

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.





El graffiti: spray, paredes y algo más...

El graffiti no es una voz aislada: es opinión pública, mitin poético, sarcasmo en pastillas que no destruyen la fachada de una casa sino que minan por dentro las entrañas. Su lenguaje es creativo y con una alta dosis de símbolos. Aborda el contexto social pero se permite, como un torero elegante, hacer una verónica y volverse lúdico.

El graffiti, en parte, es único en cada país; en parte gitana: va de pared en pared, con ligeras variantes, leyendo la mano de los pueblos. Las circunstancias son tan parecidas y ellos, los mortales que se piensan inmortales, también.

Somos y no somos originales. Pero antes que indagar la paternidad de un graffiti -el graffiti es un testimonio anóni-

PATRICIO FALCONI, ecuatoriano. Escritor y abogado. Autor de dos libros de análisis sobre el fenómeno del graffiti en Ecuador: *Censura de prensa y libertad de Graffiti y Esa maldita pared*.

mo y popular- conviene valorar la intencionalidad política, el sentido de la oportunidad, la irreverencia, el riesgo. Un graffiti que en el Ecuador alguien lo garrapatea en la noche, sin mayores problemas, exige casi una operación militar, para pintarlo, en Nicaragua. El trago del texto cambia de sabor según la copa del contexto.

El graffiti en Quito, en los tres últimos años, ya no es el mismo: se ha renovado. Hay ahora un graffiti distinto que, sin embargo, no niega al anterior: lo contiene. Al graffiti político le disputa paredes el graffiti de corte personal y a veces

intimista. Seductor, irónico y tempestuoso:

*Arriba las minifaldas
Abajo Bucaram*

El graffiti, por su origen y su naturaleza, no puede ser complaciente: es un chúcaro que está permanentemente provocando, desde distintas facetas de la vida, al orden establecido. Tiene brío polémico. El graffiti, que no es sino un mensaje garrapateado en un muro, con spray o con brocha, es casi siempre conciso, humorístico y sugerente. Para decirlo gastronómicamente, el graffiti es como el ají, picante pero sabroso. Ade-

más, cualquier estudioso del tema sabe que el graffiti no solo está en las paredes y baños; un travesti, el dibujo de Madonna decorando un convento de monjas, un virus que invade vía en el ancho y veloz mundo de la electrónica, son graffiti, sostiene el experto colombiano Armando Silva.

Hay que distinguir, eso sí, entre el slogan político y el graffiti. El primero, el slogan, es uniforme: representa a un grupo, insinúa un programa de gobierno, busca clausurar un debate, no inaugurarlos. El slogan, además, tiene una limitación inevitable: se dirige exclusivamente a los miembros del equipo, a los suyos, en su código.

El graffiti, en cambio, es más conversacional, no representa a un partido o a un programa: representa más bien una inquietud existencial. Donde el slogan coloca la afirmación rotunda, el graffiti ubica el pensamiento o incluso una duda. Esa es su pedagogía. El graffiti va suelto, libre. No está, como el slogan, fletado por nadie. Esa es la regla.

Miel y veneno

Pero el graffiti político, el que gangrena famas y reputaciones, no solo es sal, no solo es plantillada. Viéndolo a ojo clínico, ese graffiti es cruel: si hubiera que comparar al graffiti político -el de spray y pared- con las muestras del reino zoológico, debería decirse que es un cruce entre abeja y alacrán, miel y veneno. De la abeja tiene el graffiti la capacidad de producir miel: miel para el graffitero... y para los zánganos -nacionales y turistas- que se deleitan con el mensaje. Del alacrán posee la uña envenenada que causa alergia adentro de la epidermis de la

víctima. Con más exactitud podría decirse que unos ven, en el graffiti, solo el lado amable, dulce: la abeja. Las víctimas, con razón, solo llegan a descubrir el lado pánico: el alacrán que hiere.

Ningún ser humano, eso sí, mucho menos un personaje público, soporta un tratamiento de ridículo como el que brinda gratuitamente un buen graffiti. Con una ducha de ridículo no se es cadáver: se es gusano, cosa grave.

Un poco de historia nos puede ilustrar cómo y por qué una ciudad (Quito) que antiguamente era descrita como un internado de monjas y de curas, que pregonaba la moral judeo-cristiana y condenaba los goces naturales de la vida, preña de pronto sus paredes, en un breve lapso, con estas criaturas de miel y de veneno.

El graffiti ha tenido en los últimos tiempos, según los expertos, tres grandes etapas: en 1968, en Francia, hubo un graffiti utópico, preocupado por el mundo y por la libertad, quería barrer "principios obsoletos" y tiranos. En New York, después, se escribe otra gran jornada de **subversión en paz**: los negros y los marginados irrumpen en el metro con un graffiti menos soñador que el francés, más preocupado por el ghetto y por su vida, no por el mundo. En América Latina, donde el fenómeno es más reciente, se le mete al graffiti un poco de ambas cosas, de "ambas modalidades". Pero pronto evoluciona: con la pérdida de credibilidad de la democracia y el "desencanto utópico" adquiere cédula de ciudadanía "un graffiti burlón y cínico..." Es el graffiti **jodón errante**: recorre ciudades, visita países, se apropia de paredes.

En Quito, el graffiti es hijo de su "sal": alegre, divertido, plantillón. Se ríe lo mismo de lo propio que de lo ajeno. De lo político que de lo sexual. Se preocupa igual del chiquito destino individual que del grande espacio de la utopía social. Se ríe de lo público y de lo privado y a veces se ríe más de lo propio que de lo ajeno. En el graffiti quiteño, lo dicho: se juntan concepto y afecto. O para decirlo de otro modo, hay tres aspectos diferenciables, pero no separables: lo utópico, lo político y lo sexual. Los tres unidos y empacados en humor.

El analista sabe, además, que el graffiti conceptual ayudado por la irreverencia popular, no pierde su personalidad: la adquiere. El graffiti se humaniza: vive lo cotidiano y se libra -Dios mío- de pontificar, de celebrar misa. Pero el graffiti es algo más. El fax, un fax que se envía, puede convertirse en un mortal graffiti; esto se vio en Guatemala cuando Jorge Elías Serrano quiso proclamarse dictador, censuró a la prensa: no pudo con la ironía y sarcasmos de los fax.

Maradona, el mejor futbolista del mundo, el hombre de la gambeta electrizante, el mimado, en tanto drogado y travesti, con panties, colorete en sus mejillas y un rojo intenso en los labios, es un graffiti-ambulante: "es un disturbio, una alteración del orden, no una crítica... Es una tentativa, quimérica sin duda, por escapar de este mundo y colocarse al margen de la sociedad".

La idea "foránea" de crear una zona de tolerancia para el graffiti, no va con el graffiti: lo niega. El graffiti necesita com-pinchar con lo prohibido, invadir paredes. Un muro gratis, no lo alimenta: lo oficializa y mata. ●

