



Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

No. 63, septiembre de 1998

- Periodismo cultural
- Comunicación en salud
- Contrapunto: Etica

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

Telf. 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

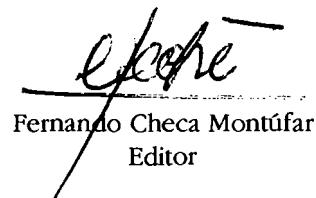
Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de *Chasqui*. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a *Chasqui*.

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 televíidentes 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 denuncista, 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. Haye
- 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.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 26 Comunicación y promoción de la salud
<i>Gloria A. Coe</i> 30 Información, salud y ciudadanía
<i>Bernardo Kucinski</i> 34 Conductismo: ¿hacia dónde nos llevó?
<i>Elizabeth Fox</i>
<i>Gloria Coe</i> 40 Comunicación y salud pública
<i>Isaac Epstein</i> 44 Salud: buen negocio para los medios
<i>Jennie Vásquez-Solis</i> | <ul style="list-style-type: none"> 48 Comunicación, salud y poder
<i>Carlos Wilson de Andrade</i>
<i>José Stalin Pedrosa</i> 52 Medios y prevención de la violencia
<i>Devi Ramírez Díaz</i> 53 Mercadotecnia social y de causas
<i>Julie A. Garrett,</i>
<i>Lisa S. Rochlin,</i>
<i>Gloria Coe</i> 57 Internet: comunicación para el cambio
<i>Warren Feek</i> |
|---|---|



CONTRAPUNTO

Nuevos "fermentos" en esta sección, que complementan y contrapuntean 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



- 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

- 76** Comunicación pública de la ciencia
- 78** Juegos electrónicos: un desafío a los valores
Gregorio Iriarte O.M.I.



ENTREVISTA

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

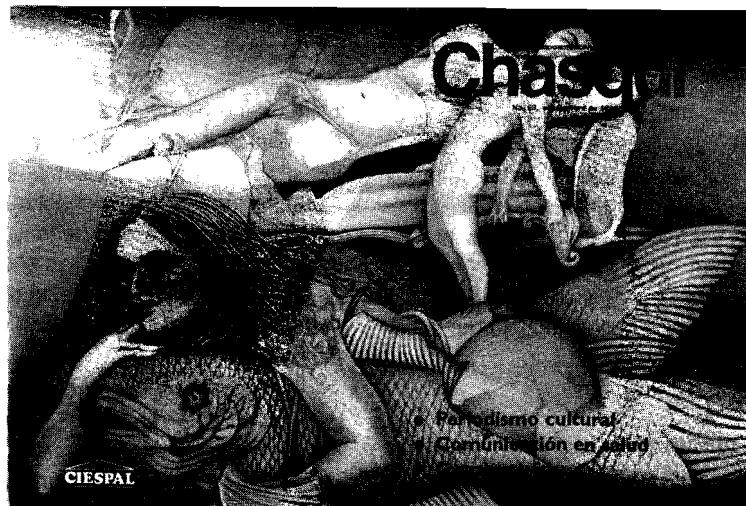


NOTICIAS

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

La gestión cultural ante los nuevos desafíos

La depauperización de los organismos culturales públicos se ha traducido en dos modelos de gestión: el tradicional, que erige a esos organismos en "custodios de la alta cultura", y el de modernización retrógrada, que hace del espectáculo el centro de sus desvelos. Cada uno ha prohibido modelos congruentes de periodismo cultural. Los cambios vertiginosos que vivimos, y sus macrotendencias, presentan enormes retos para la gestión cultural y sus mediadores, especialmente para los periodistas responsables que deseen superar la crisis.



Si algo caracteriza la evolución de las políticas culturales y la estructuración institucional del área cultura, en la Argentina -y en buena parte de América Latina-, es su sometimiento a las vicisitudes políticas que, durante el presente siglo, fueron particularmente dramáticas. La subordinación de las estructuras y funciones de los or-

ganismos culturales públicos a las exigencias coyunturales de la lucha por el poder político se tradujo en la falta de continuidad de planes, programas y proyectos, y en el quiebre permanente de sus formas organizativas. Los períodos dictatoriales, además de practicar una censura férrea y obtusa, instalaron procesos de pauperización cultural cuyos efectos aún cuesta remontar.

Estado sino de gobiernos, o de sectores particulares de los mismos en pugna entre sí. Ello impidió realizar procesos de acumulación de conocimientos y prácticas que redundaran en beneficio del desarrollo cultural de nuestras sociedades, perdiéndose de vista que este es el objetivo fundante de la intervención del Estado en la cultura.

Tal trayectoria supo generar un estilo de gestión autorreferencial, que circumscribe las decisiones a las preferencias individuales de algunos funcionarios y a los estrechos círculos de personas -amigos y

SUSANA VELLEGGLA, argentina. Especialista en Comunicación Educativa, directora de cine y TV, investigadora y docente universitaria. E-mail: getino@satlink.com

allegados- que suelen conformarse en torno a las sucesivas autoridades del área. En no pocos casos esos vínculos han servido a la realización de succulentos negocios privados a expensas del erario público.

Hacia el fin del milenio, de manera paradójica -o no tanto-, la gestión cultural del Estado ha ido aproximándose cada vez más a la modalidad de gestión del antiguo mecenazgo ejercido, a discrecionalidad, por el príncipe. Pero, a diferencia del paradigma renacentista, los principes de esta época son pobres, material y simbólicamente... A esta situación debe agregarse el impacto negativo que el ideologismo neoliberal -y los programas económicos subsecuentes- tienen sobre el campo cultural, en el aspecto material y en el simbólico.

En el marco de una progresiva transferencia de funciones del Estado a la sociedad y de preeminencia del mercado y del sector privado sobre el espacio público, se asiste a la desestructuración de los organismos del sector, tanto por las reducciones arbitrarias de los presupuestos, cuanto por una doble ausencia: de voluntad política para formular estrategias concertadas de desarrollo cultural a mediano y largo plazo, y de una formación medianamente aceptable de los decisores.

En una tentativa homeopática -de pretender curar el mal con lo mismo que lo produce- en la Argentina se han alzado recientemente voces que, ante el estilo centralista, desarticulado y fragmentario de gestión forjado desde aquel marco, comienzan a demandar la eliminación de los organismos culturales públicos. Habiда cuenta de su insignificancia frente a la avasalladora presencia que ha adquirido el mercado en el campo cultural, a través de complejos multimediales cada vez más concentrados y opulentos, no extraña este tipo de discurso por parte de los defensores a ultranza de la mano invisible que todo lo puede.

Más que imputar la ausencia de réplica de parte de la sociedad a su indiferencia por la cultura -y, obviamente, por la política- cabría interrogarse si el silencio no es una respuesta elocuente, o la única posible, a las decisiones solitarias que toma el príncipe, de espaldas a los cambios que tienen lugar más allá de las murallas de su corte.



Hay una emergencia de nuevos actores sociales cuyas demandas culturales diferenciadas es preciso responder y articular.

De la gestión cultural a la gestión de la representación

En sociedades cuyas demandas democratizadoras crecen, los organismos culturales públicos devenidos en feudos de un gobierno o de un sector político, lejos de generar espacios propicios a la participación y la reflexión colectivas, abiertos a la diversidad de expresiones, a la pluralidad social y política, con liderazgos democráticos aptos para articular intereses e iniciativas divergentes en beneficio del conjunto de la sociedad, suelen debatirse entre dos modelos de gestión que pueden combinarse en distintas dosis.

Por un lado, el tradicional que los erige en custodios de la "alta cultura" -o de la "identidad cultural" monolíticamente concebida, según sea el caso- tan desconfiados, cuando no intolerantes, hacia todo atisbo de innovación como agentes aduanales en busca de un contrabando.

Por el otro, el de retromodernización (o modernización retrógrada). En este caso, liberada del corsé del canon estético del funcionario de turno, la gestión cultural pública hace del espectáculo el centro de sus desvelos. Los creadores o productores culturales interesan en la medida de su popularidad, las obras en tanto produzcan el necesario éxito de público y

los críticos serán intorlocutores válidos siempre que entiendan que llevar la cultura a la gente es la misión más elevada que puede cumplir el Estado en la materia. Para este modelo, el perfil del administrador cultural ideal es una mezcla de yuppie y de rey Midas que posea la cualidad de transformar en espectáculo masivo toda especie artístico-cultural. Las especies que no se adapten a ese imperativo habrán de sucumbir.

Ambos modelos de gestión suponen una concepción patrimonialista de la cultura y de la gestión cultural y, a su manera, cada uno de ellos hace de la representación -en el estricto sentido habermasiano del término- el eje de su accionar.

Si el primer modelo trata a la cultura exclusivamente como un patrimonio artístico congelado en el tiempo, dando cuenta de una posición de poder que, con la coartada estética, enmascara diferencias sociales; para el segundo, la noble tarea de difusión cultural es asimilada a las *public relations* del político en el poder.

Cada modalidad de gestión prohíbe formas congruentes de periodismo cultural. En el primer caso, la crítica erudita, los especialistas y los círculos de amigos de grandes museos y teatros líricos -principales destinatarios de la gestión cultu-



Cristian Tauchner, Ecuador

¿Qué pasará con las culturas latinoamericanas ante la creciente globalización en lo cultural y otros ámbitos?

ral tradicional- presionan por mantener cerrado el coto de la "alta cultura" pretendiendo una suerte de apoteosis de la calidad.

Es sabido que la calidad estética concebida como patrón universal desapegado de una historicidad particular, es de raigambre conservadora y anti-democrática; prescinde con desdén de los no-entendidos, desconfía del gusto de las mayorías, abomina de las expresiones populares y/o nacionales y descubre a las vanguardias retrospectivamente. Al igual que el principio, esta crítica hace un uso discrecional de su poder consagratorio; así como concede premios a los "elegidos", suele imponer duros tributos a los creadores y funcionarios insumisos.

Pero, el carácter esencialista de este tipo de crítica se opera a costa del me noscabo de su función mediadora. Ella actúa como el espejo narcisista de un pequeño círculo que produce-consume-difunde cultura para sí mismo, convalidando la privatización de un bien público por excelencia.

La gestión retromodernizadora cuenta con una pléyade de cronistas de espectáculos que sacralizan la cantidad, de manera independiente de consideraciones de orden estético. En su absurda

En ambos extremos -quizás esquemáticamente esbozados en esta síntesis- el periodismo cultural asume una función prescriptiva por acción, a la vez que proscriptiva por omisión, constituyéndose en un engranaje fundamental del dispositivo de la representación y, por ende, de la reproducción del poder.

pretensión de "una cultura para todos", esta modalidad de gestión es complaciente y adormecedora. Ya que, necesariamente, tendrá que emparejar hacia abajo, confunde masa con pueblo; popular con populismo, de un modo simétrico al deslizamiento de economía a economismo hoy en boga.

Cada vez más ligada a la televisión y a su star system-reino soberano de la retromodernización- los códigos televisuales guían los juicios que emite la crónica de espectáculos sobre los distintos campos del quehacer cultural. Desde esta perspectiva, se priorizan los efectos atractivos, el rating de los artistas, el impacto emotivo y las reacciones del público. Sin embargo, esta crítica que a veces suele rozar la frivolidad, cumple una función mediadora más intensa que la anterior, tanto porque las opiniones de los cronistas se replican por los distintos medios de comunicación adquiriendo gran penetración, como por la mayor comunicabilidad del léxico que utilizan y del objeto que abordan.

Por añadidura, la repercusión de público que logre el espectáculo-periodismo mediante- se transmite por contagio al funcionario de turno. En la competencia con sus pares los "éxitos de público",

que aquel ha gestado, elevarán su perfil permitiéndole acceder a destinos políticos más elevados; dentro de los aparatos políticos partidarios, la gestión cultural es considerada como uno de los peldaños más bajos de la carrera por el poder.

En ambos extremos -quizás esquemáticamente esbozados en esta síntesis- el periodismo cultural asume una función prescriptiva por acción, a la vez que proscriptiva por omisión, constituyéndose en un engranaje fundamental del dispositivo de la representación y, por ende, de la reproducción del poder.

Redefinir funciones de cara a los cambios

En una etapa de rápidos cambios, las políticas culturales y la gestión de los organismos del sector se enfrentan a nuevos problemas a los que deben dar respuestas simultáneas, en un escenario de complejidad creciente.

La crisis de legitimidad que afecta a las distintas instituciones -políticas, religiosas, etc.- parece escapar al control de las sociedades y provocar extrañamiento y pérdida del sentido. La producción y reproducción social del sentido, sinónimo de cultura, constituye, además, el terreno privilegiado de las luchas político-ideológicas del presente.

Las principales macro tendencias que manifiestan los cambios en curso, dan una idea de la magnitud de los desafíos por enfrentar y obligan a redefinir el campo de intervención de las políticas culturales y de la gestión pública del sector. Entre ellas:

- Intensivos procesos de fragmenta-

ción socio-económica que dan cuenta de la inmersión de vastos sectores sociales en un estado de indigencia simbólica que obstaculiza su plena inserción en la vida económica, cultural y política. Aunque relacionada a factores socio-económicos, esta situación forma parte del fenómeno más vasto y complejo de la pérdida social del sentido.

- Los procesos de globalización y transnacionalización cultural y la acelerada expansión de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, que impactan en la totalidad de la vida social con la consecuente concentración del poder cultural y comunicacional y el acentuamiento de las inequidades sociales.
- Importantes mutaciones en las formas de socialidad urbana y de construcción de las identidades colectivas que, aunque vinculadas a los fenómenos anteriores, desembocan en una erosión de la noción de espacio público, como ámbito material y simbólico de procesamiento de los conflictos sociales y de formación de valores compartidos.
- Importancia económica creciente de la cultura, fundamentalmente del sector de las comunicaciones y las industrias culturales.
- Emergencia de nuevos actores sociales cuya presencia señala, de una parte, nuevas modalidades de intervención en el campo cultural -fundaciones, patrocinio de empresas, ONG, etc.- y de la otra, una multiplicidad de demandas diferenciadas que

es preciso responder y articular -mujeres, jóvenes, tercera edad, sectores marginales, etc.-.

- Legislación cultural obsoleta, desarticulada, fragmentaria y con graves lagunas normativas, cuya formulación o reforma marcha cada vez más rezagada con respecto a las realidades que pretende normar.
- Carencias en materia de estudios y diagnósticos que posibiliten identificar las necesidades de los sectores sociales, los cambios en la dinámica social y en la demanda, así como los recursos disponibles del lado de la oferta y las tendencias en la evolución del sector. Hecho que impide planificar sobre bases consistentes, a fin de elaborar programas y proyectos concertados entre los actores públicos, privados y sociales. Ello estimula, por otras vías, el afianzamiento del estilo autorreferencial de la gestión cultural.
- Necesidad de una intervención creciente de la dimensión cultural en los procesos de integración subregional y de articulación de las políticas culturales públicas a las educativas, comunicacionales y científico-tecnológicas como una de las estrategias para propiciar un desarrollo social armónico y equitativo.

En este contexto, la función de los mediadores: administradores culturales, críticos de arte y periodistas, adquiere una importancia insoslayable. Ya sea para contribuir a superar la crisis, si logran ponerse en sintonía con los cambios, o bien a profundizarla si optan por darles la espalda. ♦

STUDIES IN LATIN AMERICAN POPULAR CULTURE

SUBSCRIPTIONS

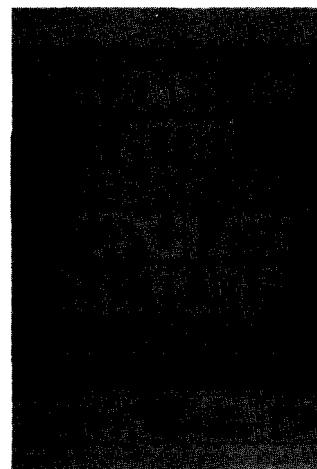
Individual US\$ 25

libraries and other institutions US\$ 55

patrons US\$ 100

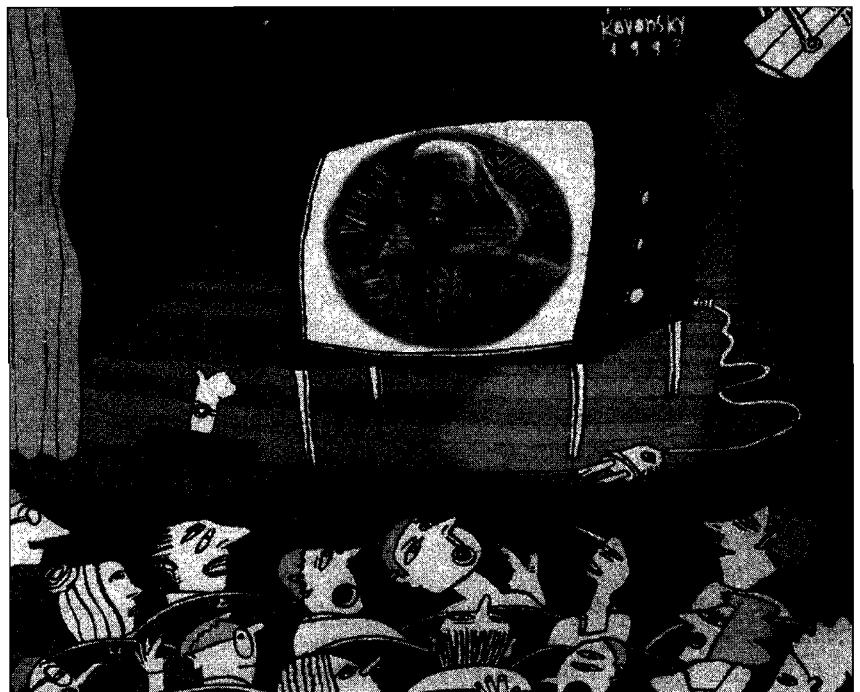
**Make checks payable to: Studies in Latin American Popular Culture
and send to: Charles M. Tatum, Senior Co-Founding Editor.**

**College of Humanities, Office of the Dean. Modern Languages
Building, Room 345. University of Arizona. Tucson, Arizona 85721**



PERIODISMO Y CULTURA

Hay innumerables definiciones de cultura, desde la más general -la antropológica que abarca todo lo que hace el hombre y no es naturaleza- hasta una algo más restringida -que nos remite a la raíz latina cultus (cultivo del espíritu)-. Según el autor, esta última es el ámbito propio del periodismo cultural, y en torno a él puntualiza algunos aspectos y describe los niveles o géneros que lo hacen posible.



La Nación Argentina

Ia cultura es una de las áreas de interés del periodismo. Pero el espacio que se le concede en los medios está, paradójicamente, en proporción inversa a la extensión que cubre este concepto, el cual tiene dos enfoques diversos. Uno de carácter antropológico, muy general, tanto que abarca todo lo que no es naturaleza; o sea, todo lo que hace el hombre, en todos los campos. Y otro restringido, relacionado con el cultivo del espíritu (la voz cultura viene del latín *cultus*, acción de cultivar o practicar algo) y dentro de ciertos límites -en términos operativos- cabe lo relacionado con la estética. Este es el campo propio del periodista cultural.

RODRIGO VILLACÍS, ecuatoriano. Escritor y periodista, columnista del diario *Hoy* y de la revista *Diners* de Quito.

Las concepciones de cultura

La concepción antropológica de la palabra cultura se refiere al estilo de vida de los grupos humanos; cómo solucionan, de manera comunitaria, los problemas que les plantea la existencia. En otras palabras: "las estrategias particulares de adaptación, destinadas a explotar su hábitat, para asegurar la supervivencia del grupo".

La cultura, en su sentido antropológico, es un proceso en espiral que obedece a la dinámica del reto y la respuesta, como lo señalara Toynbee: el hombre comenzó construyendo una balsa para remontar la corriente de un río, y con el transcurso del tiempo, conforme se incrementaban sus necesidades -porque cada avance crea nuevas exigencias- fue inventando otros medios de transporte

hasta llegar a los que tenemos ahora, los grandes buques y los jets. Y así en todos los demás órdenes. Eso es el progreso.

En el arte, en cambio, no hay progreso. Todo lo que se crea en la música, en la literatura, en la danza, en la plástica, etc., es diferente pero no mejor que la obra de los antepasados: un cuadro de Picasso no es mejor que las pinturas de las cuevas de Altamira; un torso en mármol de Jesús Cobo no es mejor que las figuras de la cultura Chorrera, como García Márquez no es mejor que Cervantes, ni Cortázar mejor que Góngora o Quevedo.

En resumen, la cultura, en términos generales, responde a dos impulsos humanos: 1. el impulso de dominio de la naturaleza, que le condujo al hombre a las actividades materiales, agricultura, mine-

ría, caza... De donde, a su vez, salen los oficios, la industria, el comercio y las demás actividades productivas para la supervivencia y comodidad de la especie; y, 2. el impulso de trascendencia; esto es, el que nos hace salir de nosotros mismos para ir hacia el otro. Impulso generador de los valores intangibles, de la religión y del arte. De ahí derivan las dos vertientes de lo que es cultura. Vertientes que no tienen por qué oponerse, pero que es menester distinguir.

Para algunos esa distinción es elitista, porque favorecería a una minoría social. La verdad es que la cultura como la más refinada expresión del quehacer humano, como cultivo del espíritu, siempre ha sido y será elitista. Pero es un elitismo *sui géneris*, en ningún caso excluyente. Está abierto a todos, aunque siempre son pocos los que optan por la práctica o el disfrute habitual de las manifestaciones artísticas. "El acceso a esta élite -afirma Hauser- no está cerrado, pero tampoco se abre sin más..."

Es cierto que las condiciones sociales, de ciertos grupos marginados, constituye un obstáculo para acceder a tales manifestaciones, pero no es una barrera invencible. Hay numerosos casos que lo demuestran. Yo mismo he entrevistado a personas de origen muy humilde, cuya situación parecía relegarlos a condiciones muy alejadas del arte, que sin embargo no solo pudieron aproximarse a la pintura, a la música, a la literatura, sino que han llegado a ocupar un lugar importante en ese espacio. Uno de ellos me decía que la música le permitió descubrir que "la verdadera aristocracia es el arte".

El periodista cultural

Estos son los conceptos básicos que debe entender el periodista cultural. Lo demás, si queremos trazar un perfil de este profesional, comprende el más amplio abanico posible de conocimientos, con énfasis, desde luego, y para ser consecuentes con lo que acabamos de señalar, en las artes; entre las cuales deberá escoger, pa-

ra especializarse, la o las que estén más al alcance de sus inclinaciones o dotes. Su formación dependerá de sus lecturas, de sus conversaciones con la gente versada, de sus viajes de observación, de su práctica en el oficio.

Otro aspecto del perfil del periodista cultural es su excelencia en el manejo del idioma. En la sala de redacción es el hombre de consulta en la materia, y sus textos deben ser impecables. Porque un error idiomático, que en cualquier caso es reprochable, en un periodista cultural es imperdonable y lo descalifica.

Sin embargo, hay que decir que nadie domina la lengua, ni los más conspicuos profesores. Pero, como se ha dicho, están para salvarnos, amén de san Diccionario, unos ángeles de la guarda que se llaman "prontuarios de dudas", unos serafines que responden al nombre de "manuales de conjugación", y un arcángel protector conocido como *Diccionario de Uso del Español*, de María Moliner. De ella dijo García Márquez que la veía co-

mo una señora que, sin saberlo, había trabajado gran parte de su vida para él.

En los grandes periódicos del mundo los periodistas culturales tienen un nivel académico muy elevado, y su influencia en el ambiente es, así mismo, muy alta. Algunos tienen un Ph.D. en plástica, en literatura, en artes escénicas, etc. Lo cual es bueno saber para humildescernos. Porque en nuestro medio se nos suben mucho los humos. Y acceder al "licenciado" que maneja la página cultural, a veces se le hace al artista que no ha alcanzado la fama, un imposible absoluto, y tiene que ver con angustia y resentimiento cómo se ignora en la prensa cualquier mención a su obra.

La dictadura del "gran público"

Y lo peor es que últimamente se ha desarrollado en la prensa una política que le resta presencia a la cultura. Los medios califican las manifestaciones artísticas por la cantidad de público que atraen. Si este es escaso, la exposición,

el libro, el concierto no interesan. Por eso ocupan grandes espacios unos rockeros que llenaron la víspera el Agora de la Casa de la Cultura, y no asoma por ninguna parte la presentación del libro de un nuevo poeta, aunque sea realmente un poeta.

El director del diario *Hoy*, Benjamín Ortiz, me decía en una entrevista relativamente reciente: "Ocurre que la economía de mercado está marcando el paso, y en este sentido los medios dirigen la atención a aquello que le interesa al gran público. Y ese público tiene interés por lo cultural solo cuando hay verdaderos acontecimientos culturales. Antes se convertía en el 'gran tema' lo que de hecho solo interesaba a grupos reducidos, se sobrevaloraban ciertas cosas, como libros sin lectores y exposiciones sin creatividad, por ejemplo". Me pareció alarmante. Porque yo creo que no se puede calificar una obra o un hecho cultural cuantificando el público.

Sin embargo, el diario donde yo trabajo admite al



Para el artista que no ha alcanzado la fama, acceder al "licenciado" que maneja la página cultural, en nuestro medio, es casi imposible.

menos un editorial por semana de carácter cultural. Tema que en otros medios suele ser subestimado en las páginas editoriales, reservadas casi exclusivamente a la cosa política y económica.

Otro punto negativo es el escaso interés de las diferentes facultades o escuelas de periodismo que hoy existen, por la enseñanza del periodismo cultural. Personalmente yo renuncié a la cátedra cuando en el pensum se cambió esta asignatura por un extraño híbrido denominado algo así como "Aproximación al periodismo de investigación, deportivo y cultural". Y aquí debo dar crédito al Colegio de Periodistas de Pichincha (Ecuador), que el año pasado organizó, con el apoyo del BID, un seminario de Periodismo Cultural, y acaba de editar un manual con el material recogido en ese curso.

Niveles del periodismo cultural

Como se registra en ese libro, hay diversos niveles de periodismo cultural, desde la noticia, la mera información, el hecho de dar cuenta de lo que ocurre en ese ámbito, hasta la crítica erudita de una obra de arte, pasando por la reseña y el comentario ligero, la crónica, el reportaje y la entrevista a los protagonistas de los hechos culturales que se suceden a diario.

Pero lo que quiera que hagamos en el campo del periodismo cultural, conlle-

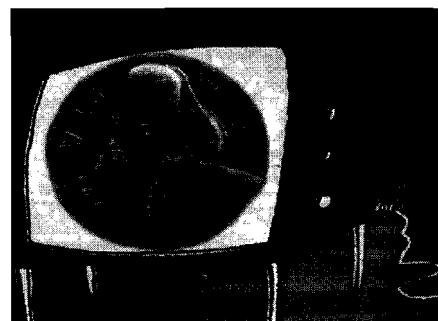
va una enorme responsabilidad. Una exposición, una conferencia, un estreno, la presentación de un libro, cuando son ignoradas por los medios simplemente no tienen público, salvo el que va gracias a las invitaciones personales. Cuando una obra cae en el vacío porque nunca aparece por lo menos una reseña, su circulación bordeará el cero absoluto. Cuando una puesta en escena no merece un comentario, una crónica, desanima a los actores. Desafortunadamente muchas veces hay que tener "padrinos" para acceder a los medios.

La entrevista es un nivel que exige una categoría especial del sujeto en el periodismo cultural. Porque en el periodismo político, como en el periodismo deportivo, cualquiera es bueno para salir del paso, como vemos todos los días. En el periodismo cultural, por obvias razones, el asunto es más exigente. Generalmente es el creador, el hombre de letras, el artista el requerido para una entrevista. Por tanto, el entrevistador tiene que estar a la altura del entrevistado, y eso le exige una puesta al día permanente, amén de una preparación específica en cada caso.

El reportaje por definición es una historia contada en términos periodísticos. De tal manera que es un género que exige, casi, casi, un argumento. La abstracción geométrica en el Ecuador, por ejemplo, podría ser objeto de un reportaje de carácter cultural, en el cual se hablaría de la aventura que fue el hecho de penetrar con un nuevo concepto de la plástica en un medio tan cerrado como era, en su momento, el Ecuador.

Pero el género más exigente es la crítica. En la práctica debería ejercerla quien haya practicado previamente en los otros niveles, porque eso le da un conocimiento insustituible de esa temática y de sus protagonistas. Y lo ideal es que si se especializa en pintura, por ejemplo, no sea ni un pintor de éxito ni un pintor fracasado, pero sí alguien que de alguna manera esté relacionado con ese arte, que lo sienta y que tenga empatía con los pintores. Y si se especializa en las artes de la representación, que conozca por sus propias vivencias ese espacio mágico que es el escenario, etc.

La crítica es un ejercicio de observación, reflexión y opinión, en el que intervienen: 1. la intuición, como una capacidad innata de apreciación (comparable a



la que tiene el catador de vinos, gracias a la condición especial de su paladar), 2. el conocimiento o erudición; y, 3. la honestidad, en términos de ética profesional. Lo ideal sería que estos tres componentes indispensables formen un triángulo equilátero. Pero eso es imposible, porque unos críticos tienen más intuición que sabiduría y otros, al contrario. Lo que no admite ese "más o menos" es la ética, valor absoluto que está en la base del triángulo.

La intuición es un don natural; hay quienes saben de inmediato, con toda certeza, si el pintor que hizo el cuadro que tienen ante sí es solo un pintor o es un artista; esto es, si está o no conectado con los dioses. Pero esa intuición debe ser avalada por el conocimiento que se adquiere por medio de un largo y paciente aprendizaje. Conocimiento que sirve, en cambio, de muy poco si el crítico carece de la misteriosa e insustituible intuición.

Los eruditos químicamente puros son esos críticos armados de un arsenal de datos sobre la historia y la teoría del arte, que producen unos textos adoquinados de palabras difíciles y de frases rebuscadas, tras de las cuales esconden su inseguridad.

Por último, por más intuitivo y por más sabio que sea un crítico, si no actúa con ética, si carece de honestidad, que, como decía, es la base del triángulo, este no podrá sustentarse y se desplomará.

Todo lo dicho se podría resumir en una frase: el periodismo cultural debería acercar el arte al público, y viceversa; o sea, acercar el público al arte y, en general, a todas las manifestaciones culturales. •

Todo lo dicho se podría resumir en una frase: el periodismo cultural debería acercar el arte al público, y viceversa; o sea, acercar el público al arte y, en general, a todas las manifestaciones culturales.

Periodismo cultural, conceptos y problemas



Según los estudiosos, hay más de 200 definiciones de "cultura". En cualquier caso, el periodismo debe promocionarla, al tenor de sus diversas definiciones y manifestaciones, y considerarse a sí mismo como una forma de la cultura. El periodismo del área es tarea de especialistas que no solo deben difundirla, sino también producir un discurso de la cultura.

Ios estudios culturales empiezan a ser objeto de investigación y de enseñanza, y crecen continuamente, en cantidad y en calidad. No puede decirse lo mismo de la información cultural como género periodístico, que no parece haber alcanzado todavía un equilibrio entre lo cultural y lo popular, quizás por falta de definición y, sobre todo, de acuerdo generalizado acerca de lo que es la cultura de cada día en la práctica.

El primer problema es la propia pa-

bra cultura, que no forma parte solamente del pensamiento, sino de otros varios aspectos de la vida cotidiana, como la política, la economía, la educación, la comunicación, el ocio, etc.

Más de 200 definiciones

Los especialistas hacen un recuento que sobrepasa las doscientas definiciones de la cultura. En general, y sin entrar en cada una de ellas, diremos que se han considerado pertenecientes al ámbito de la cultura las relaciones del hombre con la naturaleza, con la sociedad y con el propio ser humano, y también la estimación de valores que pueden cambiar en cada época. En cualquier caso, las realidades básicas para desarrollar un concepto de cultura parecen ser la naturaleza y la sociedad. Es el hombre, mediante

MANUEL CALVO HERNANDO, español. Licenciado en Derecho y en Ciencias de la Información, profesor de la Universidad de San Pablo (Madrid) y secretario general de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico.
E-mail: mcalvo@terrahabit.ictnet.es

su acción sobre su entorno, quien crea la realidad cultural. Por ello empieza a hablarse de cultura ecológica.

El Diccionario define la cultura, en una tercera acepción, como el "resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre", y en una cuarta como "conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social".

El Diccionario Ideológico de la Lengua Española señala que "cultura es civilización, progreso, adelantamiento, mejoramiento, perfección, instrucción, enseñanza, ciencia, arte, cortesía, costumbres, luces, intelectualidad, civilizar, ilustrar. Todo es cultura".

Se ha dicho que cultura es, básicamente, la capacidad de una sociedad para reflexionar sobre sí misma. Pero también puede considerarse, en un sentido amplio e integral, "toda forma de conocimiento y de comportamiento de un grupo social determinado" (Troyano Guzmán, 1990).

En la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (México, 1982) se reconoció que la cultura está constituida por "el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social". Comprende también "los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias".

En nuestro tiempo, la cultura se estudia también desde sus distintos aspectos, la filosofía, la antropología, la psicología, la sociología, la ciencia en general, etc. Aquí nos importan especialmente las relaciones de la cultura con la comunicación de masas, y lo que se suele llamar cultura de masas, en contraposición a lo que se entiende por cultura popular. Esta última es la que surge del pueblo; la primera es algo fabricado para el consumo del gran público, con fines comerciales.

Una cuestión en que la información cultural está llamada a ejercer un gran papel es la derivada del lenguaje y de la lingüística, que lleva a cuestiones como la planteada por la distinción estructuralista entre textos "cerrados", de la cultura dominante, y "abiertos", de las culturas de vanguardia.

Sin embargo, hoy, Morley y otros afirman que los efectos de los textos culturales están siempre relacionados con las condiciones de su consumo (Mark Jancovich: "David Morley, los estudios sobre Nationwide", en *Introducción a los estudios culturales*, 1994).

En cualquier caso, las culturas populares y las culturas nacionales o regionales podrían encontrarse amenazadas de extinción, por esa barredora mecánica universal que es la televisión comercial, a la que con frecuencia se tilda de "basura" aunque no siempre lo sea.

Los años ochenta han proyectado la comunicación al encuentro con la cultura. Para Armand Mattelart, la noción que se ha impuesto para expresar la transformación de los sistemas de comunicación es la globalización, concepto que ha sustituido al de internacionalización. La globalización es también un modo de inserción de la empresa en la economía-mundo. Se va redescubriendo también que la empresa y las maneras de dirigirla están también inscritas en historias y culturas bien definidas.

Querámoslo o no, añade Mattelart, la era de la industria y de la sociedad de la información es también la producción de estados mentales, la colonización de lo mental.

La evolución de las prácticas y valores culturales, ligados a la modernización, representa cada vez más la "dimensión cultural" de los grandes problemas de la sociedad en el mundo contemporáneo: el medio ambiente, la salud, las tendencias de la cultura transnacional y, sobre todo, la problemática cultural del desarrollo.

El discurso de la cultura

Uno de los deberes del periodista es "hacer participar al mayor número de personas en la dignidad soberana del conocimiento" (Jean Rostand). El interés por el fomento y promoción de la cultura, como patrimonio y como bien colectivo de los ciudadanos, no puede limitarse ni a los docentes, ni a los artistas, ni a los funcionarios culturales.

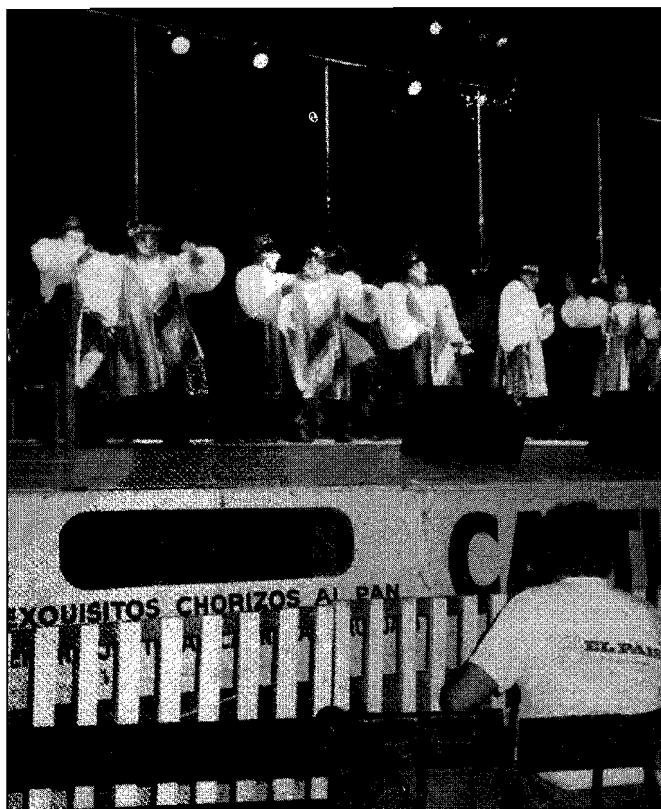
En otras épocas, el periódico se estimaba por su capacidad para dar cuenta de las novedades acaecidas en el mundo de la cultura. En su *Histoire critique des journaux*, Camusat define el diario como una obra periódica que, apareciendo re-

gularmente en el tiempo marcado, anuncia los libros nuevos o nuevamente impresos, ofrece una idea de su contenido y de los descubrimientos científicos. En nuestra lengua, Campomanes, en su conocido *Discurso sobre la educación popular* (1775), propone a los periódicos como vehículo de ilustración especialmente apto.

El periodismo es una forma de la cultura y la cultura también es noticia. Ultimamente hemos asistido a diversos encuentros en los que el concepto de cultura se pone en relación con la comunicación y dentro de ella, con el discurso informativo. La cultura es "el universo simbólico en el que se inscribe toda acción comunicativa" (Muñoz González, 1990).

El periodismo cultural exige una serie de aptitudes del periodista para la difusión del conocimiento, con sentido de la diversión -la cultura no debe ser aburrida-, teniendo en cuenta que la falta de conocimiento científico es hoy un problema cultural, y sin olvidarse, cuando el te-

Sin embargo, empieza a distinguirse entre la práctica de difundir noticias a través de los medios sobre los acontecimientos de la vida cultural, generalmente reducidos a las actividades artísticas de actualidad, y algo muy distinto de esto: producir el discurso de la cultura; es decir, crear mediante formas simbólicas la comprensión y la interacción de individuos y grupos acerca de su realidad.



También las manifestaciones del arte popular deben ocupar un espacio importante en el periodismo cultural
(en la foto, murga uruguaya).

Stella Maris Gargiulo Uruguay

ma lo requiera, de un punto de emoción y de ironía.

Sin embargo, empieza a distinguirse entre la práctica de difundir noticias a través de los medios sobre los acontecimientos de la vida cultural, generalmente reducidos a las actividades artísticas de actualidad, y algo muy distinto de esto: producir el discurso de la cultura; es decir, crear mediante formas simbólicas la comprensión y la interacción de individuos y grupos acerca de su realidad (Muñoz González, 1990). Es necesario, pues, aprender a tratar periodísticamente los procesos culturales y hacer que el público encuentre placer en ellos, que despierten y estimulen su comprensión.

Cultura y vida cotidiana

La vida cultural tiene distintos ámbitos, tanto geográfico como en sus distintos géneros. Puede referirse a una ciudad, una región, un país o toda la humanidad. En cuanto a los géneros, el concepto engloba tanto la que podría llamarse "gran" cultura (la música, las artes, etc.) como los aspectos más concretos y menos espectaculares de la vida cotidiana. Se refiere tanto a los clásicos como a

ciones de arte, festivales de música y de teatro, empresas discográficas, museos de arte y de ciencia y todo un conjunto de actividades, a veces con enorme poder económico e inmensas posibilidades para el ocio y la educación.

La mayor parte de las innovaciones -algunas de las cuales han entrado ya en nuestra vida cotidiana- no respondían, en sus comienzos, a ninguna necesidad socialmente definida, salvo la característica humana de comunicarse. Así, se produce, una vez desarrollada la nueva tecnología o simultáneamente (en los casos de perfeccionamientos de algo que ya existía), lo que P. Flichy llama "la transformación de una innovación tecnológica en mercancía" y cuyo proceso complejo analiza en su libro *Les industries de l'imaginaire*.

Los medios suelen ofrecer al público unos materiales que responden más a sus deseos de orden emocional, afectivo o problemático que a sus otras y más importantes necesidades vinculadas con la actualización del conocimiento adquirido en la fase de formación y que necesita un reciclado permanente, como consecuencia de los avances constantes de la ciencia,

las manifestaciones del arte popular, a la música, la arquitectura, el teatro o el diseño.

Otro concepto relacionado con este tema es la llamada "industria cultural". Hoy, la cultura no solo se nutre de fondos públicos, gigantescos en los grandes países, sino que se ha convertido en una inversión privada, algo que ya eran el teatro, el cine y los libros, y que ahora abarca galerías y exposiciones

cia, la cultura y la tecnología. Y aunque los propios medios lo nieguen con frecuencia -no todos, afortunadamente- la verdad es que hoy la comunicación, lo quiera o no, está implicada, de maneras diversas, en tareas de formación del público, y especialmente de esas zonas de la sociedad que están más desatendidas en estos aspectos básicos del acontecer diario que pueden no ser noticia desde el punto de vista de la antigua ortodoxia periodística, pero que hoy son imprescindibles para desenvolverse en la vida cotidiana.

