

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.



COMUNICACION MUNICIPAL, *un aporte a la democracia*

La comunicación municipal es un tema emergente. Sin embargo, existen muchos distritos o comunas urbanas donde el tema aún "no prende", seguramente porque viven una realidad de gobernabilidad y administración local tradicional. Este artículo analiza cómo avanzar hacia una nueva política municipal con miras a democratizar la gestión de los gobiernos locales y así lograr el desarrollo humano e integral en la comuna a través de la comunicación.



La comunicación municipal se refiere a la existencia, calidad e intensidad de un vínculo o relación de intercambio de mensajes entre la institución municipal y la comunidad que habita, transita y ocupa el territorio comunal.

¿A quién le importa?

Todos conocemos del desapego que la mayoría de los ciudadanos tiene respecto a su municipio, al que solo concurren para obtener un permiso o cancelar

una obligación. Las acciones municipales les son indiferentes -excepto a los más pobres, que obtienen subsidios sociales del Estado a través de ellos-; se acuerdan de los servicios solo cuando fallan y raramente cuando progresan o satisfacen una necesidad.

Si preguntamos a los jóvenes por su municipio, sus respuestas estarán marcadas por la indiferencia y la ironía que acompaña actitudes de escepticismo a todo lo que huele a "oficial". Por su parte, ¿qué responderían los ancianos, los microempresarios, las jefas de hogar, los deportistas y otros tantos sectores de la vida comunitaria actual?

Hay, en cambio, una minoría comu-

nal activa a quienes el municipio sí les importa: dirigentes y líderes vecinales inquietos por los asuntos públicos. A ellos les toca lidiar en el municipio con mentes entusiastas -directivos y funcionarios partidarios del alcalde de turno- y con otras más escépticas -funcionarios a secas- cuando no son detractores silenciosos de la gestión por motivos políticos u otros.

El desarrollo local

El vínculo comunicacional entre el municipio y los ciudadanos se concreta en la atención al público, la información y la señalética de los edificios, los medios de comunicación internos y externos, las campañas municipales, las

FERNANDO OSSANDON C., chileno. Sociólogo y comunicador social, Director de Desarrollo Comunitario de la Municipalidad de Conchalí, Chile.

audiencias alcaldicias y las visitas a terreno, los diagnósticos participativos y consultas a los vecinos sobre prioridades de inversión, la difusión de los programas sociales y de los servicios municipales, el apoyo a las actividades culturales comunales, entre otros.

Una mayor y mejor comunicación municipal es una exigencia de "la modernidad", sobre todo en ambientes urbanos y con alta concentración de pobres. En un contexto de acendrados cambios tecnológicos y sociales, de globalización de las economías y de las culturas, lo local reaparece como un refugio para las personas y como una oportunidad para el desarrollo humano e integral. En toda América Latina se ensayan propuestas de descentralización administrativa y, en algunos casos, se busca que sean los gobiernos locales el pivote de las acciones de desarrollo que "tocan" directamente a la gente.

La democratización de los espacios locales tiende a imponerse como un proceso imperfecto y lleno de limitaciones. Mientras el Estado central disminuye el volumen de sus atribuciones, recursos y organismos que lo componen, con los municipios sucede lo contrario. En Chile, por ejemplo, el presupuesto comunal promedio de las 335 comunas del país equivale a 80 veces el que había en los años setenta. Además, en los últimos quince años se les ha asignado nuevas e importantes funciones: salud primaria, educación básica y media, programas de atención de menores y, ahora último, el cuidado del medio ambiente. También aumenta progresivamente el número de profesionales y técnicos en las plantas municipales. Se trata, pues, de una realidad en constante evolución y cambio.

Por otra parte, el Estado tiende a precisar sus otrora amplias políticas sociales, obligado por la disminución de recursos y el surgimiento de nuevas visiones y enfoques participativos. Se focalizan los subsidios estatales a los más pobres, con el fin de hacer llegar los recursos efectivamente a quienes más los necesitan. Se promueven inversiones en obras con financiamiento compartido, y con un mayor compromiso de los propios afectados. En casos de gran innovación, por ejemplo los de "vivienda progresiva", la asignación de subsidios a individuos deja paso a una postulación grupal, los que incluso deben compro-

meter su participación ejecutando privadamente el programa de vivienda. Se multiplican los organismos privados a nivel local y sectorial que administran políticas sociales públicas, constituyendo un verdadero y competitivo "mercado social", aunque hasta los empresarios se resisten a invertir significativamente en él.

El poder local y la gente

Estas nuevas relaciones entre el poder local y la gente se procesan de manera contradictoria: autoridades populistas, gerenciales o participativas; esquemas de gestión partidistas, cortoplacistas u orientados hacia el desarrollo sostenido; enfoques comunicacionales propagandísticos, informativos o educativos, de interacción y diálogo; percepciones comunitarias de indiferencia, colaboración o autonomía y autogestión.

En Chile, la democratización del poder local es reciente y aún no se transforma el rígido modelo de administración jerárquico y dependiente del gobierno central. Predomina una visión práctica de las comunicaciones municipales restringidas a labores de relaciones públi-

En un contexto de acendrados cambios tecnológicos y sociales, de globalización de las economías y de las culturas, lo local reaparece como un refugio para las personas y como una oportunidad para el desarrollo humano e integral.



Cuando el municipio es un lugar amigable, se desata la real comunicación

cas, es decir, de promoción de la imagen del alcalde y de las obras municipales en la opinión pública.

