

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

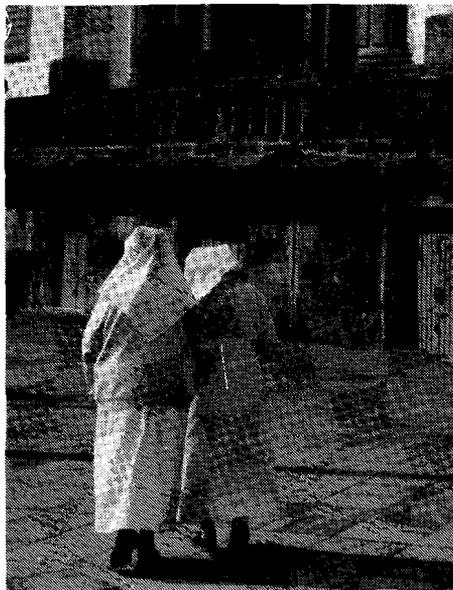
38 ¿Cultura literaria... o cultura científica?
Alexis Schlachter

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.





Carlos Amégo, Uruguay

Montevideo, Uruguay

Comunicación y genealogía urbana

Este ensayo nos adentra en un viaje hacia la palabra y la arquitectura del pensamiento. Desde el animal nómada, cazador y recolector, pasa por el animal político, el animal tipográfico, hasta el animal electrónico, nómada y sedentario a la vez.

El animal humano, compulsivo consumidor de tecnologías y consecuentemente compulsivo producto de las tecnologías, ha transitado, a lo largo de sus historias, por un múltiple escenario en el que los libretos han sido escritos y abandonados antes de concluirlos. Es que este animal charlatán se caracteriza por transformar al universo que habita, y por lo tanto a sí mismo, en un texto a interpretar en una suerte de hermenéutica siempre incon-

clusa. Si todo animal es en definitiva tecnológico (ya que se relaciona con su territorio a partir de una *tékhnee* específica destinada a la sobrevivencia), el humano lo es aún más desde que su experiencia vital se define a partir de un despliegue tecnológico múltiple y en permanente cambio. Constantemente inaugura nuevas formas de relacionamiento técnico y desecha otras. De este modo produce los territorios por los que transita y (esto es fundamental) a los habitantes de los territorios así construidos (es decir, a sí mismo). Tal vez su tecnología específica sea la palabra, esa curiosa obsesión por nombrar las cosas y, al ha-

cerlo, crearlas como tales a través de un proceso de sobrecodificación que se desprende a partir del ejercicio de un orden lingüístico particular. Así, el animal charlatán más que hablar es hablado por una tecnología que va mucho más allá de lo que a primera vista se percibe como un inocente vehículo de la comunicación. Esto es algo menor, pues desde la tecnología (en este caso la palabra, pero la afirmación es válida para los otros despliegues de las *tékhnee*) el animal humano se constituye en tal, y desde ella define las fronteras de los territorios que habita. Dicho de otra manera; es posible construir una cartografía del

GABRIEL EIRA, uruguayo. Psicólogo, investigador y docente del área de psicología de la Universidad de la República.

animal humano a partir del estudio de los diversos despliegues técnicos que lo diagraman. Despliegues técnicos en constante proceso de transformación (la noción de cambio inherente a la de proceso), despliegues que se traducen en constantes transformaciones de este curioso animalito, sujeto y objeto de los mismos.

Así, el animal parlante se relaciona con el mundo a partir de tecnologías que se constituyen a ambos extremos de dicha relación, en un perpetuo y conflictivo *affaire* existencialista. El animal es en función de la tecnología que ejerce tanto sobre su territorio como sobre sí. El universo, de este modo, se constituye en un texto del cual este pequeño ser es tan escritor, como lector y personaje.

Alvin y Heidi Toffler interpretan toda la historia humana a partir de oleadas "civilizadoras" en las que -a partir de un cambio tecnológico fundante- se redefine toda la infraestructura económica y, consecuentemente, la "superestructura"; tanto los relacionamientos colectivos como la batería epistémica de las sociedades, serían las consecuencias de estas oleadas tecnológicas. La "*primera ola*", para estos autores, seguiría a la implantación de la agricultura (sociedades rurales de producción agrícola), la "*segunda ola*" a la revolución industrial (sociedades urbanas de producción industrial), y la "*tercera ola*" sucedería a la revolución informática (sociedades de servicios). Más allá de esta obsesión simplista por taxonomizar las cosas en una captura de rasgo infantiloides, es indudable que todo agenciamiento (es decir, una alianza con nuevos dispositivos tecnológicos) se traduce en la producción de nuevas territorialidades. Así, es evidente que la producción de una *tékhné* tan específicamente fundante como la agricultura debe haber impuesto un nuevo orden de realidades, produciendo un nuevo territorio y, en consecuencia, un nuevo animal: su habitante.

