

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 55 - SEPTIEMBRE 1996

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo Salas

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Sandra Correa,

Ministra de Educación.

Diego Rivadeneira,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Consuelo Feraud, UNESCO.

Washington Bonilla, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo Salas,

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Luigi Stornaio

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Tel. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPAL ED. Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec.

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

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

Chasqui

Como “babelólogo” (estudioso de la Babel de lenguas que es la ciencia), “experto en expertos” (conocedor de quienes tienen la información especializada), “el espíritu que siempre niega” (similar al Mefistófeles de *Fausto*) y de muchas otras maneras ha sido definido el periodista científico. Pero, más allá de las definiciones, está la importancia que va adquiriendo en un mundo crecientemente tecnologizado y enormemente dependiente de la ciencia, más aún si consideramos que la mayor parte de los ciudadanos de nuestros países, incluidos los considerados “cultos”, ignoran muchas cuestiones científicas y tecnológicas. Por ello, en los albores del tercer milenio en el cual se acentuará la importancia de la ciencia y la tecnología, y nuestro grado de dependencia hacia ellas, el papel que deberán jugar el periodismo y la divulgación científica -los dos emparentados pero no iguales- será mucho mayor. *Chasqui*, que nunca ha permanecido ajena a las revoluciones informativas ni al progreso científico y tecnológico, ha querido poner en común algunas preocupaciones de connotados periodistas y profesores de Iberoamérica sobre esta compleja y exigente temática, para renovar el diálogo en torno a los **Medios, ciencia y tercer milenio**.

Desde el “animal político”, sedentario habitante de la polis griega, y aun antes, hasta el “animal informático” sedentario y nómada electrónico de la ciudad actual, el espacio urbano se ha transformado desmesuradamente, y con él todo lo que lo ha configurado, inclusive la comunicación, dimensión que suele no ser muy considerada al analizar la ciudad y su complejidad. En **Comunicación en el espacio urbano**, *Chasqui* quiere contribuir al debate, ya iniciado de manera fructífera por otras instituciones como la UNESCO, y a la construcción de un mejor conocimiento sobre la relación existente entre los diversos procesos de comunicación, macros y micros (no obstante la multiplicidad de enfoques de los estudios sobre comunicación urbana -dice Javier Esteinou Madrid- nos hemos olvidado de la comunicación interpersonal, no por micro menos importante para entender el problema y aportar a su solución), y la ciudad, en la perspectiva no solo del diagnóstico, sino también de la proyección hacia urbes más humanas, más democráticas, más vivibles.

La caja registradora se ha convertido en la editora de ciertos medios impresos dentro de una tendencia que considera que “el texto es despreciable”, algunos entretelones de la radiopasión del padre de la radionovela: Félix B. Cagnet, la vigencia de la onda corta tradicional y otros temas de interés constituyen esta edición 55 con la que esperamos seguir suscitando el debate y la socialización de pensares y sentires acerca del multifacético mundo de la comunicación. Al acercarnos al décimo quinto aniversario de *Chasqui*, en su segunda etapa, renovamos nuestra fe en este cometido y en nuestros lectores, interlocutores y parte sustancial de él.

MEDIOS, CIENCIA Y TERCER MILENIO

Periodismo y divulgación científica son actividades cada vez más importantes en un mundo crecientemente tecnologizado y dependiente de la ciencia.



COMUNICACION EN EL ESPACIO URBANO

Es necesario conocer más ampliamente las relaciones entre la comunicación y la ciudad, no solo en la perspectiva del diagnóstico, sino también en la de la proyección hacia una ciudad más humana, más democrática.