La difusión del patrimonio

Una nueva forma del periodismo cultural está surgiendo en los últimos tiempos, no ya como preocupación individual y social, cosa que ya existía, sino como una especialidad dentro del periodismo científico y cultural, al haber tomado dicha preocupación caracteres informativos y de opinión, con el fin de ir creando una conciencia pública de la gravedad y la urgencia de dar a conocer la existencia del patrimonio cultural y plantear los problemas que presenta su conservación y su difusión popular. Se ha hablado de la posibilidad de crear rutas turísticas para visitar, por ejemplo, algunas iglesias antiguas de pueblos españoles que se han ido quedando vacíos como consecuencia de la emigración del campo a la ciudad.

Juan José Navarro (1995) ha formulado esta propuesta, con la que se obtendría un triple beneficio: se combatiría el casi total abandono de estas obras de arte, se obtendrían unos ingresos suplementarios para dedicar a estos objetivos y se crearían puestos de trabajo. Se puede hablar, por tanto, de beneficios económico-sociales y culturales como consecuencia de una mayor atención al patrimonio histórico-artístico. ♦

REFERENCIAS

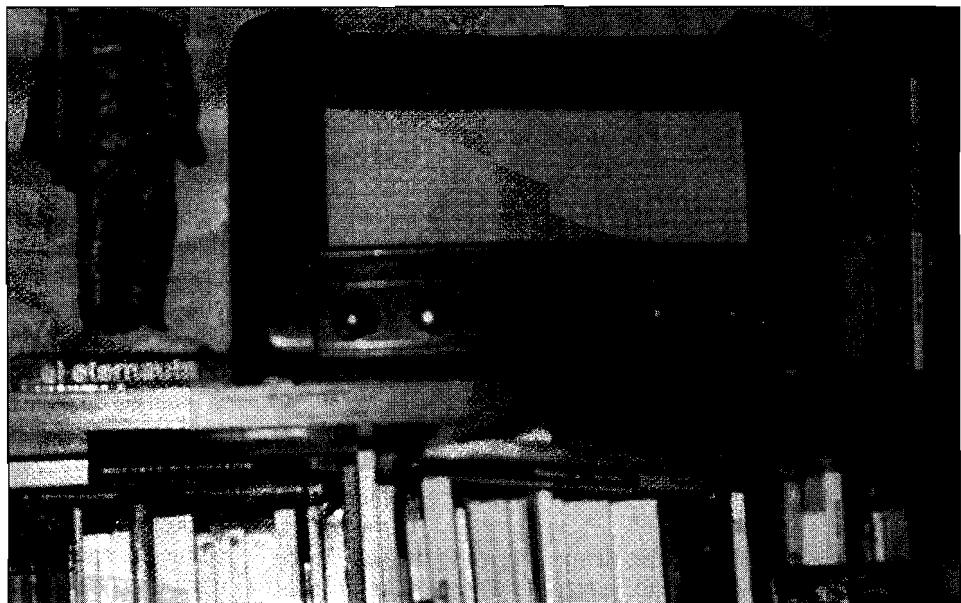
Barker, Martín y Beezer, Anne (Eds), *Introducción a los estudios culturales*, Bosch Comunicación, 1994.

Guzmán Troyano, Segundo Encuentro de Periodismo Cultural del Convenio Andrés Bello, San Cristóbal, Venezuela, agosto, 1990.

Muñoz González, Germán, *¿Información cultural o discurso informativo de la cultura?*, Segundo Encuentro de Periodismo Cultural del Convenio Andrés Bello.

Navarro, Juan José, mesa redonda en el Curso sobre Patrimonio Histórico Artístico, Universidad Complutense de Madrid, El Escorial, 1995.

El impacto cultural de la radio



Fernando Checa, Ecuador

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 "científica" 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 entrevistas". 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: rmhaye@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 infráutilizada, 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 austereidad 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 austereidad 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 pincha-discos 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.

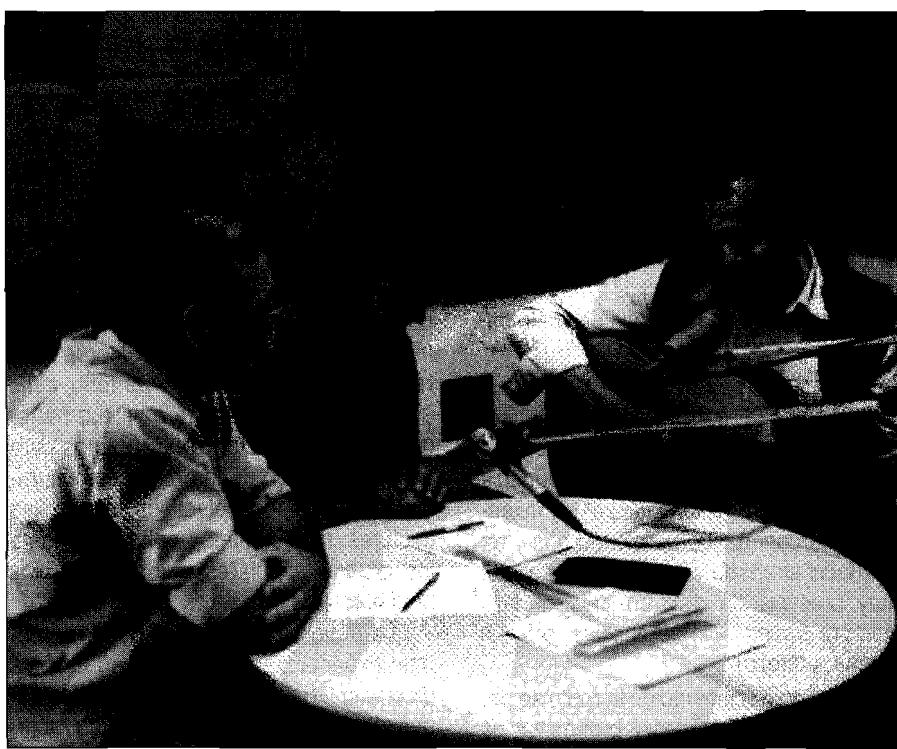
Ante su público, la radio tiene la responsabilidad insoslayable de actuar como fuente de aprovisionamiento de referencias culturales y su repertorio tiene que caracterizarse por la amplitud de registro. Pocos medios son tan aptos para la revalorización de las matrices culturales de todos los colectivos, 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 interno 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, incomprensibles, 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 prototípico 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. *

Suplementos culturales y rentabilidad



Actualmente, algunas estrategias de mercadeo plantean una publicidad focalizada, inserta en espacios mediáticos dirigidos a públicos específicos. Los suplementos culturales, entendidos como un producto especializado, pueden ser no solo la expresión de un periodismo serio y responsable, sino también una valiosa fuente de ingresos, tanto o más que crónica roja o judiciales.

Ficacia y eficiencia en el trabajo, rentabilidad en el producto. ¿Qué papel cumplen los suplementos en un periódico o empresa de publicaciones? Esta es la primera pregunta que es necesario ubicar para abordar el tema de la rentabilidad de los suplementos culturales. Desgraciadamente, en los mandos medios y gerentes de empresas de publicaciones o de comunicación

social, el concepto de cultura y de material cultural no es muy claro. Esto hace que el tema, o área de interés, sea tratado de maneras muy equivocadas y que en la mayoría se lo relegue a un lugar secundario o que se lo trate como a otros materiales del medio, que son muy distintos.

La cultura como labor creativa

Por cultura propongo que entendamos una sistematización de la información y análisis del quehacer humano. Productos culturales son, como el arte, el resultado de una labor creativa; es decir, una transformación de objetos,

del entorno o de la relación del sujeto con el entorno, a partir de referentes imaginarios o simbólicos de ese sujeto.

No me satisface la definición de cultura como todo quehacer humano, sino que trato de referir el concepto de cultura a una necesaria sistematización o ubicación de ese quehacer dentro de un lenguaje. Así, no quiero incluir hechos fortuitos, aislados, casuales o mecánicos dentro de la producción cultural, sino a los hechos conscientes, deliberados o a los hechos sociales.

Dentro de este, aún muy amplio espectro, los editores de suplementos culturales buscamos, para divulgar,

MANUEL BERMÚDEZ, costarricense. Periodista, director de "Forja", suplemento cultural del semanario Universidad de San José.
E-mail: mbermude@cariari.ucr.ac.cr

PUEDO ESCRIBIR
LOS VERSOS
MÁS REACCIONARIOS
ESTA NOCHE



materiales que contribuyan a una visión crítica, que proporcionen al receptor de esa información posibilidades de entender su entorno material e imaginario y vincularse con él de una manera satisfactoria.

Espiritualidad, trascendencia, producción estética, son conceptos vinculados generalmente con la labor artística, pero también lo son reflexión, cuestionamiento, análisis. De manera que la información cultural favorece a la creación de discursos y estos a la práctica de una identidad, ya que la identidad se ejerce, no se padece.

Los suplementos culturales, según mi parecer, buscan la función de formar, de divulgar la información cultural, o sea el quehacer de quienes aportan elementos nuevos para comprender y vincularse con el entorno. Recordemos que el periodismo busca no solo informar y formar, sino también transformar.

La importancia de los suplementos culturales no cabe ponerla en cuestión. Sin embargo, su eficacia muchas veces es puesta en tela de duda. Dicen los gerentes que ellos saben lo que el público quiere y que las noticias de cultura les resultan aburridas y de poco atractivo. Pero es una verdad irrefutable

que la industria del entretenimiento es una de las más grandes del mundo y que las actividades deportivas y culturales son las que más público atraen en el planeta.

El 7 de julio de 1990, en Roma, se reunieron por primera vez los tres tenores José Carreras, Plácido Domingo y Luciano Pavarotti. Era el cierre del mundial de fútbol en Italia. Asistieron 60 mil personas, pero la *RAI* lo retransmitió a 54 países y lo vieron alrededor de 800 millones de personas. Este caso es suficiente para demostrar que lo que el público no tiene son posibilidades de acceso a ese material, y no desinterés.

Suplementos y publicidad

Una de las grandes preguntas para los periodistas y para los publicistas y, en general, para los comunicadores sociales es ¿qué quiere el público? No lo sabemos, si hay una gran debilidad en la comunicación masiva es que no puede medir claramente las respuestas por preferencia del público.

Ni los más contemporáneos sistemas de medición, ni las encuestas logran responder de manera fidedigna a esa pregunta. En el campo de la información, el público consume materiales muy

diversos, los cuales varían en relación a las circunstancias que lo rodean. Además, no siempre un mensaje es leído o descodificado de la misma manera. Estas particularidades de la comunicación de masas han llevado, al menos, a dos tendencias muy claras: la producción de información estandarizada de consumo rápido y la producción de información focalizada de acuerdo con el público o segmento al que va dirigida.

Sectores medios de mercadeo y publicidad parece que no se han dado cuenta y buscan lo fácil, morboso y masificador, como elementos de aproximación a los masas.

Esta visión está muy equivocada y el cambio ya empezó a darse en algunos países ricos, donde las estrategias de mercadeo son fundamentales. En Alemania, por ejemplo, grandes empresas y corporaciones ya entendieron que es más rentable para sus intereses una publicidad focalizada, que se dirija a un público que sabe decidir el producto que consume y que lo prefiere por sus características propias. Es decir, la denominada publicidad de percepción, aquella donde lo que interesa es la presencia, a veces excesiva, del producto en los medios de difusión

masiva, no se traduce necesariamente en ventas para las empresas.

Esto el mercadeo contemporáneo lo tiene claro. También tiene claro que frente al bombardeo y saturación que sufrimos todos los que nos exponemos a los medios de comunicación masiva, es necesario crear vínculos de identificación con el producto o la empresa, y en esto son claves las estrategias publicitarias vinculadas con el quehacer cotidiano, la identidad y la cultura de los pueblos. Actualmente se busca a un público pensante que tenga capacidad de discernir.

Un producto especializado

Aquí entra en juego la importancia del material cultural. Muchas veces, el empresario periodístico que quiere fortalecer la sección de cultura o crear un suplemento contrata a un periodista que gusta de la lectura o tiene aspiraciones frustradas de escritor, o a un escritor conocido y retirado, y lo pone al frente de la nueva aventura periodística. Entonces se comete un nuevo error, porque el periodismo cultural es un periodismo especializado, las personas que trabajan en él requieren de una formación muy diversa y además de un buen sentido de la estructura, la redacción y el estilo.

En general, el periodismo cultural es visto a priori como un accesorio, un lujo, un aspecto decorativo que el medio contiene para establecer vínculos con una élite; pero, los que trabajamos con este tipo de materiales, sabemos que no es así.

Un suplemento cultural es, cada vez más, un producto especializado, y las grandes empresas, que gozan de un prestigio destacado, se interesan en participar con publicidad en él. Pero meterle publicidad a un suplemento cultural es casi un contrasentido, por lo que dejamos en un dilema a los directores de medios y gerentes. ¿Qué queremos, entonces, los editores de suplementos culturales? Queremos un espacio cuya calidad signifique réditos para el medio en el cual va inserto, y que sea desde ese punto de vista que se establezca su política editorial. La participación de figuras prominentes, el diseño especializado, los contenidos de alto valor humanístico, son aspectos que no deben faltar en una publicación que

aspire a una identificación con el público. Y esto resulta muy rentable para la empresa periodística o para los anunciantes que puedan patrocinar la publicación cultural.

Lamento que muchos jefes de medios, en las agencias de publicidad, no sepan quién es Pina Bausch, que se pierdan la frescura de las obras de Chéjov, de los nocturnos de Chopin o el concierto número dos de Rachmaninof, que no hayan gozado de las películas de Kisloswki o de Tarkovski, de la sabrosa fiesta de los Garifunas de Honduras, de los cuentos de Salarrué o de los cuadros de Carlos Mérida y las esculturas de Paco Zúñiga. Lo lamento por ellos, por supuesto, pero lo lamento mucho más porque, desde el poder que les otorga una sociedad regida por mercaderes, privan a millones de personas de esos placeres.

Es cierto que vende más una noticia de judiciales que una de cultura. Si contamos las veces que una noticia cultural, frente a una de judiciales, ocupa la primera página de un diario, la respuesta es evidente. Pero la noticia judicial no tiene razón de ser ni siquiera desde el punto de vista periodístico, más que por las posibilidades que tenga de estimular el morbo del público y, por tanto, algunos de los más bajos valores humanos. Exactamente lo contrario de lo que ocurre con la información cultural.

Esto es algo que, poco a poco, las grandes empresas y los medios mismo de comunicación van entendiendolo.

Parecería una lucha perdida o estéril, pero algo similar ocurrió con el tema ecológico y hoy, por dicha, está en las agendas de medios y en las de los políticos. Eso, creo, ocurrirá también con la cultura y la información cultural.

El aspecto cultural toma preponderancia y se convierte en esencial para la organización de las sociedades en las próximas fechas. Es responsabilidad inaplazable tomar este aspecto con la importancia que ya le marcan los tiempos y plantear posibilidades distintas de esta alianza de comercio y cultura.●



NUEVA SOCIEDAD

MAYO-JUNIO 1998

155
CONTENIDO

Director: Heidolf Schmidt
Jefe de Redacción: S. Chejfec

COYUNTURA: Daniel Buquet Corleto, Uruguay fin de siglo: tiempos de coalición. Oscar-René Vargas, Nicaragua. Revolución, restauración y futuro.

APORTES: Renato Ortiz, Diversidad cultural y cosmopolitismo. July Edith Chaneton, La Ciudad de las Damas. Teorías y prácticas feministas. Jaime Ensignia, El debate sobre la seguridad social en América Latina y la posición del sindicalismo.

TEMA CENTRAL: SUDESTE ASIÁTICO. ¿MODELOS EN CRISIS? Michael Ehrke, Pangloss o el mejor de los mundos posibles. Causas y consecuencias de la crisis asiática. Theotonio dos Santos, Notas sobre la coyuntura económica mundial. Carlos Uscanga, Cooperación regional en la Cuenca del Pacífico. Escenarios en la crisis asiática. Eun-Jeung Lee, ¿Valores asiáticos como ideal de civilización? Víctor López Villalba, La crisis asiática y los cambios globales. Peter Evans, Alternativas al Estado desarrollista. Lecciones de la crisis de Asia oriental. Carolina G. Hernandez, ¿Qué tan diferentes son las civilizaciones? Una perspectiva asiática. Shamsul A.B., La dimensión económica del nacionalismo malayo.

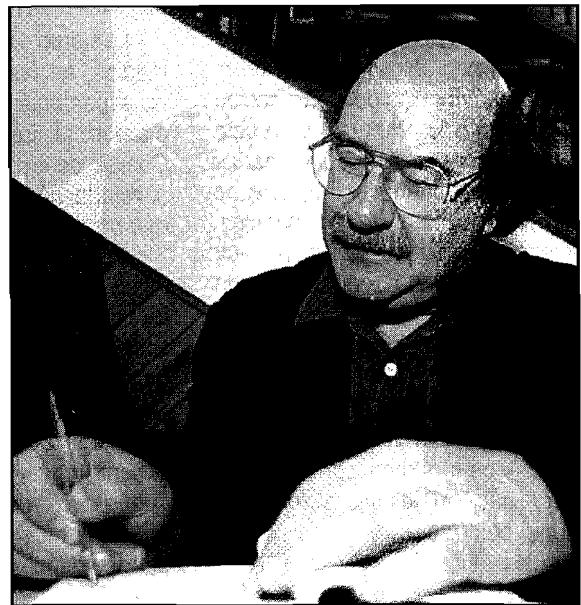
LIBROS

SUSCRIPCIONES (Incluido flete aéreo)	ANUAL (6 núms.)	BIENAL (12 núms.)
América Latina	US\$ 50	US\$ 85
Resto del mundo	US\$ 80	US\$ 145

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones. Dirección: Apartado 61.712-Chacao-Caracas 1060-A. Venezuela. Tel.: 267.31.89 / 265.99.75 / 265.53.21 / 266.16.48 / 265.18.49. Fax: 267.83.97; Correo E.: <nuso@nuevasoc.org.ve> <nusover@nuevasoc.org.ve>

Página digital: www.nuevasoc.org.ve

¿Terminó la guerra entre literatura y televisión?



Para muchos intelectuales, "con la expresión de un cuervo", la TV constituye el principal enemigo de la lectura: mientras crece el número de televidentes y el tiempo de exposición al medio, decrece el de lectores y horas de lectura. Sin embargo, un armisticio ha empezado a declararse en esta guerra y un camino compartido ha empezado a transitarse entre TV y literatura. Uno de los ejemplos más conspicuos y exitosos es el "Show de los libros" que Antonio Skármeta mantiene desde hace 6 años en la TV internacional. En esta entrevista nos da a conocer algunas claves de ese exitoso "cese al fuego".

Así como los Capuleto y los Montesco se odian a muerte en la obra *Romeo y Julieta*, de William Shakespeare, así también las palabras (literatura) y las imágenes icónicas (televisión y cine) parecían condenadas a un enfrentamiento eterno y feroz.

Prueba de ello es que muchos literatos han condenado el "entretenimiento banal" de la "caja boba", como han denominado a la televisión, a la que consideran un verdadero atentado contra la lectura y los lectores. En cambio, varios productores de televisión han señalado que

la gente encuentra en los programas televisivos nada más y nada menos que aquello que quieren ver y oír (espectáculo y diversión ligera), por lo que un intento por cambiar las pautas de consumo y programación, hacia programas culturales, por ejemplo, resulta difícil y además riesgoso, sobre todo si se pretende conseguir una audiencia masiva.

Pero incluso los Montesco y los Capuleto son capaces de dejar a un lado las diferencias y seducirse mutuamente. Por eso, Romeo y Julieta se enamoran y prefieren la muerte a vivir separados por los odios familiares. Así mismo, las obras de William Shakespeare, venerado en el mundo literario como la piedra angular de las letras anglosajonas, han servido de

fuente de origen de unas 260 películas desde 1899, año en que se estrenó el primer Hamlet cinematográfico.

Algo parecido ha sucedido con otras obras literarias, desde los clásicos, como *Edipo Rey*, llevada al cine por el italiano Pier Paolo Pasolini; pasando por *Tieta*, de Jorge Amado, que se convirtió en una telenovela de la *Red Globo* de Brasil; hasta la novela chilena *Ardiente paciencia* (1983), que salió de los anaquelos para convertirse en la película *El cartero de Neruda* (1996), nominada a cinco Óscar de la Academia de Hollywood.

Y es justamente el autor de *Ardiente paciencia*, el chileno Antonio Skármeta (*Tiro libre*, *Soné que la nieve ardía*, *Matchball*), quien parece encarnar el ne-

MARTHA CECILIA RUIZ, ecuatoriana. Comunicadora social.

xo vivo entre literatura, televisión y cine. De paso por Ecuador, en agosto pasado, Skármeta dictó una conferencia, en Quito, precisamente sobre esta supuesta "Guerra entre literatura y televisión".

La TV como género literario

Créalo o no, la literatura tiene que ver con el deporte, la cocina, el amor, la ciudad, los burdeles, la canción popular, la cárcel e, incluso, el pelo. Y es justamente en esta relación, entre libros y cotidianidad, en donde se esconde una de las tantas posibilidades de "cese al fuego" en la guerra entre literatura y televisión. Antonio Skármeta lo sabe muy bien y por eso ha explotado esta relación en un programa televisivo que intenta "mostrar, sin enseñar, que la metáfora, o la imaginación verbal, está repartida en la gente de manera tan generalizada como el sentido común de Descartes. Es decir, que la gente tiene la poesía y la comparación metafórica en la punta de la lengua"

Sonriente, grueso y algo calvo, Skármeta es, desde 1992, el conductor y mentalizador del programa de televisión chileno "El show de los libros", que se transmite a todo el mundo por cable (*People and Arts* y *Discovery*). Además, es guionista de cine y televisión y dirigió, en 1983, la película *Ardiente paciencia*, que rescata la historia de su libro, centrado en la figura del poeta chileno Pablo Neruda.

Según Skármeta -57 años- literatura y televisión no tienen, necesariamente, que estar en guerra. Es cierto -dice- que la televisión pone a consideración del espectador una oferta extensa pero reiterativa; pero también es cierto que se puede ofrecer algo diferente y, sobre todo, entretenido.

Y es que, según el escritor chileno, la televisión es un género literario y, en esa medida, la pantalla y las luces son un soporte para crear, tanto como el papel en blanco. "Como crecí con los medios de comunicación, me resulta bastante fluido el tránsito de la esfera de la imagen literaria a la imagen filmica", dice, y agrega que la televisión es un medio nuevo y expresivo que puede ser utilizado para crear o hablar de arte y sin necesidad de caer en lugares comunes.

La idea de producir "El show de los libros" nació cuando Skármeta regresó a su país, después de un exilio de 12 años en Alemania. "Entonces, escuché que los

intelectuales seguían despreciando la televisión como medio expresivo. Ellos decían que la televisión no había cambiado mayormente desde sus inicios como 'caja idiota', por lo que no había ninguna razón para suponer que desde allí pudiera surgir alguna propuesta que alentara la fantasía y excitara la curiosidad de los espectadores para otra cosa que no fuera la mera entretenición banal". A Skármeta le apenaron estas opiniones, pues, según dice, él pertenece a una generación que creció mirando televisión y adora el cine. "Desde muy temprano -señala- amé la relación que había entre el arte y el arte que se establece como comunicación, ese que salta al espacio público y convierte en tema de conversación a los actores, las historias de fantasía, las películas de Hitchcock o los labios de Marilyn Monroe".

En efecto, en ese entonces había dos grupos de intelectuales: por un lado estaban aquellos, "con la expresión de un cuervo" (con mirada dura y chaquetas de cuello negro y subido, como dice Skármeta), que miraban con desprecio a la televisión; por otro, aquellos que pensaban que un escritor puede trasladarse de medio y también allí resultar expresivo. Antonio Skármeta pertenecía al segundo grupo, así que acudió a *Televisión Nacional de Chile* y propuso crear un programa que zanjara la disputa ciega entre el libro y la televisión. "Quería hacer algo para llevar el libro al espacio público y sacarlo de los anaquelos, de las universidades, de las librerías y de las penumbras en las que ha caído por el atractivo de los nuevos medios electrónicos", cuenta.

Libros, vida cotidiana y TV

Pero, en América Latina no es fácil lanzarse a la aventura de crear un programa cultural. Muchos intelectuales lo han intentado, pero los programas, con escasísimo público, han terminado por sucumbir. Los productores de *Televisión Nacional de Chile* tomaron en cuenta estos antecedentes cuando aceptaron la propuesta de Antonio Skármeta. Por ello, el programa empezó con un ánimo bastante disminuido, un presupuesto casi invisible y la salvaje competencia de una programación que, como dice el escritor chileno, entretiene con chistes de doble sentido, modelos que mueven la colita y, en definitiva, una espantosa "reducción de la realidad, que es más potente y

creativa" (basta ponerse a pensar en todas las estrategias que encuentran los latinoamericanos para sobrevivir).

Pero, "El show de los libros" lleva en el aire cerca de seis años sin interrupción. Su rating ha subido como espuma e, incluso, el programa ha recibido varios premios internacionales (el último es el premio 1997 del Mercado Iberoamericano de la Industria Audiovisual al Mejor Programa de Televisión y al Mejor Programa de Entretenimiento). ¿Cómo ha conseguido todo ese éxito? Con un poco de ingenio y, principalmente, relacionando los libros con la vida cotidiana.

La estrategia, señala Antonio Skármeta, es acercar los libros a la gente, pues muchas personas todavía tienen un respeto pavoroso por los libros o consideran que el acto de leer es fatigante. "En las escuelas, los maestros han hecho leer a los estudiantes libros que no tienen nada que ver con sus experiencias de la vida cotidiana; los abrumaron en

En definitiva, el programa tiene que ser un espectáculo, pues se trata de la televisión, y tiene que basarse en la literatura y sus imágenes. Para lograrlo, no hay necesidad de comprometer a los telespectadores a leer, sino, más bien, de proponer al público la convivencia no intencional con imágenes que vienen o se asocian al mundo de los libros y los autores.

una edad inoportuna con algunas lecturas espantosas", dice, y explica que por ello el libro está estigmatizado como algo arduo y que recuerda un tiempo de esfuerzos y no de diversión.

Frente a esta cruel realidad, "El show de los libros" ha intentado ligar lo cotidiano de la gente con imágenes y temas arrancados de ciertas obras literarias. Por ejemplo, en el programa pelo y literatura el espectador común y corriente se mira a sí mismo asistiendo al barbero o al peluquero de la esquina; mientras tanto, y muy sutilmente, es insertado, a través de una dramatización, en el cuento del colombiano Hernando Téllez, *Espuma, nada más*, que polemiza sobre la violencia, el perdón y el olvido, y tiene como protagonistas a un barbero y a un sanguinario general que fusila a sus presos. En el programa no puede faltar el humor, la música popular, las imágenes cotidianas, ni la ironía. Por eso, el lenguaje que utiliza el conductor es lúdico y de esta forma introduce a los televidentes en las obras de escritores que "no tienen pelos en la lengua" ni "un solo pelo de tontos", entre ellos, García Márquez o Baudelaire, que hablan y recitan sobre el sensual y cotidiano pelo.

Con esta misma propuesta, Skármata ha entrevistado a Nicanor Parra sobre la literatura y el primer amor y ha metido un caballo al set de televisión para leer, con la presencia de Rocinante, un diálogo de *El Quijote*.

En definitiva, el programa tiene que

ser un espectáculo, pues se trata de la televisión, y tiene que basarse en la literatura y sus imágenes. Para lograrlo, no hay necesidad de comprometer a los telespectadores a leer, sino, más bien, de proponer al público la convivencia no intencional con imágenes que provienen o se asocian al mundo de los libros y los autores. Esto significa que "en el programa está prohibido señalar con el dedo, y decir ¡lea!". La curiosidad por la lectura se puede despertar sin necesidad de ser didácticos, ni pomposos, ni serios, ni formales. Tampoco hay necesidad de santificar la literatura. "Solo se debe seducir con los instrumentos estéticos de que se dispone".

Relaciones y diferencias, pero no guerra

Varios escritores han sido embrujados por las imágenes del cine y la televisión. Gabriel García Márquez tiene relación directa con la Escuela de Cine de La Habana, Cuba, y ha escrito varios guiones para cine y TV; la francesa Marguerite Duras ha dirigido varias películas, mientras Antonio Skármata está a cargo del guion de *Eva Luna*, la novela de Isabel Allende que pronto será llevada al cine.

Entonces, palabras e imágenes icónicas ya no están en abierta confrontación. Es más, muchos escritores reconocen el poder de los medios electrónicos, y lo utilizan. Jorge Amado decía que en 1974, cuando el libro *Gabriela* fue publicado,

vendió 800.000 ejemplares en Brasil, mientras la telenovela, de la *Red Globo*, fue vista todas las noches, durante varios meses, por 20 millones de telespectadores, y eso solo en su país. Cientos de personas que no saben leer, algunos que no tienen tiempo ni paciencia de hacerlo, y otros que no tienen capacidad económica para comprar libros, se sientan delante de la televisión y ven.

"Es que el poder difusor del cine y la televisión es inmenso; además, el guion, que es un texto escrito, los relaciona a ambos con la literatura", dice Antonio Skármata, y agrega que él, personalmente, aprendió a narrar mirando películas de cine como *West Side Story*, *Sunset Boulevard* o *Nido de ratas*, con Marlon Brando. "Hoy, en el momento que construyo mis novelas, tengo el hábito espontáneo de darle una suerte de montaje y de elegir imágenes que después puedan ser expresadas fílmicamente", señala.

Claro que también hay evidentes diferencias entre escribir un libro y elaborar el guion de una película. "En la literatura es posible buscar lo que quieras hacer mientras estás escribiendo, mientras que en el guion tienes que saber de antemano lo que quieras decir". O sea, "escribir una novela es una aventura sin puerto final", donde uno deja que todos los factores emocionales e intuitivos surjan desordenada y naturalmente, mientras en el guion hay que proceder de manera más orgánica y saber dónde se va a poner el pie un minuto más tarde. ●

ECUADOR Debate

Publicación cuatrimestral del Centro Andino de Acción Popular

**No. 44
Agosto de 1998
DESCENTRALIZACIÓN:
ENTRE LO GLOBAL Y LO LOCAL**

Suscripción anual: exterior US\$ 24, Ecuador S/. 55.000,00

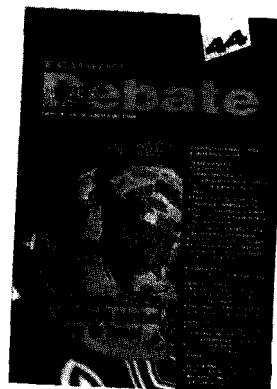
Ejemplar suelto: exterior US\$ 9, Ecuador S/. 20.000,00

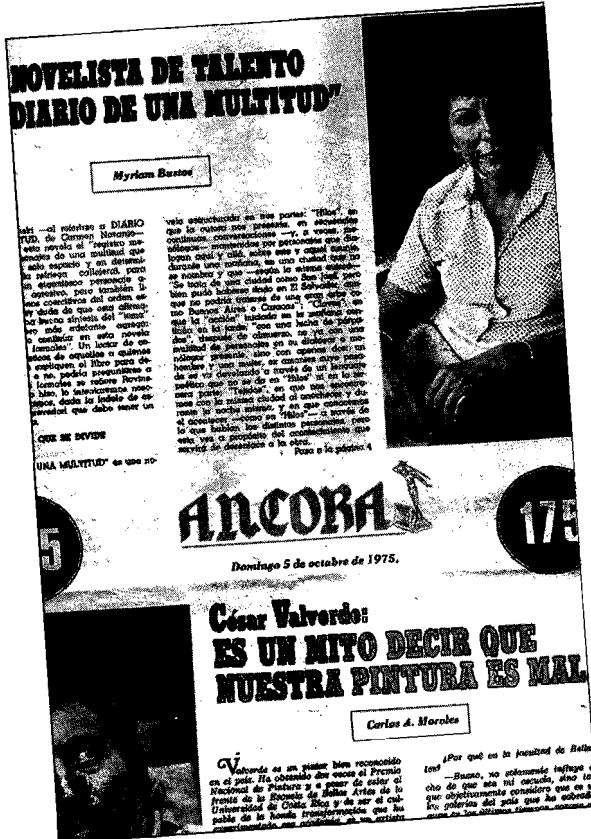
Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre.

Fax: (593-2) 568 452

Apartado aéreo 17-15-173 B. Quito - Ecuador

E-mail: caap1@caap.org.ec





"Entre crímenes y aranceles, la cultura no tenía campo", expresa el autor de este artículo al recordar sus denodados esfuerzos, hace unos 30 años, para que la cultura alcance un espacio regular en el diario La Nación de Costa Rica. Aparentemente una anécdota personal, esta "ayuda-memoria" pudo haber sido escrita por cualquiera de los periodistas culturales latinoamericanos que, en esos años -y también en los actuales-, bregaban por la utopía de que la cultura alcanzara la primera plana.

Cuando el fenómeno se volvió una costumbre, cuando la noticia cultural saltó del rincón -entre crucigrama y deportes- hasta un sitio de honor en la primera plana, ya a nadie le importaba el proceso, ni se acordaban tampoco de lo que costó ese pequeño, pero gigante salto.

La cultura no era noticia

Yo me acuerdo, porque pasé muchos meses rogándole a los directores del diario que me permitieran abrir una sección cultural, aunque fuera una vez por semana. Y, también, porque aguanté más de tres años escribiendo mínimas gacetas de las bellas artes que el Jefe de Redacción lanzaba -indefectiblemente- a la basura, mientras yo las rebuscaba, al otro día, entre las páginas de Sociales; con la vana ilusión, mil veces repetida, de que

CARLOS MORALES, costarricense. Escritor y periodista, director de *Radio Universidad* de San José. E-mail: carlosmc@cariari.ucr.ac.cr

La cultura alcanza la primera plana

alguna vez se publicaran. ¡Y casi nunca pegué!

Había que ver la cara de piedad, con que me contempló mi admirado director, la primera vez que le pedí -con atrevimiento juvenil, es cierto- un permiso para iniciar un suplemento literario.

La cultura no era noticia. No vendía, no interesaba, no atraía, no le importaba a nadie; porque el café estaba de alzada y los precios del petróleo andaban de baja, mientras Pelé rompía telarañas en el Mundial de México 70.

¡A quién iba a importarle un *pas de deux* irrepetible o un *pianissimo* de fagot en la Sinfónica! A nadie. O a tan poquitos lectores que "no vamos a dilapidar papel periódico en elitismos. ¡No me vengás con charchuelerías!", me decía el jefe, con cierto aire de lástima.

Tal era la situación del periodismo cultural en la Costa Rica de los años 60 y siendo una nación bastante cultivada. No hay por qué imaginarlo diferente en los otros países de Centroamérica.

Se entendía entonces, por periodismo cultural, lo relativo a las bellas artes, a los espectáculos no comercializados, a una divulgación muy ligada con lo artístico, pero distante de lo popular y de la farándula.

La escuela periodística dominante, en la que nos formábamos todos, era la positivista norteamericana, con sus rigurosos valores objetivos, las pirámides invertidas y sus seis dobleves, en ninguno de cuyos capítulos entraba la catarsis de las bellas artes. ¡Entre crímenes y aranceles, la cultura no tenía campo!

Cuento lo que me tocó vivir, pero nadie vaya a pensar que es anécdota ultra personal, pues seguro estoy de que lo mismo le habrá ocurrido a muchos periodistas latinoamericanos, y esta ayudamemoria no es más que la recuperación de una vieja historia común, sin fronteras, que a todos nos atañe.

Café y billetes

En Ecuador era banano y billetes; en México, petróleo y billetes; en Argentina, bife y billetes; en Perú, guano y billetes y, del mismo modo, en cada país lo suyo. En el mío eran café y billetes. Lo único que le importaba a la gran prensa conservadora eran las exportaciones del llamado "grano de oro" y la llegada de los billetes. Ojalá verdes.

Y eso era la prensa seria, porque la otra -la vespertina- ya sabemos que andaba entre crímenes, sexo, fútbol..., claro, y también billetes.

¿Dónde y cómo injertar la cultura en los medios masivos de un pequeño país centroamericano, cuya sobrevivencia dependía de su principal cultivo exportable y de los tan mentados billetes?

Nadie pretende negar que siempre se hicieron revistas culturales, y en el caso costarricense -desde principios de siglo- el *Repertorio Americano*, obra cumbre del intrépido novelista Joaquín García Monge, consiguió reunir en sus páginas a los más grandes intelectuales de nuestro idioma. Y los diarios intentaron también muchas veces los suplementos literarios. Pero siempre fueron publicaciones de corta vida y de circulación reducida.

En el periodismo de grandes masas, la presencia de lo cultural era apenas un relleno. Medio picresco, medio folclórico. En la gran prensa de Costa Rica, a principios de los años sesenta, no había



interés mayor por la nota cultural. Si alguna vez me permitió algo mi monetarista y bancario Jefe de Redacción, fue porque se lo filtré camuflado de tragedia o bien porque la cantante era hija del dueño del diario o la actriz, prima de un socio "con apellido".

Lo más grave es que la noticia policiaca, económica o deportiva, estaba tan sobrevalorada, que de hecho generaba un vacío, un desprecio hacia lo cultural... O lo "culturoso", como decían los reporteros de la vieja guardia para burlarse un poco del tema.

En 1968 se incorpora como director de *La Nación*, el periodista Guido Fernández, abogado de gran sensibilidad quien había hecho crítica de teatro en su juventud y estaba motivado por el tema; si bien acababa de graduarse como economista, en Berkeley, y, naturalmente, rengueaba bastante de ese lado.

Una primera propuesta para crear un suplemento literario de ocho páginas, me la rechazó de plano y sin mucho rodeo. Creo que me miró muy niño para eso, aunque me doró la píldora con todas sus dotes diplomáticas, para que no me fuera llorando... También había sido consejero de misión en Washington, ante el gobierno de Lindon Johnson.

Las "narraciones culturales" de conciertos, pianistas, bailarinas y obras de teatro, las veía con muy buenos ojos y las publicaba a menudo pero, entre los avisos económicos y los afiches del cine. De cualquier manera, fue un gran respiro porque las informaciones de la vida artística empezaron a tomar cierto glamour, en lo que por esa época se llamaba Sección Social, y no puedo olvidar cómo llegaron a la primera plana. Creo que tiene su gracia y su interés histórico, aunque lo anecdotico le dé cierto matiz de liviandad. Voy a contarlo.

Ballet Berioska

El célebre Ballet Folclórico Berioska, de la entonces pujante Unión Soviética, llegó a Costa Rica en 1968 o por ahí. Como aprendiz de periodismo cultural, participé en el vino de honor que como bienvenida les ofreció el empresario contratante.

Eran más de 40 bailarines esbeltos, mujeres en su mayoría... Desde que entré al salón, divisé a una mujer perfecta como rara vez habré visto en mi vida. Después supe que era la esposa del actor que hacía de oso en la escena y que, por cierto, me estaba mirando muy feo. Hablé dos palabras con ella y le ordené

al fotógrafo que la captara en todos los ángulos posibles... Por eso me vio feo el tal oso.

El resultado fue una colección prodigiosa de cuerpos y rostros inolvidables. Todos de ella, quien vestía una vaporosa blusa ajustada de color celeste y un pantalón vaquero muy apretado con ruedo campana. Su rostro límpido y blanco, de nariz respingada, se iluminaba con unos ojos azules inmensos a los que adornaba un cabello lacio de color castaño y una sonrisa esteparia.

No había llegado el color a las prensas costarricenses, pero aun así, el director del diario se maravilló con las fotos y aceptó mi loca propuesta de que tanta belleza: la del mejor ballet folclórico del mundo, más la de aquella zarina que parecía un juncos de gracia, eran la noticia del día.

Bueno, es cierto que no aceptó abrir "la primera" con mi nota, pero sí desplegar, abajo, a la derecha, a una columna por 15 centímetros, la figura celestial de Ivanova. Fue así como su belleza ninfea -sin proponérselo ella- le abrió la primera página de los diarios al acontecer cultural. Después sería cosa muy frecuente encontrar ese tipo de contenidos en la portada; aunque ya en estos días, parece que se están transando por lo faranduloso y lo frívolo.

Algunos años después de esta historia, se creó el Ministerio de Cultura y el país tuvo un apogeo en las bellas artes.

La prensa había sido capital en ese mejoramiento del ser costarricense.

Por supuesto que aquella bailarina, de los ojos mansos, agració al público lector, pero también alegró los sonidos de la boletería, que tuvo llenazo por varias noches. El empresario estaba encantado. Se comprobó que la cultura también puede ser negocio. Y no solo para el diario.

Años después, la ministra y escritora Carmen Naranjo, reseñando estas faenas reporteriles, dijo que el periódico había logrado que la cultura fuera noticia y que su director había hecho que la cultura alcanzara la primera plana.

De hojita a revista

Ahora no puedo precisar si aquella fue la primera vez que el diario *La Nación* destacó una nota cultural en primera plana. Pero era por esas fechas. Lo que sí puedo asegurar es que después se volvió algo muy frecuente y el periodismo cultural pasó del desván a la primera sala, pues se transformó en oficio prestigioso.

Aun en medio de ese clima, el director volvió a rechazar mi oferta de abrir un suplemento literario de ocho páginas, mas estuvo de acuerdo en concederme una sola hojita por semana, siento que con la aprehensión de que moriría antes de los 15 días. No fue así.