De nómada a sedentario

El animal parlanchín, inquieto, nómada, cazador y recolector, tras el agenciamiento resultante del despliegue de las técnicas agrícolas debió abandonar su territorio nómada para territorializar la sedentariedad. En este proceso se inscribe la defunción del nómada para certificar el nacimiento del sedentario.

Desterritorialización-territorialización; el animal abandona el tránsito de la migración para plantar la bandera de la aldea sedentaria.

La territorialización de la aldea, es decir, la materialización de las tecnologías sedentarias, condujo al despliegue de nuevas técnicas. Se produce así el orden de la geo-política, las técnicas de administración territorial, el oficio de gobernar (y ser gobernado). Dicho despliegue se hace posible gracias al desarrollo del arte de las taxonomías. Es que la búsqueda de definiciones categoriales obedece, en definitiva, a una necesidad de gobierno; se taxonomiza, se divide al territorio en categorías y se producen saberes sobre las mismas en función de una necesidad de racionalización administrativa. El "dividir para gobernar" no obedece tanto a la necesidad de generar enfrentamientos entre los gobernados como a la de generar taxonomías (categorías, subdivisiones, "provincias" en el territorio) que posibiliten el despliegue de las tecnologías de gobierno. En otras palabras, la taxonomía es una estrategia

Los paradigmas colectivos, las prácticas colectivas, las utopías colectivas, van desdibujándose junto con el colectivo mismo, que insiste en transformarse en muchedumbre. Es la era de la dispersión y, paradójicamente, la era del conformismo generalizado.

que posibilita la gobernabilidad. El animal de aldea, por tanto, se construye a sí mismo como sedentariamente axiomático; captura al territorio y a sus habitantes en un sistema de categorías pues esta es la forma tecnológica que ha definido para construir su relacionamiento con el mundo.

La comunicación oral en la polis

Así nace el animal político, el habitante de la *polis*. Si bien nuestras modernas urbes son, de alguna manera, herederas de aquella forma de administración territorial que se desarrolló en torno al Egeo, poco ha sobrevivido desde entonces, más allá de una idealización (o -en su defecto- descalificación) mítica.

Ante todo, la identificación entre *polis* y ciudad no es lo conceptualmente adecuada que el hablar consensual pretende, al menos no en su totalidad. La categoría griega designa a una forma particular de administración territorial (de un territorio predominantemente rural con las tecnologías productivas que le competen) que pivotea en torno a un centro de relativo desarrollo urbano. Dicho centro despliega a partir de un dispositivo fundamental; el *ágora*, es decir, la plaza pública. El animal de la *polis* lo era en tanto que animal de *ágora*, el *ágora* era su órgano cardinal. Un animal colectivo, que ponía en juego su cualidad de tal en plaza pública. Por ello era un animal político (*politikós*), pues en el escenario de la multiplicidad del *ágora* se desplegaba la tecnología administrativa de su *polis*. La *polis* griega (como el *polys*) refería eminentemente al colectivo, a la multiplicidad (a diferencia de lo plural, lo múltiple refiere a un colectivo que se articula en una trama que, como tal, es monal). En este escenario, la corporalidad del colectivo (el *demos*) cimentó el paradigma mítico de nuestro vigente arte gubernamental: la democracia. Como animal político intervenía en un juego en el que cada ciudadano -en tanto propietario de una parte del territorio colectivo- ejercía el papel que le correspondía en el escenario de la plaza pública.

En este orden de cosas, este animal se constituía a partir del despliegue de la oralidad discursiva, la naturaleza del *ágora* imponía una estrategia de comunicación oral. Tenemos así un animal

fascinado por la retórica y las artes del buen orador. Si hay algo que caracteriza a la cultura del Egeo, esto es la comunicación oral, el despliegue de los intersticios de la retórica; el orador dirigiéndose al colectivo bajo el sol de la plaza pública. El animal charlatán se regodeaba en su discurso. Disfrutando, bien con el reflejo de su exhibicionismo en el espejo de la multitud, bien con el goce *voyeur* de admirar la exhibición del orador. Una cultura predominantemente oral, una comunicación hegemónicamente oral, y colectiva.

El animal tipográfico

Mucho tiempo después, un nuevo dispositivo técnico inaugura el despliegue de un nuevo agenciamiento, generando un nuevo orden de territorialidad. La invención de la imprenta nos introduce en el territorio del animal tipográfico, el "*hombre tipográfico*", como diría Mc Luhan. Mucha agua ha corrido bajo los puentes desde los discursos en el *ágora* hasta las biblias de Gutenberg. Desde que en 1455 este ingenioso germano imprime las 42 líneas de la Biblia Mazarino (el primer libro impreso) la na-

turalidad del animal parlante ha cambiado radicalmente. Las ciudades ya no son solo lo que eran; la *polis* ha desaparecido definitivamente. Progresivamente, en un proceso que terminará por despegar hacia fines del siglo XVII, se va construyendo el diagrama de la vida urbana tal cual hoy la conocemos. Si en el lapso medieval la comunicación seguía siendo predominantemente oral -en un mundo caracterizado por la producción y el modo de vida rural-, a partir de la invención de Gutenberg las cosas comienzan a cambiar.