4 Los comunicadores y el III milenio
Manuel Calvo Hernando

8 Ciencia, tecnología y desarrollo
Tomás V. Unger

11 Divulgación de la ciencia ¿para qué?
Luis Estrada

14 La noticia científica en el Tercer Mundo
Martín F. Yriart

18 Nuevas tecnologías y periodismo científico
Félix Ares

22 Médicos y periodistas
Juan Mendoza-Vega

25 Ciencia y razón en el cine y la TV
William Evans

30 ¿Cómo escribir artículos de divulgación científica?
Elizabeth Ballén

34 La formación del periodista científico, un problema prioritario
Amalia Beatriz Dellamea

38 ¿Cultura literaria... o cultura científica?
Alexis Schlachter

40 Divulgar la ciencia en México: un reto
Patricia Magaña Rueda

44 La ciudad es un libro abierto
Fernando Carrión

48 Comunicación y genealogía urbana
Gabriel Eira

52 La ciudad como proceso de comunicación
Javier Esteinou Madrid



- 56** El graffiti: spray, paredes y algo más...
Patricio Falconí
- 58** Comunicación municipal, un aporte a la democracia
Fernando Ossandón C.
- 61** En Caracas: una radio sin antena
José Tomás Angola
- 64** Periodismo urbano: hacia una nueva generación de periodistas
Ana María Miralles
- 66** Por una ciudad comunicable y comunicadora
Alejandro Alfonzo
- 69** Periodismo urbano y calidad de vida

APUNTES

- 72** Romper lanzas por la onda corta tradicional
Ignacio Canel B.
- 75** Neofrivolización en la prensa
Carlos Morales
- 78** El cartero siniestro
Christian Ferrer

ENTREVISTA

- 82** Otras huellas de Félix B. Cagnet
Joaquín G. Santana
- 85** IDIOMA Y ESTILO
El periodista y el gerundio
Hernán Rodríguez Castelo
- 90** RESEÑAS



NUESTRA PORTADA

Caracteres de miseria en el quinto piso.
Oleo sobre lienzo.
70 x 120 cm. 1994

LUIGI STORNAIOLO

DISEÑO PORTADA Y
CONTRAPORTADA

ARTURO CASTAÑEDA V.



La ciudad es un libro abierto

A nivel urbano se producen cambios en la relación comunicación y ciudad que se expresan en las nuevas formas de articulación interurbana, población-ciudad, gobierno local-sociedad y redes sociales. Fernando Carrión señala las características que hacen de la ciudad un medio de comunicación y enfatiza la necesidad de que los municipios trabajen por el fortalecimiento de la articulación social y de mediación de lo público



Caracas, Venezuela

La tecnología y los medios de comunicación progresan a niveles asombrosos, con lo cual las distancias sociales, cronológicas e históricas se reducen. De esta manera, el tiempo y el espacio asumen nuevas connotaciones, redefiniendo las condiciones de vida de la población urbana.

El libro y la ciudad como textos

Así como una página de un diario tiene como destino fijo su lectura, la ciudad también tiene una nomenclatura que obliga a ser leída. Los dos tienen un conjunto de símbolos y códigos, reconocibles y descifrables, que permiten aproximarse a sus formas y contenidos. Pero también ellos tienen un material a través del cual se expresan: el papel o la piedra, respectivamente.

Ya Victor Hugo, en el Siglo XIX, nos indicaba que "París no solo era una bella ciudad; era una ciudad homogénea, un producto arquitectónico e histórico de la Edad Media, una **crónica pétrea**."

Mientras un libro se compone de palabras, secciones y columnas, una urbe tiene una serie de imágenes provenientes de las características de sus barrios, vías, monumentos, infraestructuras y gentes; cada una de las cuales permite construir expresiones generales como por ejemplo: un libro de literatura o un diario de opinión; una ciudad comercial, una urbe amable, símbolo de modernidad o expresión de algún orden.

Pero así como comparten similitudes, en cuanto medios de comunicación colectiva, también el libro y la ciudad compiten entre sí. El pregonero público de las termas o los pórticos, propios de Grecia y Roma, fueron superados por

FERNANDO CARRION M., ecuatoriano. Arquitecto, director de FLACSO-Ecuador, editorialista del diario Hoy.

los periódicos. El balcón de antaño, que servía para la arenga política cede ante la imagen de la televisión. El chasqui interurbano es reemplazado por el internet...

