

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 63 - SEPTIEMBRE 1998

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Fernando Checa Montúfar

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,  
Universidad Central del Ecuador.

Wladimiro Alvarez Grau,  
Ministro de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea,  
Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Lenin Andrade, AER.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Corrección de Estilo**

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

**Portada y contraportada**

Carole Lindberg

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Tel. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

http://www.comunica.org/chasqui

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

Chasqui.

## NOTA A LOS LECTORES

Cuando Jorge Amado publicó *Gabriela*, alrededor de 800 mil ejemplares fueron vendidos. Años más tarde, la versión telenovelada de la *Rede O Globo* logró una audiencia de 20 millones, solo en Brasil. Cuando hace 6 años Antonio Skármeta inició su serie televisiva, *El show de los libros*, en *Televisión Nacional de Chile*, pocos creyeron que tendría éxito. Hoy, llega a millones de televidentes a través de grandes cadenas de la TV global. Estos hechos demuestran que lo cultural es atractivo para las audiencias y... muy rentable, cuando se lo hace con calidad. Sin embargo, hay factores de la actual sociedad de libre mercado que convierten estos hechos en excepciones. Uno de ellos es, según Susana Velleggia, la depauperización de los organismos públicos que ha generado dos modelos de gestión cultural: el tradicional ("custodio de la alta cultura") y el de modernización retrógrada (donde "el espectáculo es el centro de sus desvelos"), con sus correspondientes tipos de periodismo cultural. Para que la "cultura" tenga un espacio plural y adecuado, es preciso superar estas concepciones. Pero, también, es preciso trascender ese periodismo, ubicado entre "la alta cultura" y "el espectáculo", y entender que no solo debe atender a las manifestaciones de la cultura sino, también, según Manuel Calvo Hernando, producir un discurso de ella, tratar periodísticamente los procesos culturales: tanto los de la gran cultura, como los de la vida cotidiana. El **Periodismo Cultural** tiene futuro (incluso, réditos), pero hay que saber ganarlo.

Un diagnóstico de la cobertura de temas de salud, realizado por 13 universidades latinoamericanas en sendos países de la región, en 1997, estableció que prevalecen mensajes sobre la incompetencia médica, el malestar por los servicios de salud, tonos amenazantes y pesimistas (drogas y SIDA)... La tónica general es la de un periodismo denunciante, de la enfermedad y la muerte, y no un periodismo de la salud. Sin embargo, hay buenos augurios. Algunas universidades se están preocupando cada vez más por la dupla comunicación y salud. En las audiencias hay interés y demandas crecientes por este tema para mejorar su calidad de vida. Los organismos internacionales destinan un mayor presupuesto, dentro de sus proyectos de salud, a la comunicación: la AID, en todos sus proyectos, y el Banco Mundial, en el 80%. La empresa privada, y su "mercadotecnia social y de causas", ha incrementado 10 veces su presupuesto para este tipo de campañas, en una década. Al respecto, algunas experiencias, teorías y modelos presentamos en este *dossier*. Esperamos que su socialización potencie ese interés y contribuya a optimizar una práctica periodística y comunicacional que mejore la calidad de vida de la población, que no es lo mismo que solo prevenir su muerte. En definitiva, ir hacia una eficiente y frecuente **Comunicación en salud**. La preparación de este *dossier* tuvo la valiosa ayuda de Gloria Coe (OPS).

Mario Kaplún calificó de "fermental" a la nueva sección de *Chasqui: Contrapunto*. Y, poco a poco, este buen augurio se va haciendo realidad, gracias al "fermento" de la palabra y el pensamiento de algunos de nuestros colaboradores: Javier Darío Restrepo complementa algunos aspectos sobre ética, tema publicado en la *Chasqui 61*, y Eleazar Díaz Rangel "contrapuntea" criterios expuestos por Carlos Morales, sobre el nuevo periodismo, en la *Chasqui 62*. Ojalá este "fermento" se multiplique y diversifique.

  
Fernando Checa Montúfar  
Editor

## PERIODISMO CULTURAL



**E**l 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. Hays*
- 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

**U**na cosa es trabajar la comunicación solo para prevenir la enfermedad o la muerte y otra, muy distinta e imprescindible, es hacerlo para mejorar la calidad de vida de la población. Aquí algunas experiencias, teorías y modelos que potencien aquello y permitan una eficiente y frecuente Comunicación en Salud.

26 Comunicación y promoción de la salud  
*Gloria A. Coe*

48 Comunicación, salud y poder  
*Carlos Wilson de Andrade*  
*José Stalin Pedrosa*

30 Información, salud y ciudadanía  
*Bernardo Kucinski*

52 Medios y prevención de la violencia  
*Devi Ramírez Díaz*

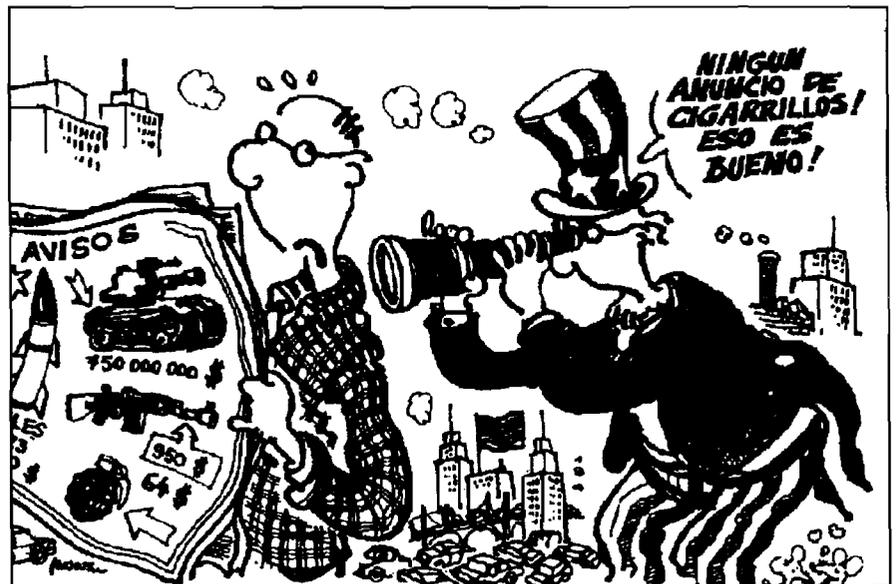
34 Conductismo: ¿hacia dónde nos llevó?  
*Elizabeth Fox*  
*Gloria Coe*