Se inaugura el animal tipográfico. Si bien durante la hegemonía monástica se desplegaba una técnica de relacionamiento con el libro, de características casi fetichistas, el libro recién comienza a adquirir la cualidad de dispositivo (despliegue técnico responsable de la diagramación de la subjetividad) a partir de la invención de la imprenta. Anteriormente, la relación con la letra impresa se caracterizaba por el dogmatismo autoritario de la hermenéutica medieval. El dogma no solo designaba aquello que podía ser escrito y aquello que podía ser leído, sino también la forma en que se debía ha-

cerlo; es decir, se reglamentaban los caminos de la interpretación, se imponía la senda de la correcta lecto-escritura. De este modo, se desplegaba el látigo disciplinario de la hermenéutica. El período medieval continuaba caracterizándose por tecnologías de relacionamiento de fuerte impronta colectiva; si bien el ejercicio del *demós* en el *ágora* había sido extinguido, el animal continuaba diagramando la bandera de su sedentariedad a partir de prácticas colectivas de sobrecodificación. Los designios del dogma imponían ciertos consensos, de emergencia soberana (¿las sociedades de "soberanía" de Foucault?) que se materializaban en una forma particular de ser en el colectivo.

Pero el desarrollo de nuevas *tékhné*, la consolidación de los *burgos* (sucesores de las *polis*), territorializaron nuevos territorios y nuevos habitantes de los mismos. Nace entonces -en un proceso en el cual la Reforma no es para nada ajena- la noción de individuo y, por tanto, el *Individuo* como tal.

En este escenario, la invención de Gutenberg no fue, en absoluto, azarosa. La tipografía sentó las bases que posibilitaron el acceso masivo al libro. De allí a la interpretación personal ("individual") del texto apenas un paso. Aún más: la lectura exige una racionalidad lineal que permita seguir la sucesión de signos en el papel, de izquierda a derecha, lo cual se traduce en una forma particular de pensar (se). Dicho de otro modo; se diagraman los vectores de una forma particular de subjetividad; nace el libro como dispositivo. Paradojalmente, el acceso masivo a la letra impresa fortalece la naturalización de la noción de *Individuo* que comienza a contraponerse a la de *Colectivo*; si yo puedo interpretar ("de acuerdo a mi leal saber y entender") lo que yo quiera de un texto, es que existe un "yo", único e irrepetible, independiente de los demás, un *Individuo*. De este modo, una abstracción teórica (*Individuo*) tan completa pasa a naturalizarse en el orden de las cosas concretas. Aún hoy (tal vez con más razón) resulta difícil conceptualizar al sujeto humano como un nudo en una trama colectiva ("un pliegue del adentro en el afuera", diría Foucault al hablar de subjetividad). En este orden de territorialidad, de corte predominantemente urbano y militantemente individualista, la



Imprenta del siglo XVI

palabra impresa se constituyó en el vehículo privilegiado de la utopía liberal, la forma jerarquizada de difusión de ideas y, finalmente, el modelo urbano de comunicación masiva. Si bien sobrevivieron ciertas fórmulas de la vieja *ágora* (el discurso en la plaza, las movilizaciones callejeras...), el modo privilegiado de comunicación social pasó a ser la letra impresa. Claro que, como en todo proceso, las cosas han seguido cambiando. Nuevos agenciamientos, nuevas territorialidades..., el animal tipográfico ha ido desdibujándose.

