

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.

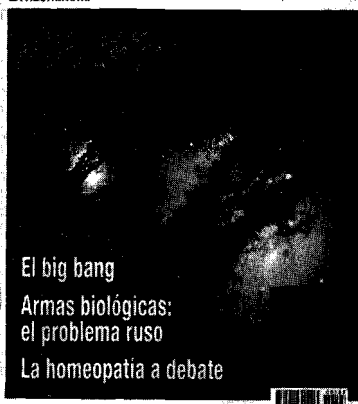
65 El humor en Freud y la publicidad
Talvani Lange

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

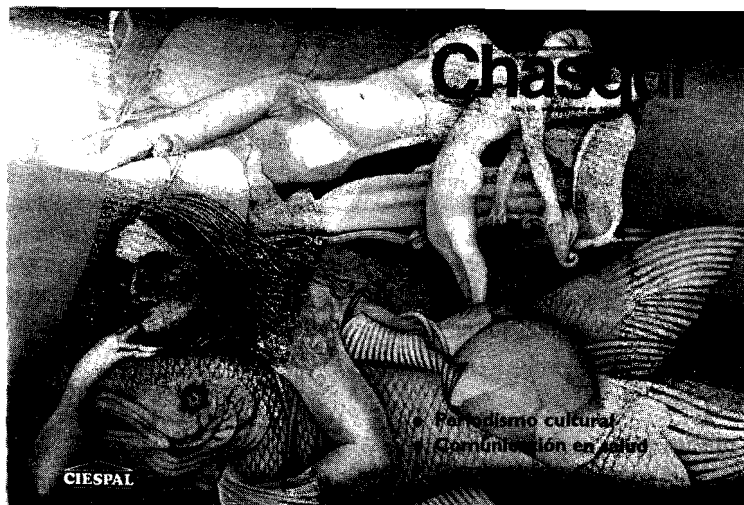


85 NOTICIAS

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

Internet: comunicación para el cambio

The Communication Initiative (La Iniciativa de Comunicación) es una asociación de algunos organismos internacionales y de E.U., Gran Bretaña y Sudáfrica; que busca apoyar a los profesionales de la comunicación y el cambio para que tengan acceso rápido a la información, las ideas y la revisión con sus colegas, a través de la Internet, y puedan desarrollar intervenciones efectivas.

Los rápidos cambios en nuestra comprensión de los temas del desarrollo, y en las oportunidades y patrones de comunicación que surgen, demandan de las organizaciones de desarrollo una continua reconsideración de sus estrategias y actividades de comunicación. Tópicos como la pobreza, el VIH/SIDA, la educación de las jóvenes y la salud materna son difíciles de manejar a través de los programas convencionales. Se requiere un debate público más amplio y una mejor información desde la perspectiva de las personas afectadas. Estos y otros factores se prestan para las estrategias de comunicación.

Cualquier organización que tenga su estrategia de comunicación enraizada en el guión de comunicación de cinco años atrás, no ha captado el poder de los últimos grandes cambios a nivel de la comunicación masiva, de la comunidad, de la familia y de la relación interpersonal. Factores como el crecimiento de la radio FM privada, la televisión por cable, la Internet, los nuevos canales de comunicación terrestre, los canales regionales de televisión, las estaciones de noticias durante las 24 horas, la televisión musical, el correo electrónico, el fax, los teléfonos celulares y la popularidad eternamente creciente de las telenovelas. En cuanto a lo comunitario y familiar, factores como la rápida urbanización, el acceso a los medios externos de comunicación y a su influencia, las nuevas formas democráticas de gobierno, las luchas de los movimientos de mujeres y jóvenes están contribuyendo a cambiar la forma en que nos comunicamos los unos con los otros.

Además de tratar de comprender y de reflejar estos cambios en sus programas de comunicación, las organizaciones de desarrollo han tenido que encarar un reto informativo interno. Existe poca información disponible y fácilmente accesible que les ayude a plantear una prioridad más alta de los programas de comunicación. Resulta difícil obtener descripciones de los programas, y su impacto, que otras organizaciones han ejecutado; identificar a los colegas que desarrollan programas similares, discutir problemas y compartir respuestas creativas.

Para superar estas limitaciones y dificultades, La Iniciativa de Comunicación busca trabajar en el campo de la comunicación y

WARREN FEEK, neozelandés B. A. en Ciencias Políticas y Sociología. Director de *The Communication Initiative*. E-mail: wfeek@coastnet.com

el cambio en torno a los siguientes temas: las implicaciones estratégicas de los temas de salud y las tendencias de comunicación, una base de información para los encargados de tomar las decisiones y un foro para el debate de la política y la estrategia. Para ello se vale de los siguientes mecanismos.

Web site (<http://www.comminit.com>). Sitio dinámico, constantemente ampliado y actualizado. Las contribuciones son bienvenidas. Actualmente, contiene descripciones de más de 200 intervenciones de comunicación alrededor del mundo; 90 conjuntos de datos sobre el impacto de intervenciones; personas para contactar en cada programa y evaluación; perfiles breves de comunicación de 60 países (*click* en *SEARCH*); entrevistas con los forjadores de políticas y los profesionales de las comunicaciones (*INTERVIEW*); resúmenes de los modelos y marcos de planificación de avanzada en las comunicaciones (*PLANNING MODELS*); resúmenes de las teorías de cambio (*CHANGE THEORIES*); opiniones sobre los datos de avanzada que deben guiar a los encargados de la toma de decisiones en el campo de la comunicación (*HOT 5*); opiniones sobre los temas claves de comunicación (*FOR REVIEW*); y selección de materiales desde el sitio (*FEATURED*). Incorporación e interacción a través de las modalidades de *FORUM*, *CHAT ROOM* y *COMMENTS*.

El Drum Beat (Redoble). Es una revista electrónica con una red que actualmente cuenta con más de 1.600 personas activamente involucradas en el trabajo de la comunicación y el cambio o en áreas relacionadas (organizaciones que aportan fondos). Provee descripciones breves de nuevos desarrollos en los programas, anuncios sobre próximas consultas, conferencias, reuniones y oportunidades de entrenamiento, los nombramientos de personas en nuevos trabajos, nuevos recursos (libros, videos, etc.). Informa sobre las páginas principales de la *web*, relacionadas con el tema, y solicita información e ideas.

Desarrollo Estratégico y Revisión. Para lograr el avance del pensamiento estratégico en este campo, también se preparan documentos claves sobre los "Estándares de Calidad" y la "Asociación Comercial". El *web site* y *Drum Beat* son utilizados como mecanismos claves para estos ejercicios.

Para ser incluido en la red, solicitar y/o contribuir con información, envíe un correo electrónico a: wfeek@coastnet.com