Un estudio reciente de las capacidades de comunicación en 23 comunas urbanas de Santiago revela que las tareas más frecuentes en las oficinas de Relaciones Públicas, Prensa y/o Comunicaciones son las relacionadas con "ceremonial y protocolo" e "imagen corporativa de la municipalidad y del alcalde" (78% de los casos). Le siguen el "acceso a medios de prensa", "la producción de eventos" e "información a la comunidad" (74%). La "atención al público" aparece como una tarea menos importante (65%).

Otro problema importante es la excesiva politización y el clientelismo que caracteriza las relaciones tradicionales entre municipio y comunidad. Predomina la idea -entre funcionarios y la propia gente- que a los servicios y a los puestos de trabajo municipales se accede solo mediante un sistema de pago de favores y de lealtades partidarias. También se reproduce el clientelismo entre quienes aspiran a subsistir mediante las ayudas asistenciales y de emergencia municipales. Ambas realidades brindan réditos en votos al momento de las elecciones, pero obstaculizan seriamente la acción municipal orientada al desarrollo comunal y, por cierto, el surgimiento de una ciudadanía activa, participativa y plural, sujeto de derechos y deberes para con la comunidad y las instituciones estatales.

En los años recientes, se ha producido "la apertura" comunicacional de los municipios a la comunidad. Atrás quedaron los días de las puertas enrejadas y la exigencia de cédula de identidad para entrar a los edificios. Se dispone de más tiempo para las audiencias y sin discriminación política. Se planifican visitas regulares del alcalde a terreno, aunque estas tiendan a disminuir luego de iniciada la nueva gestión. Se conocen más de cerca los anhelos de la comunidad organizada mediante encuentros y contactos periódicos, sobrepasando la institución formal creada a este efecto -el Consejo Económico Social Comunal, CESCO-.

Además, se exploran formas positivas de información a la gente como "el Municipio en Tu Barrio", "el Munimóvil",

Hacia una nueva política

La comunicación municipal puede contribuir a mejorar y democratizar la gestión de los gobiernos locales y el logro del desarrollo humano e integral en la comuna. Exploremos algunos caminos:

1) Concebir la comuna como un espacio donde surjan y participen diferentes actores sociales, étnicos, religiosos, políticos e institucionales, comprometidos con una tarea en común, pero abiertos a la diversidad y el pluralismo. El desarrollo humano será siempre el resultado de la legítima negociación de intereses, expresados en la existencia de actores sociales diversos, siendo el municipio el llamado a interrelacionar y articular esos "proyectos".

2) Diseñar políticas de comunicación municipal adecuadas y explícitas. Conviene generar orientaciones amplias, válidas para todo el municipio -piénsese, por ejemplo, en el significado de que el personal use o no uniforme, la señalética, los lemas de interés comunal, etc. Y, de otro lado, diseñar acciones específicas de comunicación impulsadas por personal profesional, destinadas a informar, escuchar, educar y dialogar con la comunidad o segmentos de esta.

3) Valorar la existencia del "otro" en la comunicación. Por eso la mayor parte de las iniciativas comunicacionales locales establecen puentes entre la comunidad y las autoridades y entre los diversos actores locales. En el ámbito nacional se han impuesto, por ejemplo, los sondeos de opinión pública como una herramienta indispensable en la toma de decisiones de la vida política cotidiana. ¿Qué se espera para reproducirlos con igual utilidad en el espacio local?

4) El apoyo a una comunicación local y regional independiente o cogestionada son dos modelos "alternativos" a seguir en lo que se refiere al desarrollo de medios: radios comunitarias, equipos de video de base, televisión comunitarias, boletines y revistas comunales, medios educativos que acompañen programas de desarrollo comunitarios específicos.

5) Finalmente, ¡invertir en comunicación! Dotar de recursos humanos y materiales los diferentes programas de desarrollo y apoyar las iniciativas de otros, comprando sus servicios o produciendo canjes de beneficio compartido.

En general, y en particular, las comunicaciones municipales están surgiendo como una herramienta sistemática de gestión municipal, en manos de alcaldes y alcaldesas dispuestos a apostar por la gente y que confían en los beneficios de su activa participación. Sin su respaldo, cualquier innovación corre peligro de estancarse, dado el peso histórico y jurídico de "la autoridad política" en la administración del poder local.

los "Cabildos" para diseñar el Plan de Desarrollo Comunal, el uso del video y de programas de radio, entre otras. También se ensayan formas participativas de gestión de los recursos municipales de inversión: "Consultas y Plebiscitos", "Programa FONDEVE, Fondo de Desarrollo Vecinal", "Proyectos Educativos" en colegios municipalizados.

Sin embargo, el predominio de una gestión tradicional queda comprobado en el atraso relativo a otras instituciones estatales, en mejorar la atención oportuna y rápida al público, en la cantidad de demandas sociales que permanecen in-

satisfechas por escasez de recursos, y en la tendencia de los municipios a confiar en sus propias acciones antes que en la autonomía de la comunidad organizada, etc.

Ello se traduce en fenómenos comunicacionales complejos: baja credibilidad en el aparato municipal, junto a una mayor tolerancia hacia la autoridad municipal. La población percibe al municipio como un lugar importante de corrupción, aunque en menor medida que el poder judicial; al mismo tiempo, lo califica como el poder de estado más cercano a la gente. ●