53 Mercadotecnia social y de causas  
*Julie A. Garrett,*  
*Lisa S. Rochlin,*  
*Gloria Coe*

40 Comunicación y salud pública  
*Isaac Epstein*

44 Salud: buen negocio para los medios  
*Jennie Vásquez-Solís*

57 Internet: comunicación para el cambio  
*Warren Feek*



## CONTRAPUNTO

**N**uevos "fermentos" en esta sección, que complementan y contraponen artículos de las dos últimas ediciones.

58 Etica y técnica, como el zumbido y el moscardón  
*Javier Darío Restrepo*

62 Innovaciones en la noticia  
*Eleazar Díaz Rangel*

## APUNTES



76 Comunicación pública de la ciencia

78 Juegos electrónicos: un desafío a los valores  
*Gregorio Iriarte O.M.I.*

65 El humor en Freud y la publicidad  
*Talvani Lange*

69 ¿El público perjudica a la publicidad?  
*Esteban Perroni*

73 Periodistas científicos, profesionales especializados  
*Argelia Ferrer Escalona*

## MUNDO CIENTIFICO

LA RECHERCHE



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

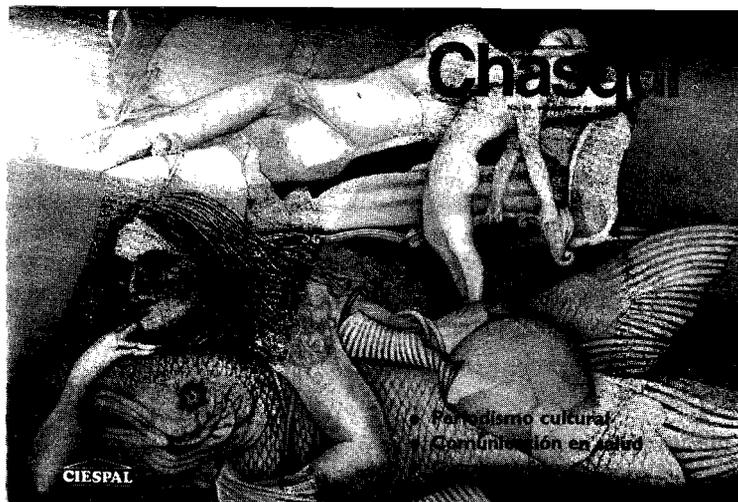


85 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE  
CIESPAL

RESEÑAS

88 Revistas Iberoamericanas de Comunicación  
*Daniel E. Jones*



## PORTADA Y CONTRAPORTADA

CAROLE LINDBERG

"SIRENAS", 1993

Técnica mixta sobre papel.

56 x 76.5

# 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.*

**L**os 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, quizá 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 pala-

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.

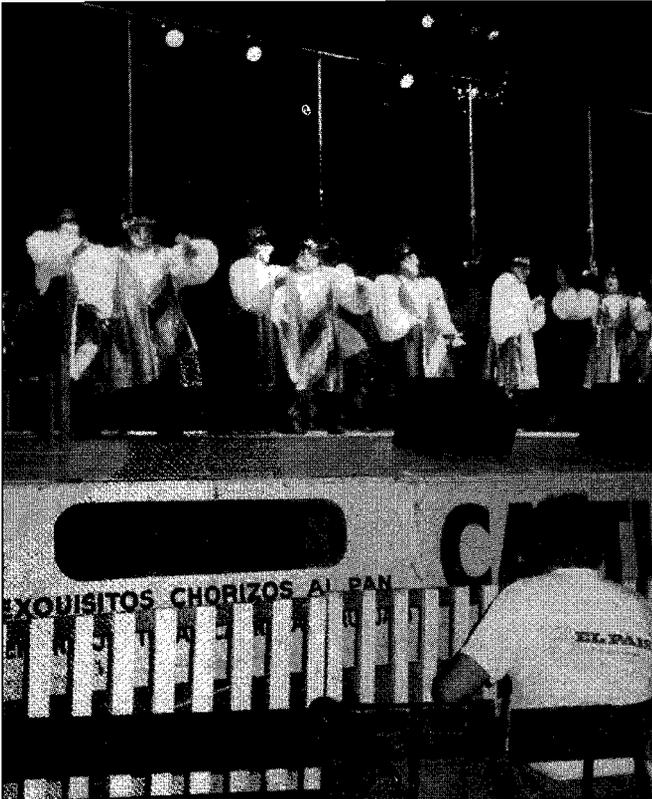
En otras épocas, el periódico se estimaba por su capacidad para dar cuenta de las novedades acaecidas en el mundo de la cultura. En su *Histoire critique des journaux*, Camusat define el diario como una obra periódica que, apareciendo re-

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. Últimamente 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-

**S**in 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.



Stella Marit Gargullo Uruguay

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

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'imagerie*.

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

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.