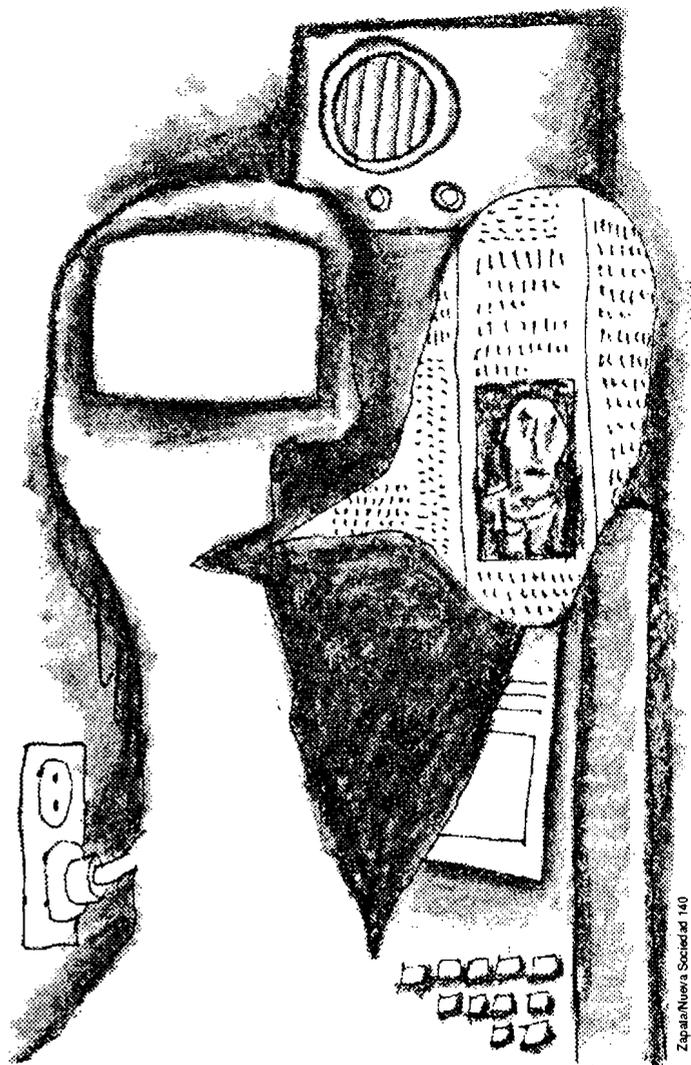
El texto se desintegra

Por un lado se está construyendo un animal cada vez más aislado y, con aparente paradoja, un animal cada vez más urbanizado, pavimentado tras la diagramática de las megalópolis, o bien desclasado tras la miseria del Cuarto Mundo. Nos toca hoy asistir a la era de la dispersión y, al decir de Castoriadis, la "era del conformismo generalizado". Es que la emergencia del *individuo*, la utopía del liberalismo (nacida a partir de las vicisitudes de la Reforma) ha progresado a un extremo tal que el animal humano se ha transformado en el animal solitario. "Le tengo miedo al negro ataúd, a ese S.O.S. ahogado en la multitud" grita Tabaré Rivero (un músico de rock de mi país). Los paradigmas colectivos, las prácticas colectivas, las utopías colectivas, van desdibujándose junto con el colectivo mismo, que insiste en transformarse en muchedumbre. Es la era de la dispersión y, paradójicamente, la era "del conformismo generalizado". No hay mayor conformismo, en la era de la dispersión, que la ausencia de una esperanza de cambio con cierto rasgo de credibilidad; el animal solitario se ahoga en la libre empresa del capitalismo salvaje, en el fratricidio de la competencia microempresarial, en la asepsia fagocitante de la ley de mercado. Citando a Lipovetsky, las ideas se suceden y descartan con la misma facilidad que un *kleenex*, siguiendo la dinámica del marketing de la moda.

Por otro lado, el animal solitario de la urbe es también un animal electrónico, nómada y sedentario a la vez. Sedentizado frente a la pantalla del televisor o el computador, nómada en el universo virtual de Internet, los flashes de la *CNN*, la *MTV*, el ambulantismo microempresarial

de la economía informal o la navegación por el dial de las FM. La tecnología comunicacional es predominantemente audiovisual, delegando la tipografía a un honroso plano secundario. La racionalidad lineal del texto se desintegra tras la trama múltiple de la imagen y el sonido. El medio electrónico es el compañero perpetuo -en una relación binaria- del animal solitario de la multitud. El espacio público se transforma en privado, invadiendo el territorio personal del animal a través de las ventanas de los *mass media*, único vínculo sobreviviendo con los otros-de-allá-afuera. Este animal se ahoga, muy ocupado en ello carece de la posibilidad de atender a otros ahogos. Por ello no escucha; quiere ser escuchado. En función de esto, los medios que abren sus micrófonos a la participación del público (fundamentalmente emisoras

AM) se ven desbordados por intervenciones que poco o nada tienen que ver con las problemáticas planteadas; la consigna es hacerse oír, capturar alguna escucha que anestesie la ausencia de interlocutores cercanos. Se suceden, unas tras otras, innumerables botellas al mar; por Internet, por las radios piratas, por las publicaciones subterráneas..., denunciando la soledad y el abandono del animal del fin de milenio. Poco tiempo atrás, un compañero me contaba sobre una experiencia de degustación de un producto en un supermercado de una zona residencial de Montevideo; los consumidores insistían en repetir la experiencia, no por las bondades del producto, sino por la salvadora excusa de ser escuchados por alguien, aunque sea la profesional sonrisa de una promotora de campaña publicitaria. ●



Zapala Nueva Sociedad 140