Ancora, como bauticé al engendro, nació el 11 de marzo de 1972, con una entrevista al académico, poeta y gramáti-

co Arturo Agüero Chaves. A los pocos meses pasó a gozar de dos páginas por semana. Dos años más tarde se convirtió en una lujosa revista de ocho páginas, a todo color y sin anuncios, con su sistema nacional de premios y un consejo de redacción que nunca sirvió para nada.

Por cierto, la sección empezó como un producto anónimo. Después se identificó con un *nom de guerre* y al cabo de unos meses, en medio de una polémica literaria, el novelista José León Sánchez resolvió desenmascarar al autor de tanta tropelía. Causándome poco disgusto.

En pocos años, el periodismo cultural de los domingos se disputaba, con el deportivo de los lunes, la más alta circulación de la semana, lo cual consolidó a la sección y empujó a otros diarios a inaugurar la suya.

Un poco reducida en espacio y calidad, con un régimen bianual de premios, la revista sobrepasó ya el cuarto siglo y leo, en estos días, que la gerencia de *La Nación* piensa atenderla con mejores y más finos guantes. Enhorabuena.

Si al público le ofrecemos buen periodismo, terminará por gustarle ese contenido. Si solo le ofrecemos baratijas y alienación, terminará por no distinguir entre la Novena Sinfonía de Mahler y las erupciones del volcán Irazú. Y nosotros, los comunicadores, seremos los culpables.

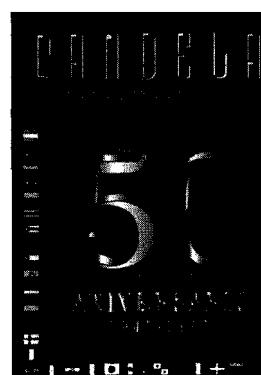
El periodismo cultural tiene futuro y también mercado, pero hay que saber ganarlo. ●

Culturelink

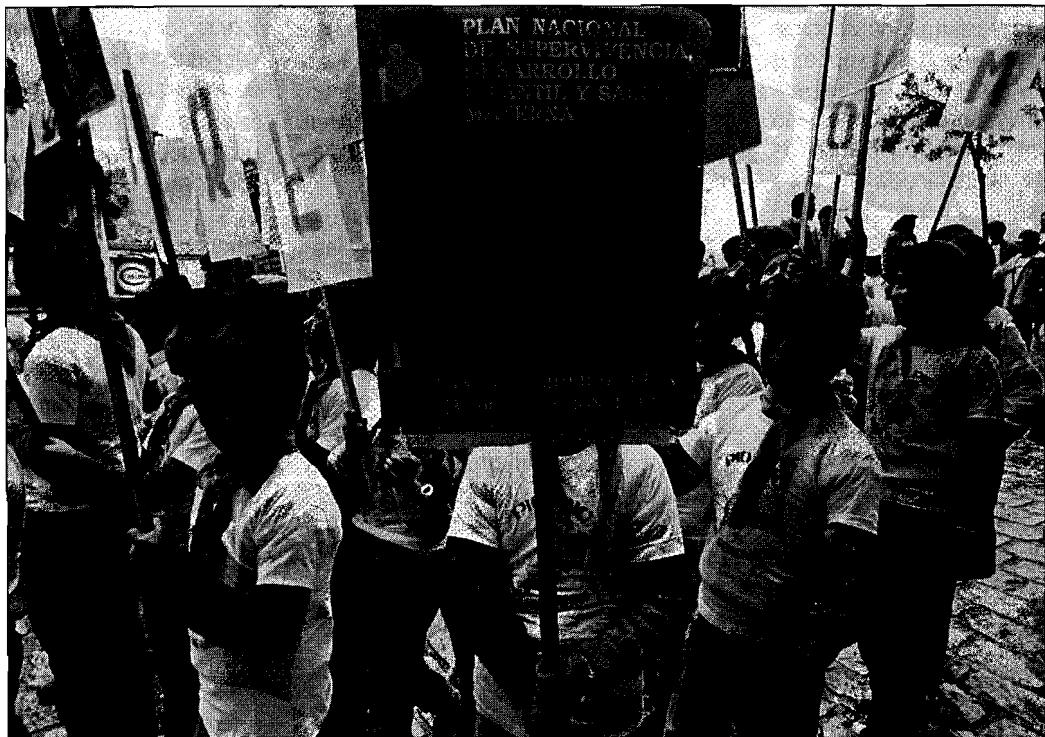
Network of Networks for Research
and Cooperation in Cultural
Development

Ul. Lj. F Vukotinovica 2
P. O. Box 303, 10000 Zagreb, Croatia
Tel.: 385 1 45 54 522
Fax: 385 1 48 28 361
E-mail: clink@mairmo.irmo.hr
URL: <http://www.culturelink.hr>
<http://www.culturelink.org>

CANDELA



Revista Iberoamericana de la Comunicación
Santiago de Chile 1180 Esc. 301 - 11200
Montevideo - Uruguay Telefax (0598-2) 901-406



Rickey Rogers/Bolivian Photo Agency

Comunicación y promoción de la salud

Este artículo ofrece un examen histórico, conceptual y operativo de la comunicación para la salud a partir de la amplia experiencia desarrollada por la OPS. Se analizan las lecciones aprendidas de la cooperación técnica. Debido al éxito logrado por los programas de comunicación para la salud, los organismos de financiamiento están haciendo inversiones considerables en América Latina y el Caribe, en programas de este tipo, para promover cambios de comportamiento.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha tenido una participación destacada en la promoción de la salud y el bienestar gracias a sus programas de comunicación. En 1986, la Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud la definió como "el proceso de facultar a las personas para que aumenten el control que tienen sobre su salud y para mejorarla". La Carta establecía, además, que los medios de comunicación son actores claves para la promoción de la salud.

Durante la 23a. Conferencia Sanitaria Panamericana, en septiembre de 1990, se hizo hincapié en la comunicación social como un elemento fundamental para la formación básica de personas, familias y comunidades. Posteriormente, en las orientaciones estratégicas y programáticas de 1995-1998 se estipulaba lo siguiente: "El uso de la información como instrumento del cambio debe ser una esfera de trabajo importante. La transmi-

GLORIA A. COE, estadounidense. Ph. D. Asesora Regional de Comunicación en Salud de la OPS/OMS en Washington. E-mail: coeglori@paho.org

sión de información a individuos y a grupos mediante la comunicación social creará el conocimiento que servirá de base para lograr los cambios de actitudes y prácticas. La información debe destinarse también a determinados grupos de la comunidad, con miras a ejercer influencia sobre las políticas o a fomentar la adopción de políticas públicas orientadas a la salud, lo cual es un componente clave de la promoción de la salud".

El 30 de septiembre de 1993, el 39º Consejo Directivo aprobó la resolución "Promoción de la salud en las Américas", por la cual "insta a los gobiernos miembros a que incluyan, como instrumentos claves en los programas de salud de la comunidad, campañas de comunicación social y de educación, promoviendo la responsabilidad de la población". Esto se reafirmó en la Declaración de Yakarta sobre Promoción de la Salud en el siglo XXI, adoptada en la Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud, celebrada en julio de 1997, la cual indica que el acceso a los medios de información y la tecnología de las comunicaciones es importante para adelantar la promoción de la salud.

Comunicación para la salud

La comunicación para la salud se define como "la modificación del comportamiento humano y los factores ambientales relacionados con ese comportamiento que directa o indirectamente promueven la salud, previenen enfermedades o protegen a los individuos del daño", o como "un proceso de presentar y evaluar información educativa persuasiva, interesante y atractiva que dé por resultado comportamientos individuales y sociales sanos". Los elementos claves de un programa de comunicación para la salud son el uso de la teoría de la persuasión, la investigación y segmentación de la audiencia, y un proceso sistemático de desarrollo de programas.

El interés por entender lo que motiva a las personas a adoptar o no adoptar comportamientos que mejorarán su calidad de vida ha sido un tema de

investigación para muchas disciplinas desde los años setenta. Entre las teorías usadas con frecuencia para explicar este proceso se encuentran las relacionadas con los modelos de las etapas del cambio de comportamiento y las teorías de la persuasión, que pueden aplicarse a distintas culturas y a distintos comportamientos relacionados con la salud.

Las teorías o los modelos del cambio de comportamiento postulan que la adopción de comportamientos sanos es un proceso en el cual los individuos avanzan, a través de diversas etapas, hasta que el nuevo comportamiento se convierte en parte de la vida diaria. Los modelos recalcan que los mensajes y programas transmitidos por los medios de comunicación son más eficaces en las etapas iniciales, aunque las comunicaciones interpersonales y las redes comunitarias de apoyo social son sumamente importantes durante las etapas posteriores.

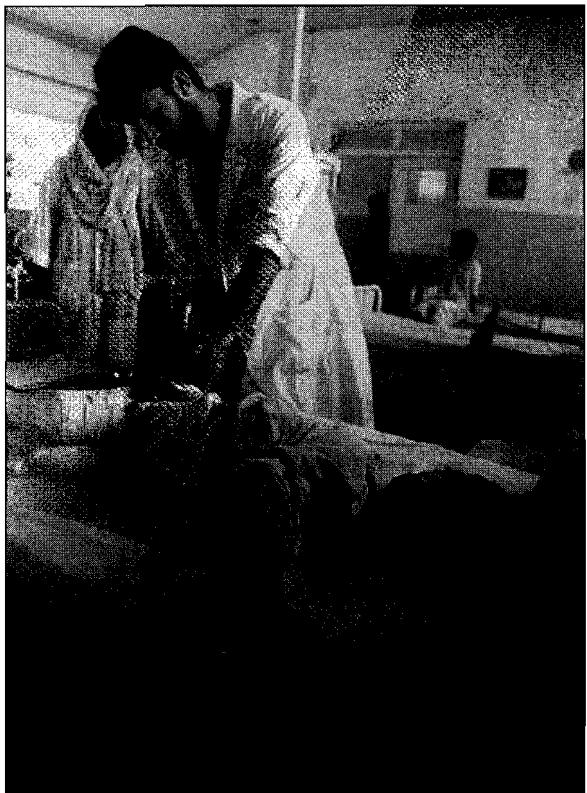
La investigación sobre el público destinatario, clave para elaborar programas exitosos de comunicación para la salud, se usa para preparar mensajes, información y materiales pertinentes y para iden-

tificar los canales que tienen más probabilidades de llegar a los que se encuentran en gran riesgo y, así, tener alguna influencia sobre ellos. El público destinatario se segmenta para identificar grupos más amplios de personas que comparten valores similares, tienen las mismas creencias o tienen en común otros atributos claves que repercutirán en su atención y en su respuesta a la información sanitaria.

Los programas de comunicación para la salud se planifican, se ejecutan y se evalúan después de un proceso sistemático. La División de Promoción y Protección de la Salud de la OPS utiliza un proceso de seis etapas, con la intención de comprender las percepciones, las creencias, los valores y las prácticas de la población en riesgo, para desarrollar programas de comunicación que atraigan y persuadan al público destinatario a que adopte modos de vida sanos.

La información y la comunicación en salud son fundamentales para la adopción de modos de vida sanos, en forma individual y colectiva. "Dado que el comportamiento humano es un factor primordial en los resultados de salud, las inversiones sanitarias deben centrarse tanto en los comportamientos como en los establecimientos de salud y la prestación de servicios. La solución de los problemas de salud requiere que las personas comprendan y estén motivadas para adoptar o cambiar ciertos comportamientos. Por lo tanto, la comunicación eficaz debe formar parte de cualquier estrategia de inversión sanitaria" (*Communicating for Behavior Change: A Tool Kit for Task Managers*, Banco Mundial).

Los programas de comunicación para la salud han mostrado gran eficacia en algunos proyectos; por ejemplo, la reducción del 50% de la mortalidad por cardiopatía isquémica, lograda mediante extensas actividades de comunicación en Karelia del Norte, Finlandia, y el aumento del uso de las soluciones de rehidratación oral en Honduras y otros países. Muchos países han aplicado con éxito la comunicación para la salud para lograr una co-



Las inversiones sanitarias deben centrarse tanto en los comportamientos como en los establecimientos de salud y la prestación de servicios.

Opacágrafo 86, España

COMUNICACIÓN EN SALUD

bertura elevada de vacunación, controlar el cólera y alcanzar otras metas de salud pública.

Debido al éxito de los programas con buenos fundamentos teóricos, el 80% de los préstamos del Banco Mundial en la esfera sanitaria incluyen un componente de comunicación para la salud; por ejemplo, un préstamo por 500 millones de dólares, concedido recientemente a Argentina, incluía 50 millones para este componente; un proyecto similar en el Perú incluyó cerca de 12 millones de dólares. Todas las subvenciones de salud y nutrición otorgadas por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (AID) incluyen fondos destinados a la comunicación para la salud equivalentes a aproximadamente 20 millones de dólares para América Latina y el Caribe.

Cooperación técnica y ejecución de programas

La comunicación para la salud abarca varias áreas programáticas, las principales son:

Comunicación organizacional: abarca los procedimientos internos de comunicación de una organización para asegurar que su misión, metas, objetivos, prioridades programáticas y estrategias sean entendidos y promovidos por los miembros del personal a todos los niveles y luego transmitidos a la comunidad y a los pacientes. Las buenas estrategias de comunicación en las organizaciones también facilitan las comunicaciones entre los gobiernos para beneficio de la cooperación técnica entre países.

La educación de los medios: también conocido como educación sobre los medios de comunicación. El ABC de los medios es el proceso de enseñar a niños y adolescentes aptitudes de pensamiento crítico acerca de los medios (televisión, películas, video, radio, impresos, publicidad). Debido al atractivo y al poder de penetración que tienen, los medios se han convertido en un canal fundamental del enriquecimiento cultural; aunque algunos autores indican que el medio ya no se considera como parte de la cultura, sino que es cultura. Los educadores especializados en medios se esfuerzan por enseñar a los jóvenes a que evalúen, descodifiquen, analicen, y critiquen los mensajes mediáticos y comprendan cómo influyen los medios en las costum-

bres, las actitudes y los comportamientos sociales.

Periodismo especializado en salud: es la presentación de la información sanitaria en la prensa y los medios electrónicos. Se calcula que cerca de una cuarta parte de todos los artículos de los periódicos en los Estados Unidos incluyen algún aspecto de la salud. En encuestas realizadas en este país se determinó que había 25 veces más probabilidades de que los entrevistados identificaran a los medios como fuente de información sobre el SIDA que a los médicos.

Mercadeo social: se define como la aplicación de las prácticas de mercadeo a actividades sociales y sin fines de lucro. El mercadeo social se basa en cuatro principios de la comercialización: producto, precio, lugar y promoción; utiliza los canales de la amplia gama de medios para persuadir al público a adoptar una idea, un producto, una práctica, o las tres. El mercadeo social también puede aplicar las teorías del comportamiento y de investigación del público, pero gene-

ralmente no pone en práctica las estrategias de comunicación interpersonal.

Comunicación sobre los riesgos: es definida por el Consejo de Investigación Nacional como "... un proceso interactivo de intercambio de información y opinión entre individuos, grupos e instituciones. La base teórica de la comunicación sobre los riesgos se basa en las teorías del comportamiento, en particular las que se relacionan con la forma en que las personas eligen opciones en situaciones que crean estrés. La investigación indica que las percepciones individuales, tanto de la salud como de los riesgos financieros, se basan en un análisis de probabilidades de ganancia, pérdida, *status quo* y beneficios esperados. Además, los individuos tienden a ser optimistas, y piensan que unas personas corren menos peligros que otras similares frente a amenazas concretas para la salud.

"Eduentretenimiento": La educación por medio del entretenimiento tiene sus orígenes en América Latina, concretamente en una telenovela peruana que promueve la costura, en la telenovela mexicana *Ven conmigo* que promueve la alfabetización de adultos, y otros. Una premisa básica de la programación entretenimiento-educación es que la información sanitaria orientada al entretenimiento sea atractiva, fácil de entender y capaz de influir en los comportamientos. Casi una tercera parte de los hogares mexicanos con televisión vieron el programa *Ven conmigo*. El año anterior a la serie, la matrícula en los programas de alfabetización de adultos patrocinados por el gobierno fue de 7%; esta cifra aumentó a 63% durante la programación que duró 13 meses y bajó a 2% un año después del programa. Hasta la fecha, los programas de "edurrecreación" han promovido la alfabetización de adultos, la planificación de la familia, el uso de anticonceptivos y condones, la crianza responsable de los niños, el control del abuso de sustancias y la reducción de la violencia, entre otros.

Comunicación social: Estos programas empezaron a aparecer a fines de los años sesenta, principalmente en América Latina, como respuesta a una mayor centralización de los medios de comunicación comerciales. Su objetivo principal era promover la participación comunitaria y la programación cultural y educativa para mejorar la estructura de la sociedad.

Ia comunicación para la salud se define como "la modificación del comportamiento humano y los factores ambientales relacionados con ese comportamiento que directa o indirectamente promueven la salud, previenen enfermedades o protegen a los individuos del daño".



Lecciones aprendidas

- Muchos países tienen grandes sumas de dinero para formular programas de comunicación para la salud que promuevan modos de vida sanos. La cooperación técnica seguirá apoyando al sector de la salud, para que se ejecuten programas comunitarios de comunicación para la salud, fundamentados en la teoría, multidisciplinarios y que hacen uso de múltiples canales. La promoción de los modos de vida sanos es una preocupación importante de los ministerios de salud que están invirtiendo recursos nacionales para brindar oportunidades educativas continuas en comunicación para la salud.

- La población está buscando información sobre la salud que presente con claridad las ideas sobre lo que puede hacerse para mantener, mejorar y recuperar modos de vida sanos, tanto individuales como colectivos. Los ministerios pueden centrarse en el trabajo con los medios de comunicación para promover la adopción de comportamientos sanos y, por lo tanto, mejorar el éxito de sus inversiones de salud.

- Todos los medios de comunicación están interesados en presentar información que promueva la salud y el bienestar para su público. Los medios se adelantan a los hechos, dan apoyo y se interesan por divulgar la verdad. Ha quedado demostrado que "la salud es un tema que atrae al público".

- El trabajo con los medios de comunicación plantea dificultades para gran parte del personal de salud a todos los niveles, pero esto puede solucionarse con el adiestramiento adecuado. El personal de salud no suele estar familiarizado con las exigencias de los medios, la velocidad con la cual trabajan, su naturaleza competitiva como empresas con fines de lucro, ni con la forma de tener acceso a niveles cla-

Los elementos clave de un programa de comunicación para la salud son el uso de la teoría de la persuasión, la investigación y segmentación de la audiencia, y un proceso sistemático de desarrollo de programas.

ve de la toma de decisiones en los medios.

- Muchas escuelas de salud pública se interesan por las estrategias, y las están desarrollando, para incorporar la promoción y la comunicación para la salud en sus programas de estudios.

- Muchas facultades de comunicación están elaborando programas de adiestramiento, tanto de pregrado como de posgrado, ejecutando protocolos de investigación y publicando trabajos sobre comunicación para la salud.

- Aunque en general están interesados, solo unos cuantos ministerios están trabajando con las comisiones nacionales de comunicación, para definir las prácticas aceptables en relación con la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco, dirigida a niños y adolescentes, violencia y sexo durante las horas de la programación de televisión para la familia, y programas educativos para niños.

- Se dispone de financiamiento del sector privado para los programas de comunicación para la salud. Puesto que estos programas difunden ampliamente materiales atractivos e interesantes por conducto de los medios de comunicación y los canales de comunicación interpersonal, representan una oportunidad de inversión atractiva para el sector privado. Durante 1995, la OPS colaboró con la Secretaría de Salud de México para poner en práctica el programa sobre salud del corazón titulado, "De Corazón a Corazón," financiado por el sector privado y ayuda voluntaria por un monto aproximado de 500.000 dólares.

- Los ministerios, con apoyo de la OPS, tienen gran potencial para mejorar la situación sanitaria al aumentar sus esfuerzos de comunicación. Debe buscarse más apoyo de organizaciones internacionales, organizaciones no gubernamentales y del sector privado para intensificar las actividades en esta esfera. •

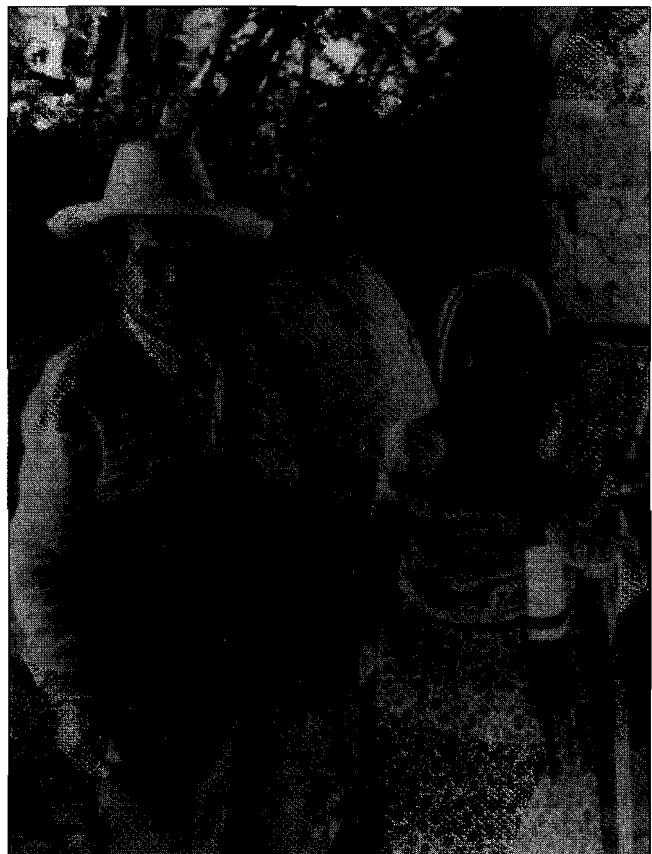


En niños y jóvenes, la educación sobre los medios puede desarrollar actitudes críticas que les permitan comprender cómo los medios influyen en los comportamientos sociales.

Natalia Paulina Prado, concurso "Mujer: imágenes y testimonios", Ecuador

Información, salud y ciudadanía

América Latina pasa por profundos cambios epidemiológicos y demográficos por el aumento de la longevidad y de las dolencias crónicas y degenerativas. La demanda por información sobre salud aumentó y los medios están ampliando el espacio dedicado a este tema. Pero la mayoría de los periodistas no tienen conciencia clara acerca del nuevo estatuto de la información para la salud, entre otros motivos, por falta de valoración del tema en las escuelas de periodismo. Este artículo delineea algunos de los nuevos problemas éticos y nexos entre la información para la salud y los derechos de ciudadanía.



Gladys Barolo. Concurso "Mujer, imágenes y testimonio". Ecuador

Tanto en la esfera pública, en la que se discuten políticas de salud, como en el ámbito más íntimo de la salud de los individuos, las acciones comunicativas están teniendo importancia creciente como coadyuvantes de las intervenciones sanitarias o médico-terapéuticas. Esto debido a profundos cambios ocurridos en las últimas décadas en el ámbito de la salud y en la percepción de sus problemas, de los cuales el principal es el aumento en un 50% del promedio de longevidad, de acuerdo con el cual las perso-

nas están viviendo veinte años más, pero con crecientes dificultades de salud.

Derechos de ciudadanía activa

Una nueva percepción médica tiende hacia la idea de que la alternativa de convivir con ciertos síntomas de deficiencias de salud, puede ser más apropiado que atacarlos a través de cirugías u otros tratamientos traumáticos. Así, para un hombre de 75 años, puede ser mejor convivir con su próstata aumentada -lo cual ocurre al 80% de los hombres de su edad- que extirparla. Es como considerar la próstata aumentada una condición normal de la vejez y no una patología. Pero ¿quién debe decidir la mejor alternativa?

La necesidad de optar entre terapias legítimas desde el punto de vista médico,

pero antagónicas desde el punto de vista subjetivo del paciente, provocó el segundo gran cambio en la percepción de los problemas de salud: el de que el paciente tiene no solamente el derecho de participar sino también la primacía en esta decisión. Este cambio, que pone fin a siglos de poder médico absoluto sobre el paciente, se concreta en cambios en los códigos de ética médica y en las leyes de diversos países que exigen la plena información a los pacientes, así como el registro preciso de las acciones médicas.

Al tornarse sujeto y no apenas objeto de las decisiones sobre su salud, el paciente se torna "sujeto de derechos a la información médica". No se puede decidir sin tener información. El paciente adquiere "derechos de ciudadanía activa", en la

BERNARDO KUCINSKI, brasileño. Periodista, profesor en la Universidad de São Paulo, Escuela de Comunicaciones y Artes. Autor de varios libros. E-mail: bucinsk@usp.br

esfera de la salud, que van más allá de la definición de derecho a la salud consagrada originalmente en la carta de las Naciones Unidas, en la cual la salud es subentendida como un servicio otorgado al paciente por el Estado, un derecho de "ciudadanía pasiva".

La definición de este nuevo "derecho activo" da a la información periodística sobre la salud y sus terapias un valor político, en el campo de la ciudadanía, además de su valor pedagógico tradicional en la medicina preventiva y acciones sanitarias, o de su valor como "periodismo de servicio".

Crítica a las políticas públicas de salud

El fracaso de muchas campañas sanitarias de erradicación de determinadas endemias, en especial el fracaso en la eliminación de la lepra en América Latina y el recrudecimiento de otras enfermedades como la tuberculosis, han llevado a estudiosos de la epidemiología a cuestionar el énfasis en las campañas sanitarias, tan valoradas por el pensamiento médico de América Latina. Algunas escuelas epidemiológicas plantean que ninguna acción de erradicación o ataque a una endemia aislada ha conseguido alterar los indicadores generales de salud de una sociedad -mortalidad, morbilidad y mortalidad infantil-.

Eso no significa que las campañas específicas no sean necesarias, sino que no son suficientes. Solamente acciones generales para el mejoramiento de la calidad de vida han conseguido mejorar esos indicadores de salud. En Brasil, se han propuesto acciones en campos aparentemente no conexos con la salud. Si los accidentes de tránsito y los asesinatos están entre las principales causas de la mortalidad, especialmente entre los jóvenes, ordenar el tránsito y desarmar las gentes pueden ser acciones epidemiológicamente más eficaces para el mejoramiento de los indicadores de mortalidad y morbilidad y de las demandas sobre los servicios públicos de salud, que cualquier otra acción aislada. A este concepto se le denomina, "crear regiones saludables". Esta estrategia implica movilizar agentes no necesariamente de la esfera de la salud, incluyendo periodistas y estudiosos de la comunicación.

La OPS, desde 1996, en su apoyo a programas de reforma de los servicios

de salud en toda América Latina, adoptó como marco de referencia el concepto de "desarrollo sostenido", en el cual el desarrollo se propone satisfacer todas las necesidades básicas de la población, sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones futuras de hacer lo mismo. Se trata de un concepto aún utópico, en el cuadro actual del desarrollo económico y político de los pueblos de América Latina, pero tiene el valor pedagógico de actuar como referencia de lo deseable y de lo éticamente justo.

Los nuevos conceptos tienen vastas implicaciones en la definición de políticas públicas, que no deben limitarse al ataque a endemias o epidemias pre-clasificadas como tales, sino a mejorar el estado general de bienestar de la población. La vigilancia del periodismo sobre las acciones de los gobiernos y autoridades médicas exige igualmente una visión holística de los problemas de salud-enfermedad por parte del periodista. Y mucho más conocimiento. Por otro lado, problemas aparentemente no conexos con la salud -la forma de combatir al crimen, las políticas de transporte, los estímulos a determinadas monoculturas- pueden y deben ser tratados también bajo el enfoque de la salud individual y de la salud colectiva.

La movilización de la comunidad

Un cuarto cambio de actitud hacia los problemas de salud colectiva, estrechamente relacionado con las transformaciones ya mencionadas, procede de la convicción de las autoridades médicas de que no basta aumentar los presupuestos de salud para obtener mejores servicios de salud. En los Estados Unidos, este gasto totaliza 3.000 dólares por habitante/año y el estado de la salud no es mejor que en el Reino Unido, donde se implantó el más universalista servicio de salud, con un gasto de apenas 1.000 dólares por habitante/año.

El nuevo abordaje, bajo el concepto "promoción de la salud", dice que más que aumentar los presupuestos, hay que envolver a las comunidades, a las familias y a los pacientes, en los problemas de la salud colectiva e individual. Transportada para América Latina, donde los estados afectados por pesadas deudas externas, tienden a políticas antisociales y a desmejorar los servicios de salud, el concepto de "promoción de la salud" pue-

de parecer una legitimación del no cumplimiento por el Estado de sus responsabilidades relacionadas con la salud como un derecho social. En Brasil, el presupuesto de salud alcanza solamente 200 dólares por habitante/año, equivalente al 4,5% del PIB.

Pero la propuesta de "promoción de la salud" no necesita negar la responsabilidad del Estado y tiene también fundamentos de ciudadanía. Uno de los mejores ejemplos es la nueva política para los enfermos mentales que se difundió en todo el mundo a partir de la reforma siquiatrífica de Italia, de devolverlos a la convivencia con sus familiares. ¿Cómo hacerlo si los familiares no se envuelven activamente? ¿Y si la comunidad no los acepta? En este caso, los medios tienen que hacer todo un nuevo esfuerzo de destrucción de los estereotipos creados

Este es uno de los dilemas del periodismo dedicado a la salud: ¿cómo participar de operaciones sanitarias o de propaganda y esclarecimiento, sin abdicar la demarcación ética que distingue al periodismo de otras actividades comunicativas, especialmente de la propaganda y de las relaciones públicas? El periodista debe mantener un distanciamiento crítico en relación a campañas, aunque sea uno de sus protagonistas.

por ellos mismos, acerca de los enfermos mentales y de otras minorías estigmatizadas. Tienen, por ejemplo, que abandonar las imágenes de los enfermos mentales como portadores de una violencia inevitablemente creciente (un mero prejuicio y no una verdad científica), para que se pueda hacer efectiva esa nueva política que es, sobre todo, una política de restitución de un derecho de ciudadanía a los enfermos mentales.

La responsabilidad del periodista en relación a los enfermos mentales -así como en los casos de los drogadictos, niños disléxicos, portadores de deficiencias físicas, minorías sexuales y otros grupos- es inmensa. Y la responsabilidad

de los productores de ficción en la comunicación es más grande aún. Son las películas de cine y las telenovelas, las que a menudo alimentan los estereotipos que hacen difícil la resocialización de esos grupos.

El fracaso de las campañas contra el SIDA

Otra transformación importante en el escenario de la salud fue el provocado por la pandemia del SIDA, tanto por su alcance como por su relación con elementos fundamentales de la psique de la sexualidad, la libertad individual y la relación de pareja. Fracasaron casi todas las campañas contra el SIDA, concebi-

dadas según el principio de persuadir a las gentes a cambiar de actitudes y de estilos de vida, conforme el recetario de las campañas sanitarias tradicionales.

Hoy, se estudia con más ahínco y determinación la relación entre el mensaje y el lenguaje de los medios de comunicación y cambios de hábitos y estilos de vida, en busca de soluciones más efectivas. Los estudios del discurso periodístico en la cobertura de temas de salud pública, familia y comportamiento, ganaron un nuevo ímpetu y una nueva urgencia.

La importancia de los medios en la historia del SIDA se volvió evidente. Pero el papel del periodista en campañas es delicado, porque implica una relación de intimidad entre el periodista y agencias o instituciones, y la renuncia a la propia crítica de las acciones públicas, que afecta a la ética central del periodista en la sociedad democrático-liberal. Este es uno de los dilemas del periodismo dedicado a la salud: ¿cómo participar de operaciones sanitarias o de propaganda y esclarecimiento, sin abdicar la demarcación ética que distingue al periodismo de otras actividades comunicativas, especialmente de la propaganda y de las relaciones públicas? El periodista debe mantener un distanciamiento crítico en relación a campañas, aunque sea uno de sus protagonistas. La ética de la verdad, del periodismo, no siempre está de acuerdo con la ética de la persuasión, de la propaganda.

Los derechos reproductivos y sexuales

Es creciente el conflicto entre los dogmas y preceptos del catolicismo, en el campo de la reproducción humana, prevalecientes en América Latina, y el concepto de "derechos reproductivos y sexuales" desarrollado por el movimiento feminista y ya consagrado en la Cuarta Conferencia Internacional de la Mujer, en 1995, en Beijing.

La criminalización del aborto y la proliferación de los abortos clandestinos, que se estima totalizan 1,4 millones por año en América Latina, obviamente entre mujeres pobres, tiene dos dimensiones. En primer lugar, el aborto clandestino se constituye en un problema de salud colectiva, por el número de muertes y por el gran número de secuelas. Se estima en 10% el número de mujeres que mueren. La OMS estima que 99% de las muertes



Universidad de São Paulo: proyecto "Periodismo, salud y ciudadanía"

Para motivar a estudiantes de periodismo en los temas de la salud colectiva y prepararlos para una buena cobertura, fue implantada una nueva disciplina "Periodismo, salud y ciudadanía", en el curso de periodismo de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo, y se espera que otras 60 escuelas de periodismo, hoy existentes en Brasil, también adopten esta disciplina. Esta es electiva, no obligatoria, y en ella participan también estudiantes de otras escuelas de la universidad. Esta interdisciplinariedad ha sido muy beneficiosa para el curso.

Paralelamente, fue ofrecido un curso a nivel de posgrado, enfocado hacia los problemas de la salud reproductiva y su relación con los derechos de ciudadanía y el periodismo. Los cursos a este nivel fueron útiles como campo de discusión y levantamiento de bibliografía para muchos de los temas desarrollados en el curso de graduación.

Este proyecto, de tres años de duración, es financiado por la Fundación MacArthur, que entendió la importancia estratégica de los medios en la problemática de la salud. El conjunto de temas del curso capacita a los futuros periodistas a dialogar críticamente con científicos, médicos y paramédicos, a consultar y absorber informaciones básicas de salud. El énfasis es conceptual, crítico y formativo.

Entre los temas principales tratados están: el lenguaje de la ciencia y la crítica a la ciencia moderna (Thomas Kuhn), la historia de la medicina y del poder médico (Michel Foucault); la sociología y la antropología de las enfermedades (François Laplantine), la enfermedad como metáfora (Susan Sontag) y la enfermedad como representación; la evolución de la familia y de la sexualidad; la democracia y la ciudadanía; panorama de la salud en el mundo; los conceptos de "desarrollo sostenido" y las definiciones de políticas públicas de salud.

A partir del segundo semestre de 1998, los temas serán organizados en un manual de referencia periodística para salud, también con el objetivo de motivar a otras escuelas de periodismo y despertar vocaciones en este aspecto.

Este programa está abierto a colaboraciones y contactos con escuelas de periodismo de otros países de América Latina y el Caribe.

maternas mundiales ocurren en el Tercer Mundo. En Brasil hay estadísticas precisas del servicio público que señalan 200 mil casos de secuelas de aborto clandestino por año, obviamente sin contar las no registradas.

En segundo lugar, la criminalización del aborto define un grave y doble problema de ciudadanía. Al no tener el derecho siquiera a un aborto calificado (en plazos limitados), las mujeres pobres de Latinoamérica son menos ciudadanas que las

mujeres ricas y de clase media que pueden abortar en clínicas privadas, y menos ciudadanas que los hombres, que no lo necesitan.

Los movimientos por los derechos reproductivos dieron origen a un nuevo tipo de periodismo comprometido con el tratamiento de los problemas de salud, inspirado en lo que los norteamericanos designan como *media advocacy*. Se trata de operaciones de los medios de comunicación, muchas veces comandadas por

una ONG, que tienen el objetivo específico de obtener apoyo de la opinión pública para conseguir cambios legales o de facto. En la ética de la *media advocacy* el valor supremo no es la verdad sino la victoria (de los objetivos propuestos).

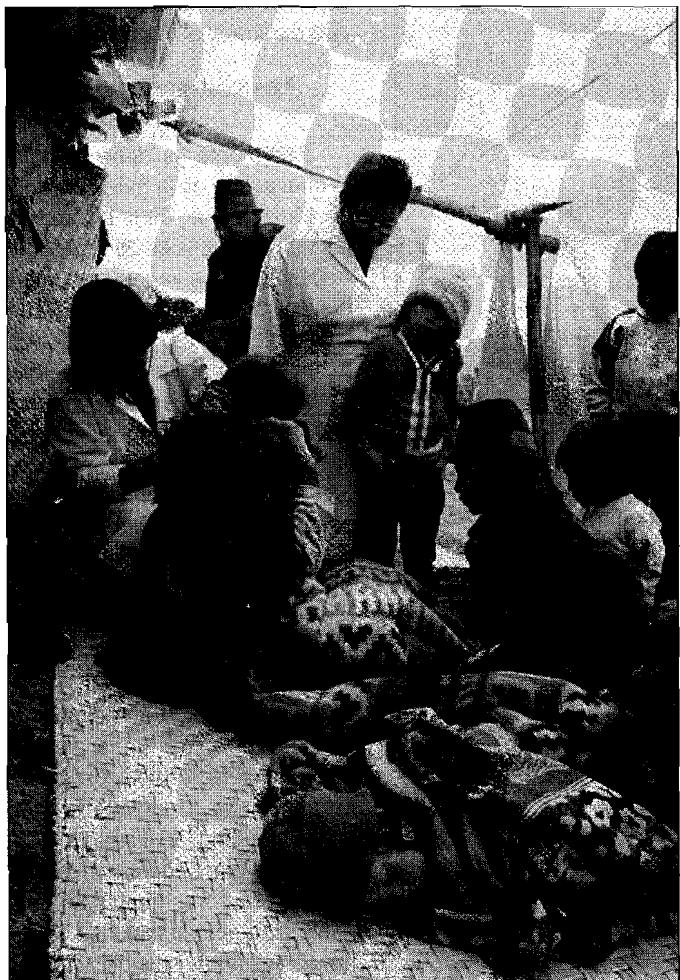
La *media advocacy* es una técnica de información dirigida, determinada por objetivos por alcanzar y otras prácticas de manipulación o selección deliberada de la información, que son antagónicas a la ética de la verdad del periodismo liberal. La ética de la *media advocacy* está más cerca de la persuasión, que caracteriza a la propaganda, y del compromiso, que caracteriza a la militancia política.

Los complejos dilemas de la bioética

Finalmente se debe mencionar toda la nueva área de la medicina genética, de los transplantes, de la biotecnología y de las nuevas técnicas de reproducción fuera del útero que tienen gran interés periodístico, científico y humanístico general, independiente de sus implicaciones estrictamente médicas o de salud colectiva. La cobertura de esos importantes desarrollos, sin exageraciones y sin sensacionalismo, es un gran desafío periodístico. Los problemas de la cobertura periodística de los componentes más tradicionales de esos temas ya es objeto de estudios del periodismo científico. Pero toda la discusión ética de la biotecnología aún es un territorio desconocido para los periodistas.

Con respecto a la dimensión estrictamente de salud, en la información de descubrimientos médicos y biológicos, los periodistas con frecuencia adoptan un tono eufórico o acrítico, que puede traer más daño que beneficio al lector. Las coberturas son fragmentarias, contradictorias y sin memoria histórica. En este campo, son evidentes las dificultades de relación entre periodistas y las fuentes privilegiadas de información: los médicos, científicos y paramédicos no aceptan el lenguaje sensacionalista de los periodistas. Sin embargo, a una minoría no le importa manipular a los periodistas para obtener prestigio. La tarea del periodista es vencer los obstáculos, educándose para una cobertura menos sensacionalista que restaure su prestigio frente a los médicos y científicos, pero sin perder el espíritu crítico frente al discurso médico, y su credibilidad frente a los lectores. *

Conductismo: ¿hacia dónde nos llevó?



Soto Bravo, Ecuador

Las autoras analizan los antecedentes, algunos aspectos y los problemas que han hecho del conductismo una herramienta polémica y cuestionada, tanto en los Estados Unidos como en América Latina. También, examinan las áreas donde la investigación y las experiencias han utilizado la teoría conductista en América Latina, durante los últimos veinticinco años, y han contribuido -dicen- al mejoramiento del bienestar de las poblaciones. Plantean la aplicación de las técnicas conductistas, dentro del contexto de la promoción y protección de la salud, articuladas a la participación activa de la población.

Ll conductismo aplicado a la salud contiene una idea relativamente sencilla: el comportamiento de una persona en lo referente a las prácticas de salud puede recibir la influencia de la información y otros incentivos y cambiar para ser mejor. Los proyectos que se basan en premisas conductistas, tales como los programas

de comunicación social, desempeñan funciones importantes en los programas de promoción de la salud en toda América Latina, aunque sus teorías y prácticas hayan sido criticadas.

Es importante tratar este tema, incluso si dichos programas se basan en principios poco sólidos o tendenciosos, o si sus motivos y las aplicaciones son defec- tuosos, pues, si hay elementos de teoría

y aplicación conductistas que pueden contribuir a resolver los problemas de salud más apremiantes de la región, es imperativo que estos sean identificados y "exonerados".

ELIZABETH FOX, estadounidense. Ph. D., Asesora Experta en Comunicación y Salud de la USAID.

GLORIA COE, estadounidense. Ph. D., Asesora Regional en Comunicación y Salud de la OPS-OMS en Washington. E-mail: coegl01@paho.org

La tradición científica

El conductismo surge de la tradición científica del positivismo. Esta tradición equipara muchos de los fenómenos de las ciencias sociales a los fenómenos de las ciencias exactas. Según ella, las explicaciones científicas de los fenómenos sociales son posibles y pueden comprobarse y predecirse. La interpretación naturalista de las ciencias sociales las ve como ciencias naturales "inmaduras" que tienen el potencial para un desarrollo complejo y maduro. Dadas las medidas adecuadas y los indicadores correctos, es teóricamente posible predecir la cantidad exacta de cambio de comportamiento que ocurrirá como reacción a un estímulo.