Víctor Hugo es más explícito cuando describe que "A partir del descubrimiento de la imprenta, la arquitectura se va secando poco a poco, se atrofia y se desnuda. A esta decadencia se ha llamado Renacimiento. Decadencia magnífica, no obstante, porque el viejo genio gótico, ese sol que se pone tras la gigantesca prensa de Maguncia, penetra todavía durante algún tiempo con sus últimos rayos sobre ese amontonamiento híbrido de arcos latinos y de columnas corintias. Ese sol poniente representa una aurora."

Sin embargo, la ciudad y la arquitectura han resistido ante la competencia de otros medios de comunicación y, en cierto sentido, lo han hecho gracias a que los ha concentrado en su seno, a que los ha cooptado. La ciudad es un foro de comunicación e información, porque en ella confluyen la mayor densidad de medios de comunicación y usuarios (telefonía, radio, televisión, correos, cine, teatro, escuelas); abarca la mayor concentración de lugares de socialización (espacios públicos, cívicos, barrios); posee el mayor cúmulo de información concentrada (bibliotecas, archivos, edificios) y tiene acumuladas la mayor cantidad de manifestaciones simbólicas (iglesias, monumentos).

Las lecturas de la ciudad

Pero también porque una ciudad es como un libro, induce a la lectura gracias al orden explícito que tiene. De allí que una ciudad con una buena estructuración y con uno o varios órdenes claros permitirá una mejor y más fácil lectura. Orientarse en una ciudad es una buena forma de leerla y, por tanto, de percibirla; es una manera particular de interpretar la información contenida en el medio circundante. La anomia en la ciudad produce una imagen con mensajes confusos, lo cual complica los desplazamientos y también genera problemas de identidad, desorganiza la actividad y disminuye el conocimiento urbano.

Por eso la importancia que le asigna la gente, a través del uso de la propia ciudad, a los nombres de calles, plazas,



Oscar Bonilla, Uruguay

Santiago de Chile

barrios, monumentos, etc. La nomenclatura de una ciudad sirve no solo para ubicarse o para leerla, sino también para explicitar el o los órdenes en los cuales se sustenta. Sus códigos nacen en la cotidianidad (calle de las carnicerías), siguen con el criterio conmemorativo (Plaza de la Independencia) y hoy nos encontramos bajo el influjo de la informatización (alfanumérico).

Es interesante evidenciar que la ubicación de la señalización y la nomenclatura se da predominantemente en las partes comerciales de la ciudad. El resto de la ciudad es anónima y es, en sus dos acepciones, innombrable. Los barrios atractivos para la publicidad y la nomenclatura son aquellos lugares donde la población va, no donde la población de bajos ingresos reside. Esta ciudad, más bien, debe ser escondida, no debe tener nombre.

Medio de comunicación especial

La ciudad es una estructura simbólica, compuesta por un conjunto de signos que facilitan y permiten el establecimiento de contactos entre la sociedad y el espacio que la contiene, así como la apertura de ámbitos de relación entre la cultura y la naturaleza.

De allí que el plano de una ciudad no sea otra cosa que el inconsciente colectivo de una ciudad. En él se expresa, por ejemplo, el fraccionamiento urbano a través de un centro que tiene un cúmulo de información y una periferia que incluso es anónima, que carece de nomenclatura. Es que la ciudad es portadora de una mezcla de mensajes difíciles de decodificar: la simbología propia de la segregación urbana entre el centro y la periferia, entre el norte y el sur, entre las zonas comerciales y las residenciales, es evidente.

En ese sentido se puede decir que la ciudad -como cualquier medio de comunicación- también tiene espacios con mayor o menor *rating* de sintonía; lo cual exige políticas urbanas distintas según el lugar y el tipo de intervención que se realice. Por eso, una intervención en la zona central -por ser un foco de comunicación social- puede suscitar la reconstitución de una unidad social, si se lo asume como un elemento integrador.

