

# 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 Nº 202 - Septiembre 1988 - 675 Ptas.



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

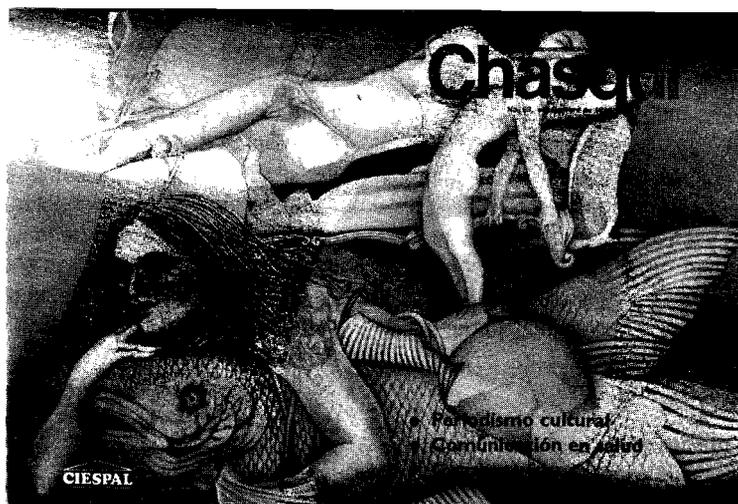


85 NOTICIAS

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

# 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.*

**L**a 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 adquiriría 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-

dera 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.

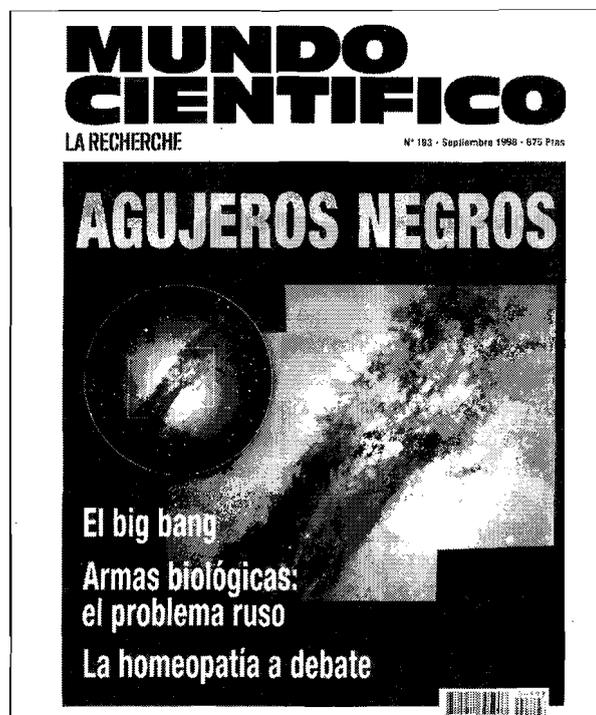
## Periodismo, sociedad y conocimiento

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 Wrobel.

El director del seminario ha sido el Dr. Miguel Angel 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-



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 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

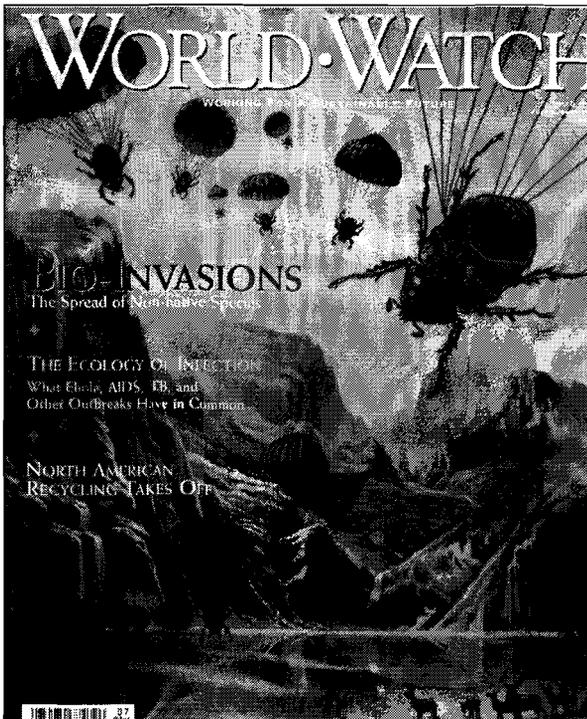
informativos e instrumentos y sistemas de comunicación pública de la ciencia y la tecnología. Y toda ello con un objetivo: reducir la distancia entre los creadores del conocimiento y el público usuario de este mismo conocimiento.

### 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 elencos 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 quieren 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