El conductismo en las ciencias sociales evolucionó en las universidades y escuelas de ciencias sociales de los Estados Unidos. Representó un rompimiento con las tradiciones pasadas de la especulación teológica, metafísica y filosófica que venía de Europa. Una mirada a sus premisas fundamentales ayuda a entender las controversias que posteriormente surgieron sobre su aplicación en América Latina.

La primera premisa del positivismo se refiere a la función de la ciencia en el cambio social. Si es teóricamente posible determinar las causas de que algo ocurra, entonces también es posible utilizar esa información para cambiar esos mismos fenómenos. En otras palabras, hay una relación directa entre la teoría y la acción. La ciencia social se convierte en una herramienta potente y utilizable en el cambio social, y es llamada por algunos ingeniería social. La ciencia social, especialmente en los esfuerzos de desarrollo, se transformó en una ciencia aplicada, así como también en una ciencia teórica.

La segunda premisa se refiere a la neutralidad de la ciencia. Si es posible medir algo de manera precisa y científica, entonces se pue-

de establecer que es un hecho, un argumento más firme y convincente que una opinión o una norma cultural. La ciencia va más allá de contextos sociales, políticos y culturales específicos. Los resultados de la investigación son de valor neutral, objetivos y generalizables, sujetos solo a los criterios de la puesta a prueba pública, la confirmación y la refutación. El científico y los métodos científicos no tienen ninguna ideología acerca de lo que es correcto o equivocado, bueno o malo. Son objetivos, impersonales e imparciales. La ciencia social no solo es una ciencia aplicada, sino que además sus métodos carecen de un valor. No puede ser acusada de beneficiar a un grupo más que a otro, o de favorecer un interés específico.

Acusaciones contra el conductismo

Los críticos de las teorías y métodos conductistas alegan que hay aspectos de

los fenómenos humanos que no pueden someterse al tipo de inspección sensorial que se necesita para la investigación científica empírica. Sostienen que los científicos sociales no pueden considerar de forma adecuada los motivos humanos, las disposiciones, las metas concebidas y los valores, sino que se limitan en su investigación a las materias públicamente observables, de manera similar a como lo hacen las ciencias naturales. Este nivel "observable" del análisis no es adecuado para describir o explicar los fenómenos humanos. Por ejemplo, la acción de alguien que adquiere algún método anticonceptivo no necesariamente puede usarse para sacar conclusiones sobre cómo se utilizará ese método o sobre las actitudes del comprador hacia el control de la natalidad, ni es posible determinar la causa exacta o los estímulos que llevaron a la compra.

Los críticos del positivismo han subrayado las influencias sociales ocultas y no tan ocultas que intervienen en la selección de los programas de investigación y los problemas que tratan las ciencias sociales. Estas influencias varían de acuerdo a los intereses políticos y a los tipos de investigación que se promueven, debido al financiamiento disponible o a los tipos de datos que sean fáciles de conseguir.

El cúmulo de estudios sobre la revolución verde y la planificación familiar en América Latina, a principios de los años sesenta, se debió principalmente, según los críticos, no a la necesidad objetiva de estudiar estas áreas, sino al tipo de financiamiento disponible y a los motivos de los organismos de financiamiento. Asimismo, una decisión política (en lugar de una decisión científica) o una disminución en la natalidad paralizó el financiamiento y la investigación sobre los métodos anticonceptivos en los años ochenta. Lo mismo es válido para aquellas áreas que históricamente no han recibido atención debido a



Oscar Botella/Unsplash

Son las estructuras económicas y políticas las que determinan la deplorable calidad de vida latinoamericana, y no solo las creencias, actitudes y comportamientos poblacionales.

las consideraciones políticas o económicas, por ejemplo, las técnicas agrícolas tradicionales.

Se ha discutido también en torno a los juicios sobre lo que es bueno y malo, correcto y equivocado, sano o enfermo, tan profundamente arraigados en las culturas que es imposible desarrollar una ciencia social neutral y libre de valor que pueda funcionar en cualquier contexto. El hecho de que ciertos comportamientos se consideren anómalos o enfermizos en algunas culturas, mientras que en otras es normal y sano, o que cierta configuración familiar es un "problema" en algunas culturas, y no lo es en otras, son juicios que tienen una base cultural y no tienen un valor absoluto. Los argumentos de la ciencia positivista sobre la neutralidad, la objetividad y la generalidad son, por consiguiente, imperfectos.

Otra inquietud sobre la tradición positivista es su asociación con la escuela funcionalista de la ciencia social de Durkheim. (En realidad, la palabra "funcionalista" a menudo se usa de manera peyorativa en el contexto latinoamericano para denotar "conductismo" y otros modelos de investigación inspirados por los Estados Unidos.) El modelo funcionalista de la ciencia social es básicamente una escuela no conflictual de investigación social que observa a los diferentes actores y sus acciones según interactúan en un sistema social. En América Latina, la escuela "funcionalista" a menudo se opone a las teorías marxistas del conflicto de clases y del materialismo dialéctico, y al reconocimiento implícito, dentro de estas y otras teorías, de la distribución del poder, la desigualdad económica y la injusticia social.

Sin embargo, mientras el debate sobre las teorías y métodos conductistas continuaba dentro de comunidades académicas y universidades de los Estados Unidos y otros lugares, los investigadores y planificadores han aplicado con gran éxito técnicas y medidas conductistas simplificadas en áreas como la publicidad comercial y las encuestas de opinión pública. Las mismas teorías y métodos proporcionaron la base para el trabajo inicial en las comunicaciones para el desarrollo en el Tercer Mundo.

Conductismo y comunicación para el desarrollo

Las teorías sicológicas o conductistas

del desarrollo se diferenciaron de los enfoques económicos. Los sociólogos observaron el desarrollo a nivel individual y no solo un cambio en las estructuras sociales o económicas.

Dos eruditos de los Estados Unidos, David McClelland, *The Achieving Society* (1961) y Everett Hagen, *On the Theory of Social Change* (1962), se centraron en las características de los individuos como factores determinantes de la estructura social. Hagen consideró a la estructura social como una función de la personalidad. La sociedad tradicional tenía personalidades tradicionales, definidas como autoestima baja, autoritarismo, resistencia a la innovación y poca o ninguna inclinación a percibir el mundo como sujeto a la manipulación humana. Estas características eran opuestas a las de la personalidad moderna. Mediante una mayor urbanización, alfabetización y exposición a los medios de comunicación podrían producirse cambios duraderos en la personalidad de los individuos.

Al trabajar desde esta perspectiva sicológica, los sociólogos, antropólogos e investigadores de la comunicación supusieron que el problema del desarrollo estaba relacionado con la transformación de las sociedades y los individuos tradicionales en modernos. Aplicada al Tercer Mundo, la comunicación para el desarrollo, al hacer uso de las teorías sobre la difusión de la información y el cambio de comportamiento, envió a los grupos de población destinatarios mensajes específicos, concebidos para cambiar sus actitudes y comportamientos "tradicionales" en muchas áreas. Según Luis Ramiro Beltrán: "Varios de estos especialistas ahora parecían percibir su profesión como una especie de disciplina de ingeniería social sumamente eficaz, dotada quizás de poderes casi mágicos para persuadir a las masas subdesarrolladas de convertirse en modernas".

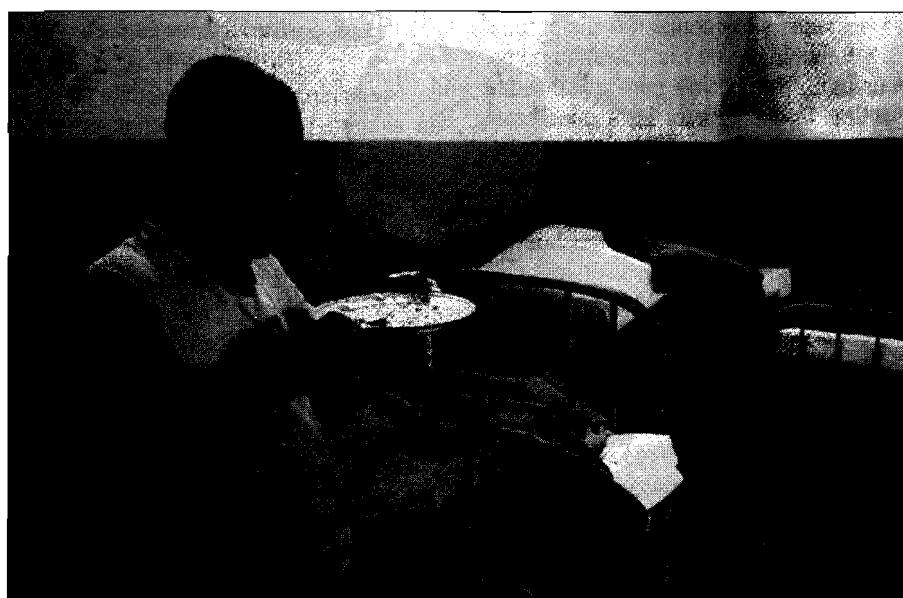
En 1964, Wilbur Schramm publicó *Mass Media and National Development: the Role of Information in Developing Countries*. La visión de Schramm sobre el papel que la comunicación podía jugar en el cambio de las actitudes y los comportamientos tradicionales marcó la pauta para el uso que se dio a los programas de información y a los medios de comunicación para el desarrollo en los países del Tercer Mundo, durante muchos años. Según Schramm, la capacitación y el

Las dos premisas fundamentales del positivismo -la ciencia social aplicada al cambio social y la ciencia social como neutral y libre de valor- son los puntos centrales de la tradición positivista, dentro de la cual evolucionó la teoría conductista en los Estados Unidos.

cambio de actitud estuvieron, por lo general, a la par cuando se movilizaron recursos humanos para el desarrollo nacional. Por ejemplo, mejorar la salud y el vigor, así como alargar la vida de la población, requería no solo la prestación de servicios médicos y farmacéuticos, sino también la enseñanza de nuevos hábitos de salud.

En su trabajo pionero, Schramm colaboró estrechamente con Daniel Lerner, autor de *The Passing of Traditional Society* (1958) y también autor, con Schramm, de *Communication and Change in Developing Countries* (1967). En su trabajo Lerner ilustró cómo la información podía utilizarse para estimular la modernización: "(La información) estimula al campesino a que desee aprender a leer para que pueda trabajar en el pueblo, a la esposa del agricultor a que deje de tener hijos, a la hija del agricultor a que quiera ponerse un vestido y arreglarse el cabello". Lerner alegó que el principal paso hacia la modernización individual era la adquisición de la empatía, la capacidad para imaginarse a uno mismo cumpliendo la función de otra persona.

Otros eruditos en el tema de la comunicación para el desarrollo argumentaron que la exposición al cambio y la flexibilidad cognoscitiva eran las características



Carlos Arias / Dimension Visual, Uruguay

Lo bueno y lo malo, lo normal y lo anormal no son valores absolutos, se establecen según los contextos culturales.

más importantes en el proceso de modernización individual.

Everett Rogers, a principios de los años setenta, definió la comunicación para el desarrollo como: "El proceso por el cual una idea es transferida de una fuente a un receptor con la intención de cambiar su comportamiento. Por lo general, la fuente quiere alterar el conocimiento del receptor sobre alguna idea, crear o cambiar su actitud hacia la idea, o persuadirlo de que adopte la idea como parte de su comportamiento normal".

Durante más de dos décadas, el trabajo de Schramm, Lerner, Rogers y otros de las universidades de los Estados Unidos, marcó el rumbo de las instituciones que dirigieron los programas de ayuda de este país a los países en desarrollo -desde las innovaciones agrícolas hasta la planificación familiar-. Estos programas emplearon teorías conductistas para cambiar las actitudes y las prácticas de los individuos por conducto de la exposición a nueva información y a los medios de comunicación. La década de los años setenta, sin embargo, resultó ser un fracaso generalizado del desarrollo así como del modelo de comunicación para el desarrollo. Para 1978, cerca del 40% de las familias de la región habían caído al nivel de pobreza crítica.

En 1976, Luis Ramiro Beltrán, publicó *Alien Premises, Objects and Methods in Latin American Communication Research*. Esta obra resumió las objeciones

principales al uso de la comunicación para el desarrollo conductista en América Latina y suscitó el surgimiento de una posición crítica a la aplicación de este modelo en la región. Beltrán cuestionó la objetividad de la nueva "ciencia" de las comunicaciones y su capacidad para promover y medir eficazmente el cambio de comportamiento. Enfatizó la orientación del *status quo* de una escuela de investigación que se concentró en el individuo y en el comportamiento individual, en lugar de centrarse en las limitaciones de una estructura social opresiva que limitaba el desarrollo. Finalmente, Beltrán refutó los argumentos de que los cuestionarios, las encuestas ilustrativas, las entrevistas y los análisis estadísticos usados en estos estudios podían medir las complejidades y las diferencias culturales de los habitantes del vasto continente latinoamericano.

Beltrán y una generación de eruditos en las comunicaciones en América Latina cuestionaron la suposición implícita en la comunicación para el desarrollo de que los medios de comunicación latinoamericanos eran los socios convencidos de colaborar con los programas de desarrollo. Beltrán resaltó la orientación privada y comercial de los medios de Latinoamérica y su alto porcentaje de contenido, financiamiento y control extranjeros. En cambio, sugirió que los investigadores deberían examinar los mensajes que emitían estos medios y los tipos de esti-

los de vida que promovían -el excesivo consumo, el elitismo y el racismo- generalmente financiados por la publicidad del alcohol y del tabaco.

Beltrán y sus colegas exploraron otra debilidad de esta escuela y sus teorías y metodologías conductistas. ¿Cómo puede uno estar tan seguro de que ese "subdesarrollo" era causado por las actitudes y creencias tradicionales de los individuos? ¿Además, era necesariamente cierto que una vez que estas actitudes cambiaron, las economías crecerían y los sistemas políticos funcionarían democráticamente? Quizás, indicaron, las restricciones económicas y políticas estructurales retrasaron el desarrollo de las sociedades a pesar de los deseos, las creencias o los comportamientos de sus miembros.

Entre otras limitaciones, Beltrán mencionó la dependencia económica y cultural de los países de América Latina con respecto a los Estados Unidos y la dominación que este país ejerció en la región. También identificó los problemas estructurales internos que limitaban el desarrollo, tales como la distribución de tierras, la falta de crédito, los servicios de atención primaria de salud y la nutrición deficientes, entre muchos otros. Aunque las actitudes individuales en lo referente a los hábitos de salud cambiaron, como resultado de los mensajes de los programas de comunicación para el desarrollo, a menudo no había ningún consultorio

Es posible, sugirió Beltrán, que al centrar la investigación en el individuo y en el comportamiento individual, las ciencias sociales y la comunidad del desarrollo estuvieran distraiendo la atención de los problemas reales de la región.

disponible para atender a las poblaciones necesitadas o fondos para financiar los programas de atención de la salud pública. Es posible, sugirió Beltrán, que al centrar la investigación en el individuo y en el comportamiento individual, las ciencias sociales y la comunidad del desarrollo estuvieran distrayendo la atención de los problemas reales de la región.

Cambio de paradigma

El cambio crítico en la teoría de la comunicación latinoamericana, en los métodos y en la investigación, así como el rechazo hacia el modelo de comunicación para el desarrollo iba acompañado de un nuevo concepto de desarrollo. La modernización ya no se vio como algo externo a la comunidad que tenía que ser impuesto, introducido e injectado en las masas tradicionales. Los programas empezaron a trabajar con el concepto de la participación comunitaria y "conscientización," permitiendo al individuo y a la comunidad tratar eficazmente sus propios problemas, en vez de depender de modelos importados y fuerzas externas para realizar el cambio.

Gran parte de la crítica a la comunicación para el desarrollo y el cuestionamiento mayor a las "ciencias sociales norteamericanas" se alimentaron de una crítica al "paradigma de modernización". Este modelo occidental, que contraponía lo moderno con la sociedad tradicional y

las actitudes y los comportamientos que esta contenía, ya no fue aceptado como el único camino posible para las sociedades del Tercer Mundo. Este cuestionamiento del modelo de desarrollo criticaba las actitudes negativas hacia las creencias populares sobre la salud y la "curandería" nativa, contenidas en muchos de los esfuerzos de comunicación para el desarrollo. ¿Cómo podía una civilización estar tan segura de que sus instituciones, valores y prácticas eran correctas y modernas? Quizás la medicina y las intervenciones occidentales de alta tecnología no necesitaban para resolver los problemas de salud los países pobres de América Latina, Asia y África.

Los argumentos legítimos que dieron lugar a las quejas contra las teorías etnocéntricas sobre la modernización a menudo se confundieron con las críticas absolutas a la modernización, a los modelos de desarrollo y a la ciencia social occidental, principalmente de los Estados Unidos. Muchas veces, el rechazo a las teorías y los métodos del conductismo se convirtió en un artículo de fe, especialmente entre los izquierdistas. Estas teorías y métodos, sin embargo, rara vez se comprendieron en función de su verdadera debilidad (o fortaleza) teórica y metodológica, y de sus deficiencias. Fueron descartadas en lo que constituyó un amplio rechazo a todo el conductismo junto con el imperialismo y el capitalismo.

Los comunicadores y el "mundo real"

Paralelamente a este debate, la ayuda externa bilateral y muchos organismos privados y públicos que trabajaban en el área de las comunicaciones para el desarrollo siguieron utilizando las teorías y los métodos del conductismo. El éxito en los Estados Unidos, del modelo de mercadeo comercial y el uso amplio de la publicidad y de las encuestas de opinión pública, fue muy grande. Los profesionales del desarrollo creían que los mismos métodos podían aplicarse con éxito para cambiar el comportamiento tradicional. Los medios de comunicación fueron llamados a colaborar en las campañas masivas para el mejoramiento de la salud y los modos de vida, soluciones de rehidratación oral y la promoción de la lactancia materna y los alimentos de destete, usando muchas de las mismas técnicas creadas por la publicidad y el mercadeo comerciales.

Los medios de comunicación se emplearon en los programas de planificación familiar desde principios de los años setenta. En 1973, Profamilia lanzó una campaña para el mercadeo social de los condones en Colombia. Luego se realizaron programas similares en Jamaica, El Salvador y México. Las campañas de promoción usaron una variedad amplia de medios.

La recopilación y el análisis de datos confiables sobre el significado de las ventas de condones, en cuanto a su uso, y las verdaderas prácticas de planificación familiar de la población, planteaban un problema en el caso de estos programas. Una encuesta efectuada en ciudades de Guatemala, confirmó que el uso real de los anticonceptivos por parejas individuales coincidía con los cálculos de los datos sobre las ventas. Sin embargo, las trabas encontradas al traducir los datos de las ventas o las encuestas cuantitativas a cobertura o uso de anticonceptivos, hicieron difícil que se pudieran justificar los argumentos de que los programas de mercadeo social tenían repercusiones sobre la demografía de los países en que funcionaban. El uso inapropiado de los anticonceptivos, en varios países que tenían programas de mercadeo social, sembró dudas sobre la eficacia del mercadeo de anticonceptivos, sin programas de educación a largo plazo y sin trabajadores de campo adiestrados.



América Latina ha demostrado que, para tener éxito, los modelos de comunicación social deben complementarse con métodos participativos y antropológicos.



Indígenas Lívies, El Salvador

Para los años setenta, la comunicación para el desarrollo, basada en la teoría conductista, resultó un fracaso en América Latina.

Se demostró que los programas de mercadeo social eran buenos complementos de los dispensarios y de los servicios comunitarios de salud. Sin embargo, ellos no constituyen una solución instantánea. Al mismo tiempo, el mayor uso en todo el mundo de los medios de comunicación comerciales, para transmitir mensajes sobre planificación familiar, salud y alfabetización (como, por ejemplo, las telenovelas), representaron un triunfo de la filosofía del mercadeo social.

Comunicación interpersonal

Los organismos de desarrollo, tanto públicos como privados, siguen apoyando los programas que emplean metodologías basadas en el conductismo. Muchos de estos se encuentran en el sector de la salud. Una razón es la eficacia en función de los costos. La comunicación social puede abarcar mucho terreno a poco costo. Lo que es más importante, hay pruebas de que estos programas aumentan significativamente el conocimiento y la aceptación de las nuevas prácticas de salud. Este aumento, sin embargo, puede o no conducir al cambio de comportamiento.

Un examen de las experiencias ha determinado que para tener éxito, las metodologías de la comunicación social deben complementarse mediante la co-

municación interpersonal y los esfuerzos de motivación por parte de los trabajadores comunitarios y los voluntarios. Es necesaria la movilización de diversos grupos de apoyo y organizaciones para que las metas de los programas se comprendan y sean ampliamente aceptadas.

Si bien los problemas para "comprender" el comportamiento humano y hacer extrapolaciones a partir de él siguen confundiendo a quienes trabajan en investigación social sobre planificación familiar y nutrición, algunos de estos problemas se han abordado con métodos cada vez más complejos, participativos y antropológicos. La introducción de medidas "culturalmente más sensibles", y un aumento en la participación del individuo y la comunidad en la identificación de los problemas y en la definición de medidas también han mejorado los resultados.

En la histórica Declaración de Alma-Ata y en la 42a. Asamblea Mundial de la Salud, la OPS-OMS hicieron suya la promoción de la salud que incorpora tanto la acción individual como la social en pro de la salud. El objetivo principal de la promoción de la salud es la acción social para la salud. Procura crear y reforzar las condiciones que permiten a las personas tomar las mejores decisiones sobre su salud y las alienta a que vivan vidas saludables.

Este concepto de la promoción de la salud se basa en los principios conductistas. El conocimiento puede cambiar el comportamiento de las personas. Sin embargo, el conocimiento solo, sin instalaciones y sistemas de apoyo, no basta para llevar a las personas a la acción. De esta forma, los argumentos "falsos" del conductismo son dejados de lado. Los ambientes y las políticas que apoyan la salud son esenciales para permitir que las personas vivan una vida saludable. La buena salud depende de la participación de individuos y comunidades preparados. Pero hay mucho que el individuo y la comunidad no pueden hacer trabajando solos. Todas las fuerzas sociales, desde el individuo y la comunidad local hasta la nación, deben movilizarse y trabajar para resolver los problemas comunes y alcanzar las metas de salud. También son fundamentales las políticas sociales y económicas, relacionadas con sectores diferentes al de la salud.

Aunque es imperfecto cuando se usa solo, el conductismo es importante como componente de la promoción de la salud y esencial para concebir los programas de comunicación social. El conductismo sirve para crear las condiciones que permiten a los individuos vivir una vida plena y saludable. ●

COMUNICACION Y SALUD PUBLICA



Los medios de comunicación de masas son vehículos auxiliares importantes para informar y educar a la población sobre la prevención de ciertas enfermedades y problemas de salud. El proyecto Comsalud, que congrega a 13 universidades latinoamericanas, está investigando el comparecimiento de este tema en los medios. Existen, sin embargo, algunos efectos inconvenientes en el tratamiento mediático del tema. El artículo analiza este hecho y muestra un ejemplo al respecto.

Capaera 66. España

Temas ligados a la salud son ordinariamente asociados a los cuidados médicos. La cura o la preventión de las enfermedades dependen, por lo menos en la visión de la medicina ortodoxa, del "estado de arte" de la ciencia médica. El éxito de algunas prácticas médicas no convencionales, a veces pertenecientes a la llamada "medicina alternativa" (como

transformaciones del estilo de vida, relajamiento, hipnoterapia, terapias de apoyo y consejo), dependen, en buena medida, de una comunicación adecuada. Pero, también, los médicos pertenecientes a la medicina hegemónica están cada vez más conscientes de la importancia de la comunicación, tanto verbal como gestual, en la relación médico paciente¹. Hasta la prescripción de un placebo², un procedimiento terapéutico tradicionalmente marginal y oficialmente ignorado, comienza a ser estudiado sistemáticamente.

Si el procedimiento homeopático puede tener éxito en ciertos casos, ¿cuánto de este éxito no será debido al "efecto

placebo", una vez que a través de las diluciones sucesivas nada resta del fármaco en el medicamento homeopático?

Aquí nos ocuparemos específicamente de los posibles efectos positivos o negativos de la inserción de los temas de salud en los medios de comunicación de masas. La definición clásica de la comunicación de masas es la de ser aquella que se dirige a una audiencia grande e indiferenciada. Los medios usuales son la prensa, las estaciones de radio y televisión de gran audiencia y, posiblemente, un nuevo medio inicialmente limitado, aunque está en camino de transformarse en medio masivo: la Internet.

ISAAC EPSTEIN, brasileño, Ph.D en Ciencias de la Comunicación, docente del curso de posgrado en Comunicación Social de la Universidad Metodista de São Paulo y coordinador latinoamericano del Proyecto Comsalud. E-mail: lyps@ dialdata.com.br

Salud, políticas y programas

En una concepción más amplia⁴, la salud pública comprende no solo uno o más tipos de problemas, sino un nivel de análisis. En contraste con la medicina clínica, que opera a nivel individual, y la investigación biomédica, que analiza el nivel subindividual, la esencia de la salud pública adopta una perspectiva basada en grupos de personas o poblaciones.

Pero, a la final, ¿qué significa "salud"? La OMS la define como⁵: "... el estado de completo bienestar físico, mental y social y no meramente la ausencia de dolencias". Mas, esta generosa definición es tan amplia que se torna operacionalmente inviable. Una definición más precisa de salud, como la ausencia de una colección de estados patológicos bien definidos, es pragmáticamente más útil en el sentido de posibilitar y aplicar medidas prácticas, sean curativas, preventivas o meramente paliativas, tanto a nivel individual como a nivel de salud pública.

Si la política ya fue definida como el arte o la razón de dividir y colocar recursos escasos, una política de salud, y principalmente de salud pública, requiere una definición clara y distinta de los problemas por resolver y sus respectivos costos-beneficios.

Cuatro tipos básicos de información son necesarios para evaluar y comparar las políticas para mejorar condiciones de la salud pública⁶:

1. Una evaluación detallada de las condiciones demográficas.
2. Los inconvenientes y costos individuales y sociales de las enfermedades.
3. Un inventario completo de los recursos disponibles para la salud (públicos y privados, nacionales e internacionales).
4. Información sobre el costo-beneficio de las tecnologías disponibles y las estrategias para el mejoramiento de la salud.

Para desarrollar programas de salud, a nivel nacional o regional, es necesario disponer de estas informaciones a nivel global. Datos comparativos entre naciones y regiones, y entre sus diferentes perfiles de morbilidad y mortalidad sirven para situar el contexto de las propuestas de programas de salud. Así, por ejemplo, los perfiles de causa de mortalidad⁷ (véa-

se el cuadro) nos revelan una considerable diferencia en porcentajes de muertes⁸ por enfermedades transmisibles en relación al total, entre los países desarrollados (5.28%) y en desarrollo (41.23%). Muchas de las enfermedades transmisibles, inclusive las infantiles y los cuidados pre-natales pueden ser, hasta cierto punto, prevenidas a través de campañas de información al público. Así mismo, con esta primera evaluación superficial, verificamos la importancia y el papel diferenciado que pueden ejercer los medios de comunicación en el combate a las enfermedades transmisibles que afligen proporcionalmente a muchos más países en desarrollo que a los desarrollados.

Medios: lo bueno y lo malo

El proyecto Comsalud, estimulado por la OPS, OMS, BASICS y FELAFACS, comprende una investigación integrada para hacer un diagnóstico preliminar de la cobertura del tema de salud en los medios de comunicación, en diversos países. Actualmente, participan en este proyecto 13 universidades latinoamericanas. El propósito es trazar una línea básica de cobertura y, a partir de ella, delinear pasos operativos para el futuro. Este diagnóstico exploratorio permitirá ejecutar algunos de los objetivos específicos:

1. Disponer de un archivo ilustrativo de mensajes de salud recogidos y analizados en cada país participante;

2. Formar un grupo interesado en la reflexión-acción, en torno al tema "comunicación para la salud";
3. Tomar los resultados del diagnóstico preliminar;
4. Sugerir propuestas concretas y derivadas de la práctica para perfeccionar la metodología, el instrumental y las operaciones del proyecto.

Los resultados parciales de la investigación de Comsalud de los medios de comunicación de algunas ciudades brasileñas, por un equipo de la Universidad Metodista de São Paulo¹⁰, fueron presentados en la Conferencia de la IAMCR, realizada en Oaxaca (Méjico), del 3 al 6 de julio de 1997.

Al momento este equipo procura separar y resumir algunas diferencias y semejanzas entre los resultados de la investigación realizada por las universidades latinoamericanas que participan en este proyecto. A partir de estas conclusiones se buscará lograr un diagnóstico preliminar y sugerir propuestas concretas, incluidas las sugerencias ya presentadas por los grupos participantes. Este procedimiento avanza en la proporción en que el equipo recibe las relatorías provenientes de las universidades que integran el proyecto Comsalud¹¹.

La población, en general, necesita información para comprender mejor los programas de salud pública, sobre las patologías o condiciones que le afectan

CAUSAS DE MORTALIDAD (1990)

	Regiones desarrolladas	Regiones en desarrollo
- Población (en millones)	1.144.0	4.123.4
- Total de muertes estimadas (en millares)	10.883.1	39.088.0
- Enfermedades transmisibles+ maternidad y pre-natal	574.7 (5.28%)	16.115.0 (41.23%)
- No transmisibles	9.501.8 (87.31%)	19.552.9 (50.03%)
- Heridas	806.6 (7.41%)	3.420.1 (8.74%)

directamente; y los médicos necesitan información para actualizarse profesionalmente. En el caso de divulgación de la información médica, a través de medios masivos, a la par de sus innegables ventajas existen algunos inconvenientes. La diseminación de información científica en general, y la información médica en particular, y su popularización ocurre en un continuo entre dos polos: la comunicación primaria, entre los investigadores, y la secundaria, desde estos o sus intermediarios con el público en general¹², muchas veces ignorante completamente de los conceptos básicos de la ciencia, fenómeno que ocurre también en los países donde la investigación científica está más desarrollada¹³.

La comunicación primaria ocurre entre los que, después de un aprendizaje especializado, adquieren un repertorio de conceptos y procedimientos científicos condicionados por medio de los cuales se comunican. El lenguaje utilizado es gene-

Una definición más precisa de salud, como la ausencia de una colección de estados patológicos bien definidos, es pragmáticamente más útil en el sentido de posibilitar y aplicar medidas prácticas, sean curativas, preventivas o meramente paliativas, tanto a nivel individual como a nivel de salud pública.



Cartoonists & Writers Syndicate

ralmente monosémico. En relación a las diferentes funciones del lenguaje descritas por Jakobson¹⁴, el lenguaje de comunicación primaria es primordialmente referencial, en tanto que el de la secundaria apela a las funciones emotivas, fáticas y persuasivas. Otras divergencias pueden surgir entre los diferentes "ethos" de lo que podríamos llamar "cultura de los investigadores" y "cultura de los periodistas"¹⁵.

Una de estas diferencias consiste en el hecho de que la escala de tiempo o de urgencia de los periodistas es diferente a la de los científicos; el "cierre de edición" de los periodistas tiene día y hora marcados; el "cierre" de una investigación científica no puede ser determinado con la misma precisión. Los propios científicos y los periodistas a veces tienen una cierta incomprensión mutua de sus respectivos imperativos profesionales y el contenido de sus críticas reciprocas frecuentemente no tienen en cuenta este hecho.

Una segunda diferencia es que los criterios para la evaluación de la "novedad" en el periodismo son diferentes a los de la ciencia. Desarrollaremos esta temática en otro lugar¹⁶ y aquí mostraremos un ejemplo de esto.

"Nicotina ayuda a la memoria, muestra el estudio" es el título de una noticia de la *Folha de São Paulo* (24-X-94, 1º Cuaderno, p. 14). La información dice: "los investigadores norteamericanos ex-

plicaron que la nicotina mejora la memoria y el aprendizaje. La nicotina presente en las hojas de tabaco, aumenta la transmisión de impulsos nerviosos en el hipocampo, región del cerebro responsable de aquellas funciones". Sigue la cita de la fuente de la noticia, la revista *Nature*, sin mencionar la fecha. En el sentido periodístico se trata de algo inédito, aparentemente refrendado por una revista científica altamente prestigiosa, mereciendo por tanto el espacio ocupado. En el sentido científico se trata de algo, posiblemente también inédito, pero que ciertamente deberá ser confirmado por otros investigadores antes de ser aceptado por la comunidad científica.

La "noticia" o "novedad", por tanto, tiene dos significados diferentes: uno para el científico y otro para el periodista. Cuando se trata del hecho científico sin consecuencias inmediatas para la vida de las personas, esta divergencia entre las dos concepciones de lo "nuevo" puede ser asimilada normalmente. No es lo que ocurre en muchos temas de salud. Una conquista importante de investigación en medicina ha sido la de comprobar los efectos nefastos del tabaco para la salud en general. Varios estudios, seguimientos a fumadores y no fumadores durante décadas, han consagrado esta conclusión. Es una verdad adquirida lentamente a costa de continuos estudios de las conclusiones de orden estadístico y epidemiológico. Muchos fumadores dejarán

este vicio y muchas personas evitarán el adquirirlo debido a estas conclusiones. Es una "novedad" lenta y costosamente asimilada pero de gran valor en el campo de la salud. Ya es parte de los libros de medicina y de los que Kuhn llamaría de "ciencia normal" donde la evidencia empírica continuamente confirma el principio (o paradigma) establecido.

Que el tabaco hace mal a la salud es, todavía, una afirmación que carece de importancia periodística pues no es una noticia inédita. Lo "nuevo" en periodismo es otra cosa, es lo inesperado. Dentro de su "ethos" es lo que el periodista busca para publicar. Este es, sin duda, el hecho de que la nicotina ayuda a la memoria. Es nuevo, es sensacional, pues contribuirá eventualmente para sacudir la verdad universal del perjuicio de la nicotina a la salud. Este resultado, sin embargo, deberá ser confirmado repetidamente para ser aceptado por la comunidad de investigadores. El periodista cumplió su papel de informar lo inédito. El científico más cauteloso procurará ratificarlo o rectificarlo. ¿Y el público? Se trata de un tema con profundas implicaciones en el comportamiento de las personas y en la "salud" de las empresas de tabaco. En este caso, la intervención de los medios, divulgando las investigaciones de que la "nicotina ayuda a la memoria", ¿habrá beneficiado la salud de la población? Es un tema que merece la reflexión del lector. ☈

REFERENCIAS

1. Es también lo que dice un importante investigador de antropología médica: Benoist, J., "Illness, Disease, Sickness", in *Recherche*, Suplemento Nº 281 "La Santé et ses Métamorphoses" (noviembre, 1995), p.9: "... La prescripción es, pues, mucho más que un acto técnico: ella es mensaje, ella es palabra. En este sentido se puede constatar que un remedio vacío no es en la misma proporción un remedio mudo..."
 2. Brown, W.A., "The Placebo Effect", en *Scientific American*, New York, enero 1998, pp.68/73. El efecto placebo puede resultar del propio acto de buscar el mismo tratamiento médico o que de la visita resulte apenas una píldora o inyección inofensiva. Este artículo describe pruebas donde del 30% al 40% de los pacientes con depresión se beneficiaron de este efecto. Otras enfermedades como asma, presión alta y algunas condiciones cardíacas también se benefician del placebo. Y, a la final, ¿qué es el placebo sino un efecto comunicativo?
 3. Si bien no todos los medicamentos homeopáticos son necesariamente preparados bajo una forma extremadamente diluida, la mayor parte lo es. Las diluciones hahnemanianas ocurren en múltiplos de 10 o 100, (DH) o (CH). Una dilución 30CH es corriente. Ahora la química nos enseña, a través del número de Avogadro, que el número de átomos o moléculas en una molécula-gramo de substancia es de 10^{23} . Una dilución de 30CH representa una dilución de 10^{-60} de substancia. A partir de una dilución de 23DH o 12CH es poco probable que los medicamentos homeopáticos contengan una sola molécula del fármaco que consta en el rótulo.
 4. Frenk, J., "Public Health Education", en Warren, K & Mosteller, F. (eds), *Doing More Good than Harm: The Evaluation of Health Care Interventions*, The New York Academy of Sciences, 1993, p.251.
 5. Muray, C.J.L. & Lopez(eds), *Global Comparativa Asses*, in the *Health Sector*, World Health Org., Geneva, 1994, p. 142.
 6. Ibídem, p.v.
 7. Ibídem, pp. 33/34.
 8. No solo de muertes sino también de pérdida de vida saludable causada por varias enfermedades. El Banco Mundial y la OMS (*WORLD DEVELOPMENT REPORT*, 1993, Oxford University Press, Appendix B "The global burden of disease") emprendieron un esfuerzo conjunto para cuantificar el impacto de la pérdida de vida saludable causada por cerca de 100 enfermedades y heridas. La carga total de la enfermedad (*global burden of disease*, GBD), combina la pérdida de vida por muerte prematura en relación a la expectativa media de vida, con la pérdida de vida saludable debido a enfermedad. La GBD es medida en unidades de años de vida ajustados a la incapacidad (*disability adjusted life years-DALYs*). La proporción de unidades DALYs de las enfermedades comunicables y no comunicables es (ibídem, p.27) 1990:
- | | Mundo % | SubSahara % | India % | China % | A.L. % | Indust. % |
|----------------------------|---------|-------------|---------|---------|--------|-----------|
| Enfermedades transmisibles | 45.8 | 71.3 | 50.5 | 25.3 | 42.2 | 9.7 |
| No transmisibles | 42.2 | 19.4 | 40.4 | 58.0 | 42.8 | 78.4 |
| Heridas | 11.9 | 9.3 | 9.1 | 17.7 | 15.0 | 11.9 |
| Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
- Como se puede apreciar, el costo social de las enfermedades transmisibles es, en general, proporcionalmente mayor cuanto menos desarrollada es la región.
9. No obstante que ha habido una disminución en los últimos años, por lo menos en Brasil ("Brasil ya sufre enfermedades de riqueza, sin erradicar las de la miseria", en *Folha de S.P.*, 27/5/98, pp.3-8, estas diferencias continúan sensibles.
 10. El medio que más espacio dedica a mensajes de salud es la revista (16%), luego la radio (5.28%). Los diarios dedican 1.9% y la televisión dedica apenas el 0.4% a salud. Se constató también, entre otros aspectos, que la forma de abordar el tema "salud" fue, en la mayor parte de veces, negativo. Prevalecen los mensajes sobre la incompetencia y malestar cuando las noticias se refieren a los servicios de salud, y pesimistas, a veces amenazadores, cuando el tema se refiere al consumo de drogas o al SIDA. Este hecho merece ponderación cuando se sabe la importancia de los argumentos positivos de los mensajes persuasivos.
 11. El proyecto obedece a un protocolo único de investigación, para el análisis del contenido, establecido por consenso. La cantidad de medios escogidos y de los descriptores elegidos fueron decididos en la reunión de la Universidad de Lima, realizada del 24 al 27 de febrero de 1997, con los representantes de las universidades entonces comprometidas con el proyecto Comsalud. Este grupo inicial realizó la recolección de datos en mayo de 1997. Las demás que se adhirieron a este proyecto después de esta fecha, hicieron la referida recolección en abril de 1998.
 12. Es claro que existen grandes intermediarios de decreciente complejidad entre la comunicación primaria y secundaria y que son correlativos a determinados medios. Algunas publicaciones de circulación internacional más amplia, como las revistas *Recherche* y *Scientific American*, testifican este hecho.
 13. Augusting, N., "What we don't know does not hurt us. How scientific illiteracy hobbles society", en *Science*, 13 de marzo de 1998, pp. 1640/1641: "...Una investigación reciente de la National Science Foundation mostró que menos de la mitad de los americanos adultos comprenden que la Tierra gira en torno al sol, apenas el 21% sabe definir lo que es el DNA, y apenas el 9% sabe lo que es una molécula. Otra investigación mostró que uno de siete americanos adultos -cerca de 25 millones- no sabe localizar a los Estados Unidos en un mapa mundial sin nombres...".
 14. Jakobson, R., "Linguistic and poetic", in Sebeok, T.A., *Style and Language*, New York, MIT, 1960.
 15. Epstein, I., *Some differences between guiding principles (ethos) of journalists and scientists* (mimeo), trabajo presentado en IAMCR 21st Scientific Conference en Glasgow, (Scothand), julio de 1998.
 16. Idem, *La Théorie d'Information et de la Communication scientifique publique*, en Quatrième Colloque Franco Brésilien des chercheurs en Communication, Grenoble, Francia, 16/11/96.

Salud: buen negocio para los medios

El tema de la salud es uno de los que mayor interés despierta actualmente en los medios porque los públicos están demandando información útil para su vida cotidiana. Pero será necesario trascender el tratamiento periodístico de la enfermedad, que es la tónica general, para llegar a un tratamiento periodístico de la salud, vinculándolo con la cotidianidad de los públicos y en procura de mejorar su calidad de vida, que no es lo mismo que evitar su muerte.



Elder Bravo, Ecuador

Ios medios masivos de comunicación son empresas. Las empresas tienen éxito si hacen buenos negocios. La salud es un tema que interesa cada vez más a la gente. Por tanto, hablar o escribir de salud es un buen negocio para los medios. Pero, ¿qué tipo de información de salud es la que interesa o preocupa al público? Como sabe todo periodista, lo que más interesa es lo que está más cerca. Y por tanto, si de salud se trata, lo más cercano será lo que afecte a nuestro cuerpo, a nuestros hijos, a nuestra familia.