La ciudad es un medio de comunicación especial y un notable centro de información. Sin embargo, por la restrictiva concepción de la comunicación como si fuera un "medio formal institucionalizado" y no como una relación social, la ciudad no ha sido entendida como tal. Así, mientras la comunicación es una relación social, la ciudad es un escenario de relaciones sociales múltiples. De allí que la ciudad sea un medio de comunicación que tiene peculiaridades propias, entre las cuales se puede mencionar las siguientes.

En primer lugar, porque emite mensajes "atemporales", en el sentido de que su lectura se la hace a partir de símbolos construidos en un momento de la historia pero que, gracias al paso del tiempo, su percepción cambia; no por que se los construya nuevamente, sino porque el proceso de decodificación que se realiza permite reconocer lo ocurrido a lo largo de las épocas de origen y desarrollo del conjunto o las partes urbanas. Por ejemplo, una pileta de agua, que en sus orígenes tenía una funcionalidad muy clara como fuente de abastecimiento del líquido vital y de lugar público de encuentro de la población, en la actualidad asume una función y simbología de orden estético diametralmente distinta, porque ahora el agua se distribuye directamente a los domicilios.

En segundo lugar, porque la ciudadanía a la par que produce y reproduce la ciudad, también la percibe. En este proceso, se desarrolla una apropiación social de la ciudad que tiene connotaciones públicas, no monopólicas. Ello significa que es un medio de comunicación formidable, que se caracteriza por la ausencia de un control monopólico, como ocurre con la televisión, la prensa y la radio, por ser el espacio de lo público por excelencia. Este carácter le permite potenciar su condición de medio de comunicación y sus cualidades como espacio

de socialización, lugar de mediación de lo público y formación de múltiples identidades.

En tercer lugar, porque su esencia proviene de la condición de medio de comunicación que contiene a todos los otros, porque no tiene una diferenciación tajante entre receptor y emisor, y porque es a la vez multiemisor y polirreceptor.

Las políticas urbanas y de comunicación.

Tal situación nos debe llevar a concluir que la ciudad, como medio de comunicación especial, requiere de políticas urbanas que la incorpore entre sus variables principales. Pero también, hoy más que nunca, la política urbana debe tener en cuenta a la comunicación como parte de sus propuestas, en vista de que se dirigen fundamentalmente a una ciudad existente. Es decir, la obra o la actuación urbana se inscribe en un contexto urbano previamente producido.

Parecería procedente, para una política municipal sobre el tema, trabajar bajo dos líneas interrelacionadas: por un lado, la **comunicación social** propiamente dicha, que tendría que ver con las necesidades de vinculación y proximidad de la población a sus instituciones fundamentales. En este caso, la comunicación aparecería como un medio o canal a partir del cual la participación, representación y legitimidad se desarrollarían.

Y, por otro lado, a través de la redefinición del sentido y contenido de las **relaciones públicas** tradicionales, en cuanto expresaría el requerimiento urbano para construir espacios de encuentro tendientes a fortalecer lo público, auspiciar las posibilidades de socialización, desarrollar las múltiples identidades y potenciar lo cultural. Debe tender a romper el tradicional esquema vertical emisor-receptor por una relación de carácter público que construya un orgullo y sentido de pertenencia.

En este caso, siendo el municipio el propietario fundamental del medio de comunicación de masas más extraordinario: la ciudad, debería tener una propuesta de política urbana que incluya la comunicación y las relaciones públicas. Esta proposición supone que la ciudad sea considerada, redefinida y refuncionalizada como un medio de comunicación especial.

La ciudad es un foro de comunicación e información, porque en ella confluyen la mayor densidad de medios de comunicación y usuarios; abarca la mayor concentración de lugares de socialización; posee el mayor cúmulo de información concentrada y tiene acumuladas la mayor cantidad de manifestaciones simbólicas.

En la actualidad, las estrategias de desarrollo urbano se realizan sobre escenarios previamente producidos y en ciudades ya existentes, lo cual exige considerar estrategias adicionales de comunicación y relaciones públicas. Por ejemplo, las obras de rehabilitación urbana, la introducción de inversiones en tráfico y transporte, o la renovación de las infraestructuras, exigen procesos de comunicación y de relaciones públicas especiales. Muchas veces, una buena propuesta de política urbana se ha detenido por problemas de información, falta de coordinación, o inexistencia de una estrategia explícita de comunicación social.

