de las sociedades más desarrolladas del globo ya descubrieron que la cultura también puede resultar rentable, de modo que el público puede disfrutar de programaciones nutritivas y variadas a través de las señales comerciales.

En otras geografías, en cambio, las puertas mediáticas no suelen garantizar el acceso a los bienes culturales. Aunque suene discordante, en tiempos donde el Estado de Bienestar soporta tan rotundo retroceso, debemos seguir reclamando, a los medios de titularidad pública especialmente, el ejercicio de esta responsabilidad. Se trata de un compromiso dirigido a hacer emerger las fuerzas creativas que la sociedad conserva en estado latente.

El rumbo comienza a extraviarse cuando la radio deja de ser percibida como medio de expresión y cuando el criterio mercantil, que obliga a "obtener las máximas ganancias con el mínimo esfuerzo", aplasta cualquier tipo de vocación artística.

La radio no puede prescindir del arte sin riesgo de que su mensaje, aun cuando pueda revestir algún grado de utilidad, resulte una machacona letanía incapaz de gratificar, de provocar la fruición estética. La radio cultural, sobre todo, debe tratar de aunar la austeridad discursiva de la razón con la vocación de espectáculo que se encuentra en los discursos sustentados en las sensaciones y en las emociones. Quizás no haya otro medio que iguale su privilegiada ubicación en la intersección de estas potentes avenidas: la Razón y la Emoción. Por la radio circulan, se entremezclan y confunden los contenidos cognoscitivos y los afectivos.

No hay trabas para la imaginación. Los productos radiofónicos no están subordinados a limitaciones geográficas, temáticas o temporales, y el abanico de

formas sonoras a su alcance les permite las combinaciones más originales o caprichosas entre ideas, sueños, seres fantásticos, héroes mitológicos, objetos animados o sujetos anónimos que se buscan la vida día a día.

De lo posible a lo real

Sin embargo, pese a los paisajes ilimitados, las potencialidades expresivas y la confluencia del raciocinio con la emocionalidad, la radio mantiene un vuelo bajo.

En esa particular división del trabajo mediático, que consagran aquellos reduccionistas principios según los cuales "la radio informa, el periódico profundiza y la televisión espectaculariza", el invento de Marconi ha ido perdiendo gas y ha quedado atrapado en unas coordenadas muy precisas: la difusión musical y la siempre transmisión de noticias (breves, ligeras, etéreas).

El empobrecimiento de la radio se debe tanto a las actitudes y propósitos de

La radio cultural, sobre todo, debe tratar de aunar la austeridad discursiva de la razón con la vocación de espectáculo que se encuentra en los discursos sustentados en las sensaciones y en las emociones. Quizás no haya otro medio que iguale su privilegiada ubicación en la intersección de estas potentes avenidas: la Razón

los emisores, resignados al rol de pinchadiscos o simples lectores de cables suministrados por agencias de noticias, como a los procedimientos de configuración textual, que han olvidado las enormes posibilidades expresivas ofrecidas por la combinación armoniosa de los cuatro elementos del discurso radiofónico: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

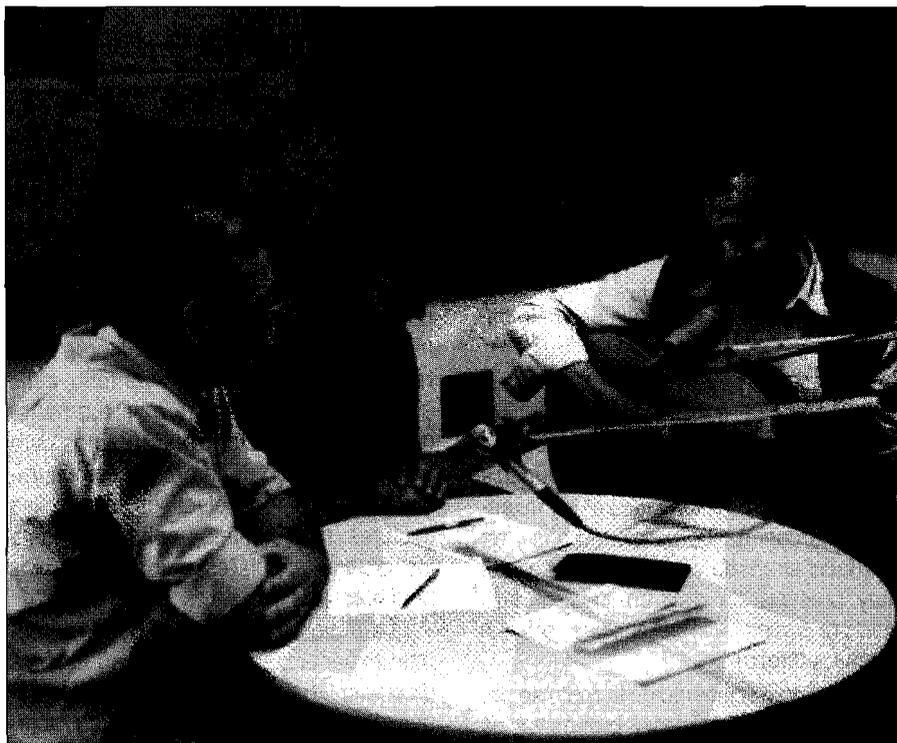
Ante su público, la radio tiene la responsabilidad insoslayable de actuar como fuente de aprovisionamiento de referencias culturales y su repertorio tiene que caracterizarse por la amplitud de registro. Pocos medios son tan aptos para la revalorización de las matrices culturales de todos los colectivos, desde los sectores intelectuales o cultivados hasta los grupos populares o los segmentos periféricos.