JENNIE VASQUEZ-SOLÍS, peruana. Master en Periodismo, coordinadora de los proyectos de comunicación para la salud de la OPS, Perú. Fue creadora del suplemento "VIDA" del diario *La República*, Perú. E-mail: ocosio@per.ops-oms.org

Sin embargo, durante mucho tiempo, nuestro ejercicio periodístico en temas de salud ha puesto énfasis en informar de estadísticas de muertos y enfermos o, hablando en lenguaje de salubrista, en informar de datos epidemiológicos que afectan a otros. A gente que no conocemos. Esto, que resulta importante para quienes trabajan en salud pública, resulta de poco interés para el lector común y corriente, un lector que pide cada vez con mayor insistencia una información que le resulte útil para su vida cotidiana. Y conservar la salud es, quizás, el tema más útil de todos.

Pero, ¿qué queremos decir con "temas de salud"? Salud no es igual a tener muchos médicos y enfermeras, ni tener

muchos hospitales y muchas camas, ni contar con grandes cantidades de medicamentos. Eso es atención de la enfermedad. Aunque muchas veces, si nos enfermamos, no tenemos acceso fácil ni a médicos, ni a hospitales, ni a medicamentos.

Durante mucho tiempo los periodistas hemos llenado páginas y espacios de nuestros medios informando de lo que llamamos salud, pero que en realidad no es más que información de enfermedad, descripción de enfermedades. Nuestros titulares "saludables" dicen muchas veces: "Se mueren 20 mil niños de pulmonía cada año", "Tenemos 45 mil enfermos de tuberculosis", "El infarto al corazón es la principal causa de muerte en la pobla-

ción masculina del país", "El SIDA avanza: cada vez hay más jóvenes y mujeres infectadas"

Son titulares de muerte y de enfermedad. Titulares que llaman la atención pero que no resultan de utilidad para la mayoría de lectores. Son material para un día, que se repite casi siempre una vez al año, y que de tanto repetirse dejan de ser noticia y, peor aún, dejan de ser interesantes. Son importantes para colocarlos en la agenda pública y en la agenda política, si son objeto de seguimiento concienzudo y logran crear una opinión pública a su alrededor, pero que no satisfacen a nuestros lectores y audiencias que demandan cosas prácticas para mejorar su calidad de vida.

Producindo temas útiles

¿Cómo convertir estas noticias en "útiles"? Poniéndolas al alcance del público, dando la información de la enfermedad, pero agregándole el contenido de prevención o promoviendo comportamientos adecuados. En suma: partir de la enfermedad, pero ir hacia la salud. Veamos solo dos ejemplos: la información de pulmonía infantil y la de tuberculosis, dos temas comunes de muchos de nuestros países latinoamericanos.

Si hablamos de pulmonía infantil, casi siempre nos quedamos en el dato epidemiológico. Tomemos un caso concreto:

en el Perú llegó un momento, en 1985, en que se morían cada año 25 mil niños de pulmonía o neumonía- dos términos para una misma enfermedad- y muy pocos de ellos morían en un hospital. Si bien muchos fallecían en zonas rurales, otros morían en zonas urbanas, y solo quinientos de ellos fallecían en un hospital o centro médico. Si nos limitamos a la información tradicional, con dar los datos cumplimos con la noticia. Pero si investigamos un poco descubrimos que los niños se mueren en sus casas porque los padres no reconocen a tiempo las señales que indican que el niño está con neumonía y la confunden con otras enfermedades respiratorias menos graves. Esta es la noticia útil. La que llama la atención de los padres de los 600 mil niños que nacen cada año en el país.

La noticia "útil" es la que explica cuáles son las señales de peligro: respiración agitada y rápida y hundimiento en la parte baja de las costillas. Util, además, es informar que en esos casos hay que llevar al enfermo, de inmediato, a un servicio de emergencia, porque la neumonía puede acabar con la vida de un niño en cuestión de horas o en pocos días. Util es también advertir a los padres que la enfermedad se trata con antibióticos y que hay que cumplir siempre con las indicaciones del médico, proporcionando al enfermo la medicina durante el número

Cómo convertir estas noticias en "útiles"? Poniéndolas al alcance del público, dando la información de la enfermedad, pero agregándole el contenido de prevención o promoviendo comportamientos adecuados. En suma: partir de la enfermedad, pero ir hacia la salud.

de días indicado. Hay miles de niños en cada uno de nuestros países. Por tanto, hay miles de padres a quienes la noticia, presentada así, les resultará interesante, importante.

Otra noticia, que se repite año a año en nuestro país, es aquella que se refiere al número de enfermos de tuberculosis. Cada año se detectan 45 mil nuevos enfermos. Y cada año, también, se buscan culpables: la pobreza, la falta de trabajo, la mala alimentación, los servicios de salud. La mayoría de estos factores no cambiarán en el corto plazo. Sin embargo, el país tiene uno de los mejores programas del mundo para detección y tratamiento de esta enfermedad.

¿Cómo llamar la atención de las autoridades con la información y cómo convertirla en información útil para los enfermos y para la comunidad? Nuestra experiencia nos dice que esta segunda información, la que puede ser útil para el enfermo, resulta muy interesante si explicamos que la tuberculosis se cura comple-



El tono amenazante, casi apocalíptico, de muchas campañas sobre el SIDA, no ha dado buenos resultados.

tamente en seis meses, siempre y cuando, y esto es lo importante, se tomen todos los medicamentos que se recetan. Hay que destacar que todos los servicios públicos de salud dan la medicina en forma gratuita. Hay que quitar a la enfermedad el estigma y dejar de llamar "tuberculosos" a los enfermos. Hay que animarlos a no sentir vergüenza por su enfermedad y advertirles que cuando un miembro de la familia se enferma, todos sus miembros deben ser examinados y tratados. Hay que decir que un enfermo que cumple con su tratamiento ya no contagia después de un mes. Y hay que destacar que si se interrumpe el tratamiento la enfermedad se puede volver incurable. Esta es una información útil para el público y que, unida a la credibilidad que inspiramos los periodistas y los medios, puede salvar muchas vidas.

Descubriendo nuevos temas

Para la salud pública contar con el aporte del periodismo y de los periodistas en particular, es cuestión de vida o muerte. Por muchas razones. Los periodistas y, a través de ellos, los medios de comunicación, crean opinión pública, hacen aparecer los temas escondidos, promueven políticas, animan a los responsables a dedicar mayores presupuestos para la salud, tienen credibilidad, llegan a grandes audiencias y, sobre todo, pueden contribuir a que millones de personas se animen a cambiar comportamientos y adopten estilos de vida más saludables. Para decirlo en pocas palabras, si el periodismo hace su parte, podremos mejorar nuestra calidad de vida y evitar que muchas personas mueran o sigan viviendo pero con su salud disminuida.

Los ejemplos que utilizamos al inicio de esta nota tienen que ver con tratamiento de enfermedades y prevención. Pero hay muchos otros problemas que, si bien no matan a las personas, los hacen vivir mal y crean angustia en ellas y en sus familias. Miles de familias quieren saber cómo evitar que sus hijos caigan en el consumo de drogas. Enseñárselas a criar a sus hijos con recomendaciones de sicólogos y educadores, puede ayudarlas en la tarea. Millones de mujeres y niños sufren de violencia familiar y no saben cómo evitarla, ni siquiera la reconocen a tiempo. Hombres y mujeres están a punto de caer en estados depresivos y necesitan reconocerlo para buscar ayuda.



Lucía Chiriboga, Ecuador

Lo que la gente espera es información sobre salud útil para su vida cotidiana

Los adolescentes y los jóvenes enfrentan momentos difíciles durante su pase a la vida adulta y necesitan apoyo y orientación. Los hombres no se animan a realizarse exámenes precoces de detección de cáncer a la próstata por factores culturales. Hay que convencerlos. Las mujeres en edad de menopausia entran en crisis y no entienden lo que les ocurre. Los ancianos y la gente de la tercera edad constituyen un grupo cada vez más grande de la población y también necesitan orientación.

Todos son audiencias potenciales. Que esta no es una tarea que corresponde a los medios masivos, a los periodistas. ¿Por qué no?, es lo que interesa a la gente. Y todo periodista aprende que hay dos tipos de noticia: las importantes y las interesantes. Y todo lo que hemos mencionado, son temas interesantes. Hay muchos más, cientos de ellos.

¿Morir saludables?

Alfonso Contreras, experto en Comunicación para la Salud, decía que los que

trabajamos en salud nos pasamos la vida recomendando a la gente hacer tal o cual cosa, o dejar de hacerla, para "estar más saludables". Y, se preguntaba, ¿para qué queremos estar saludables?, ¿para morir saludables?

Hay que aprender de la publicidad, decía: tenemos que animar a la gente a cambiar comportamientos, mostrando los beneficios que van a obtener con el cambio. Lo que van a ganar. Por tanto, una información de salud que asuste, que meta miedo, no va a ser tan atractiva como aquella que nos diga lo que vamos a ganar. Solo un ejemplo: "Camine 10 minutos diarios y se verá más joven" es mejor titular que decir: "Camine 10 minutos diarios y evitará un infarto".

Afortunadamente, en los últimos años vemos que las informaciones y los espacios que tratan temas de salud se vuelven cada vez más sencillos y comprensibles para los públicos. Pero también es frecuente, especialmente en televisión, ver "educativas" operaciones a corazón abierto donde la sangre, realizada por la

televisión a color, nos asusta. O "exclusivas" escenas de mujeres dando a luz a sus pequeños hijos en medio de grandes dolores. ¿Esto es salud? ¿Qué ganamos con estas escenas? ¿Qué comportamiento saludable aprendemos? ¿Qué tienen de interesante?

Cuando escribimos sobre temas de salud, nos preguntamos para quién escribimos o hablamos. Producir o escribir para una audiencia determinada y anticiparnos a su reacción y a sus preguntas puede ser muy productivo para nuestros medios de comunicación.

Un periodismo en salud, que solo plantee problemas y peligros, es un periodismo incompleto. Nuestros públicos nos demandan respuestas y orientaciones claras. No solo denuncias y problemas. Hay que decir qué hacer para evitar enfermedades y complicaciones. Hay que ayudar a la gente a sentirse bien. A vivir mejor. Y esto lo están descubriendo los medios masivos más importantes. Un reciente estudio realizado en Perú, por el Ministerio de Salud, entre directivos de medios de comunicación, para conocer las características de la información que demandan al Ministerio, encontró como respuesta casi unánime: información útil.

Algunos ejemplos exitosos

Según Gloria Coe (véase su artículo en esta edición), en Estados Unidos las encuestas revelan que por cada persona que dice recibir su información sobre salud de un médico, hay 25 que declaran recibirla de los medios de comunicación. En nuestra región, donde cada vez más gente tiene acceso a estos medios, no tenemos aún la información exacta, pero ya hay estudios que indican claramente

que estamos en la misma línea. Una razón más para preocuparnos de brindar un periodismo en salud acorde con los intereses, las preocupaciones y las demandas de lectores y audiencias.

En Perú hemos tenido algunas experiencias exitosas. Una de ellas fue la edición de un suplemento semanal de salud en el importante diario de circulación nacional *La República*. El suplemento, denominado intencionalmente "VIDA", ocupó un espacio similar a cuatro páginas tabloides y tuvo tamaño pequeño para que fuera fácil de colecciónar y guardar. "VIDA", a todo color, circuló junto con el diario durante cinco años consecutivos entre 1991 y 1996. Fue una experiencia exitosa de colaboración entre la empresa privada, el Ministerio de Salud y la OPS/OMS-Perú.

Actualmente, el decano de la prensa nacional, *El Comercio*, tiene un suplemento de salud quincenal, además de su página especializada de los domingos. El diario *Ojo* tiene también un suplemento de corte similar y hay hasta dos diarios dedicados íntegramente a temas de salud. Estos últimos complementan su edición con temas de gran popularidad como la astrología, las consultas personales y la medicina popular. También se publica en el país, desde hace dos años, un semanario, *Gestión Médica*, orientado al personal del sector salud, y que se distribuye en forma gratuita en todo el país.

La experiencia de "VIDA" se ha convertido en modelo para experiencias similares en algunos países. El ejemplo más notable está en Panamá. Allí, el Ministerio de Salud ha firmado acuerdos con cinco de los diarios de mayor circula-

ción para caminar juntos en una aventura conjunta: los expertos del Ministerio producen los materiales, sin costo para los diarios, y estos publican los materiales en forma regular. Gracias a estos convenios, Panamá tiene ahora suplementos de salud en dos diarios y páginas especializadas en otros tres.

Hacia una nueva especialización

Muy pocas escuelas o facultades de Comunicación ofrecen, en América Latina, una especialización en Salud, y aún se discute qué es más conveniente: formar comunicadores especializados en salud o especializados en desarrollo, entendiendo que estos últimos encontrarán el camino de su especialización personal en la vida práctica, en el trabajo cotidiano.

Lo mismo ocurre en el campo del periodismo en salud. Así como no hay escuelas que nos especialicen en periodismo político, científico o deportivo, tampoco hay la especialización en salud. Se consigue con la práctica. Y con la colaboración de los sectores públicos y privados. Afortunadamente, los ministerios de la región comprenden la importancia del rol que pueden jugar los medios y cada vez abren más sus puertas y establecen vínculos de cooperación con estas empresas y con el periodismo en general.

Finalmente, tenemos que decir que hacer periodismo en salud resulta una actividad gratificante para el periodista porque, a diferencia de otros temas, nos brinda cada día la oportunidad directa de salvar vidas, y de ayudar a las personas a vivir mejor. Y, de paso, habremos contribuido a mejorar las audiencias y el número de lectores de nuestros medios. ■

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

Revista semestral de investigación y análisis

Programa Cultura - CIS - Universidad de Colima.

Espacio editorial de investigación teórica y metodológica en relación a la cultura.

Suscripciones:

(Incluye envío correo aéreo)

Méjico: N\$ 80.00 * Otros países: US\$ 45.00

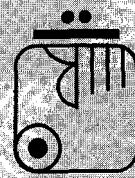
Envíe giro postal o telegráfico a Programa Cultural, Universidad de Colima

Apdo. Postal 294, Colima, Col., 28000, México.

Tel.: (52-331) 3 03 97 • Fax (52-331) 2 75 51

E-mail: pcultura@cgic.ucol.mx

Estudios sobre las
CULTURAS
CONTEMPORÁNEAS
Época II / Volumen IV / Número 7 / Junio, 1998



Revista de investigación y análisis

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 Antérigo. 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 monasterios,

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 desterradas 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 substitución 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-

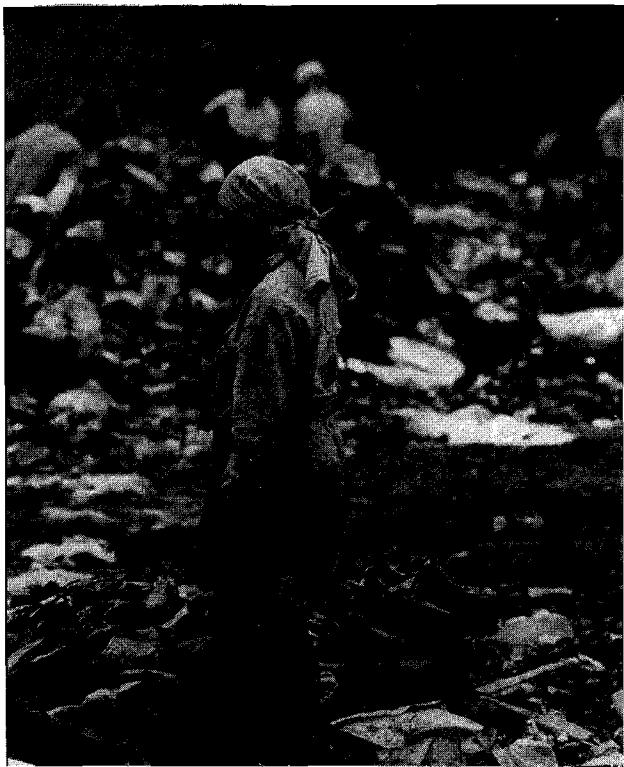
dades por las cuales pasa un individuo son los principales factores que influyen su comportamiento. Cuando una necesidad en particular emerge, ella determina el comportamiento del individuo en términos de motivaciones, prioridades y acciones tomadas. De esta forma, el comportamiento motivado es el resultado 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 supervivencia. 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.

Carlos Amínguez. Dimension Visual. Uruguay



Alberto Pérez-Jiménez, 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. Parafraseando 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 Único 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 milenaria 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*, São Paulo, Cortez Editora y UNESCO, 1998.

Chauí, Marilena, *Convite à la Filosofia*, São 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*, Brasília, Ministerio da Saúde, 1997.

Lucien, Stéf, *Critica da Comunicação*, São Paulo, Ediciones Loyola, 1994.

● artesanal
● caliente
● abierta
FM 88.7 MHz
LA TRIBU
un atentado cultural en los '90

FM LA TRIBU • 88.7 MHz
Lambaré 873 (1185) Buenos Aires
Argentina • Tel/Fax: (54-1) 865-7554

Piercing Social Analysis

Some behaviors scream. But what do people hear? How do they judge?
What's real?
In other words, how do stereotypes and language skills affect perceptions of intelligence, social class and behavior?
We make snap judgements all the time.
But, if you're looking for penetrating insights about everyday life, individuals and societies large and small around the globe, there are two places to start.

Sociological Abstracts (SA) and
Social Planning/Policy & Development Abstracts (SPDA)
Our data are drawn from more than 2,000 serials from 35 countries, along with books, conference papers, books and other media reviews and dissertations.
You'll find the piercing social analysis that gets beneath the fashion and under the skin.

sociological abstracts

P.O. Box 22206 San Diego CA 92192-0206
619/695-8803 Fax 695-0416
Internet socio@cevnet.com
User Assistance 800/752-3945

Medios y prevención de la violencia

La violencia que azota a nuestros países tiene fuertes implicaciones en el ámbito de la salud y del bienestar de la población. Aquí se presenta una breve reflexión sobre el papel de los medios en la construcción social y su participación en la prevención de la violencia.

El Conflicto es inherente a la naturaleza humana y, como tal, constituye una de las tensiones que conforman la esfera social y permiten la dinamización y avance de las sociedades. Sin embargo, es importante establecer las diferencias entre el conflicto que permite el crecimiento, mediante alternativas para su resolución, y las posiciones en las que el conflicto genera violencia y solo trae consecuencias negativas.

La violencia ha adquirido dimensiones mayores a la de conflictos armados en regiones específicas, permeando nuestra cotidianidad y haciéndonos partícipes y generadores, así como comprometidos con su prevención. No obstante, hablar de prevención de la violencia no es buscar el antónimo de la guerra o la abolición total del conflicto, sino del proceso que debe gestarse y construirse, en el conjunto de la sociedad, para propiciar la búsqueda concertada de alternativas no violentas para la solución del conflicto.

Cultura de la paz

Teniendo en cuenta la diversidad del conflicto y su carácter social, es definitivo contar con la participación de todos los sectores sociales para unir esfuerzos en torno a la resolución de los conflictos por vías no violentas.

Dentro de estos sectores, el de los medios de comunicación cumple una labor definitiva pues, como difusores y creadores de cultura, tienen la capacidad de promover e impulsar ideas por medio de diferentes canales, por lo que servirían como mediadores directos con la comunidad.

Los medios permiten que los pobladores se identifiquen, reconozcan y replanteen sus formas de vida y socialización. "Algunas de las transformaciones culturales más decisivas que estamos viviendo hoy, pasan por los cambios en el entramado tecnológico de la comunicación...", pues no se trata únicamente de cambios en los contenidos o en los formatos de la cultura, sino de cambios en los modos de sentir, de percibir y construir las identidades".

Es posible considerar a los medios como mediadores en la construcción de una "contracultura de la violencia"². Mediар significa intervenir, participar y actuar³, es decir, comprender simultáneamente el mensaje de la violencia y la situación de la población, para tomar parte y participar dentro del proceso de evolución hacia una sociedad no violenta.

DEVI RAMÍREZ DíAZ, colombiana. Comunicadora social con especialización en Resolución de Conflictos, funcionaria de la OPS en Colombia.
E-mail: devi@col.ops-oms.org

La función mediadora de los medios de comunicación crea un espacio clave de socialización -es decir, de asimilación e internalización de valores y pautas en relación con el entorno social⁴-, a partir del cual se puede establecer el cambio de actitud ante el ámbito deseado, que se da por la respuesta y participación de los diferentes sectores que conforman la comunidad.

Sin embargo, "los medios de comunicación no deben ser entendidos solamente como vehículos de transmisión de información, sino como coautores de comprensiones de lo social, proveedores de horizontes de interpretación de lo cotidiano y puntos singulares de producción e intercambio de sentidos. Ello significa que los medios de comunicación en las sociedades modernas son escenarios de representación de lo social"⁵.

Trabajar con los medios en la cocreación de un mensaje, es reconocer que la capacidad del interlocutor va más allá de ser objeto de sensaciones y mensajes. Se trata de identificar al interlocutor como un crítico constante de la realidad, a partir del juego comunicacional que le permite resemantizar los mensajes que recibe. Por tanto, es necesario reconocer que los consumidores de los medios pueden también influir sobre ellos y aprobar, incentivar la producción de mensajes diferentes.

Grandes modelos teóricos y experiencias exitosas para la prevención de la violencia se han realizado en el mundo, sin embargo, la sensibilización más importante hacia la sociedad civil es su permanencia dentro del conflicto. Por esto, es importante garantizar un espacio para que cada actor participe y construya, desde su realidad, la definición de paz y convivencia.

La construcción de un ambiente propicio para la paz y la resolución pacífica de conflictos es un compromiso que depende de todos los sectores sociales. Se trata de pensar en la construcción concertada de una identidad nacional que se identifique nuevamente con valores diferentes a la violencia. *

NOTAS

1. Martín-Barbero, Jesús, *Medios de comunicación y procesos de cultura*, ponencia presentada en el foro "Sobre cultura y constituyente", Santafé de Bogotá, p. 36.
2. Arias, Oscar, discurso inaugural en el seminario internacional "Prevención de la violencia: una oportunidad para los medios", Cartagena de Indias, octubre, 1996.
3. Sainz de Robles, F. C., *Diccionario español de sinónimos y antónimos*, Madrid, 1979.
4. Gabriel Jaime, "Desafíos de los medios de comunicación a la familia que se prepara para el tercer milenio", en *Signo y Pensamiento*, 1992, 11 (21), p. 61.
5. Rey, Germán y Restrepo, Javier Darío, *Desde las dos orillas*, Santafé de Bogotá, 1996. p.31.

JULIE A. GARRETT
LISA S. ROCHLIN
GLORIA COE

Mercadotecnia social y de causas

Durante los años 80, American Express acuñó la frase "mercadotecnia de causas" en alusión a las relaciones mutuamente beneficiosas entre las empresas privadas y las instituciones sin fines de lucro y/o las causas sociales. En los años siguientes, otras empresas se adhirieron a esta idea que logró el apoyo de buena parte de los consumidores. Este artículo analiza el concepto y describe el proyecto que, en ese marco, se realizó en México: "De Corazón a Corazón", entre 1995 y 1997.



El apoyo del sector privado a las causas sociales se ha convertido en una tendencia en todo el mundo, con fuertes raíces en los Estados Unidos. Inicialmente, las restricciones legales impedían a las empresas estadounidenses apoyar las causas sociales. Se consideraba que las empresas, el gobierno y las entidades sin fines de lucro podían hacer lo que correspondiese a su competencia, sin interferir en los asuntos de los demás. No fue sino hasta los años cincuenta cuando, por

medio de una decisión de la Corte Suprema de los Estados Unidos, se eliminaron las barreras legales que dificultaban la colaboración entre los distintos sectores. Para los años sesenta, el público estadounidense empezó a presionar a la comunidad empresarial para que pusiese de manifiesto su responsabilidad social. En respuesta, las empresas establecieron sus propias fundaciones y empezaron a distribuir dinero a algunas de ellas hasta el 5% de las utilidades antes de impuestos.

Durante ese período, las entidades

sin fines de lucro se describían como "independientes" y afirmaban su derecho a recibir donaciones de dinero en efectivo de las empresas, sin tener que dar nada a cambio. El gobierno insistía en guardar la distancia respecto de los otros dos sec-

JULIE A. GARRETT, estadounidense. Licenciada en Mercadotecnia y Master en Comunicación, fundadora y presidenta de Promoting Public Causes, Inc. E-mail: ppcig@aol.com

LISA S. ROCHLIN, estadounidense. Licenciada en Sociología, vicepresidenta de Promoting Public Causes, Inc.

GLORIA COE, estadounidense. Ph.D., Asesora Regional de Comunicación en Salud de OPS-OMS en Washington. E-mail: coeglori@paho.org

tores. Y las empresas proporcionaban únicamente dinero, y no productos, voluntarios, ni asesoramiento, lo que habría llevado al sector privado "demasiado cerca" de la causa.

Para los años ochenta surgió en los Estados Unidos una nueva era de asociación. Varias grandes empresas, como IBM y American Express, comenzaron a considerar nuevos modelos de filantropía, mediante los cuales pudiesen vincularse las metas de las fundaciones con las metas empresariales. Estos modelos integraron sus intereses filantrópicos con su mercadotecnia, los asuntos del gobierno, la investigación y el desarrollo, y las funciones de recursos humanos. Esta vinculación dio lugar a una mayor conciencia del nombre y la responsabilidad cívica de la empresa ante audiencias clave, mejores relaciones públicas y con los empleados, y al desarrollo de nuevas oportunidades empresariales. Entre los proyectos más conocidos que ayudaron a lanzar a los sectores en una nueva era de asociación, cabe mencionar el "Proyecto de Restauración de la Estatua de la Libertad" de American Express. En 1983, esta empresa ofreció donar un centavo para ayudar a preservar este símbolo de la libertad cada vez que un consumidor usara su tarjeta American Express. La campaña generó 1,7 millones de dólares, y el uso de las tarjetas American Express, en ese período, se incrementó un 30%.

Durante los años ochenta, American Express acuñó la frase "mercadotecnia de causas" para describir relaciones mutuamente beneficiosas entre las empresas y las entidades sin fines de lucro o las causas. Esta frase y el enfoque de la mercadotecnia fueron cobrando cada vez más aceptación, a medida que un mayor número de empresas comenzaban a integrar la filantropía y la mercadotecnia. Las asociaciones para la comercialización relacionada con causas empezaron a evolucionar de diferentes maneras: algunas en forma de patrocinio, algunas como porcentaje de las ventas de productos y otras en forma de iniciativas de empleados o voluntarios. En una investigación realizada en los Estados Unidos (el estudio de Cone/Roper, producido por Cone/Coughlin Communications en Boston, en 1993) se documentó la aprobación y el apoyo de consumidores a las empresas que respaldaran una causa. Y

las empresas respondieron: durante los años ochenta, el patrocinio de entidades sin fines de lucro se convirtió en la porción de más rápido crecimiento de los presupuestos de mercadotecnia del sector privado, registrando un aumento de 200 millones de dólares, en 1984, a 2.000 millones en 1994.

Hoy, como nunca antes, los consumidores en todo el mundo acogen entusiastas la participación del sector privado en los asuntos de la comunidad. Un ejemplo de un país que ha aceptado recientemente la participación empresarial en cuestiones comunitarias y sociales es México, gracias a los esfuerzos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

La OPS y su finalidad

La OPS, oficina regional de la Organización Mundial de la Salud (OMS), es un organismo internacional de salud pública, con más de 90 años de experiencia, que proporciona asistencia sanitaria a los países de las Américas. La OPS tiene su sede en Washington, D.C., donde se reúnen las autoridades sanitarias de los 38 países miembros para establecer políticas

cas técnicas y administrativas, a través de los órganos directivos de la OPS. Por medio de una red de 39 representaciones y centros especializados en América Latina, el Caribe y los Estados Unidos, la OPS se esfuerza por promover modos de vida sanos y prevenir enfermedades por conducto de múltiples iniciativas de salud.

En 1978, la OMS puso en marcha un programa apoyado por todos los gobiernos miembros titulado "Salud para todos en el año 2000". El objetivo del programa es asegurar el derecho fundamental de cada ser humano: el derecho a la salud. Para apoyar este programa, la División de Promoción y Protección de la Salud planificó una campaña piloto de promoción de la salud, para informar al público sobre los principales temas de la salud en la ciudad de México. El nombre del proyecto es "De Corazón a Corazón".

"De Corazón a Corazón"

Desde 1950 se ha duplicado la población del mundo. La gente ha migrado a las ciudades a un ritmo sin precedentes, y en el año 2000, más de 24 de las ciudades más grandes del mundo tendrán una población que superará la enorme cifra de diez millones de habitantes. Este crecimiento demográfico ha ejercido una gran presión en la infraestructura urbana de todo el mundo, con el consecuente aumento de la criminalidad, el abuso de sustancias y un sinúmero de problemas de salud física y mental.

Antes se creía que los problemas de salud afectaban gravemente solo a las poblaciones empobrecidas. Hoy en día, la población de clase media de la ciudad de México, numerosa y en rápida expansión, confronta problemas de salud y nutrición. Las estadísticas sanitarias sobre diversas enfermedades crónicas son preocupantemente altas. En México, las enfermedades crónicas como causa de muerte han aumentado de 10%, en 1950, a 45%, en 1991. La causa número uno de muerte en la ciudad de México es la cardiopatía.

Para llegar más eficazmente a las poblaciones urbanas con mensajes que las influyan, la División de Promoción y Protección de la Salud decidió probar, a escala piloto, el proyecto "De Corazón a Corazón", en la ciudad de México.

La meta global de promoción de la salud de este proyecto fue promover

Cuanto mayor sea el número de empresas que asuman responsabilidades y se identifiquen con los objetivos de la campaña, mayor será su participación y su contribución. Siempre deberá invitarse a las empresas participantes a intervenir en el proceso de planificación del programa que están financiando.



mensajes y actividades que ayudasen a reducir, en última instancia, los niveles de colesterol, la presión arterial, el tabaquismo y la obesidad en la población. La campaña procuraba alcanzar los siguientes objetivos: incrementar el ejercicio físico, reducir el tabaquismo y mejorar el régimen alimentario. Los mensajes se focalizaron hacia adultos de más de 25 años y proveedores de atención de salud a la comunidad.

El proyecto "De Corazón a Corazón" se planificó durante un año e incluyó un calendario de actividades básicas de comunicaciones y servicios, que incluía anuncios por radio y televisión, y distribución de materiales. Su desarrollo fue en tres fases. En la primera, la OPS otorgó una donación a Promoting Public Causes, Inc. (PPC)¹ para realizar un análisis de necesidades que ayudara a determinar si la comunidad empresarial de la ciudad de México apoyara el proyecto. Se le pidió a PPC que preparara una propuesta, la presentara a las empresas multinacionales de la ciudad de México y evaluaría el interés de las mismas. En la segunda fase, la OPS otorgó una donación de mayor volumen a PPC para iniciar una campaña de recaudación de fondos en gran escala, dirigida a las empresas mexicanas y multinacionales que financia-

rían el proyecto. En la tercera fase, la OPS, en colaboración con la Secretaría de Salud de México, la sede de la OPS en Washington, D.C., y PPC, se puso en práctica el proyecto.

I Fase: mercadotecnia de causas

El presupuesto general para el proyecto era de aproximadamente 500.000 dólares. PPC reconoció que el sector privado de la ciudad de México no estaba familiarizado con el concepto de mercadotecnia de causas. Por consiguiente, era necesario sensibilizar a los ejecutivos de las empresas sobre la necesidad de financiamiento y explicarles el valor estratégico que tenía para la empresa su vinculación con una causa o un programa social como "De Corazón a Corazón". Por definición, en la mercadotecnia de causas, una empresa y una entidad sin fines de lucro o un programa social se asocian para facilitar el logro de los objetivos organizacionales de cada una de las partes.

El primer paso del proceso de recaudación de fondos del sector privado fue la formulación de criterios de selección de los socios empresariales más apropiados. Los criterios se basaron en muchos factores, entre ellos: cuestiones éticas, fuerte imagen en la comunidad, recursos

para apoyar el proyecto, reputación de los productos/servicios, compatibilidad con la imagen del proyecto "De Corazón a Corazón". Además, se hizo especial hincapié en encontrar un equilibrio en la proporción de empresas mexicanas y multinacionales, para evitar que la campaña se percibiese como un proyecto "estadounidense".

El segundo paso implicó desarrollar la propuesta de mercadotecnia de causas. Para alentar la aportación financiera del sector privado, hubo que demostrar que el programa podía ayudar a la empresa a lograr objetivos vinculados a las relaciones con los empleados, los clientes y la comunidad. Sin embargo, poco después de lanzar el proyecto surgieron varios obstáculos. Primero, con el colapso de la economía mexicana se complicó de inmediato el establecimiento de asociaciones con el sector privado, porque muchas empresas se vieron obligadas a recortar gastos. Otro obstáculo clave fue la percepción de que el sector público no era capaz de producir el material promocional que los ejecutivos estaban acostumbrados a usar para comunicarse con el público.

Para abordar el tema de la reducción del presupuesto de las empresas, PPC comenzó encargando a CIFRA, la cade-

Tips para comer... mejor

LA COMIDA SALUDABLE ES LA QUE MEJOR SABE

Comer sano no significa tener una dieta cuyos alimentos no sean sabrosos. El sabor de los alimentos ricos en fibra es el sabor de la salud. Son tantos y tan variados que seguro encontrarás tus favoritos entre las frutas, verduras, leguminosas y los cereales integrales.

DESDE EL MAR, LA COMIDA ES MAS SABROSA

Para una comida que te aliente bien, consume pescado regularmente y asegúrate de que esté bien cocido. Recuerda que el pescado es la fuente de proteínas que contiene menos grasa y su sabor es incomparable.

MUCHO POLLO Y POCO PIEL

Preferir el pollo y el pavo sin piel. Procura quitársela antes de cocerlos o guisarlos.

¿QUE FUÉ PRIMERO, EL HUEVO O EL COLESTEROL?

Después de los 35 años, disminuye el consumo de huevo -la yema- y en general, todos los alimentos de origen animal. Hacer ejercicio y tener una dieta baja en grasa, en especial la grasa animal, también es recomendable para ayudar a disminuir los niveles altos de colesterol.

NO LE PONGAS TANTA CREMA A... NADA

Para la gente adulta, es mejor consumir los lácteos y sus derivados en sus presentaciones descremadas ya que

LAS GRASAS SON UN PESO

Tu peso, tu figura, tu autoestima y sobre todo tu salud, serán mejores si disminuyes el consumo de grasas. La grasa es necesaria, pero nunca en exceso porque acarrea problemas de diversa índole. Cuando cocines, sustituye la grasa animal por la vegetal.

DULCES, PERO NO EMPALAGOSOS

Disminuye o evita el consumo de productos excesivamente dulces y endulza muy poco tus alimentos.

A LA HORA DE COMER, LA SAL EN LA MESA NO DEBES PONER

Si acostumbras ponerte mucha sal a todo, prueba un salero con una mezcla de sal y pimienta, y poco a poco ve agregando más pimienta y disminuyendo la sal. Recuerda que las hierbas también dan más sabor a tus alimentos.

AGUA QUE SI HAS DE BEBER...

Toma por lo menos ocho vasos de agua hervida o clorada al día.

DESPACIO QUE LLEVO PRISA

Además cuando no tengas mucho tiempo para comer, procura hacerlo despacio, ya que así mejoras tu digestión y tu figura; entre bocado y bocado déjala en la mesa la cuchara o el tenedor y mastica lentamente.

¡DE ANTOJO!

Comer para alimentarse no significa que no puedas satisfacer un antojo; solamente recuerda de que comas de acuerdo a tu consumo.

GENIO Y FIGURA... SE CONSIGUEN CON MESURA

Si te preocupan tu peso o tu figura, por favor no hagas ninguna de las famosas "dietas milagrosas", ni tampoco te expongas a "métodos de adelgazamiento rápido". No te ayudan y si pueden significarte importantes problemas de salud. Lo mejor, es buscar tu propio equilibrio entre lo que comes y la energía que necesitas. Mucho ayuda el practicar regularmente algún tipo de ejercicio.

BARRIGA LLENA ¡CORAZÓN ENFERMO?

Alimentarte bien no significa llegar siempre a la saciedad o comer hasta que ya no te quepa un bocado más. Alimentarte bien es comer lo que necesitas, variando y combinando adecuadamente tus alimentos.

Haz que tus comidas alimenten tu salud; sigue los consejos de este folleto. Consulta a tu médico o visita a un nutriólogo. Ellos te recomendarán qué alimentos debes comer para cultivar mejor tu salud.

na de establecimientos minoristas más grande de México, la distribución de todos los materiales promocionales. Esta era una tarea crucial por dos razones. Primero, muchos fabricantes querían intensificar su relación con CIFRA y, por consiguiente, tenían una excelente razón para participar en la campaña. Segundo, los establecimientos de CIFRA tienen una clientela de más de 15 millones de personas por mes. Esto no solo dio a las empresas un amplio reconocimiento (ya que figuraban sus logotipos en los materiales promocionales), sino que también extendió significativamente el alcance de los mensajes sanitarios de la campaña a una audiencia mayor.

Para abordar la concepción errónea sobre la capacidad del sector público para preparar materiales promocionales efectivos, PPC recurrió a DDB Needham, una importante empresa de relaciones públicas con sede en los Estados Unidos y con una oficina en la ciudad de México, que ofreció donar más de 200.000 dólares en servicios de relaciones públicas para la campaña, a saber: diseño del logotipo de la campaña, diseño de todos los materiales promocionales (cuatro carteles, cuatro folletos, manteles individuales para restaurantes, etc.)

II Fase: recaudación de fondos

Una vez que DDB Needham y CIFRA convinieron en participar en la campaña, se presentó la propuesta de mercadotecnia de causas a otras empresas que podrían interesarse. De un grupo de aproximadamente 100 empresas potenciales, aceptaron participar las siguientes: Pilgrim's Pride (fabricante de productos avícolas estadounidense), Grupo Nacional Provincial (la aseguradora de salud más grande de México), Alberto-Culver (empresa de productos de cuidado personal estadounidense) y Kellogg Company. En total, en los 9 meses (fases I y II) de comercialización del programa en el sector privado, se recaudaron más de 600.000 dólares en efectivo y en especie.

HOY EMPIEZO A HACER EJERCICIO

Guía de ejercicios para la prevención de enfermedades cardiovasculares e hipertensión arterial en personas de 30 a 50 años de edad



Cada empresa participó por diferentes razones. Pilgrims Pride deseaba fortalecer su relación con CIFRA, el Grupo Nacional Provincial estaba interesado en que su fuerza de ventas, integrada por 60.000 representantes, distribuyese los folletos a sus clientes para demostrar que la empresa se preocupaba por ellos y por la comunidad. Alberto-Culver propuso incluir los folletos en la envoltura de celofán de sus productos y Kellogg decidió colocar mensajes sanitarios (sin logotipo) en el reverso de las cajas de cereal.

Los patrocinadores se reunieron periódicamente para examinar la marcha de la campaña. En retrospectiva, este es un aspecto de la campaña que pudo haberse reforzado. Cuanto mayor sea el número de empresas que asuman responsabilidades y se identifiquen con los objetivos de la campaña, mayor será su participación y su contribución. Siempre deberá invitarse a las empresas participantes a intervenir en el proceso de planificación del programa que están financiando.

III Fase: ejecución de la campaña

Originalmente se había previsto una

duración de un año para la campaña, pero debido a los retrasos en la coordinación de la elaboración de los mensajes de comunicación y de los materiales, el proyecto duró dos años. CIFRA distribuyó cuatro carteles, folletos e información impresa en manteles individuales en sus tiendas de alimentos y restaurantes, apoyándose en anuncios por radio y televisión de amplia cobertura. Después del lanzamiento de la campaña, se supo que en un set de producción de una telenovela, muy popular en México, se habían colocado carteles y que los televiidentes estaban expuestos a los mensajes sanitarios.

Una clara repercusión

Para determinar el verdadero valor de un proyecto de esta índole y su repercusión en las poblaciones destinatarias, es esencial realizar una evaluación adecuada, la cual permite a su vez alentar a las

empresas participantes a volver a contribuir en programas futuros. Lamentablemente, debido a la limitación de recursos financieros, la División de Promoción y Protección de la Salud no pudo realizar la evaluación del proyecto "De Corazón a Corazón" hasta mucho después de concluido.

No obstante, es evidente que el proyecto tuvo un fuerte impacto. Abrió las puertas a la mercadotecnia de causas en México y actualmente se utiliza como modelo para demostrar que el sector privado puede ser parte de la solución para lograr la salud y el bienestar de una comunidad, un país y la sociedad.

NOTAS

1. Empresa con sede en Washington, D.C., y con una oficina en la ciudad de México. PPC surgió, en 1992, como una empresa socialmente responsable con el objetivo de enseñar a las entidades sin fines de lucro a crecer y a diversificarse financieramente. Reconociendo la importancia de la colaboración entre los sectores como medio para fortalecer la sociedad, PPC estableció asociaciones con organizaciones sin fines de lucro, privadas y del sector público. ●

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.

Ios 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

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.communit.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

Etica y técnica, como el zumbido y el moscardón

Etica es un tema que tratamos en la Chasqui 61. Ahora, Javier Darío Restrepo lo matiza y complementa. Plantea que un divorcio que en otras profesiones es posible, en el periodismo no se puede dar.