Un municipio que al ejecutar su plan de inversiones no actúa sobre la simbología existente en la ciudad pierde legitimidad. Las obras en construcción deben tener en cuenta esta condición urbana previa, para (re)construir una nueva simbología. Tiene que hacer obra no solo

para resolver los problemas de las demandas explícitas e inmediatas, sino también para transmitir en ellas una intencionalidad y un mensaje explícitos. Ello supone diseñar una política urbana que asuma la comunicación como uno de sus componentes fundamentales.

Es más importante esta vinculación, si partimos del carácter de la obra municipal, en tanto se trata de una modalidad principalmente física, inmueble, visible, dispersa y puntual, lo cual introduce algunos problemas y ventajas. Si bien tiende a resolver ciertos problemas, una vez que cumple su cometido es absorbida o mimetizada por la cotidianidad e incorporada "al paisaje", perdiendo temporalidad y trascendencia. La obra y su ubicación deben ser una solución múltiple a los diversos problemas sentidos por la población, una estrategia frente al escenario urbano construido y,

además, transmitir un mensaje con intencionalidad clara.

En este caso, la comunicación social debe dirigirse a trascender el tiempo y el espacio. Es decir, que la población de la ciudad tome conciencia del carácter de la obra y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria social. Esto permitirá una doble percepción: debe ser una actuación que tienda a superar el ámbito local del municipio y proyectar su identidad en el tiempo. Ello supone la existencia de equidad en la distribución socio-territorial de la inversión y la satisfacción de reales demandas sociales. Pero también un seguimiento y control de la inversión por parte de la población.

Los municipios deben asumir la condición de canal de comunicación y medio de relaciones públicas que es la ciudad. Pero, además, deben reconsiderar a los tradicionales medios de comunicación

como la radio, la televisión y la prensa, superando el mal uso que se les ha dado y encontrando formas más creativas de comunicación¹. En este caso, la concepción que está detrás del medio hace que se reduzcan a una condición de prensa marginal y a fábricas de boletines de prensa, folletos inocuos, programas de radio aislados, etc., librados a la buena intención de algún funcionario.

Y lo más grave es que la propia función es considerada de menor cuantía frente a las obras de inversión en servicios. Es interesante ver cómo se cuestionan las inversiones que una administración realiza en estas actividades. Generalmente no justifican esta línea de actuación municipal, porque la ven como un despilfarro de recursos dedicados a promover a la autoridad de turno (lo cual no está del todo alejado de la verdad) y a distraer recursos que deberían dedicarse a resolver "necesidades urgentes". Tras de sí hay una concepción de lo municipal reduccionista, desgraciadamente hoy vigente.

Se requiere una propuesta que busque ampliar la solidaridad en el mundo del individualismo, fortalecer las múltiples identidades, promover órganos legítimos en un contexto de crisis, fortalecer el orgullo y sentido de pertenencia, auspiciar la ilusión movilizadora de asumir un proyecto social², promover una cultura de planificación, entre otros.

Por eso, una acción en la ciudad debe contener tres elementos de relaciones públicas, entendidas como fortalecimiento de la articulación social y de mediación de lo público: una **propaganda político-cultural** que genere identidades y legitimidades, una **publicidad comercial** que organice el mercado, y una **comunicación social** que permita la participación y orientación de la población en su ambiente urbano. ●

NOTAS

1. El ejemplo de Evaristo, creado en la administración municipal del alcalde Rodrigo Paz, 1988-1992, en Quito, es un caso único y excepcional que todavía no ha sido suficientemente analizado.
2. Es interesante analizar la ilusión creada alrededor de la feria en Sevilla o del vaso de leche en Lima. Los dos casos, con lo diferentes que son, generaron resultados que aún asombran a la humanidad, en cuanto movilización de la población y realización de un proyecto de ciudad.



Quito, Ecuador