La radio cultural puede poner en común experiencias generadas en ámbitos diversos, adaptándolas a las capacidades, necesidades y gustos de cada recorte de audiencia. Desde un *compact disc* de la Royal Filarmonic Orchestra hasta la banda que toca los domingos en la plaza del pueblo; desde la poesía de García Lorca, hasta los versos que los niños escriben en las escuelas; desde la Sagrada Familia de Gaudí, hasta las chozas antisísmicas que se construyen en las barriadas humildes de México.

Se trata de un planteo desestructurante, que rompe con la noción de que la cultura es algo que se enseña (o, mejor, que se impone) a sujetos que podrían pasar por recipientes vacíos. Este concepto autoritario ignora sus experiencias vitales y les niega validez cultural para poder así establecer sus propias normas y valores.

Una radio como la que perfilan estas notas bien podría ocuparse de recuperar, conservar y comunicar (poner en común) las canciones, mitos, leyendas y tradiciones populares que aún subsisten frágil y azarosamente en la memoria colectiva. Pero, al mismo tiempo, tendría que estar ocupándose de la cultura contemporánea y la vida cotidiana, tanto las de la cúspide social como las de los colectivos minoritarios o grupos marginales; las de los centros privilegiados de información y poder y las de los desheredados de la tierra; las de los urbanistas y las de los habitantes de medios rurales.

La radio del "deber ser", necesaria y posible, será aquella que estimule los de-



Cristian Tauchner, Ecuador

Como la radio, pocos medios son tan aptos para revalorizar las matrices culturales de todos los colectivos.

bates conducentes a la producción de estados de opinión acerca de temáticas sociales como el SIDA, la precarización laboral, la niñez desprotegida, la situación de la mujer, el respeto por las diferencias, el estado de la educación, etc. Sus ondas estarán dirigidas a promover la dinamización social a escala comunitaria (activando procesos de mejora de la calidad de vida) e individual (instalando valores positivos, como la solidaridad, compromiso, participación y acrecentando el capital simbólico de los oyentes).

¿Cómo conseguirlo?

Las estrategias para llegar a esas metas pasan por dos frentes. En el interior resulta necesario que cada emisora genere:

- su propio estatuto productivo en virtud del cual se abandonen las prácticas parasitarias consistentes en utilizar -sin adaptación ninguna- los mensajes concebidos para otros soportes (las noticias "robadas" a los periódicos y revistas) o los productos de imposición industrial (música de los circuitos discográficos) que se emiten sin otros fines que los de la mera di-

fusión que se agota en sí misma;

- un clima de confianza y participación que no sancione la experimentación y que estimule la originalidad. Esto exige activar mecanismos de capacitación permanente y ascendente de los comunicadores con vistas a diversificar y desarrollar sus niveles de conceptualización y sus habilidades expresivas.
- una oferta programática rica en contenidos y continentes; es decir, con riqueza y variedad de ámbitos temáticos, géneros y formatos.

En el plano social, las estaciones culturales deben robustecerse mediante:

- la ampliación y la construcción de audiencia;
- la obtención de recursos económicos y técnicos que garanticen la continuidad de la oferta comunicativa y expandan el área de cobertura de las señales;
- la constitución de redes que articulen la acción de emisoras con similares propósitos;
- y, muy especialmente, a través de una nítida territorialización de sus mensajes.

Esto significa explotar al máximo de sus posibilidades la capacidad radiofónica de operar sobre lo local. Según como quiera verse, la "aldea global" vaticinada por McLuhan empequeñece al mundo o "expande nuestra territorialidad". (De un modo aparente, claro: para un habitante de la Patagonia, París o Nueva York siguen siendo iguales de distantes o inaccesibles). Lo cierto es que esta modificación virtual de nuestro *topos* nos está llamando a pensar o a opinar sobre un sinfín de cuestiones ajenas a nuestro vivir cotidiano, desde el caso Simpson hasta la muerte de la princesa Diana de Gales.

Estas visiones globales nos llegan por conductos tan remotos o, tal vez, incomprendibles, como los satélites geostacionarios o la tan mentada "telaraña mundial" (Internet). Con ellos no se pueden tejer complicidades; de ellos no se puede esperar el abordaje de lo cercano; lo prototipo desaparece y la comunicación personalizada se disuelve en nichos inexpresivos, categorías tan anchas como para contener a tres profesores de Toluca, Buenos Aires o Hong-Kong cuyas coincidencias laborales no se proyectan a su vida de relación.

La radio, en cambio, sí puede proporcionarme los datos del clima con más precisión que la de "Argentina tiene hoy buen tiempo". La radio puede decirnos qué programa hay en el cine del pueblo. (Y, por supuesto, también informarnos acerca de qué película ganó el Oscar). Con la radio me puedo enterar que los vecinos de un barrio vecino iniciaron tareas de erradicación de malezas en los terrenos baldíos. Y hasta es posible que esta noche me inviten a leer mis últimos poemas y que mañana organicen una colecta para esos dos viejitos que desde hace unos días duermen en la estación de trenes.

Estas expresiones de deseos no serían más que sueños improbables si no existieran emisoras como la *Mexiquense*, que este año celebra sus tres lustros, o una red (en tránsito hacia su articulación efectiva) tan fabulosa como la de las radios universitarias latinoamericanas que ya superan el centenar. Estas instituciones son la prueba de que otra radio es posible, de que hay oídos ávidos de mensajes gratificantes y transformadores, y de que los espacios existen. Solo se trata de ocuparlos y multiplicarlos. ●