La técnica y la ética están tan unidas como el cuerpo y el espíritu en el ser humano. Ser buen profesional no es suficiente, ser honesto también cuenta, y mucho, incluso en la manera cómo se obtiene la información.

Fue uno de esos casos que el periodista sigue con un encarnizamiento de perro de presa. La mujer, de una mediana posición social, había contado el caso con una rabia reprimida que le hacía temblar la barbilla al hablar. Convencida por la seriedad profesional con que se lo había dicho el médico, se había sometido a una costosísima cirugía en la que había gastado todos sus ahorros, había pasado por una larga recuperación y meses después, ante un accidente que la había puesto de nuevo en manos de otro médico, había tenido la evidencia de que había sido engañada. "Fue una cirugía perfecta, le dijo el segundo médico, pero innecesaria". Siguiéndole la pista a ese ca-

so el periodista encontró otros tres más que lo llevaron hasta el consultorio de un exitoso médico cirujano, profesionalmente respetado por sus conocimientos y por su incuestionable destreza en la mesa de cirugía, pero que, por los datos recogidos en la minuciosa investigación, era un consumado bellaco.

Tramposo pero buen periodista?

Comentando los detalles de esa investigación y compartiendo reflexiones sobre el caso, mi colega periodista excitó mi imaginación y mi aparato crítico cuando dijo:

- Eso le podría pasar a uno como periodista.

- ¿Qué? ¿Lo de ser un buen profesional y un bellaco a la vez?, pregunté.

- Sí. ¿Por qué no? Casos se han visto, aseguró él.

- ¿Cuáles recuerdas?

- Ahí está el caso de aquella información sobre las relaciones de un ministro que aceptó para su campaña política el cheque de un narcotraficante. El colega que dio la noticia y que difundió la prueba, la había obtenido en una conversación telefónica que había grabado supuestamente. El periodista fue un desleal y tramposo, pero hizo un buen trabajo.

Oyéndolo me preguntaba, y así se lo dije, ¿se puede llamar buen periodismo a ese sistema de las grabaciones a escondidas, o al robo de documentos, o a esa lectura al revés de los papeles que están en la mesa de algún funcionario? El episodio lo recordé recientemente a propósito del conflicto del *Cincinnati Enquirer*, obligado a rectificar y a pagar una multa de 10 millones de dólares por un informe periodístico sobre la multinacional Chiquita Brands, porque los métodos

JAVIER DARÍO RESTREPO, colombiano. Periodista, profesor universitario y director de Fundación Pro Libertad de la Prensa. E-mail: jrestrep@latino.net.co



Op. Avizor 7 Argentina

para obtener la información habían sido incorrectos. El uso de trampas deslegitima al periodista y al medio y, lo que es aún más grave, impide que la sociedad pueda confiar en la información que se le ofrece.

Mi amigo y yo habíamos trabajado con un tercer colega, agudo investigador que, sin embargo, tuvo que abandonar el medio en que trabajábamos porque había decidido aumentar sus entradas cobrando a las fuentes que cubría. "Era un trámposo, pero un buen periodista", concluyó mi amigo.

Emprendimos el examen del caso y llegamos a comprobar que los trabajos en los que no había cobros de por medio eran las mejores piezas periodísticas de aquel colega, en los otros, contaminados por su interés personal, no tenían ningún valor. Seguía en pie una tesis que había tomado cuerpo en el curso de aquella conversación: en periodismo, es imposible separar lo técnico de lo ético.

Lazos indisolubles

¿Ocurre lo mismo en alguna otra profesión? ¿El maestro, por ejemplo? Un examen somero revela unas características parecidas. Las técnicas docentes están ligadas a las normas éticas de esa profesión, porque cualquier técnica resulta subordinada a los objetivos sociales del magisterio. Son técnicas que derivan su valor de la capacidad que induzcan para el cumplimiento de esos objetivos.

Siendo ese objetivo social el que define estas profesiones, ¿qué decir del político?, ¿también allí lo técnico se liga indisolublemente a lo ético? El político es el profesional del bien común, su objetivo propio es la defensa de lo público; por consiguiente, como lo anota Victoria Camps, "ser ciudadano es servir a los intereses comunes; es lo que debiera impulsar la política". Así, la mejor política es la que sirve esos intereses, y las técnicas más apropiadas de hacer política son las que logran ese objetivo de servicio. También aquí aparece ese vínculo indisoluble entre ética y técnica.

Por ese intenso sentido de servicio a la sociedad se le parece a estas profesiones la de los sacerdotes. Todas las técnicas pastorales de estos profesionales están al servicio de su objetivo evangelizador. Es buena técnica la que sirve eficazmente ese objetivo y resulta imposible imaginar una práctica pastoralmente téc-

nica que no contribuya a ese propósito.

El periodista tiene un perfil espiritual que parece reunir características de maestro, de político, de apóstol. Su profesión, por naturaleza, está volcada hacia la sociedad y sus técnicas son válidas en tanto y en cuanto sirven a ese objetivo social. Hay un mutuo reforzamiento entre unas técnicas de manejo de información y la palabra y su objetivo de servicio a la sociedad.

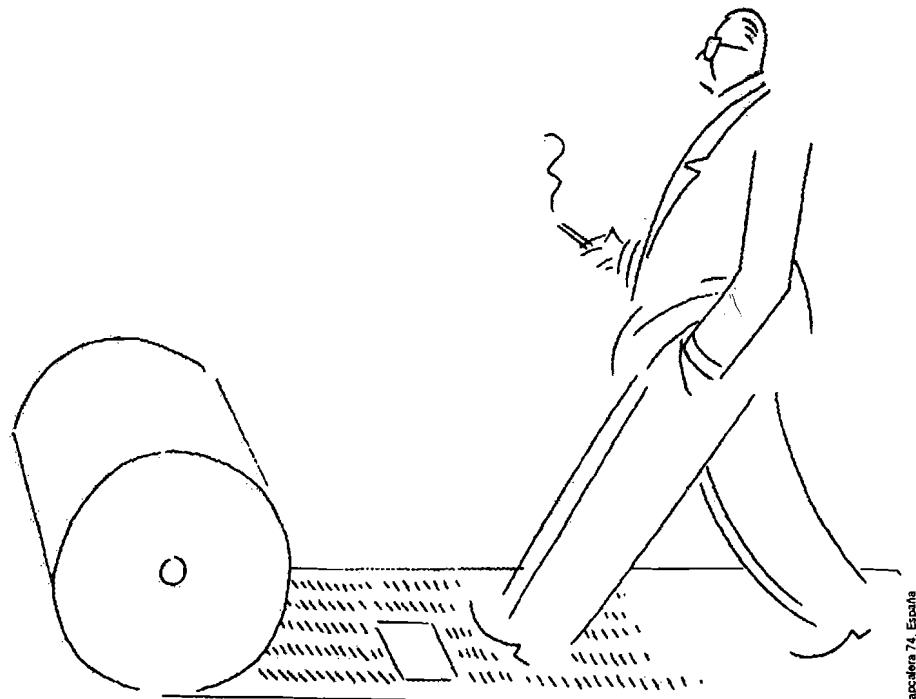
La experiencia muestra que cuando no se establece esa corriente continua entre técnica y ética, cualquier proyecto periodístico o se debilita o degenera su naturaleza. Un colega, en alguna capital colombiana, me obsequió con cierta satisfacción, su publicación mensual. Al hojearla no pude menos de sentir rechazo hacia lo que, en realidad, era un catálogo de avisos comerciales que en muy pocas páginas dejaba un espacio reducido -cuando digo reducido me refiero a una quinta parte de la página- para la información.

No era ni técnica, ni ética, había perdido su naturaleza de periódico y en la realidad era solamente un instrumento publicitario. Es el mismo fenómeno de los periódicos o noticieros colonizados por

los políticos, o por grupos religiosos, o por empresarios. En cuanto admiten su sometimiento a esos amos, los medios pierden su naturaleza periodística y se transforman en otra cosa: hojas doctrinales, boletines institucionales, instrumentos de propaganda. Uno de los periódicos más antiguos de Colombia es *El Nuevo Siglo*. Allí se han forjado muchos de los mejores periodistas del país, pero es un periódico de exigua circulación. Sus propietarios han intentado romper esa limitación con distintas ofensivas, una de ellas, el cambio de nombre. De *El Siglo* a *El Nuevo Siglo*. Ninguna ha dado resultado porque muy probablemente el periódico quedó marcado por los tiempos en que, contrariando la naturaleza de lo periodístico, se convirtió en una especie de catecismo político. Todas las técnicas periodísticas que allí se aplicaron fueron inútiles porque se pretendía separar lo técnico de lo ético.

La Otredad

A lo periodístico lo marca y le imprime un talante su materia prima que es la palabra. Y esta, como bien social que es, no admite desviación o degradación de sus objetivos. O es para servicio de la socie-



Capitela 74, España

dad, o no es. Y todo en la naturaleza de la palabra destaca ese objetivo. Está hecha en función del Otro. Decirla es reconocer que existe el Otro, como individuo o como sociedad. Es un acto que introduce en el Otro para poner algo en común. En ese sentido, la palabra tiene naturaleza de puente que une orillas distantes y separadas, que rompe la soledad individual, por eso es el punto de partida de la sociabilidad del ser humano.

Son características que se acentúan cuando la palabra comunica la verdad de cada uno. Así como empobrece, aísla y confunde la palabra que se utiliza contrariando su naturaleza, cuando es instrumento de la mentira y del engaño, enriquece y hace fuertes a los seres humanos y a la sociedad, la palabra que conserva su fuerza original para crear y unir. Los mayores logros del periodista se dan cuando la palabra, utilizada de acuerdo con su potencial natural, se aplica a esas tareas creadoras, esto es cuando la información une y comunica, o estimula, o de-



sata procesos de participación y de comunicación.

Es posible utilizarla para dividir, para sumir a la sociedad en la pasividad, para hacer de las personas objetos y no sujetos de su historia, para aprovecharse de los demás, o para engañar; pero todas las veces que esto se hace, el producto periodístico es de baja calidad. Aunque se le apliquen las más refinadas tecnologías de la comunicación, no podrán ser apreciados como buenos productos periodísticos porque les falta la calidad ética que es el alma de la técnica periodística.

El zumbido y el moscardón

A todas estas reflexiones llegué movido por una intuición que un día compartí con Gabriel García Márquez, cuando estábamos a punto de iniciar en su Escuela para el nuevo Periodismo Iberoamericano, el primer taller de ética periodística. Le enumeraba los temas de la agenda que se iba a desarrollar en esos dos días y me detuve en uno de los puntos iniciales. He desarrollado, le dije, una reflexión que quiero discutir con los periodistas, sobre la relación indisoluble que existe entre ética y técnica en el periodismo. Para mi sorpresa Gabriel no solo había pensado en esa relación sino que enriqueció mi discurso sobre el asunto con

una de sus brillantes metáforas: son tan indisolubles, me dijo, como el zumbido y el moscardón. Un año y medio después utilizaría esa imagen en su conferencia sobre periodismo ante la SIP.

Por mi parte, al preparar el programa para un taller de ética convocado por UNESCO con periodistas ecuatorianos, le di ese nombre, la ética y la técnica, el zumbido y el moscardón.

La coincidencia con García Márquez no fue la única. Al conocer el trabajo varias veces premiado del profesor de la Universidad de Pennsylvania, Eugene Goodwin, que la editorial Tercer Mundo publicó con el nombre *Por un periodismo independiente*, me vi obligado a comenzar su lectura por el último capítulo que para mí tiene un título irresistible: "La relación entre Ética y Calidad". Allí se hacen reflexiones como estas:

- "A mi juicio los periodistas más éticos del gremio se descubren detrás de las operaciones periodísticas de calidad, grandes y pequeñas. Pero hay muchos periodistas que nunca tienen la oportunidad de aprender y practicar un periodismo ético y de calidad porque trabajan para operaciones desalineadas que cubren la noticia solo superficialmente, que se pliegan a los factores de poder en sus comunidades y que evitan la controversia".

Emprendimos el examen del caso y llegamos a comprobar que los trabajos en los que no había cobros de por medio eran las mejores piezas periodísticas de aquel colega, en los otros, contaminados por su interés personal, no tenían ningún valor. Seguía en pie una tesis que había tomado cuerpo en el curso de aquella conversación: en periodismo, es imposible separar lo técnico de lo ético.

- "Si, como parece, calidad y ética van de la mano, entonces el periodismo tiene por delante todo un programa de mejoras por cumplir, si quiere definirse como una vocación ética".

- "Todas las operaciones periodísticas, excepto las inferiores al promedio, pueden alcanzar una mejor calificación si los líderes del negocio de las noticias exigen prácticas éticas depuradas, en primer lugar, y se muestran dispuestos a promover un buen diálogo para conseguirlas".

El libro, que recoge una investigación de varios años sobre los problemas éticos de la profesión, remata con este párrafo :

"Lo que se necesita es un conjunto de reglas basadas en un periodismo que sirva al público mediante la búsqueda agresiva y el reportaje apropiado de la noticia, en una aproximación lo más rigurosa posible a la verdad de los eventos y a las condiciones de preocupación de la gente; un periodismo que recolecte y procese la información honesta y justamente, y muestre compasión por las personas; un periodismo que interprete y explique a conciencia las noticias de forma

que ellas tengan significado para la gente. Eso es todo".

La ética vende

Victoria Camps llega a la misma conclusión, aunque por distintos caminos. Cuando se pregunta por las estrategias de supervivencia de un medio de comunicación en un mundo competitivo, reflexiona:

"A los medios se les empieza a pedir que hilen más fino. Razón por la que se agarran a la ética cual tabla que puede salvarles, aunque sea momentáneamente, de un posible naufragio. La ética vende. Apelar a la ética tiene, también, una explicación pragmática, de eficacia. El público no se deja engañar durante mucho tiempo. Si es preciso competir, más vale hacerlo para ofrecer un producto, de verdad, mejor. La fidelidad a unos principios y el autocontrol para mantenerlos otorgan credibilidad, mientras que el sensacionalismo y la marrullería, tal vez produzcan unos beneficios económicos inmediatos, pero a la larga desacreditan al medio o lo clasifican como amarillo y poco serio".

Termino este recuento y me encuentro con los más recientes escándalos en

el mundo de la prensa, que ocupan amplio espacio en *Time* y *Newsweek*, entre otros. Algo cruce en la prensa de Estados Unidos a raíz de faltas contra la ética como la que representa la falsedad comprobada de los informes sobre el uso del gas sarín en Vietnam, emitida por la *CNN*, o por el uso de medios no éticos para informar sobre irregularidades en Chiquita Brands. Los columnistas hacen un recuento de casos similares: *The Dallas Morning News* y *The Wall Street Journal*, cuando informaron en su página de Internet sobre el presidente Clinton y Mónica Lewinsky, descubiertos *in fraganti*; *The New Republic* había publicado 27 artículos de su periodista Stephen Grass, total o parcialmente inventados; *The Boston Globe* tuvo que despedir a Patricia Smith porque inventaba declaraciones. Las encuestas que midieron la reacción de la opinión ante estos casos revelaron que el 62% de los entrevistados desconfiaban de la prensa y que de lo informado en los medios, solo se puede creer una parte o muy poco para el 53%.

Es cierto. La calidad del periodismo se viene abajo cuando se pretende el divorcio de la calidad y de la ética. ●

comunica.org

...la urgente necesidad de crear plataformas públicas de discusión, vigilancia prospectiva del entorno, y acción ciudadana en los foros pertinentes, para evitar que el rumbo que tome la nueva época obedezca solo a objetivos de lucro corporativo transnacional.

Es preciso pensar y crear otras formas de colonizar el ciberespacio.

- Carlos Eduardo Cortés
Chasqui # 62

La Revista Chasqui, CIESPAL
y ChasquiKom en Internet
<http://comunica.org>
info@comunica.org

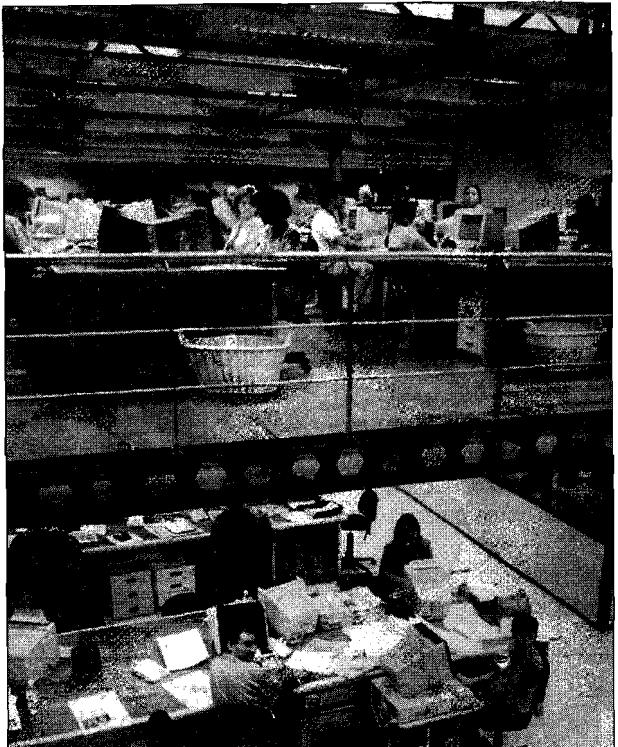
eskeletra

revista de creación literaria



Reina Victoria 447 y Roca 1-C
Teléfonos: 543 273 / 527 122
Telefax: (593-2) 549 568
Apartado Aéreo 164-B
Quito - Ecuador

Innovaciones en la noticia



Copacabana 80, España

En la Chasqui 62, Carlos Morales escribió un artículo crítico ("Plan para desactivar cerebros") del estilo periodístico que está utilizando un diario de Costa Rica, La Nación, que rompe lo moldes tradicionales de estructura en la redacción de noticias. Eleazar Díaz rebate lo expuesto por aquel, presentando una breve reseña histórica de cómo ha evolucionado el estilo noticioso hasta llegar a lo que se ha denominado "nuevo periodismo", más atractivo -dice- y que no tiene "por qué descerebrarnos".

En el párrafo introductorio del artículo de Carlos Morales se lee: "Con el argumento de procurar 'un estilo más literario', que termina con los casi cien años de la 'pirámide invertida', el diario *La Nación*, de Costa Rica, ha introducido un nuevo estilo para el tratamiento periodís-

tico, una nueva forma de leer la realidad. Este estilo es cuestionado acremente por el autor de este artículo, quien advierte el peligro de 'descerebramiento' de los lectores por acercarse a informaciones cuyo tratamiento las hace insustanciales y subjetivas. Más grave aún en un diario que es el más influyente de ese país".

En el último párrafo, el autor remata

así su cuestionamiento: "He revisado la prensa de otras latitudes y confirmo que el hallazgo es completamente local. Me da miedo que no sea la simple ocurrencia de algún periodista bisoño, que, por tratarse del diario más serio, pueda ser algo más planeado, más científico y que, en menos que el doctor Debayle sutura y trepana, quedemos todos descerebrados".

Naturalmente, no quedé conforme con la lectura del artículo y los ejemplos que ofrece, sino que hice un esfuerzo por leer los fragmentos de las noticias que reproducen. Y quien ahora no sale de su asombro soy yo. Lo que hacen los periodistas de *La Nación* se está haciendo desde hace años en otros diarios, incluso aquí en Venezuela. Nace en los años 70, se le llamó "nuevo periodismo", y las primeras experiencias fueron recogidas por Tom Wolfe en un libro titulado *El nuevo periodismo*.

Evolución estructural de la noticia

La estructura de la noticia ha tenido cambios de significación. Originalmente se escribió en forma cronológica, en épocas en que los lectores tenían tiempo suficiente de leerla toda para saber qué había ocurrido. Todavía a comienzos de siglo en la prensa latinoamericana se escribía en esa forma. Cualquier investigación que permita asomarse a las páginas de los más importantes diarios de la región permitirá observar que no existía lo que desde hace un siglo se emplea en la prensa norteamericana, que se dio en llamar "pirámide invertida", y que Morales explica: "...la redacción periodística se caracteriza por un lenguaje muy austero y preciso, sin subjetividad y estructurado en forma decreciente: de los hechos más importantes a los menos importantes, los cuales deben ser escogidos según un criterio técnico que denominamos 'valores objetivos de la noticia'".

ELEAZAR DÍAZ RANGEL, venezolano. Periodista, director de la revista *Tribuna* y profesor de la Universidad Central de Venezuela. E-mail: diaze@camelo.rect.ucv.ve

Naturalmente, en la escogencia de los hechos, en su valoración y jerarquización, por muy técnicos que sean los criterios, entrará siempre una cuota de subjetividad. Precisamente, por esa circunstancia vemos cómo un mismo hecho noticioso puede ser presentado en formas distintas en dos o tres diarios igualmente distintos.

Fue en Estados Unidos, a mitad del siglo XIX, cuando se produjo una gran transformación de la prensa, expresión a su vez de los cambios habidos en la sociedad, de su industrialización y la aparición de algunos inventos e innovaciones como el telégrafo (1840), la prensa rotativa (1846), el cable submarino (1850), la expansión del ferrocarril (1828-50), la linotipia (1886) y la perfección del fotografiado (1897). Si a tales procesos le añadimos el aumento de la población, el descenso del analfabetismo, el desarrollo del correo, etc., se explican los cambios en la prensa. Se abarataron sus precios, aumentó su circulación y pasó a convertirse en un *mass media*. Producirlo costaba mucho más, pero el desarrollo del capitalismo vino en su auxilio, y además de sus ingresos por la venta al pregón, obtuvo los que en el futuro serían los más importantes, generados por la publicidad.

Como los lectores se habían masificado, la mayoría de ellos tenía menos tiempo para ver el periódico, eran trabajadores; hubo necesidad de introducir cambios en la presentación del periódico, en su titulación y en el diseño, así como en la extensión de las noticias, y después, en su estructura.

La guerra de secesión en Estados Unidos fue el escenario para otro cambio importante. A menudo se interrumpían las comunicaciones por telégrafo, y la información se cortaba sin que llegara lo más importante, como, por ejemplo, el desenlace de una batalla. Fueron los corresponsales de la *Associated Press* quienes primero recibieron instrucciones de que enviaran lo más noticioso en el primer párrafo, y luego desarrollaran, en orden decreciente, el resto de la noticia. *The New York Times* habría publicado la primera noticia con "pirámide invertida" en 1861: "Charleston, 12 de abril. Comenzó el baile. La guerra ha principiado. Las baterías de la isla Sullivan, de la isla Morris y de otros puntos, abrieron fuego contra el fuerte Sumter esta mañana, a las 4. El Fuerte devolvió el fuego y desde

entonces se ha sostenido un nutrido cañoneo".

Lo demás ha sido su expansión. Hasta donde sé, la "pirámide invertida" comienza a usarse en el periodismo latinoamericano después de la Segunda Guerra Mundial, cuando las agencias norteamericanas informativas, *UP* y *AP*, llegan y desplazan a la francesa *Havas*, y se consolida con la fundación de las primeras escuelas de periodismo en los años 30. Pero durante varios años coexistieron esta nueva forma, que se expandía lentamente, y la cronológica, en vías de desaparecer. A propósito, precisar su origen en cada país, es una interesante investigación, que yo apenas he intentado en Venezuela, donde la "pirámide invertida" empieza a utilizarse con la Segunda Guerra Mundial.

Un nuevo estilo de noticia

A mediados de la década de los años 50, en el periodismo norteamericano se observan las primeras críticas a la "pirámide invertida". En 1954, Turner Catledge, jefe de Redacción de *The New York Times*, hizo colocar este aviso en la Redacción: "Creemos que ya no es necesario, y que tal vez nunca lo fue, incluir en un solo párrafo u oración las seis preguntas tradicionales".

A partir de ese momento, es de suponer, comenzó una búsqueda de nuevas formas de escribir y estructurar la noticia. Sin embargo, tales innovaciones irrumpen por la puerta grande del reportaje y de las entrevistas. Fueron pioneros Norman Mailer, Gay Talase, Jimmy Bresley, el mismo Wolfe, que después, creo que todos se hicieron novelistas.

Pero no pasó mucho tiempo sin que se vieran los primeros esfuerzos de inventar una nueva manera de escribir el más elemental de los géneros periodísticos: la noticia. Algunos periodistas, incluso, algunos periódicos, desafiaron las rígidas y centenarias normas de la "pirámide invertida", y en número creciente ofrecen la noticia dentro de un estilo distinto, con una estructura más flexible y variable, un lenguaje más atractivo, de suerte que se observa una mayor participación personal del periodista.

Diarios como *El País*, de España, la considera "conveniente, pero no obligatoria", y el libro de estilo de *La Nación*, de Buenos Aires, reconoce que ha perdido fuerza. El caso es que en muchos periódicos

subsisten ambas formas, pues para muchas noticias, breves, con escasos datos, siempre es preferible la "pirámide invertida".

En Venezuela se encuentran estas formas nuevas de redactar noticias desde hace unos 20 años. El 27 de noviembre de 1979, un funcionario de la Comisión Investigadora contra el Enriquecimiento Ilícito (CIEI) llevó a las oficinas del expresidente Carlos Andrés Pérez un sobre contentivo de un cuestionario sobre un escandaloso caso de corrupción. El título del diario *El Nacional* al día siguiente, a 8 columnas, fue: "Cuestionario sobre el Sierra Nevada - Entregó la CIEI al expresidente Pérez".

El reportero José Emilio Castellanos echó a un lado las rígidas normas del *lead*, y escribió este primer párrafo: "¿Qué está pasando aquí?", preguntó con las manos en alto, sonriendo e irrumpiendo fugazmente, el expresidente Carlos Andrés Pérez, en el penthouse de la Torre Las Delicias, al ser abordado por los periodistas en momentos en que tomaba el ascensor para descender, mientras, al mismo tiempo, en otro ascensor subía el

Pero en muchos diarios, incluidos latinoamericanos, al lado de noticias estructuradas con la centenaria pirámide, es posible encontrar otras que ya no responden a las clásicas preguntas en el primer párrafo, y ofrecen otra escritura necesariamente más atractiva para asegurar que el lector no la abandone hasta el final. ¿Por qué va a descerebrarnos?



Capa. 76, Epoca

Secretario de la CIEI, Baudilio Crespo, para entregarle el cuestionario sobre el caso Sierra Nevada, que deberá responder en 72 horas". Como pueden leer, allí no hay nada que se parezca a un *lead*.

Veamos otro ejemplo, relacionado con el mismo caso, pero procesado en *El Diario de Caracas*. Pérez convocó a una rueda de prensa para informar sobre sus respuestas al cuestionario y de un reciente viaje a Ecuador. En la prensa del día siguiente, los primeros párrafos de la noticia recogieron lo que cada reportero consideró el aspecto más noticioso de las declaraciones, pero Elizabeth Baralt quiso ser distinta, ajustada al estilo de su periódico:

"Desde tempranas horas de la mañana de ayer hubo actividad en el penthouse de La Torre Las Delicias. Se presentaba como un día de suma importancia: el expresidente Carlos Andrés Pérez enviaría sus respuestas a la CIEI. La secretaría del despacho pasaba en limpio la contestación de Pérez. Cuando el reloj marcaba las 11:10 de la mañana, escribía la respuesta número 92. José Manzo González no podía precisar si el documento sería recogido por un emisario de la CIEI. Más de 10 periodistas aguardaban por la anunciada rueda de prensa del exmandatario. Corrían los minutos. El cuestionario ya estaba pasado en su totalidad:

102 preguntas con las respectivas argumentaciones de quien fuera el Presidente de Venezuela hasta el pasado 12 de marzo".

Fue en el segundo párrafo donde comenzó a soltar algo de lo que dijo: "Era más de la una de la tarde cuando Carlos Andrés Pérez se sentó al lado de los periodistas. Sonriente, ratificó que había contestado el cuestionario en el cual encontró 50 preguntas repetidas. 'Me siento complacido. No temo absolutamente a que surja un problema, pero me preocupa que pueda estarse creando una situación que lesione la institución presidencial y la Contraloría'".

De otro reportero, Fabricio Ojeda, años después leímos en una de mis clases de Periodismo, una información suya sobre el atraco a un banco, de donde se llevaron millones de bolívares. El comenzó a narrar cómo esa mañana estaban unos obreros reparando unas líneas telefónicas, frente al banco, pero en realidad, eran miembros de la banda que minutos después lo asaltaron.

¿Por qué va a descerebrarnos?

Naturalmente, esta estructura noticiosa obliga al lector a leerla íntegra para enterarse de lo ocurrido, a diferencia de la pirámide que reúne en su primer párrafo o *lead*, lo esencial. Retener la atención

del lector exige en este caso, naturalmente, un esfuerzo mayor en la escritura, alguna pizca de imaginación y más creatividad, que, supongo, es lo que están haciendo los reporteros de *La Nación* de Costa Rica.

Cuando enseñaba Periodismo en la Universidad Central de Venezuela, les hablaba a mis alumnos de cómo ha evolucionado la noticia, desde su forma original, cronológica, pasando por la "pirámide invertida", hasta, en años recientes, llegar a esta que por comodidad llamaremos de "nuevo periodismo". Las dos primeras coexistieron muchos años en la prensa europea. En la de los países del Sur de América, a donde llegó más tarde -que a Cuba y a México-, por ejemplo, la influencia del diariismo norteamericano, coexistieron durante mucho más tiempo. Las agencias noticiosas internacionales fueron determinantes en la expansión de la "pirámide invertida", que hoy sigue siendo la estructura que más utilizan.

Pero en muchos diarios, incluidos latinoamericanos, al lado de noticias estructuradas con la centenaria pirámide, es posible encontrar otras que ya no responden a las clásicas preguntas en el primer párrafo, y ofrecen otra escritura necesariamente más atractiva para asegurar que el lector no la abandone hasta el final. *¿Por qué va a descerebrarnos?* •

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 Hanks.

A partir de esto, podemos concluir y hasta concordar con el filósofo Henry Bergson (1980): lo cómico estaría relacionado a la esfera sínica 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.

Occurre 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 *familionariamente*".

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

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

Familiär

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 absorvente 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 dispendio 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 sicológica 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 sicológica, 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.

Título: ESSE NÃO É APENAS O JORNAL QUE O GOVERNO LÊ QUANDO ACORDA.
É TAMBÉM O JORNAL QUE ÀS VEZES ACORDA O GOVERNO.
THIS IS THE NEWSPAPER WHICH THE GOVERNMENT READS WHEN IT WAKES UP,
AND ALSO WHICH WAKES UP THE GOVERNMENT AT TIMES.
Diretor de Arte: CLARK PROSPERI Relator: NIZAN GUANAS
Diretor de Crítica: NIZAN GUANAS Produtor Gráfico: ANELITO DE NÓBREGA
Agência DMO Produto: JORNAL Anunciante: JORNAL DE BRASÍLIA Apresentação: NORIS LIMA

Esse não é apenas o jornal
que o governo lê quando acorda.
É também o jornal que às vezes
acorda o governo.



Jornal de Brasília

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 incommensurable, 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 ocurrirá, 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 sobreponer 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: *Estorvo*.)

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. *Estorvo*. 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 NIPONUCHINO Redator RUY LINDEMAYER
Direção de Gráfica WASHINGTON OLIVEIRO & GABRIEL ZALMISTER
Produtor Gráfico YOSHITO TABURA Agência W/BRASIL, Produto Livro "ESTORVO"*

Anunciante COMPANHIA DAS LETRAS Aprovação LUIZ SCHWARTZ

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



Escritor, poeta, letrista, 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.

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.

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 sícológica 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 comididad 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 cómico*, 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.

Hirschmen, 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
... conózcanos, 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 ciberneticos de comunicación democrática.

¿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 anunciente, 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).

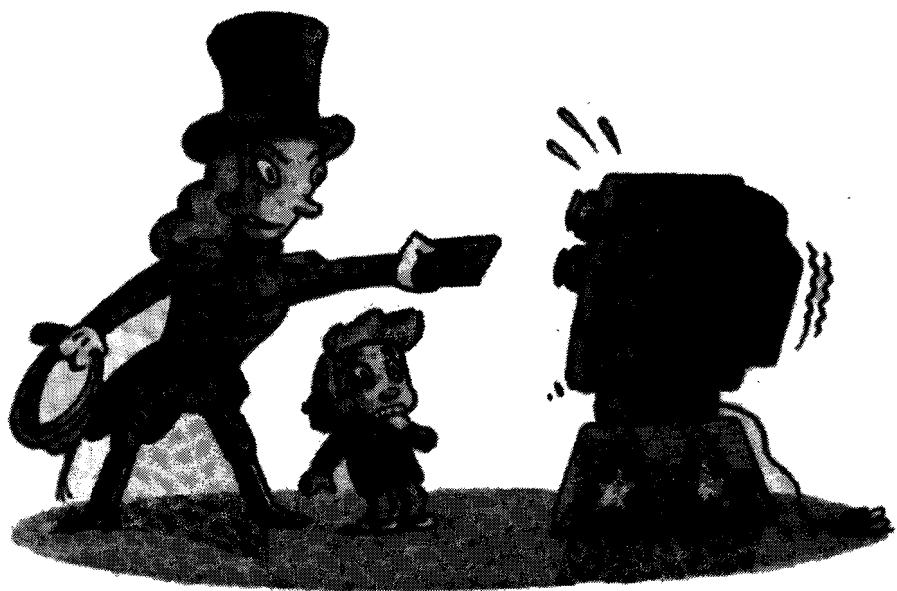
¿Acaso la empresa tuvo un stock del producto publicitado cuatro veces superior a la oferta del mes anterior? Si lo tuvo, menos mal; pero, sabiendo que este tipo de informes de *marketing* no suele tener grandes oscilaciones hacia abajo por un fenómeno de estandarización de las audiencias, la mesa de 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 sincronización ha demostrado la perdurable sintomatología 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 inversa) 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 *degradé* 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 "juliovernianos" 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 científico 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, nucas 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 mío, 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 tortelínes y las "imágenes gástricas" que, ciertamente, el italiano tendría en su cabeza? ¿Le habría prestado atención a la vaca? Y si esta fuera el ícono 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.

Sí 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 sicoanálisis ha demostrado la perdurable sintomatología 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 lleva 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.

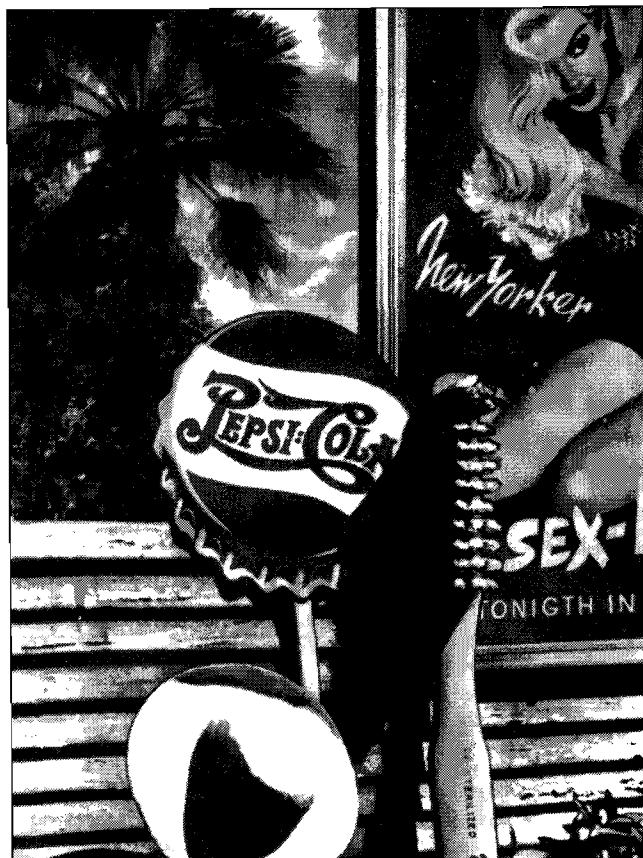
Eco, Umberto, "¿El público perjudica la Televisión?", en M. de Moragas, *Sociología de la Comunicación*, Gili, Barcelona 1983.

Ford, Aníbal, *Los medios; trálicos 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.



PERIODISTAS CIENTÍFICOS, PROFESSIONALES ESPECIALIZADOS

ECOLOGÍA

EL LAGO SEVAN: UNA CATÁSTROFE ANUNCIADA

Michel Meybeck, M.
Akopian y V. Andréassian

¿Podrán los armenios detener la degradación de su mayor reserva de agua?

MICHEL MEYBECK es director de investigación en el laboratorio de geología aplicada de Paris, al que pertenece. **M. AKOPIAN** es doctorando en este mismo laboratorio. **V. ANDRÉASSIAN** es investigador en el CESAG.

Celebrado en un tiempo por Maxim Gorki como «un trozo de cielo que hubiera caído en la tierra entre las montañas», el lago Sevan, en Armenia, está en peligro. En los años 1930, de una sola redada podían sacarse de 1.000 a 2.000 truchas. Hoy, estos peces casi han desaparecido. El Sevan ha sido profundamente modificado para atender necesidades de riego, de energía y de una agricultura en expansión. La primera conferencia internacional de 1996 reveló la amplitud de los daños. Conclusión: la recuperación es urgente, pero será larga, cara y problemática.

En unos cincuenta años, el lago Sevan, uno de los más altos del mundo, a 1.916 metros, ha visto su cuenca natural son barradas, y la evaporación constituye casi el 90 % de las pérdidas. El resto fluye por un río, el Hrazdan, que desemboca en el Mar Negro.

El cambio del paisaje del Sevan es radical. En la orilla norte del lago, un pequeño río abandona sus cauces meandros.

Las escuelas y facultades de Comunicación Social generalmente forman profesionales para que trabajen en diversos medios, pero no sobre temas específicos, ámbito de la especialización que se convierte en una necesidad para desempeñarse exitosa y apropiadamente en algunas áreas. Tal el caso del periodismo científico que se impone a causa de la constante evolución científica y tecnológica de nuestra época y que juega un papel importante para la difusión amplia del conocimiento, hasta ahora reservado a las élites científicas y tecnológicas del saber.

Tomemos como ejemplo a la informática, que ocupa espacios especializados en los medios, pero que hace 20 años pertenecía solamente al ámbito científico. ¿Cómo se forman los periodistas que tratan estos temas novedosos? Otro ejemplo es la biotecnología y su potencial informativo: vimos cómo la oveja Dolly, de producto transgénico, se convirtió en

un proceso mediático, en un evento que pudo ser aprovechado para explicar la clonación, una técnica de ingeniería genética. ¿Está capacitado cualquier comunicador para informar, explicar y opinar sobre estos temas?

Necesidad y visiones de la especialización

John Hohenberg, periodista y profesor universitario de EE.UU., afirmaba en

1978 que desde hacía mucho tiempo los medios informativos de su país aprendieron que el periodista con actitudes y conocimientos generales no puede competir con el experto en ciencia, en medicina o en derecho, por mencionar solo tres

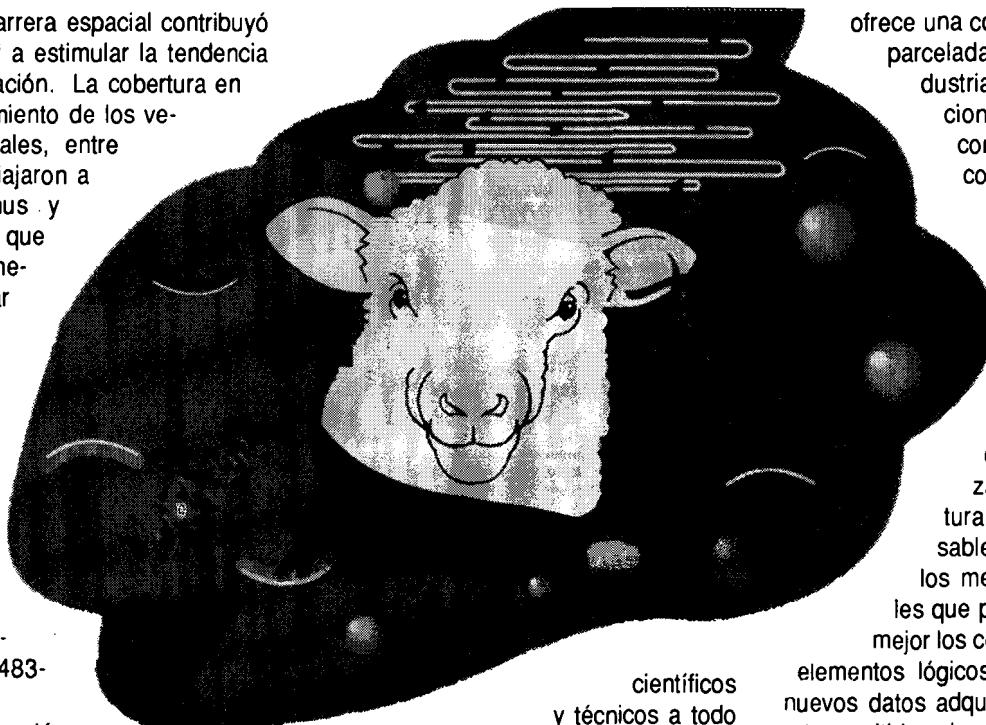
ARGELIA FERRER ESCALONA, venezolana. Doctorada en Periodismo y Comunicación por la Universidad de Barcelona, profesora en la Universidad de los Andes, Venezuela.
E-mail: argelia@campus.vab.es

campos. La carrera espacial contribuyó "enormemente" a estimular la tendencia a la especialización. La cobertura en vivo del lanzamiento de los vehículos espaciales, entre ellos los que viajaron a la Luna, Venus y Marte, fue lo que impulsó a los medios a adoptar métodos más amplios para comunicar este tipo de noticias a audiencias masivas, ello por la vía de la especialización (Hohenberg, 1982: 483-485).

