

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.



NEOFRIVOLIZACION EN LA PRENSA

En su afán por competir con la TV, algunos diarios de Estados Unidos comenzaron a pasar de la información al efectismo, al infontainment, al periodismo light, al periodismo corrongo, palabra costarricense que significa "bonito, simpático" y comporta un cierto tono despectivo. Pero lo grave del fenómeno es que de allí se está pasando a un periodismo de albañal, donde la caja registradora funge de directora editorial de lo que también se ha llamado "la TV sobre papel".



En los últimos años de la década anterior (1988 aproximadamente) comenzaron a repercutir en los diarios costarricenses una serie de prácticas periodísticas que ya venían siendo moda en publicaciones de los Estados Unidos. En la búsqueda de fórmulas nuevas para competir mejor con la aplastante y colorida red televisiva, los diarios estadounidenses comenzaron por acortar sus títulos y darle un mayor despliegue a la nota de interés

CARLOS MORALES, costarricense. Escritor y periodista, director de *Radio Universidad de Costa Rica*

humano, a la vez que resumir en gráficos lo que antes era texto informativo.

El infontainment

Al priorizar los valores de atracción y entretenimiento sobre los de información y profundidad, los títulos tradicionales del periodismo informativo pasaron a ser etiquetas llamativas de palabras efectistas, muchas de las cuales se extrajeron de los estudios de diferencial semántico iniciados por Osgood y cuya eficacia en los lectores había sido comprobada. A su vez, la nota de interés humano saltó de las páginas sociales y deportivas

-donde había nacido- a la primera plana, y los gráficos -conocidos hoy como infografía- reemplazaron a muchas noticias y reportajes. Comenzaba así una moda de transformación del estilo periodístico que luego se conocería como el *infontainment* (*information & entertainment*); es decir, un intento por brindar las noticias de manera entretenida para competir con la TV.

Es necesario aclarar que no se trata del tradicional "periodismo rosa", empleado desde hace décadas por las revistas del corazón, ni tampoco del amarillismo usado por la prensa escan-



dalosa. Más bien tiene que ver con un estilo liviano de la información que está suplantando el lugar y la forma que ocuparon siempre el lenguaje directo y la pirámide invertida. O sea, hay un efecto de expropiación del valor trascendencia, pues se le rinde lugar prioritario al estilo acaramelado y al suceso nimio, en detrimento de los valores objetivos de la noticia. Así, por ejemplo, el matrimonio de un futbolista o un concurso de "rey feo", pueden despojar de la portada del diario al último índice de inflación o algún fracaso en las exportaciones.

No habrá que investigar mucho para deducir que este proceso se ajusta bien a la llamada era posmoderna y a la vez implica una depauperización de la capacidad crítica de los lectores.

La república publicitaria

La culminación del fenómeno, en Costa Rica, ha derivado en un novedoso estilo de redacción periodística que, pretendiendo "literaturizar" la noticia, introduce sensaciones táctiles, olfativas, sentimentales en general, cargando de

subjetividad el discurso y distorsionando la realidad con no pocos efectos cursis. Así, por ejemplo, el diario *La Nación* informa sobre los bailes de moda en la primera página de su revista diaria *Viva* (4-9-90): "Divertirse en un baile no depende solo de la destreza para 'mover la colita', sino también de saber 'bailar' los ojos... Esos pequeños, pero tan valiosos órganos visuales, habitantes del condominio facial -en el piso intermedio entre las cejas y la nariz- pueden ayudarle a disfrutar mucho más de las veladas bailables. Mantenerlos tan abiertos como un par de guayabas le permitirán comprobar que incluso sobre las pistas 'cada quien tiene su manera de matar pulgas'".

La cursilería, lo ridículo y las frases trilladas no requieren subrayado. Esta fórmula estilística ha ido tomando fuerza por casi todas las secciones de ese diario y así la encontraremos en las noticias de cultura, de deporte, de economía y hasta de política.

Pero está claro que el fenómeno no es local. En Alemania, las más célebres

revistas de Berlín y Bonn han entrado en una lucha desgarradora por capturar el mercado publicitario y en esa lid van desperdigando los jirones de un periodismo corrongo que devino ya en falaz, mediocre y sucio; a imagen y semejanza de su progenitora: la televisión.

El periodista Cordt Schnibben, del *Spiegel*, ha denunciado tal debate intelectual y ética en una obra colectiva que se titula *La república publicitaria - noticias extrañas sobre la situación del cuarto poder*, donde censura "una forma degradada de hacer periodismo que juega con aproximaciones y falsificaciones de la verdad inspiradas en los *reality shows* y otros trucos televisivos".

