

# 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. Haya*
- 17 Suplementos culturales y rentabilidad  
*Manuel Bermúdez*

20 ¿Terminó la guerra entre literatura y televisión?  
*Martha Cecilia Ruiz*

23 La cultura alcanza la primera plana  
*Carlos Morales*

## COMUNICACION EN SALUD

**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*

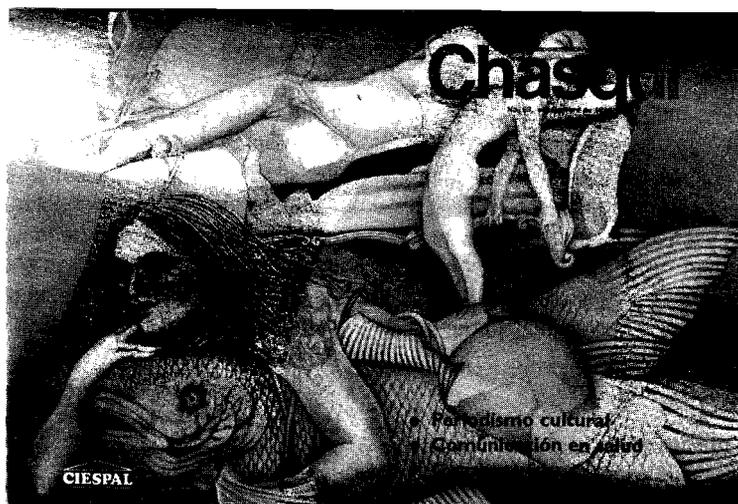


85 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE  
CIESPAL

RESEÑAS

88 Revistas Iberoamericanas de Comunicación  
*Daniel E. Jones*



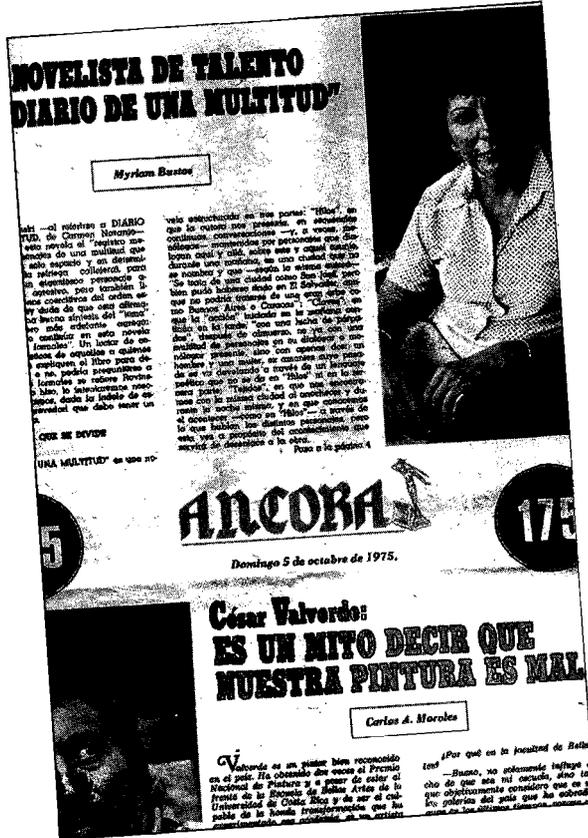
## PORTADA Y CONTRAPORTADA

CAROLE LINDBERG

"SIRENAS", 1993

Técnica mixta sobre papel.

56 x 76.5



# La cultura alcanza la primera plana

*"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.*

**C**uando 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 gacetillas 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

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 alza 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.

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

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 catársis 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 picaresco, 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 Lyndon 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 anecdótico le dé cierto matiz de livianidad. 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 junco 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 ninfa -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 farandulesco 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 balletista, de los ojos mansos, agradó 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 tropelia. 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](mailto: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