La Declaración de Tokio (1992), producto de la I Conferencia Mundial de Periodistas Científicos, la reconoce como una profesión, por lo cual "son necesarios programas de formación y perfeccionamiento para reforzar esta especialidad profesional". En pocas palabras, quienes hacen periodismo científico admiten que es necesaria la formación especializada, que seguramente muchos de ellos no tuvieron por vía académica, ya que muy pocas instituciones la ofrecen.

La especialización periodística surge como una exigencia de la propia audiencia, cada vez más sectorizada, así como de la necesidad de los propios medios por alcanzar una mayor calidad informativa y una mayor profundidad en los contenidos, según Javier Fernández y Francisco Esteve (1993:53-57). Esta información tiene en la adaptación de los conceptos científicos y técnicos, uno de sus principales retos.

Para estos autores, la especialización periodística se impone a causa de la constante evolución científica y tecnológica de nuestra época. La pluralidad de conocimientos diversos hace imprescindible la figura del especialista que sepa valorar y analizar correctamente aquellas informaciones más necesarias. Por otra parte, la información periodística especializada contribuye a establecer un diálogo social más rico y variado, favoreciendo la difusión de los conocimientos



científicos
y técnicos a todo
nivel de comprensión

(1993:94). El énfasis de Fernández y Esteve está en que "... esa especialización hacia el contenido no debe plantearse como una profundización en el conocimiento de esa parcela del saber, sino en la comunicación de esa parcela" (1993:162).

La investigadora española Amparo Tuñón define el periodismo especializado como una disciplina científica aplicada al estudio del proceso de selección, valoración y producción de información de actualidad, con la finalidad de comunicar periodísticamente sobre las diferentes áreas del conocimiento que se dan en la realidad compleja y cambiante de la sociedad de la información (Tuñón, 1993:96). Por otra parte, afirma que la globalidad de saberes que tenía lugar en el Renacimiento, representada en Leonardo da Vinci, finaliza con la Revolución Industrial, pues los descubrimientos de la ciencia, los avances tecnológicos y las necesidades de división del trabajo multiplican la necesidad de especialistas. El buen periodismo científico y tecnológico puede encontrar en los medios apertura hacia nuevos temas y una comprensión global de los mismos, pues establece un puente sin precedentes para la intercomunicación entre los diferentes saberes, que hoy es una de las necesidades planteadas por la sociedad de la información. La integración de diferentes disciplinas

ofrece una concepción global y no parcelada, como en la era industrial, permitiendo relacionar conocimientos considerados antagónicos, como la ciencia y la filosofía, la tecnología y el arte, la medicina y la religión. (Tuñón, 1993:88, 89, 95).

Skratzky (1989:65) afirma que, en la especialización, una buena cultura general es indispensable. De ella dependen los mecanismos intelectuales que permitirán aprehender mejor los conceptos, asimilar los elementos lógicos y memorizar. Los nuevos datos adquiridos no pueden ser retransmitidos sino en la medida en que sean comprendidos y asimilados. El prefiere la formación científica, ya que favorece el razonamiento.

Sectores de especialización

El investigador venezolano Jesús María Aguirre (1996:22) establece algunos sectores de especialización: "Debido a que la mediación técnica no es la más importante y central para definir al comunicador social, pero a la vez hay procesos de diferenciación funcional, hay que vislumbrar los nichos en los que se están creando subculturas profesionales. A mi entender habría que distinguir los diversos sectores de especialización según cuatro tipos:

1. Contexto: comunicadores grupales o asamblearios (animadores locales), comunicadores organizacionales (empresa, municipios), comunicadores de grandes instituciones centralizadas (Estado, Iglesia), comunicadores masivos (medios tradicionales y agentes de publicidad).
2. Medio expresivo: expertos en procesos de dirección y producción de prensa, radio, cine, video, televisión, multimedia, *on line* y otros sistemas afines. Las posiciones directivas requerirían un *plus* de especialización gerencial.
3. Función y género respectivo: información referencial para vigilancia del entorno social (periodismo clásico),

entretenimiento, especialmente de ficción (creadores, guionistas, libretistas, intérpretes).

4. Contenido y fuentes respectivas: política, economía, justicia y policía, internacionales, cultura, salud, deportes, ecología, etc."

¿En cuál de estos sectores se halla el periodismo científico? Creemos que pudiera situarse en todos ellos, pues se practica -o puede ejercerse -en grupos o comunidades determinadas, en universidades y centros de investigación, en distintos medios y para distintos públicos. Lo ideal sería que la especialización no fuera un factor de desempleo, según lo que plantea el mismo Aguirre: la preparación especializada prematura tiene la ventaja de poder conseguir más inmediatamente empleo y la desventaja de que otorga poca adaptabilidad para mantenerse en un campo de trabajo contingente a mediano y largo plazo.

Científicos y periodistas

El investigador uruguayo Héctor Borrat (1993:83) define al periodismo especializado como "...una manera de producir textos periodísticos caracterizada por: 1. la coherencia interna de esos textos, 2. la correspondencia de sus afirmaciones con la realidad, y 3. la pertinencia de los conceptos, las categorías y los modelos de análisis aplicados, fuere cual fuere el tipo de texto y el tipo de lenguaje escogidos, el tipo de periódico donde esos textos se publican y el tipo de audiencia al que preferentemente se dirigen".

Aclara que la última característica solo se da en textos escritos por especialistas que conocen plenamente los saberes científicos, teóricos y metodológicos correspondientes, por lo cual creemos que excluye al periodismo científico -hecho por periodistas y no por científicos- en la categoría de periodismo especializado. Más adelante, Borrat afirma que hay grandes diversos de especialización, pero en todo caso, el periodismo especializado supone articular, en los productores de textos, la formación teórica y metodológica con la experiencia profesional en el campo de la especialización correspondiente (Borrat, 1993:83). Aquí estarían ubicados los científicos divulgadores, pero muy difícilmente los periodistas científicos.

Manuel Calvo Hernando (1991) hace las siguientes reflexiones sobre la forma-

ción especializada de los periodistas científicos: "Si hay problema en la formación del periodista en general, es fácil imaginar en qué situación se encontrará la formación de una actividad especializada. Hay todavía numerosas preguntas sin respuesta: ¿qué significa formar 'científicamente' a los periodistas? ¿Es posible formar 'periodísticamente' a los científicos? ¿No sería previo el estudio del perfil profesional y de las funciones del P.C.? ¿Y no tendría esta necesidad otra exigencia previa: establecer un diagnóstico de las necesidades del individuo y de la sociedad en este campo?".

El mismo autor propone, como actividad concreta de la formación especializada, la estancia de periodistas en los centros de investigación y, si ello fuera posible, estancias de científicos en los medios dedicados a la difusión científica.

En este último aspecto apuntamos que ya se han institucionalizado estancias de periodistas europeos en el Instituto Max Planck de Munich, dentro del pro-

grama Elcos de la Unión Europea, en una experiencia que pensamos se puede trasladar al continente americano.

Según un estudio realizado por el Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes (CFPJ, 1985:19) de Francia, los científicos opinan que muy a menudo sus informaciones son deformadas por los periódicos regionales y que quisieran tener como interlocutores a periodistas científicos especializados. Si esta es la opinión de investigadores de un país con tanta tradición en la divulgación científica, nos podemos imaginar la desconfianza que despierta un periodista en países como los latinoamericanos, donde la ciencia y tecnología no ocupan un lugar destacado en los medios. La especialización pudiera y debiera ser la salida para garantizar la presencia de la actividad científica actual en los medios de comunicación de hoy. ●

REFERENCIAS

Aguirre, Jesús María, 1996, "Comunicación social: ¿ciencia, arte u oficio?", en *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*, No 95, Caracas, Centro Gumilla., pp. 21-22.

Borrat, Héctor, 1993, "Hacia una teoría de la especialización periodística", en *Análisis* 15, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 79-84.

Calvo Hernando, Manuel, 1990, *Problemas de la difusión científica en Europa*, documento preparado para la Comisión de Energía, Investigación y Tecnología del Parlamento Europeo, Bruselas, mimeo.

CFPJ, 1985, *L'information scientifique technique et médicale dans la presse quotidienne régionale et départementale*, París, Centre de Formation et de Perfectionnement des journalistes / Mission interministérielle de l'information scientifique et technique.

Declaración de Tokio, 1991, Primera Conferencia Mundial de Periodismo Científico, Tokio, mimeo.

Fernández, Javier y Esteve, Francisco, 1992, *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*, Madrid, Edit. Síntesis.

Hohenberg, John, 1982, *Ciencias y técnicas de la información en los medios masivos de comunicación*, México, Nueva Editorial Interamericana.

Skkrotzky, Nicolas, 1989, *Science et communication. L'Homme multidimensionnel*, París, Belfond/Sciences.

Tuñón, Amparo, 1993, "L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma", en *Anàlisi* 15, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 85-98.

Comunicación Pública de la Ciencia

La sociedad contemporánea demanda cada vez más información y conocimiento científico.

Varias instancias sociales deben responder a ello, con honradez, rigor y competencia, especialmente los medios de comunicación. Los diversos aspectos de esta problemática han sido motivo de varios encuentros y seminarios en diversos países de América y Europa. Uno de los últimos fue en Santander, España, en septiembre de 1998. Por la importancia y gran actualidad de sus conclusiones y recomendaciones, presentamos una síntesis de ellas, preparada por nuestro colaborador Manuel Calvo Hernando.

La mayor parte de la comunicación humana tiene contenidos nobles, pero la que se refiere al conocimiento científico supera en trascendencia a todos los tipos de información inventados por los hombres. El siglo que se nos va pasará a la historia, entre otros hechos positivos y negativos, por haber iniciado la profesionalización de una actividad que en el pasado era minoritaria y casi podríamos decir que de carácter benéfico.

La situación actual se debe, en parte, a la aceleración del conocimiento que caracteriza a nuestra época. A mediados del siglo XX, el físico Robert Oppenheimer, que tuvo días de gloria y días de dolor, analizaba las dificultades que, ya entonces, encontraba la divulgación de la ciencia: la gran distancia que existía, y que ahora se ha multiplicado, entre las enseñanzas que se reciben en la fase educativa y los progresos de la ciencia durante la vida de un ser humano.

Estamos en presencia de un fenómeno histórico que podría formularse cuantitativamente: hubo una época en que los adelantos de la ciencia durante la vida de un hombre representaban un 10 a un 20 por ciento suplementario sobre la masa de conocimientos que esa persona adquiría en su edad escolar; hoy, la relación puede ser de varios cientos por ciento.

Crece cada día la convicción de que los periodistas desempeñan, o deben desempeñar, un papel esencial en la comunicación al público de los avances de la ciencia. En los grandes países se consi-

derra imprescindible este tipo de divulgación que debe estar, y en los países desarrollados lo está ya, a cargo no solo de los periodistas sino de los docentes y de los científicos.

Periodismo, sociedad y conocimiento

Bajo el título "La Comunicación Pública de la Ciencia" se ha celebrado en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, de Santander (norte de España), un encuentro en el que han participado presidentes y gerentes de fundaciones e instituciones, universidades y centros de investigación, directores de museos de ciencia, docentes de comunicación y divulgadores científicos, entre ellos el editor de *Nature*, Peter Wrobleski.

El director del seminario ha sido el Dr. Miguel Ángel Garrido, vocal asesor de la presidencia del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) y jefe del grupo de Semiótica del Consejo. El secretario ha sido el firmante de esta nota, como presidente de la Asociación Española de Periodismo Científico. El profesor Garrido leyó un documento final sobre conclusiones.

Las afirmaciones principales fueron las siguientes:

- Los museos deben comunicar no solo el conocimiento, sino la emoción. El conocimiento no aporta nada si no va acompañado de relevancia para cada uno y de un cambio de actitud ante el entorno. La escuela introduce unos mecanismos perniciosos, por-

MUNDO
CIENTÍFICO
LA RECHERCHE
Nº 193 · Septiembre 1998 · 675 Págs.

AGUJEROS NEGROS

El big bang

Armas biológicas:
el problema ruso

La homeopatía a debate

que viene a decir a los alumnos que la ciencia tiene respuestas para todo. No hay estímulo sobre el conocimien-

to. Los museos de ciencia crean estos estímulos. La evolución no nos ha proporcionado sed de conocimiento. La atmósfera que crean las exposiciones bien hechas produce el ambiente necesario para crear una opinión científica. Por ahora, no hay espacio creíble para un debate científico.

- Importancia de la cultura científica. La instrucción tecnológica es más fácil de llevar a cabo. Ser un gran matemático no implica tener una cultura científica. Se mejora la instrucción pero no la cultura. Hay que buscar en otros lugares, no solo en los sistemas de ciencia y de educación, sino en el mundo específico de la comunicación.

- Nos preguntamos cuánto comprende el público sobre ciencia. El público en general es el que carece de comunicación en un área especializada, pero hay también un público específico. Quienes leen habitualmente *Nature*, científicos profesionales, no pueden entender al menos un 10% del contenido. Pero si el trabajo está

científicos y periodistas. Periodismo y Ciencia tienen en común el hábito de competir y de buscar la verdad, pero hay problemas entre ambos colectivos. Sin embargo, existe buena disposición, entre unos y otros, para mejorar la calidad de la difusión pública. Otro problema, que reclama soluciones urgentes, es la falta de formación de los divulgadores.

- Responsabilidad del periodista científico, al ser el último eslabón de una cadena que incluye las revistas, los gabinetes de comunicación, etc. En cuanto a los medios, no siempre tienen la culpa de sus contenidos, sino la sociedad que los configura. En ciencia hay temas interesantes y menos interesantes. Últimamente han surgido áreas de dudosa importancia científica, o modas sin relevancia.

- Esta época de cambio está llamada a ejercer un fuerte impacto sobre el periodismo científico y sobre el periodismo en general. Los nuevos valores son la precisión, el tiempo de acceso, el grado de comprensión (dentro de la brevedad) y personalizar el acceso a la información. El actual periodismo electrónico plantea una serie de problemas, que nos obligan a acercarnos con rigor a la realidad científica.

No hemos progresado mucho desde que, hace un cuarto de siglo, el escritor científico inglés Nigel Calder se quejaba, en su discurso al recibir el Premio Kalinga, de la UNESCO, de la mala situación de la divulgación científica en el mundo.

Por ello, en las reuniones europeas y mundiales y en los congresos iberoamericanos y nacionales se ha insistido en la necesidad de potenciar el periodismo científico y de promover el diseño de un proyecto

que tenga en cuenta todos los elementos de la cadena de la divulgación: científicos, educadores, comunicadores, medios

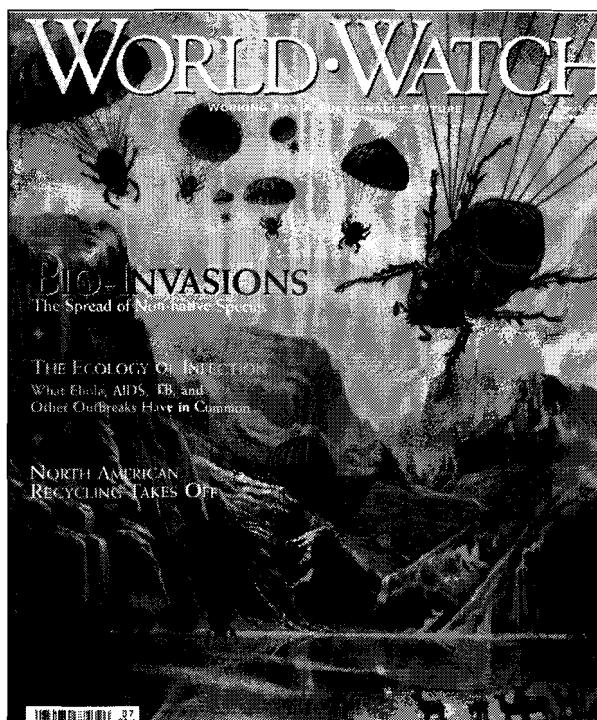
informativos e instrumentos y sistemas de comunicación pública de la ciencia y la tecnología. Y toda ello con un objetivo: reducir la distancia entre los creadores del conocimiento y el público usuario de este mismo conocimiento.

Para una adecuada información científica

En su documento final, el director del encuentro manifestó que se detecta un aumento progresivo en las demandas que la sociedad formula sobre conocimiento científico y técnico. Para llevar a cabo una más adecuada información pública de la ciencia, es necesario tener en cuenta lo siguiente:

1. La demostración científica no tiene un valor absoluto, sino que ha de ser entendida, como cualquier otro discurso, dentro de un contexto y una situación.
2. Es necesario elaborar más y mejores encrucijadas de vocabulario científico y técnico.
3. Hay que estimular a los científicos para que, cada vez más, sean capaces de preferir tanto el lenguaje de la ciencia como el de la divulgación científica, que son discursos distintos.
4. Para el caso de aquellos científicos que no quieran o no sepan hacerlo, hay que propiciar la existencia de mediadores capaces de traducir de un discurso a otro.
5. Por lo demás, el informador debe acercarse al campo de la ciencia como a cualquier otro: con honradez, rigor y la máxima competencia posible. Para hablar sobre ciencia se posee el mismo instrumento que para hablar de cualquier otra cosa: la lengua común.
6. Hay que desmitificar la ciencia: no es una panacea para los problemas del ser humano ni una religión. Se puede emplear para el bien o para el mal.
7. Se debe hacer propaganda de la ciencia: expande los límites del conocimiento humano y proporciona bienestar.
8. Las ciencias y las humanidades forman parte de la cultura: no es aceptable una ciencia sin humanismo, ni lo son unas humanidades al margen de la ciencia. *

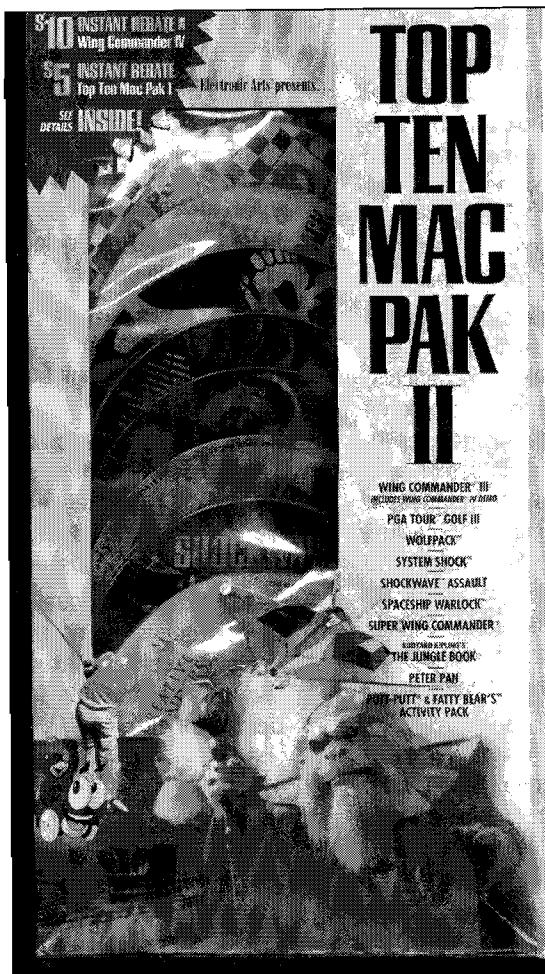
Manual Calvo Hernando



adecuadamente escrito, puede entenderlo también quienes trabajan en otras disciplinas.

- No es tan grande la distancia entre

Juegos electrónicos: un desafío a los valores



Los juegos electrónicos, como toda expresión de nuestra sociedad hipertecnologizada, presentan problemas y retos. Problemas porque la violencia interiorizada que experimentan sus "adictos", especialmente niños y jóvenes, puede tener una influencia deletérea en su formación, además de otras consecuencias negativas (mal uso del tiempo libre, dinero malgastado, ambientes nocivos, etc.). Y retos porque la cultura de la imagen es un hecho cada vez más omnipresente e insoslayable para los educadores que, quiéranlo o no, deben adecuar y renovar sus metodologías en función de la creciente audiovisualidad electrónica que vivimos.

Los "juegos electrónicos", o "tilines", brindan a nuestros niños y jóvenes la posibilidad de transformarse en actores principales y hasta en posibles triunfadores, en un combate imaginario, pero que ellos lo viven como auténtico y real. Tal vez sea esta la principal razón de su éxito en nuestros adolescentes y jóvenes.

GREGORIO IRIARTE O.M.I., boliviano. Sacerdote y comunicador.

La variedad de los juegos electrónicos es muy amplia, pero todos ellos guardan algunas características comunes, positivas y negativas.

La tensión sico-motriz

Los "juegos electrónicos", sin excepción, tratan de crear en los usuarios la ilusión del triunfo. Ya el hecho mismo de enfrentarse a la máquina, en ese desigual y audaz desafío, suscita en la conciencia del joven o del adolescente un positivo

sentimiento de autoestima. Se ve a sí mismo como alguien que, con decisión y rápidos reflejos, puede humillar a ese monstruo moderno que es la máquina que tiene enfrente. En una sociedad donde la presencia del niño o del adolescente significa muy poco, o nada, y en la que se le trata, no pocas veces, con dureza, es en el ambiente estridente de los videojuegos donde se siente importante, con capacidad de decisión propia y hasta con opciones de triunfo.

Los "juegos electrónicos", todos ellos, exigen reacciones rápidas, movimientos precisos y gran capacidad de atención. Tanto la tensión de los músculos y nervios, como el poder de concentración de la mente, llegan a niveles muy altos. El joven vive su desafío frente al aparato electrónico como algo totalmente real y de suma importancia para su propia autovaloración.

Los nervios del jugador permanecen crispados y los veloces movimientos de sus manos se mueven al ritmo de una música excitante, acompañados por los gestos convulsivos de todo su cuerpo. La mirada está fija en la pantalla y todo su ser se siente inundado por el placer del vértigo y de la emoción.

Al terminar el juego, respira extenuado, como quien hubiera participado en una desigual y agotadora batalla. Pero, si ha logrado la victoria sobre la máquina, por más fugaz y efímera que ella sea, se siente compensado con creces, y da por bien empleado todo el esfuerzo realizado y hasta el pequeño capital invertido. El puntaje es otro de los incentivos que va a ayudar a mantener el interés y a fomentar el espíritu de emulación.

Violencia "vivida", no solo contemplada

Pero el condimento más frecuente y más negativo en los "juegos electrónicos" es la alta dosis de violencia que en ellos predomina. Es un tipo de violencia que adquiere las formas más extrañas e inverosímiles. El objetivo es lograr que el usuario, niño o adulto, viva ese drama-ficción considerándose a sí mismo como

protagonista de interminables desafíos, pugilatos y posibles victorias.

La de los "juegos electrónicos", no es una violencia externa, como la que se puede observar en el cine o en la televisión. Por el contrario, es una violencia plenamente interiorizada. Desde este punto de vista, la violencia de los "juegos electrónicos" resulta mucho más nociva para la formación de los adolescentes, ya que no solo es contemplada, sino también "vivida".

La oferta de los "juegos electrónicos" en cuanto a escenas violentas, es amplísima. La pantalla se convierte, a cada instante, en un verdadero campo de batalla, sin tregua, ni descanso, ni perdón. Aun los deportes más populares, como el fútbol o el básquetbol, toman las características de interminables peleas, donde el juego se torna en un feroz pugilato y la cancha se asemeja a un cuadrilátero o ring de boxeo. La ficción puede lograr que los golpes más mortíferos no hagan ningún daño y, aun, que los muertos en el combate resuciten, una y mil veces, para seguir peleando sin descanso y sin motivo alguno.

Ni la sociedad, ni los gobiernos, ni los padres de familia, ni el sistema educativo han dado la importancia que se merece a este grave problema, tan vinculado, por otra parte, a la formación en los valores y a la educación, en general.

Es evidente que, si esta clase de juegos ejercen tanta atracción para la niñez y la juventud, será porque responden a una necesidad sicológica que en ellos ha generado la post-modernidad en la que, con sus valores y antivalores, vive nuestra sociedad. En estos juegos encuentran nuestros jóvenes la manera más barata y alucinante de distanciarse y evadirse de los problemas cotidianos. Es un trasladarse al mundo de la fantasía. Por muy poco dinero, se les ofrece la oportunidad de huir de la monotonía de la vida. Basta apretar unos botones para sentirse fuera de una realidad que se les ha vuelto antipática. Frente a la pantalla de la máquina, el niño y el adolescente viven la ilusión de ser ellos mismos quienes mandan y deciden, no solo en sus propios movimientos, sino incluso en el curso de los acontecimientos.

Lamentablemente, los "juegos electrónicos" están tomando características de adicción para muchos de nuestros niños. Estos juegos colaboran, con una pe-

ligrosa eficacia, en la conformación de la sociedad agresiva que estamos creando.

No buscamos que se dictamen leyes prohibitivas en contra de los "juegos electrónicos". Lo que nos parece urgente, y hasta necesario, es que se los oriente, al menos en parte, hacia una auténtica formación humanística de nuestros niños. La diversión y el descanso son necesarios; igualmente es necesaria la formación de la fantasía, del sistema sicomotor, de los reflejos, de la imaginación... pero todo ello debería estar relacionado con la formación de los valores. El desarrollo de las tendencias agresivas del niño, en una sociedad en la que todo respira agresividad, se está convirtiendo en un problema, ya no solo personal, sino social.

Auxiliar pedagógico

Los "juegos electrónicos" podrían ser un auxiliar magnífico en la labor educativa. Los niños podrían aprender jugando y jugar aprendiendo. Se deberían elaborar programas electrónicos, por pedagogos competentes, en los que el suspense y la emoción del triunfo vayan de la mano con el aprendizaje del currículo escolar.

Los "juegos electrónicos", tal y como se los presenta en nuestro medio, son lo más contrario a la educación cívica, a la formación en los valores y a la práctica de la verdadera convivencia ciudadana.

Nuestros niños están ya totalmente inmersos en la cultura de la imagen, del color, del movimiento, de lo gráfico, de lo cromático, de lo experimental... Es normal que, cada vez, se les torne más aburrida la clase de matemáticas, de lenguaje o de química... El clásico verbalismo profesoral, el antipático dictado y los métodos memorísticos y repetitivos, se están volviendo inaguantables para nuestros estudiantes. La niñez y la juventud han cambiado no solo en sus gustos, sino también en sus formas de aprender. Sin embargo, la metodología escolar sigue encerrada en un antipedagógico y pertinaz atraso.

Los videojuegos deberían constituirse en instrumentos valiosos, conjugando los contenidos científicos, necesarios y prácticos, con lo imaginativo y lo experimental que tienen estos juegos. Lo está exigiendo la "cultura de la imagen" en la que está inmersa de lleno nuestra niñez y nuestra juventud. *



Wing Commander IV

Diseño gráfico cubano: CONFESIONES DE UNO DE LOS SIETE MAESTROS



Alfredo G. Rostgaard es considerado uno de los siete maestros del diseño gráfico cubano. Ganador de algunos premios nacionales e internacionales (Cannes, Cali), este mulato de 55 años nos habla -en una entrevista con Joaquín Santana- de esta actividad, ubicada entre el arte y la técnica, y de la crisis que ella vive en la isla y en otros países de América Latina.

Son siete los maestros del diseño gráfico cubano en el siglo XX. Uno de ellos murió (Raúl Martínez) y otros cuatro residen actualmente fuera de las fronteras de la isla (Antonio "Nico" Pérez, René Azcuy, Reboiro y Félix Beltrán). En La Habana permanecen Eduardo Muñoz Bach y Alfredo G. Rostgaard. Este último retornó al país después de casi 30 meses de trabajo en

Méjico. Su reincorporación al universo gráfico ha sido gradual y, como era de esperar, exitosa.

Hace algunos meses, en la Casa de las Américas, un gran evento musical (De la rosa y la espina) reivindicó el celebrado cartel del Encuentro de la Canción Protesta (1967), elaborado por este mulato del oriente cubano (55 años) que actualmente se desempeña como profesor del Instituto Superior de Diseño Industrial de La Habana.

Ganador del Premio Especial del Primer Concurso Internacional de Afiches Cinematográficos del XVI Festival Internacional de Cannes, Francia (1973), y Medalla de Oro de la III Bienal de Artes Gráficas de Cali, Colombia (1976), Rostgaard creó un sobresaliente "Cristo Guerrillero" (1968) en tributo al sacerdote colombiano Camilo Torres y desde sus inicios en el arte, según admite, está intentando el encuentro de símbolos que reclamen la atención del espectador para convertirle en un participante del mensaje visual.

¿Técnica o arte?

- ¿Es cierto que está en crisis el diseño gráfico cubano contemporáneo? Muchos lo aseguran.

- Coincido con esa afirmación. Considero que atravesamos una grave crisis.

- ¿Existen razones que la expliquen?

- ¿Razones? Por supuesto que sí. Experimentamos situaciones comerciales emergentes que se han instrumentado para intentar que sobreviva el proyecto político, económico y social del país. En ese contexto, la comunicación social no es lo más importante.

- ¿Esto ha incidido en la proyección del diseño gráfico que ustedes, los Siete Maestros, promovieron en los años sesenta?

- Lo que nosotros hicimos en los sesenta y los setenta hacia énfasis en el diseño social. Yo hice los primeros carteles de los documentales de Santiago Alvarez (*Now, Hanoi Martes 13, La guerra olvidada*). Eran afiches cinematográficos. Pero, al mismo tiempo eran afiches sociales. Hoy día ya no es tan fácil delimitar un campo de otro.

- ¿Qué es el diseñador gráfico, según su opinión? ¿Un artista? ¿Un técnico?

- Eso se está debatiendo con mucho rigor actualmente. Yo pienso que el diseñador es un artista en la medida en que participa, o está de acuerdo, con el mensaje que trabaja. Aunque to-

JOAQUÍN G. SANTANA, cubano. Poeta, novelista y periodista.

do esto es relativo. Si haces propaganda de zapatos o cigarrillos eres un técnico en publicidad. Pero, si realizas un cartel sobre el SIDA o la protección del medio ambiente, eres un artista. Siempre en función de la intensidad con que te involucres en la obra.

- *¿Las artes plásticas son, cada vez más, artes de comunicación?*

- Indudablemente. Tú comunicas tus ideas a través de tus cuadros, de tu pintura... Tratas de convencer. Ofreces imágenes asequibles a los demás seres. Por ello, el diseñador de imágenes gráficas es, al mismo tiempo, un artista y un trabajador social. Cuando no media la mediocridad y el burdo mercantilismo, claro. De todo hay en la Viña del Señor.

- *Respecto a la situación actual, me gustaría otras precisiones. ¿La crisis del diseño gráfico cubano coincidió con el inicio del Período Especial en la isla?*

- ¡No! Tengo para mí que la crisis comenzó desde antes. Y tuvo que ver, en mi opinión, con el papel del hombre en la historia. En nuestro movimiento del cartel en los sesenta jugaron un papel importantísimo algunas personalidades de la época. Una de ellas fue Haydeé Santamaría, heroína del asalto al Cuartel Moncada y guerrillera de la Sierra Maestra, quien presidió la Casa de las Américas. Otro factor a favor lo protagonizó el promotor Saúl Yelin desde el Instituto Cubano del Cine (ICAIC). Aquellos fueron los tiempos de nuestro esplendor. Ellos, y muchos otros, activaron el diseño gráfico en el país.

- *Es curioso que ustedes no hayan adoptado como modelo inmediato el muralismo mexicano. Lo digo por la cercanía y la similitud de los procesos sociales.*

- Sí, tienes razón, es curioso. En situaciones nuevas se tiende a imitar lo que a uno le parece cercano. Y en Cuba no faltaron personas que pensaron que debíamos reproducir en la isla el arte que generó la Revolución Mexicana. Tuvimos muralistas que estudiaron en México, antes del triunfo de la Revolución Cubana, y volvieron a la isla e hicieron pésimos murales. Eso nos alertó. Finalmente, entre nosotros, lo que solucionó el vínculo con las masas fue precisamente el diseño gráfico; los carteles y las vallas.

- *Una solución que parece inédita y original.*

- Bueno, al menos, nunca hicimos imitaciones. Ni nos pusimos a trasladar, a nuestra realidad, los ejemplos gráficos del desaparecido campo socialista. Tuvimos visitas de importantísimos diseñadores polacos. Sin duda, Polonia influyó bastante en mostrarnos que un cartel sobre el Primero de Mayo podía ser bello y basarse en la mejor estética. Pero, ninguno de nosotros imitó a los polacos. Por el contrario, tratamos de instrumentar un lenguaje poco utilizado para irrumpir en el universo del mensaje político.

El cartel como producto estético

- *Cada renuncia tiene dos caras. ¿Fue beneficioso o dañino el rompimiento del contacto con el diseño originado en Estados Unidos?*

- Tal vez esperes que te responda que fue dañino. Pero, a mí me parece que fue afortunado. Recuerdo que una de las primeras medidas que asumió el ICAIC (creado el primer año de la Revolución) tuvo que ver con las películas que venían del extranjero. Se decidió que no se divulgaran a través del cartel que las acompañaba desde su lugar de procedencia. Esos carteles todavía se utilizan en la América Latina. En ellos suelen aparecer actores y actrices, de muy buen ver, diseñados en forma naturalista. Son productos que limitan la posibilidad de innovar y ejercer una acción cultural. El ICAIC, pues, comenzó a producir sus propios carteles, con un objetivo esencial: mejorar el entorno cultural de la ciudad, beneficiar la cultura gráfica y visual de los cubanos.

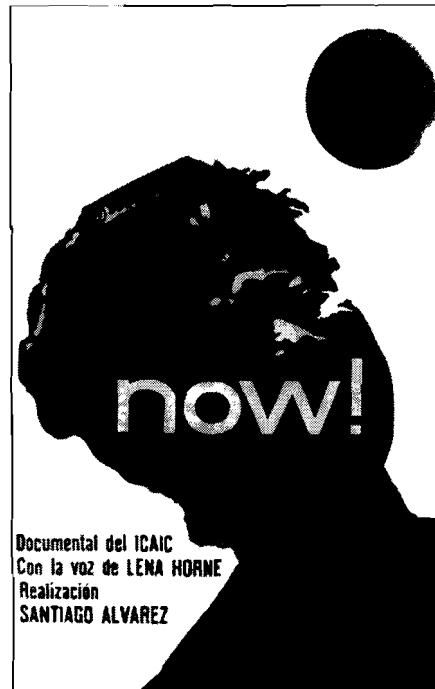
- *Y esto conseguía, a la vez, estimular la asistencia a los cines?*

- Bueno, no se trataba de incentivar a la gente a ir al cine. Eso estaba plenamente asegurado. El ICAIC trascendió su papel de anunciar los filmes y convirtió el cartel en un producto estético. Yo reconozco que ese puede no ser el papel principal del cartel cinematográfico. Pero el ICAIC lo hizo, y desarrolló una labor artística muy importante en su época.

- *Los orígenes de ustedes, los Siete Maestros, fueron similares?*

- ¡No! ¡Decididamente, no! Paradógicamente todos proveníamos de orígenes disímiles. Algunos eran autodidactos.

Tuvimos muralistas que estudiaron en México, antes del triunfo de la Revolución Cubana, y volvieron a la isla e hicieron pésimos murales. Eso nos alertó. Finalmente, entre nosotros, lo que solucionó el vínculo con las masas fue precisamente el diseño gráfico; los carteles y las vallas.



Otros, como yo, habíamos realizado determinados estudios. Me gradué en las Escuelas Clásicas de Arte. Estudié dibujo y pintura. En esos tiempos no existían en Cuba escuelas de diseño gráfico. Pero, teníamos una aceptable tradición de diseño comercial. Y todos coincidimos en no desdeñar ninguna fuente. Tomábamos cualquier aporte, de dónde fuera y de dónde viniera, y lo adaptábamos al receptor cubano.

- Suelo dialogar con funcionarios de los medios publicitarios cubanos. Muchos me parecen satisfechos de lo que se hace. ¿Hay o no hay conciencia de la crisis actual que experimenta el diseño gráfico cubano?

- Yo creo que no existe una conciencia total. Quizás porque se olvida que la obra de diseño gráfico, la obra de comunicación, es una acción colectiva. Muy pocas veces se tiene la noción exacta de la importancia del "señor" que inicialmente te encarga la obra. "El" es quien te se-

lecciona dentro de un grupo y quien después aprueba o rechaza tu trabajo. El diseñador casi nunca es el propietario de los medios de producción. Y eso lo condiciona. En el capitalismo esos medios pertenecen a un patrón o a una sociedad anónima; y en el socialismo una persona, acaso varias, dispone de esos medios en nombre del pueblo. De modo que siempre resulta una empresa de muchos. Por lo tanto, cuando tú realizas un diseño, lo que haces es una proposición. Y tiene que ser aprobado por personas que deben atesorar una gran cultura gráfica o depositar una gran confianza en el diseñador. Y esto casi nunca coincide.

- ¿Qué consideraciones te merecen los vínculos del diseño y la computación?

- La computación es una bendición pero pudiera representar un peligro. Cualquiera puede poseer y manipular una computadora y, sin embargo, eso no lo hace un escritor. El que alguien adquiera una máquina de escribir eléctrica,

muy sofisticada, tampoco lo hace un escritor. Es solo un medio que se utiliza. La computación aporta enormes posibilidades pero no te convierte en un diseñador.

- Retornemos al punto de partida. ¿Qué es un diseñador?

- Es un individuo, un artista, a veces desdoblado en un técnico, que busca, encuentra, selecciona cuidadosamente, crea imágenes que se transmiten, de manera eficaz y novedosa, dentro de un conjunto de ideas. Si todo este proceso no se desata y llega a feliz término, no es una obra de comunicación lo que se produce.

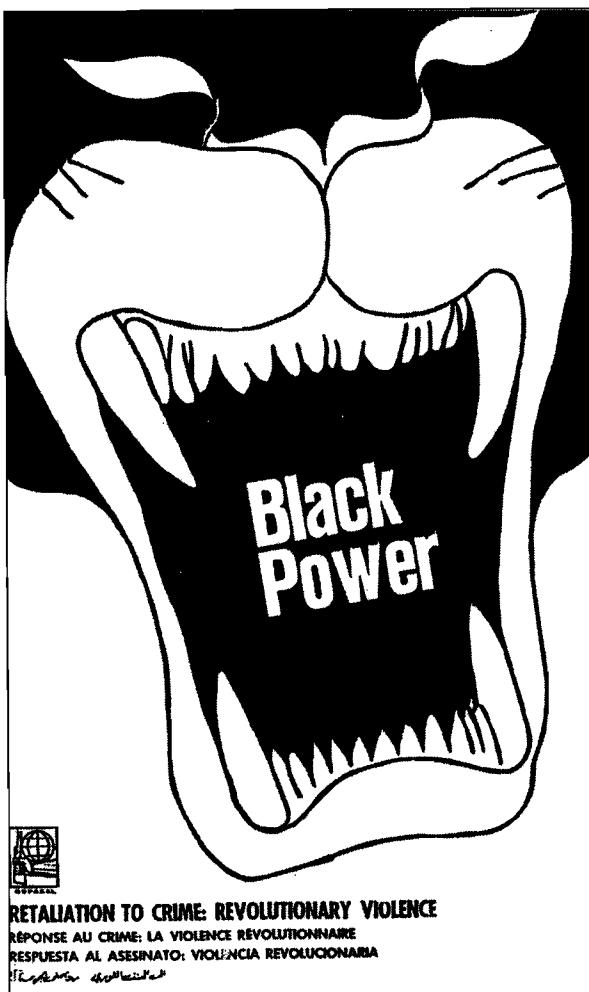
Las imágenes se desgastan rápidamente

- Prácticamente acabas de regresar de México. ¿Cuál es tu opinión sobre el diseño gráfico en América Latina?

- No existe, a mi juicio, un gran desarrollo del diseño gráfico en América Latina. Esto no es un secreto; ni constituye una herejía. Coincido con muchos expertos. En primer lugar porque, a nivel latinoamericano, resulta sumamente atractivo el hábito de confeccionar su publicidad y su diseño en naciones de alto y probado desarrollo tecnológico. Por otra parte, los que aspiran a ser diseñadores gráficos, si tienen posibilidades económicas, prefieren estudiar en Estados Unidos. Despues, los mejores alumnos suelen quedarse residiendo en el extranjero. Eso limita el desarrollo y las perspectivas de América Latina. Claro, existen excepciones. Conozco de algunas experiencias válidas en Venezuela, México o Colombia. Creo que, en sentido general, el panorama no es muy prometedor en lo inmediato.

- Me gustaría escucharte descifrar las claves que permiten advertir la crisis del diseño.

- Mira, la crisis se advierte, de inmediato, cuando se reiteran formas, manifestaciones, maneras de decir; cuando se torna difícil mostrar algo novedoso. Miras en derredor y todo es lo mismo. Porque las imágenes se desgastan muy rápidamente. Una de las cosas más importantes que logramos en los años setenta, en Cuba, fue que nunca hicimos carteles con brazos poderosos, portando la hoz y el martillo. Para lograr una comunicación el cartel debe llamar la atención.



