

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 63 - SEPTIEMBRE 1998

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Wladimiro Alvarez Grau,
Ministro de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea,
Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Lenin Andrade, AER.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Carole Lindberg

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Tel. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

http://www.comunica.org/chasqui

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

ISSN 13901079

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

Chasqui.

NOTA A LOS LECTORES

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

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

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


Fernando Checa Montúfar
Editor

PERIODISMO CULTURAL



El quehacer del Periodismo Cultural suele ubicarse, generalmente, entre la alta cultura y el espectáculo. Es preciso ir más allá, hacia un tratamiento plural de los procesos culturales. Con calidad crecen los espacios, las audiencias... y los réditos.

- 4 La gestión cultural ante los nuevos desafíos
Susana Velleggia
- 8 Periodismo y cultura
Rodrigo Villacís
- 11 Periodismo cultural, conceptos y problemas
Manuel Calvo Hernando
- 14 El impacto cultural de la radio
Ricardo M. Haya
- 17 Suplementos culturales y rentabilidad
Manuel Bermúdez

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

23 La cultura alcanza la primera plana
Carlos Morales

COMUNICACION EN SALUD

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

26 Comunicación y promoción de la salud
Gloria A. Coe

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

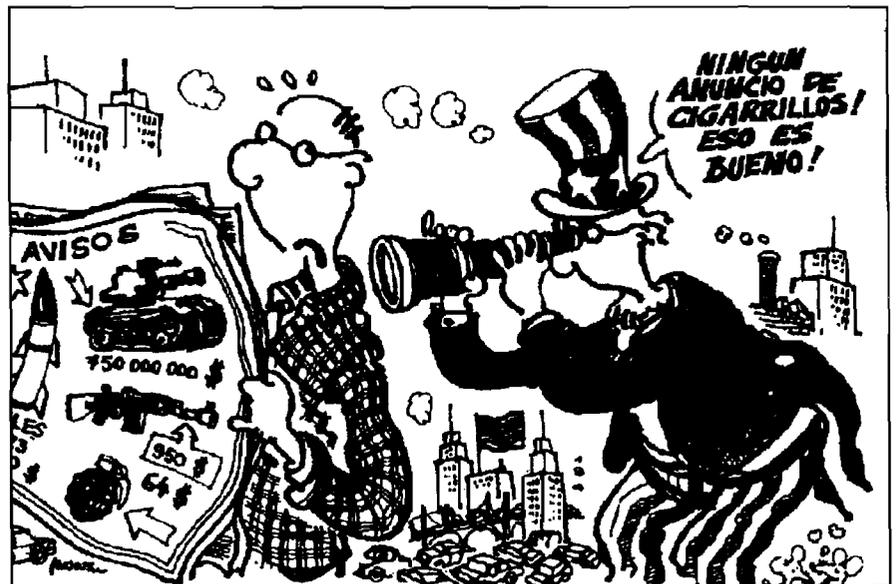
34 Conductismo: ¿hacia dónde nos llevó?
Elizabeth Fox
Gloria Coe

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

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

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

62 Innovaciones en la noticia
Eleazar Díaz Rangel

APUNTES



76 Comunicación pública de la ciencia

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

65 El humor en Freud y la publicidad
Talvani Lange

69 ¿El público perjudica a la publicidad?
Esteban Perroni

73 Periodistas científicos, profesionales especializados
Argelia Ferrer Escalona

MUNDO CIENTIFICO

LA RECHERCHE Nº 202 - Septiembre 1988 - 675 Ptas.



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

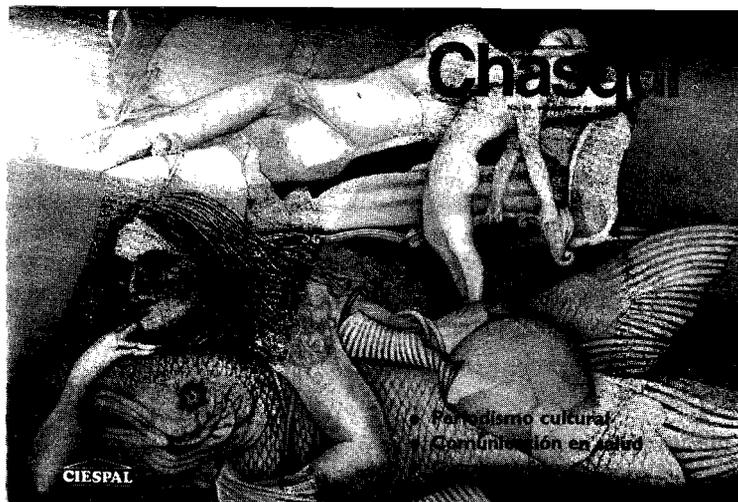


85 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE
CIESPAL

RESEÑAS

88 Revistas Iberoamericanas de Comunicación
Daniel E. Jones



PORTADA Y CONTRAPORTADA

CAROLE LINDBERG

"SIRENAS", 1993

Técnica mixta sobre papel.

56 x 76.5

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

Los 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 VÁSQUEZ-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, quizá, 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.

Produciendo 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. Útil, 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. Útil 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.



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

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.

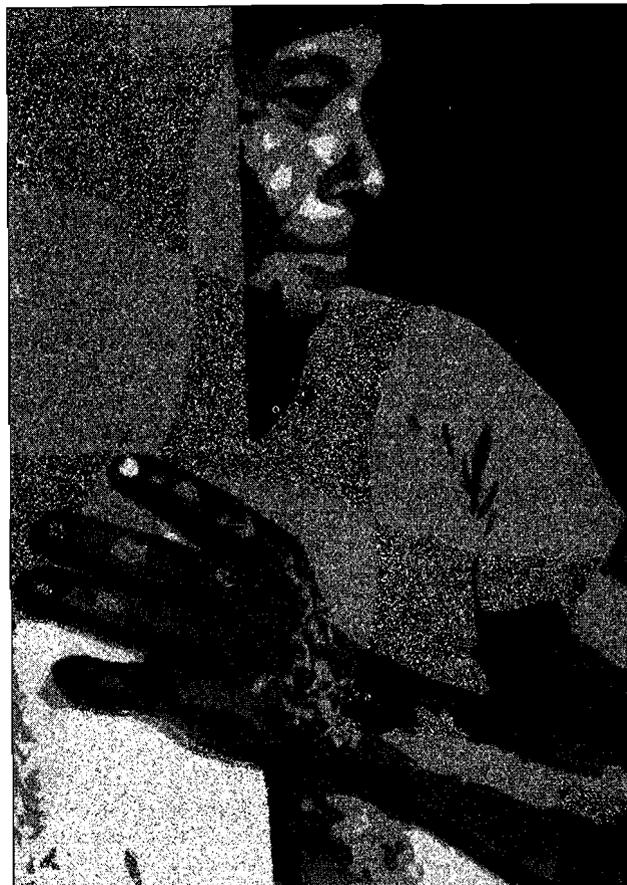
¿Cómo llamar la atención de las autoridades con la información y cómo convertirla en información útil para los enfermos y para la comunidad? Nuestra experiencia nos dice que esta segunda información, la que puede ser útil para el enfermo, resulta muy interesante si explicamos que la tuberculosis se cura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

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. Enseñarlas a criar a sus hijos con recomendaciones de psicólogos 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 coleccionar 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)

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

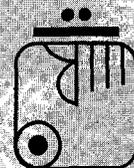
Envíe giro postal o telegráfico a Programa Cultural, Universidad de Colima

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
Epoca II / Volumen IV / Número 7 / Junio, 1998



Revista de Investigación y análisis