Tiene que ser el resultado de un análisis y ofrecer una sugerencia novedosa. Para el diseñador es fatal la reiteración. Es lo mismo que un líder político que siempre repite el mismo discurso. Porque si un cartel es bueno, tiene que llamar la atención en la calle. Nadie sale de su casa con el propósito de "ver" carteles. La atención se logra con ideas nuevas, coloridos llamativos y proposiciones originales.

- *Pero en Cuba, en la actualidad, esto último no predomina.*

- No predomina, lamentablemente. Ni siquiera existe suficiente conciencia de ello. Las personas que deciden, determinan, compran y pagan, no son conscientes de esto. El pintor, el escultor, el artesano pueden hacer su obra y ser ignorados. Incluso, conservarla en la casa o entregarla a una galería. Eso ha ocurrido mucho en la historia del arte. Pero, ningún diseñador gráfico va a crear una obra de comunicación si no le ha sido encargada. Una obra de comunicación es resultado de la solución de un problema de comunicación. Pero, ¿cuándo se origina un problema de este carácter? ¡Cuando alguien desea comunicarse con mu-

chas personas al mismo tiempo! Si ese precedente no existe no se puede plantear el problema. Recuerdo que hace años se habló de crisis y, en el Ministerio de Cultura de Cuba, se decidió buscar pintores jóvenes para que realizaran carteles y vallas. Fue un fracaso total. Porque el problema de la plástica es uno y el diseño gráfico es otro.

- *¿Los políticos tienen responsabilidad en esta crisis?*

- Yo pienso que sí. Pero, al mismo tiempo, tengo la percepción de que la crisis no solo es producto de una determinación política o mental, sino también de inversiones materiales. En Cuba, actualmente, las empresas privadas o mixtas tienen mayores posibilidades económicas, y esto se refleja en el resultado del trabajo de diseño.

- *Para terminar me gustaría regresar a los sesenta. ¿Tenían ustedes conciencia de lo que estaban realizando?*

- ¡Ninguna! Ninguno de los siete tenía idea de que estaba abriendo caminos en el diseño gráfico del país. Por eso, hoy,

cuesta trabajo hacer exposiciones retrospectivas. Puedes ir a la Biblioteca Nacional y comprobar que la colección de carteles está incompleta. Lo mismo sucede en el ICAIC. Allí está interrumpida la serie de carteles que ellos editaban. Lo que hicimos estaba dirigido a los contemporáneos nuestros de ese entonces. Se hizo bien, parece, y la obra trascendió. Pero nunca tuvimos la noción de que nuestros diseños trascenderían. Ni que estábamos sentando pautas.

- *Por último, a nivel mundial, ¿dónde está la vanguardia?*

- Yo no me atrevo a sugerirte una zona geográfica donde existe más desarrollo. Estamos viviendo otro ejemplo de globalización. Se ha producido una diáspora de talentos. Hay franceses importantísimos y también norteamericanos y japoneses. Pienso que Japón ha logrado actuar con mucha inteligencia. Allí se ha sabido, durante muchos años, cómo vincular tradición y modernidad. Es un país donde, felizmente, la modernidad no ha rechazado la tradición. No serán los mejores del mundo pero merecen la admiración y el respeto del resto del planeta. ●



Tecnología para fortalecer el movimiento de radios populares, educativas y comunitarias en América Latina

aler

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica

Valladolid 479 y Madrid

Casilla 17-03-4639 - Quito, Ecuador.

Tel.: (593-2) 524 358 Fax: (593-2) 503 996

E-mail: aler@aler.org

Página electrónica: www.aler.org.ec

Revista **hombres de maíz**

La única revista centroamericana especializada en el desarrollo humano.

Suscripción por un año: 12 números

Centroamérica	\$ 40
América Latina	\$ 60
USA	\$ 70
Europa	\$ 80
Otros países	\$ 90

Envíe su cheque a la orden de Asociación Hombres de Maíz, Apdo. 317-10002, Paseo Estudiantes, San José, Costa Rica; o deposite giro bancario en la cuenta del Banco Nacional de Costa Rica No. 0605723-6.

Mayor información:

Telf. (506) 222-96-58 / 257 80 53
Fax: (506) 257 80 63. Apdo. Postal: 317-1002 Paseo Estudiantes, San José, Costa Rica.

RED IBEROAMERICANA DE REVISTAS DE COMUNICACION Y CULTURA

1. Medios, Educación, Comunicación

Casilla de correos 3277. 1000 Buenos Aires, Argentina.

2. Oficios Terrestres

Luciano P. Sanguineti, Director. Av. 44, núm. 676. 1900 La Plata, Argentina. Teléfonos: 829 920 / 837 288. Fax: 829 920 / 837 288. E-mail: Ipsangui@info.perio.unlp.edu.ar

3. Revista Boliviana de Comunicación

Casilla 5946. La Paz, Bolivia.

4. Intercom - Revista Brasileira de Comunicação

José B. Pinho, Director Responsable. Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443. Bloco A, Sala 1, Cidade Universitária. 05508-900 São Paulo, SP, Brasil. Teléfono: 818 40 88. Fax: 818 40 88.

5. Revista de Comunicações e Artes

Escuela de Comunicaciones y Artes, Universidad de São Paulo. Caixa postal 8191. 05508-900 São Paulo, SP, Brasil. Teléfono: 818 44 78. Fax: 813 05 96.

6. Revista Comunicarte

Instituto de Artes, Comunicaciones y Turismo, Pontificia Universidad Católica de Campinas. Caixa postal 317. 13100 Campinas, SP, Brasil. Teléfono: 520 899.

7. Comunicação e Sociedade

José Marques de Melo, Director Responsable. Instituto Metodista de Ensino Superior. Rua do Sacramento, 230 Rudge Ramos. 09735-460 São Bernardo do Campo, SP, Brasil. Teléfono: 457 37 33. Fax: 455 33 49. E-mail: metodpgp@eu.anasp.br

8. UCBC Informa

Claudio Bezerra Pradella, Secretario Ejecutivo. Uniao Crista Brasileira de Comunicação Social. Av. Jabaquara 2400, Loja 03. 04046-400 São Paulo, SP, Brasil.

9. Revista de Comunicación Social

Departamento de Comunicación Social, Universidad Federal de Ceará. Av. da Universidade, 2762, Campus do Benfica, 60.020-180 Fortaleza CE, Brasil. Teléfono: 243 41 40.

10. Biblioteconomia e Comunicação

Rosa Nevea Pedroso, Coordinación Editorial. Facultad de Biblioteconomía y Comunicación, Universidad Federal de Rio Grande do Sul. Rua Ramiro Barcelos, 2705. 90035-007 Porto Alegre, RS, Brasil. Teléfonos: 316 51 54 / 316 50 77. Fax: 330 66 35. E-mail: bibfbc@vortex.ufrgs.br

11. Comunicação & Educação

Roseli Figaro, Editora. Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 -Sala B- 17. Cidade universitaria. 05508-900 São Paulo, SP, Brasil. Teléfono: 818 40 63. Fax: 818 43 26. E-mail: comueduc@usp.br

12. Signo y Pensamiento

Ana María Lalinde, Coordinación Editorial. Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Carrera 7, nú. 43-82, Edificio Angel Valtierra, Piso 7. Santa Fe de Bogotá, Colombia. Teléfono: 288 37 88. Fax: 287 17 75. E-mail: alalinde@javercol.javeriana.edu.co

13. Comunicación U.P.B.

Ana María Miralles C., Editora. Facultad de Comunicación Social, Universidad Pontificia Bolivariana. Apartado aéreo 56006, Medellín, Colombia. Teléfonos: 415 90 15 / 415 90 40. Fax: 411 86 56.

14. Comunicación y medios

Sergio Contardo Egaña, Director. Escuela de Periodismo, Universidad de Chile. Belgrano 10. Santiago, Chile. Teléfono: 222 97 77. Fax: 222 96 16.

15. Arandu

Organizaciones Católicas Internacionales de Comunicación en América Latina y el Caribe - OCIC-AL, UCLAP, UNDA-AL. Carlos Eduardo Cortés S., Consejo Editorial. Alpallana 581 y Whimper. Apartado aéreo 17-21

178, Quito, Ecuador. Teléfono: 548 046. Fax: 501 658.

E-mail: scc@seccom.ec

16. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación

Fernando Checa Montúfar, Editor. CIESPAL, Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador. Telf: 506 149. Fax: 502 487. E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

17. Telos

Enrique Bustamante, Director. FUNDESCO. Plaza de la Independencia, 6. 28001, Madrid, España. Teléfono: 330 06 00. Fax: 330 06 75. E-mail: revitelos@fundesco.es

18. Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación

José Ignacio Aguaded Gómez, Director. Grupo Comunicar. Apartado 527 21080, Huelva, España. Teléfono: 302 954. Fax: 260 757. E-mail: aguaded@uhu.es

19. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

Jorge González, Director. Programa Cultura, CIS, Universidad de Colima. Apartado postal 294. 28000 Colima, México. Teléfono: 41 133. Fax: 27 581. E-mail: pcultura@volcan.ucol.mx

20. Tecnología y Comunicación Educativas

Guillermo Kelley Salinas, Director. ILCE. Calle del Puente núm. 45. Col. Ejidos de Huipulco, Deleg. Tlalpan. 14380. México, D.F., México. Teléfono: 673 4870. Fax: 728 6554

21. Versión. Estudios de Comunicación y Política

Departamento de Educación y Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco. Calzada del Hueso 1100. Col. Villa Quietud, Deleg. Coyoacán 04960 México, D. F., México. Teléfono: 724 50 61. Fax: 724 51 49

22. Comunicación y Sociedad

Teresa Tovar Peña, Coordinadora Editorial. Departamento de Estudios de Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. Paseo Poniente 2093, Jardines del Country. Apartado postal 6-216. 44210 Guadalajara, Jalisco, México. Teléfonos: 823 75 05 / 823 76 31. Fax: 823 75 05

23. Revista Mexicana de Comunicación

Omar Raúl Martínez, Director. Fundación Manuel Buendía, AC. Guaymas 8-408, Col. Roma. 06700 México, D. F., México. Teléfono: 208 7756. Fax: 208 4261. E-mail: buendia@mepsnet.com.mx

24. Contratexto

José Perla, Director CICOSUL. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Lima. Apartado 852, Lima 100, Perú. Teléfonos: 437 67. Fax: 437 8066.

25. Diá-logos de la Comunicación

Walter Neira Brontis, Director. Ana María Cano, Editora. FELAFACS. Apartado postal 18-0097, Lima 18, Perú. Teléfono: 475 4487 / 225 2403. Fax: 475 4487. E-mail: wneira@felafacs.org.pe acano@felafacs.org.pe

26. Candel

José Luis Vera, Director. Santiago de Chile 1180, Esc. 301. 11200 Montevideo, Uruguay. Teléfono: 911 406. Fax: 962 219

27. Anuario Ininco

Oscar Lucien, Director de Publicaciones. Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela. Av. Neverí, Centro Comercial Los Chaguaramos, piso 3. Apartado postal 47.339, Caracas 1041-A, Venezuela. Teléfono: 693 0077, Fax: 662 2761. E-mail: ininco@conicit.ve

28. Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación

Marcelino Bisbal, Director. Centro Gumilla, Edificio Centro Valores, Local 2, Esquina Luneta, Altamira, Apartado 4838, Caracas 1010-A, Venezuela. Teléfonos: 564 9803 / 564 5871. Fax: 564 7557.

PRIMERAS NACIONES DE ABYA-YALA: Tercer Festival de Cine y Video



La Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), máximo representante de once nacionalidades indígenas y once pueblos quichuas de la sierra, invita a todos los productores indígenas y no indígenas a participar en el III Festival de Cine y Video de las Primeras Naciones de ABYA-YALA (nombre con el que los pueblos indígenas conocen al continente americano), denominado también Festival de la Serpiente.

Este Festival se realizará en la Mitad del Mundo y a la mitad del tiempo, en un momento sagrado, junio 1999, cuando se celebrarán las fiestas sagradas del Inti Raimi, en homenaje al padre sol y a las buenas cosechas.

Participantes

Podrán participar profesionales, aficionados e interesados en este trabajo y Festival. Las producciones de películas o videos de temática indígena pueden ser: documentales, argumentales, ficción, experimental, animación y musical; siempre y cuando no hayan sido presentados a este mismo Festival. Los temas son: Cultura, Identidad, Historia, Tierra y Territorio, Derechos, Medicina indígena, Trabajo infantil, Educación y capacitación, Participación política, Mujer, Ecología y Cosmovisión.

Todos los gastos de movilización y estadía de los participantes, en el Ecuador, estarán a cargo del Comité Organizador. La llegada de los participantes será, a más tardar, el 3 de junio

de 1999. Por cuenta de los participantes estarán sus gastos de transportación al país.

Condiciones

La inscripción es gratuita. Las películas y videos presentados al Festival deberán ser acompañadas con la respectiva ficha de inscripción.

El tiempo de duración de los videos es libre. Los trabajos se presentarán en los formatos VHS, SVHS, U-matic, 3/4, BETA-CAM, en los sistemas NTSC y PAL.

Las películas y videos en idiomas que no sean el castellano, deben ser doblados o subtítulados al castellano o, a su vez, acompañados del guion traducido a este idioma.

El plazo máximo, para la presentación y llegada al país de las obras, vence el 15 de abril de 1999, a fin de incluirlas en el catálogo. Se debe enviar, además, una síntesis del video y su respectiva ficha técnica.

El Comité Organizador considera como una donación a las nacionalidades los trabajos enviados al Festival, los mismos que serán difundidos, sin fines de lucro, a nivel de los pueblos indígenas y de la sociedad no indígena.

Selección y premiación

Estas se realizarán en tres etapas:

1. Preselección: del 15 al 30 de abril de 1999. Estará a cargo del Comité Organizador.
2. Difusión en las comunidades: del 4 al 11 de junio de 1999. Se recogerán las opiniones y observaciones de las comunidades que serán transmitidas por sus representantes, quienes participarán en calidad de delegados al Festival.
3. El Festival en Quito: del 13 al 20 de junio de 1999. Un jurado internacional, integrado por representantes de las nacionalidades indígenas y cine/videastas, premiarán las películas y videos con la LANZA DE AMARU. Para ello se tomarán en cuenta los criterios emitidos por las comunidades.

Fichas, información y envío a: Paco Chuji, coordinador general, Av. de los Granados 2553 y 6 de Diciembre, casilla 17-17-1235, Quito, Ecuador. E-mail: conaie@ecuanex.net.ec

Internet: <http://www.nativeweb.org/abyayala/conaie>

•••

PREMIO EXCELENCIA EN PERIODISMO 1998

Para propiciar el intercambio y la integración entre los periodistas latinoamericanos, afianzando los vínculos culturales y de hermandad y apostando ante todo a un periodismo libre e independiente, la Fundación "Lolita Rubial", de Uruguay, invita a participar en la Primera Edición del Premio Latinoamericano Carlos Quijano de Excelencia en Periodismo 1998, en homenaje al periodista uruguayo que fundó el semanario *Marcha* y lo dirigió por 35 años.

Los premios serán otorgados a la mejor cobertura noticiosa y a la mejor nota de investigación (en prensa escrita, radio y televisión), y a la mejor fotografía.

Bases

Pueden participar los trabajos que en los 3 géneros mencionados hayan sido publicados durante 1998 (desde el 1 de enero al 31 de diciembre), sobre los siguientes temas: Sociedad, Cultura, Política e Internacional. Se puede participar en forma individual o colectiva (en este caso, se realizará una presentación colectiva).

Cada participación deberá enviar un máximo de tres y un mínimo de dos trabajos, ya sean individuales o colectivos. La Fundación "Lolita Rubial" aceptará todos los trabajos que tengan un matasellos de origen hasta el 15 de enero de 1999, inclusive.

Los premios:

Gran Premio Latinoamericano Carlos Quijano: trofeo de ORO y diploma de honor.

Gran Premio Nacional Carlos Quijano: medalla de ORO y diploma de honor.

Premios a: Mejor Cobertura Noticiosa, Mejor Nota de Investigación y Mejor Fotografía Periodística, cada uno consistente en: trofeo de PLATA y diploma de honor.

Los premiados participarán en un foro-taller con periodistas uruguayos.

A los premiados extranjeros se les patrocinará pasajes aéreos y hotelería para facilitar su concurrencia a la entrega de los premios, así como un recorrido por diversos lugares turísticos de Uruguay.

Los premiados uruguayos recibirán las mismas atenciones, salvo los pasajes aéreos (pasajes terrestres).

Más información: Dr. Gustavo Guadalupe, coordinador, Fundación Lolita Rubial, Casa de la Cultura, Minas, Uruguay. Teléf.: 044 22010, fax: 044 22807.

●●●

España:**CONGRESOS IBEROAMERICANOS**

El CTDC (Centro Tecnológico de Diseño Cultural y Desarrollo de las Comunicaciones), de la Universidad de Salamanca, comunica que en la semana del 9 al 13 de noviembre de 1998 van a tener lugar dos congresos con el fin de potenciar la identidad cultural iberoamericana y la estimulación de los investigadores en comunicación audiovisual.

El primer congreso, "Nuestra Imagen", tendrá lugar del 9 al 11 de noviembre de 1998. Convoca a los investigadores de "nuestras culturas" para debatir los problemas epistemológicos, históricos, culturales y metodológicos que plantea el uso de la imagen para la investigación y para la difusión de las culturas iberoamericanas. La matrícula está abierta a la comunidad académica y aquellos sectores profesionales interesados en el contenido del congreso. Se concederán 3 créditos de libre elección a los estudiantes inscritos. El congreso está articulado en dos ámbitos: a) congreso, donde habrá simposios y muestras temáticas; b) festival.

El segundo congreso, "Nuestra cultura audiovisual", se llevará a cabo del 10 al 13 de noviembre de 1998. En este congreso, continuación del primero celebrado el año anterior también en Salamanca, se pretende dar un mayor conocimiento, colaboración y estimulación recíproca entre los investigadores audiovisuales; la conformación de un corpus disciplinar de investigación audiovisual; reconocimiento, promoción y financiación de programas de investigación específicos, articulación y creación de redes e instrumentos básicos para la investigación audiovisual.

Para mayor información: <http://llworkshopcav.usal.es>

●●●

ENCUENTROS EN CUBA

Coloquio Iberoamericano "Del papiro a la biblioteca virtual", sobre el destino del libro y las bibliotecas, del 22 al 26 de marzo de 1999. Organizado por la Casa de Las Américas, la UNESCO y la Fundación Jorge Guillén. Los temas serán:

- Historia, presente y futuro del libro y las bibliotecas en Iberoamérica.
- La biblioteca, la información y el desarrollo económico.
- El mercado mundial en la industria de la información.
- La información en la cultura.
- Impacto de las nuevas tecnologías en los servicios bibliotecarios.
- La conservación de bibliotecas y archivos.
- Las nuevas tecnologías en la conservación y la difusión del patrimonio cultural de Iberoamérica.
- La biblioteca y su herencia cultural para la identidad.

Más información:

Ernesto Sierra, e-mail: casa@artsoft.cult.cu

Congreso Internacional "Cultura y desarrollo", junio de 1999. Organizado por el Centro de Superación para la Cultura. Los temas serán:

- Políticas culturales y desarrollo: papel de los artistas e intelectuales en la configuración del desarrollo cultural.
- Nuevas tecnologías de la información y los medios masivos de difusión: redimensión e impacto.
- Hacia una cultura de paz: integración, identidad y diversidad desde una perspectiva ética.
- Desarrollo del potencial humano: una visión de futuro.
- Las industrias culturales.
- Peculiaridades del mercado de productos y bienes culturales: su impacto en el desarrollo cultural, eticidad, medio ambiente y desarrollo sostenible.
- Cultura y economía.
- Dimensión ética de los modelos de desarrollo turístico.
- Integración y participación en el desarrollo comunitario.

Más información:

Dra. Reina Mestre Veitia, e-mail: csuper@artsoft.cult.cu

- **SEMINARIOS INTERNACIONALES**
- **El Euro en América Latina**

El CIESPAL y la Unión Europea realizarán el seminario "La Unión Europea y el euro: perspectivas en el mundo y en América Latina", el 12 y 13 de noviembre de 1998, en el cual participarán expertos económicos, nacionales e internacionales, y comunicadores sociales.

Su objetivo es dar a conocer la importancia y el fortalecimiento del euro en el mundo y cómo ha repercutido este en América Latina, para lo cual se realizarán conferencias, paneles y foros abordando temas como Las ventajas del euro, Repercusiones del euro en el mundo, Los medios de comunicación ecuatorianos y europeos en la información económica, entre otros. Las inscripciones se recibirán hasta el 4 de noviembre.

● **Nuevas Tecnologías y Globalización**

"Nuevas tecnologías y globalización de la radio en América Latina y el Caribe" es el seminario internacional que realizarán el CIESPAL y el Departamento de Información Pública de la OEA, del 23 al 27 de noviembre de 1998, con la participación de periodistas radiales de América Latina y el Caribe.

El objetivo es reforzar las acciones de cooperación técnica y adiestramiento de la Secretaría General en los estados miembros de la OEA, mediante la colaboración con el gobierno ecuatoriano y el CIESPAL. Por otro lado, ofrecerá a los periodistas radiales conocimientos sobre el rol de la radio dentro de la globalización y de las nuevas tecnologías. También, se intercambiarán experiencias entre los participantes sobre la situación de la radio en sus países y la visualización de mecanismos para abordar temas nuevos, en función de sus audiencias, y fortalecer su práctica profesional.

Mayor información: Departamento de Formación Profesional,
email: ciespal@ciespal.org.ec

● **ECUADOR: CAMPAÑA SOBRE BIODIVERSIDAD**



SNAPI, el guardaparque, es el personaje que da vida a los productos comunicacionales realizados por el CIESPAL, con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) del INEFAN, dentro de la campaña educativa que busca proteger y conservar la mayor riqueza natural del Ecuador: su biodiversidad.

Esta campaña, cuyo lema es "Nuestro Ecuador es rico por naturaleza", se desarrolla a base de spots para TV (elaborados con la técnica del dibujo animado), cuñas y programas radiales dramatizados, afiches, cartillas educativas, trípticos y artículos especiales para prensa, que en conjunto buscan conscientizar sobre la biodiversidad.

Pero, previo a la difusión, este material fue validado por el Departamento de Investigación en algunas ciudades del Ecuador. Los elementos de análisis para la validación fueron la atracción, comprensión, involucramiento y la aceptación de cada producto. Con los resultados se han hecho los correctivos necesarios.

La difusión de la campaña tiene dos fases: la primera de posicionamiento del problema, y la segunda de propuestas y alternativas para la población.

Los productos se difundirán, a través

de los medios de comunicación, en noviembre de este año.

● **MOVILIZACION Y COMUNICACION SOCIAL PARA LA PREVENCION DEL VIH/SIDA**

Este es un proyecto desarrollado en el Ecuador y dirigido básicamente a jóvenes, especialmente desde una perspectiva de género hacia la mujer adolescente. La estrategia está fundada en la necesidad de información considerando los aspectos culturales del país. Su coordinación está a cargo de la Comisión Técnica de ONUSIDA. El proyecto se sustenta en una estrategia interinstitucional: CIESPAL, AMARC, CEDEP, Servicio Conjunto de Comunicación, CORAPE, Ministerio de Educación y Cultura y el Ministerio de Bienestar Social.

En la primera parte del proyecto, a cargo del CIESPAL, se desarrolla una investigación en medios de comunicación, con el fin de conocer la posición de la prensa escrita, radio y TV, en relación a la cobertura sobre el SIDA. También se realiza un diagnóstico CAP (conocimientos, actitudes y prácticas que tienen los adolescentes de algunas provincias ecuatorianas, sobre sexualidad y SIDA), con el objetivo de desarrollar un proceso sistemático y permanente de sensibilización, información y capacitación, para prevenir la transmisión sexual del VIH/SIDA.

El proyecto se inició en junio de este año en las provincias de Manabí, Azuay, Guayas y Pichincha, consideradas las de mayor riesgo según estudios hechos por el Programa Nacional del SIDA, que sostienen que desde 1994 este ha aumentado y ha afectado a la población heterosexual, especialmente entre los 15 y 29 años.

Con los resultados se realizarán jornadas de sensibilización sobre SIDA en los medios, se desarrollarán seminarios para periodistas y, finalmente, se capacitará a educadores, facilitadores de las ONG y líderes juveniles.

Revistas Iberoamericanas de Comunicación

Sin lugar a dudas, los casi dos centenares de revistas que sobre comunicación se publican en Iberoamérica han contribuido a un mejor entendimiento entre los diferentes pueblos del área y a una mayor comprensión de sus problemas sociales, políticos, económicos y culturales. A continuación se reseñan los contenidos de algunas de esas publicaciones, aparecidas entre el segundo semestre de 1997 y el primero de 1998, lo que da continuidad a un texto similar publicado en la Chasqui 61, y responde a las sugerencias de varios lectores.



Los aproximadamente 200 títulos de revistas dedicadas al análisis de la comunicación y la cultura de masas -desde distintas perspectivas formales, teóricas y metodológicas-, editadas en Iberoamérica en los últimos años, permiten hacerse una idea del gran interés demostrado en esta área cultural

DANIEL E. JONES, español. Doctor en Ciencias de la Información, investigador y profesor en las facultades de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y de la Universidad Ramon Llull.

por el estudio de este fenómeno social contemporáneo.

Entre estas, se pueden encontrar desde revistas de un gran rigor académico y científico, hasta pequeños boletines informativos con un escaso número de páginas. Algunas de ellas tienen una periodicidad más o menos regular, mientras que otras solo publican un primer número o bien la edición es discontinua. Así, puede afirmarse que existen varias revistas que destacan del resto, bien por su alcance y reconocimiento internacional,

bien por la categoría de los artículos y de los autores seleccionados, bien por el tratamiento y profundidad de los temas abordados, bien por la continuidad y cuidado de la edición.

Las revistas publicadas en Iberoamérica, en las últimas décadas, han favorecido la difusión de la producción intelectual dedicada al análisis de los fenómenos comunicativos, pero no solo la de los investigadores autóctonos, sino también la de los de otras latitudes. Han permitido, asimismo, introducir y generalizar diferentes co-

rientes teóricas y metodológicas novedosas, debates cruciales para el futuro de la región y una mayor comprensión de su problemática. Aunque también han sufrido inexorablemente las carencias de todo género de las propias sociedades en las que operan.

Presentamos a continuación síntesis de los contenidos de algunos de los números de estas revistas publicados en el segundo semestre de 1997 y en los primeros meses de 1998.

AHCET: Revista de Telecomunicaciones (Madrid: Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones, año XVI, núm. 73, enero-marzo de 1998). El *marketing* de los servicios de telecomunicación a través de Internet, las funciones y actividades de la Comisión Federal de Telecomunicaciones de México en 1996-97, el colapso en los ordenadores el año 2000, las tecnologías de la información y las comunicaciones en el futuro, y los fines y competencias del Instituto Europeo de Normas de Telecomunicaciones (ETSI), fundado en 1988.

Análisis: Quaderns de Comunicació i Cultura (Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 21, 1997). Número monográfico sobre un ambicioso proyecto patrocinado por el extinto Centre d'Investigació de la Comunicació sobre los estudios europeos en el campo de la comunicación, con aportaciones de prestigiosos teóricos que analizan los casos de Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Noruega, Portugal, Suecia y Suiza.

Anuario Ininco: Investigaciones de la Comunicación (Caracas: Universidad Central de Venezuela, núm. 8, 1997). La dimensión moral de la comunicación, la crisis estructural y los cambios tecnológicos que trae la globalización, el discurso desde el punto de vista político, la teoría de la opinión pública de Jürgen Habermas, la telemática y el control social, la legislación publicitaria en Venezuela, la educación para los medios en el panorama internacional, y una serie de documentos legislativos sobre los de-

rechos del niño en el ámbito comunicativo.

Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Social (São Bernardo do Campo: UMEP, núm. 1, 1997). El sistema comunicativo español (estructura, formación e investigación), la liberalización de las telecomunicaciones en México en el marco del TLCAN, la comunicación y la transferencia de tecnología agrícola en Brasil, el mestizaje y los nuevos escenarios de la globalización en América Latina, las nuevas tecnologías y la comunicación regional, la democratización político-cultural boliviana, el proceso de cambios en el periodismo brasileño, la radio comunitaria como modelo de democratización, y la enseñanza de la comunicación para el desarrollo regional.

Causas y Azares (Buenos Aires: Causes y Azares, núm. 6, primavera de 1997). El cine actual en Argentina y Brasil, los documentales, las salas de exhibición en México, entrevistas al norteamericano John Sayles, a la comunicóloga argentina Beatriz Sarlo y al semiólogo italiano Paolo Fabbri; debate entre la economía política de la comunicación y los estudios culturales, el cine como síntoma de la codificación cultural, la industria del entretenimiento en Argentina, la novela negra, y el periodismo y la clase obrera argentina.

Comunicação & Sociedade (São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, núm. 28, 1997). Los medios impresos (las relaciones entre periodistas y escritores, la utilización de los sinónimos en la prensa, el género de opinión en la prensa brasileña, las elecciones en un periódico local), Internet (el periodismo del futuro, la implantación en Brasil, la diversidad cultural y los conglomerados), la televisión (el *merchandising* como cara oculta del teleperiodismo, la programación dominical, la construcción del concepto de familia a través de la pequeña pantalla), y la radio (las demandas de trabajadores paulistas para contar con una emisora propia en los años 80).

Comunicación (La Paz: Centro de Noticias e Investigaciones Bolivia, núm. 1, abril-mayo de 1998). El fenó-

meno Internet y su incidencia en los ámbitos periodísticos, la cumbre de la Federación Latinoamericana de Periodistas celebrada en Santa Cruz, y los postgrados de comunicación y desarrollo en la universidad boliviana.

Comunicación y Estudios Universitarios (Valencia: Fundación CEU San Pablo, núm. 7, 1997). Número monográfico sobre la propiedad intelectual en los medios de comunicación, la estructura comunicativa y la organización de los contenidos en Internet, la prensa valenciana en los años treinta, la verdad y la objetividad en la información, las emociones en la





comunicación, el futuro de las agencias de publicidad, y una década de pluralismo radiofónico en Grecia.

Comunicación y Sociedad (Pamplona: Universidad de Navarra, vol. X, núm. 2, 1997). Poder político, empresa periodística y profesionales de los medios en la transición española a la democracia (1975-1982); naturaleza y deontología del periodismo de denuncia, estructura y cambios en la prensa diaria argentina (1989-1992), criterios de deontología en el tratamiento informativo del dolor, la sociedad de la información en el pensamiento de Juan Pablo II, la historia de la comunicación social en el ámbito universitario español, y la gestión de la calidad en empresas comunicativas.

Comunicar: Revista de Educación y Medios de Comunicación (Huelva: Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación, No 8, 1998). Número monográfico dedicado a analizar las tendencias actuales de la educación en medios de comunicación en la comunidad iberoamericana, con artículos centrados especialmente en la influencia de la TV sobre la infancia.

Contratexto (Lima: Universidad de Lima, núm. 11, diciembre de 1997). Dedica el número a "comunicación y empresa": la organización y la informática, los procesos de socialización empresarial, la función de la comunicación interpersonal en la calidad de los servicios, la gerencia y el rediseño de la empresa, las organizaciones y el cambio, la calidad total, el manejo de la imagen, y las empresas de servicios.

Cuadernos Cinematográficos (Valladolid: Universidad de Valladolid, núm. 9, 1997). El cine como arte (texto clásico del extinto Guido Aristarco, la publicidad del filme, la estética y la sociología de la relación entre cine y video, la dualidad en el cine fantástico-terrorífico, las bases de datos cinematográficas, la naturaleza del documento, el testimonio cinematográfico de la I Guerra Mundial, la influencia del melodrama clásico americano en el cine de Pedro Almodóvar, la censura cinematográfica española en los años sesenta, la violencia televisiva, y la consolidación de los estudios y expansión internacional de Hollywood en los años veinte).

Cuadernos de Información (Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, núm. 12, 1997). Un informe sobre la noticia (la importancia e interés de la selección noticiosa, la reinención del concepto de noticia según Maxwell McCombs, los diarios y las ciudades chilenas, la identidad regional de los medios en Europa, el "periodismo público" como nueva idea, y la guerra y la paz como noticia en Oriente Medio), el periodismo y la propia imagen, la diversidad y el pluralismo en la TV chilena, y los métodos para medir la concentración mediática.

Cuadernos de Información y Comunicación (Madrid: Universidad Complutense, núm. 3, otoño de 1997). Número sobre el ámbito académico de la Teoría General de la Información: su carácter como ciencia matriz, su papel en el plan de estudios de las facultades de Ciencias de la Información españolas, y la investigación en este campo del conocimiento.

Cuadernos del Madrid (Madrid: *Madrid Diario de la Noche*, núm. 3, abril de 1998). Artículos breves sobre la labor de los corresponsales, el po-

der de los medios, el diario *La Vanguardia* de Barcelona, la legislación sobre la profesión periodística en España, la visualización del comportamiento de la audiencia televisiva, y el "ocaso del periodismo" según José Luis Martínez Albertos.

Diá-logos de la Comunicación (Lima: FELAFACS, núm. 51, mayo de 1998). Número monográfico que analiza los retos del periodismo latinoamericano a finales de siglo: la integración y las rupturas que provoca la globalización, los retos del periodismo como profesión, el futuro de la prensa desde la historia, las posibilidades del periodismo de investigación, las transformaciones en la prensa mexicana, la corrupción de la misión periodística, el papel educativo del periodismo, las tecnologías avanzadas de la información en Chile, y la profesión periodística en Paraguay.

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas (Colima: Universidad de Colima, vol. 3, núm. 6, diciembre de 1997). Los sujetos sociales a través de biografías radiofónicas individuales y familiares en México, la internacionalización de la telenovela brasileña, la "guerra de razas" en los libros de texto de México y Estados Unidos, y el papel de la fotografía como documento social y antropológico.

Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación (San Sebastián: Sociedad de Estudios Vascos, núm. 6, 1997). La prensa local en lengua vasca (que difunde unos cien mil ejemplares), la comunicación institucional y sus paradigmas, las televisiones regionales en Europa, la comunicación y la desigualdad social, y las tesis doctorales sobre comunicación presentadas en universidades del País Vasco.

Quaderns del CAC (Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, núm. 1, marzo de 1998). Los desafíos actuales y futuros del "espacio catalán de comunicación", la televisión y la infancia, la publicidad de juguetes dirigida a los niños, el futuro de la televisión por cable en Cataluña, el tratamiento periodístico de los juicios por televisión, el desarrollo de Internet desde un punto de vista étnico, y un informe sobre los consejos audio-

visuales en Europa (diversidad cultural y lingüística, regulación de los medios audiovisuales, y los casos de Grecia, Italia, Portugal y Francia).

Quark: Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura (Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, núm. 10, enero-marzo de 1998). Número monográfico sobre las revistas científicas: los procesos de selección y evaluación de los artículos, su publicación, difusión a través de los circuitos científicos y académicos, y divulgación final mediante el sistema mediático.

Reflexiones Académicas: Periodismo y Comunicación: (Santiago de Chile: Universidad Diego Portales, núm. 9, 1997). El periodismo al final del siglo XX (dilemas de la Ley de Prensa chilena, la agenda noticiosa de la transición democrática, crímenes periodísticos sin castigo), la ética periodística (realidad y desafíos de América Latina, autorregulación mediática en el mercado global, el consejo de medios como propuesta, fallos del Consejo de Ética en 1997), y la globalización y el impacto de las nuevas tecnologías (la sociedad de la información entre Ford y Bill Gates, las facultades de comunicación en la era global, y la liberalización de las telecomunicaciones en México).

Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnología (Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, núm. 7, noviembre de 1997). Incorpora algunas de las conferencias celebradas anteriormente en la PUCRS sobre la cultura en la era de la información (las políticas públicas de la imagen y la intersubjetividad en los procesos educativos), además de un informe sobre la *agenda setting* y sus aplicaciones en Brasil.

Revista Iberoamericana de Derecho de la Información (México DF: Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía, núm. 1, mayo-agosto de 1998). La responsabilidad del profesional de la comunicación en el nuevo código penal español, la publicidad en la Unión Europea y en el Consejo de Europa, el órgano constitucional autónomo para los medios en México, la ética en la prensa y en la televisión mexicanas.

Revista Mexicana de Comunicación (México DF: Fundación Manuel Buendía, núm. 53, marzo-abril de 1998). La comunicación social en México: medios, partidos y democracia desde el punto de vista jurídico, comunicación y *marketing* político, análisis de contenido de la información sobre las elecciones de 1997 en cuatro telediarios, la prensa actual en Guadalajara, el desarrollo del ciberperiodismo, las mujeres y la violencia mediática, la TV de alta definición, el periodismo del siglo XXI, el papel del Estado en el sistema mediático en 1997, y el entrenamiento profesional en *Televisa*.

Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas (Madrid: Universidad Complutense, núm. 4, 1997). Las relaciones públicas en España, el papel de las comunicaciones en la gestión de crisis, la publicidad en la era del multimedia, la comunicación interna en tiempos de cambio, la influencia de las relaciones públicas nucleares en los medios europeos y norteamericanos, el concepto de relaciones públicas durante las crisis, la consultoría de comunicación, y los nuevos medios telemáticos en la comunicación empresarial.

Signo y Pensamiento (Bogotá: Universidad Javeriana de Bogotá, núm. 31, segundo semestre de 1997).

Han permitido, asimismo, introducir y generalizar diferentes corrientes teóricas y metodológicas novedosas, debates cruciales para el futuro de la región y una mayor comprensión de su problemática. Aunque también han sufrido inexorablemente las carencias de todo género de las propias sociedades en las que operan.

El futuro profesional de los comunicadores: las facultades de comunicación en el ojo del huracán, problemas para los nuevos licenciados, desafíos para el campo académico, la formación universitaria, las ciencias sociales y los procesos de formación, la evolución de la función periodística, y las crisis de identidad y las ideologías profesionales.

Tendências: Audiovisual, Telecomunicações, Multimédia (Lisboa: Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações, núm. 2, septiembre de 1997). Número monográfico sobre las "tele-visiones": la interactividad tecnológica, el hipertexto, las utopías de Internet, el futuro de la televisión educativa, las nuevas tecnologías en la economía mundial, la convergencia entre teléfono y



cable en el Reino Unido, la TV de pago en España, las telecomunicaciones, el mercado audiovisual y los nuevos medios en Portugal, los cambios de la TV brasileña, las dificultades de la TV paneuropea, la política comunicativa de la Unión Europea, y los principales indicadores de las telecomunicaciones mundiales.

Treballs de Comunicació (Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, núm. 8, octubre de 1997). El diseño interactivo multimedia, los nuevos escenarios interactivos para la radio, las dificultades metodológicas de las investigaciones transnacionales, la prensa catalana al final de la Guerra Civil (en 1939), los códigos deontológicos de la TV internacional, el doblaje cinematográfico en Cataluña, el consumo infantil de TV, el estado de la comunicación en España, la prensa catalana en el siglo pasado, y las políticas públicas de comunicación en Europa.

Trípodos: Llenguatge, Pensament, Comunicació (Barcelona:

Universitat Ramon Llull, núm. 5, 1998). La democratización cultural en la época de la reproductibilidad técnica, la obra literaria y periodística del escritor catalán Josep Pla, el pluralismo en los medios de comunicación de la Unión Europea, la información y el aprendizaje, las relaciones entre las actividades filosófica y periodística, el impacto de la crisis de las transmisiones en la pedagogía, las revistas científicas en la red Internet, la trayectoria de la cadena radiofónica COPE (de la Iglesia católica española), y la comunicación en la prevención y la resolución de los conflictos (el caso de Cuba).

Voces y Culturas: Revista de Comunicación (Barcelona: Voces y Cultura, núm. 13, primer semestre de 1998). Cine, identidad y cultura (el mercado audiovisual latinoamericano, el cine africano, la oralidad de los pueblos indígenas a través del cine, la problemática audiovisual indígena en América, el cineclubismo y el cine de autor), y la construcción periodística

del suceso (los medios en la construcción de la alarma social, la palabra testimonial en la escena mediática, la crónica policial y la pornografía, el discurso racista, la reinvencción del mundo, y el rumor y los poderes locales).

ZER: Revista de Estudios de Comunicación (Bilbao: Universidad del País Vasco, núm. 4, mayo de 1998). La convergencia digital en los Estados Unidos, la regulación del cable y el satélite en España, las alianzas estratégicas en el inicio del mercado español del cable, los servicios de telecomunicaciones desde una perspectiva jurídica, las relaciones de los niños y jóvenes españoles con las tecnologías de la información, el papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños, la exclusión de los latinos en los libros de texto norteamericanos, los modelos comunicativos del SIDA y el cólera en Argentina, la prensa rusa en la actualidad, la creatividad publicitaria, y la profesión periodística en España. *

PONGA SU INFORMACION EN TODO EL MUNDO

No sea solo un espectador en Internet, forme parte de la red mundial de información más grande del mundo. Por sólo 20 dólares al mes mantenemos su sitio web en Internet, lo suscribimos a las mejores herramientas de búsqueda, alojamos su sitio web en 2 servidores para mayor facilidad de acceso y mucho más...



INTEGRESE A NUESTRO SERVIDOR DEDICADO A LA INFORMACION SOCIAL



DIRECCION: Av. Orellana 1791 y Av. 10 de Agosto, Edf. Francisco de Orellana, 6to. Piso,
TELEFONO: 523527 - 553553 FAX: (593-2) 227014
CASILLA: 17-12-566 Quito-Ecuador E-MAIL: intercom@ecuanex.net.ec
INTERNET: <http://www.ecuanex.apc.org>