El fenómeno de un periodismo *light*, que comenzó juguetón e inocente tal como se describió al principio, avanzó ahora hacia una alcantarilla pública, en donde la llamada libre competencia -o, acaso, aquel libre flujo que imploraron los anti NOMIC- permite todos los libertinajes que querían los empresarios, y ya nadie está a salvo de la maledicencia re-

porteril mercantilista. Ni siquiera los honrados.

La vieja confrontación entre los partidarios del NOMIC, que pretendían regulaciones a la prensa, y los magnates de los medios, que la querían libérrima, se despejó en Alemania con un brote de cuerpos y letras putrefactas que tienen como única justificación vender ejemplares. No importa a costa de qué, ni de quién.

Como la ley de la selva no tiene límites, las revistas alemanas de nuevo cuño no tienen contemplaciones para denigrar a las personas, para inventar historias que conmuevan o para distorsionar la realidad a su antojo.

"El texto es despreciable"

De aquellos títulos llamativos, sentimentales y textos superficiales que tipificaban al periodismo corrongo, se ha



decantado un reportero vil que aboga por la supresión del texto: todo tiene que expresarse en fotos y cuadros que se entiendan en un cuarto de segundo. Es la herencia de la televisión, una especie de televisión impresa.

El magazine *Tango*, que comenzó a circular en Alemania en septiembre de 1994, no tiene interés en las noticias, no tiene corresponsables en ninguna parte del mundo, todo lo investiga en los computadores de su oficina en Bonn y parece un "zapping impreso", según declara -sin rubores- su jefe de redacción Hanz Tiedje. Los títulos de la publicación tienen el aire de un refrito intrascendente. Veamos algunos: "Alquile un rasta en Jamaica", "Escenas de caza en Londres", "Cómo meterle mano a un Kennedy" y sus secciones regulares son: Sexo, Dinero, Estrellas, Mercado y Política.

La nueva onda de periodismo depravado comenzó hace año y medio, cuando una de estas publicaciones "descubrió" el diario de Hitler, un cuaderno de puño y letra del Führer, que luego de publicarse por varias semanas, resultó ser un invento de la revista para vender ejemplares. Lo mismo se ha hecho con los políticos, con las estrellas del cine y con cualquier sujeto o materia que se ponga a mano para el escándalo. No sobra decir que en las portadas no puede faltar algún desnudo: hombre, mujer, gay o andrógino.

La revista *Focus*, de Munich, estima que su público está compuesto por personas que no tienen tiempo de leer, por lo que todo debe ser expresado en gráficos y fotos. "El texto es despreciable", admite su redactor Helmut Markwort, quien al mismo tiempo razona: si la TV y los anuncios pueden levantar audiencia con su semi-periodismo, ¿para qué vamos a gastar dinero haciendo periodismo? Sale muy caro. Mejor hacemos televisión sobre papel. Querer satisfacer al público, ya enervado y embrutecido por la TV, con más de lo mismo, es como ofrecerle varios kilos de azúcar a un diabético, comenta Schnibben, autor del libro mencionado, en un resumen que publicó *Courrier International* en París.

Lo que habíamos definido como periodismo "gringo light", devenido en corrongo para Costa Rica, es ahora, en Alemania, un periodismo chabacano, grotesco y descerebrado.

Cuando la caja registradora edita

Los parámetros latinoamericanos no andan tan lejos. Uno de estos días vimos en televisión a un falso fakir mexicano que sacaba su lengüeta a los televidentes para cruzarla con una aguja de zapatero ante los estímulos de un pobre sujeto disléxico que la gente supone periodista y que hace estas diabluras, a menudo, en un canal llamado popular.

También en Costa Rica, el periódico más influyente del país declaró "personaje del año 1994" a un prisionero de cuello blanco que llevó a la quiebra el banco más antiguo del país, con pérdidas por 200 millones de dólares y gran escándalo internacional. Ese diario le dedicó seis páginas completas en una entrevista que, tal vez por vergüenza propia, nadie se animó a firmar y lo situó, ante los lectores, como gran mago de las finanzas, sin la más mínima referencia a su condición de apostador ilegal de los bienes ajenos.

Por ese camino de lo frívolo se puede llegar a lo trágico, pues la línea que separa lo ridículo de lo sublime sigue siendo muy frágil y cuando los ingresos publicitarios determinan los contenidos periodísticos, la prensa puede acabar en un albañal de mentiras, superficialidades y modas, aunque se disfracen de colorido y magnífica calidad de impresión.

Como bien lo señala Cordt Schnibben, los dueños del nuevo periodismo del deprave son los gerentes y a ellos les importa la caja registradora, no la ética ni la verdad. Por eso, la profesión declina, galopante, hacia un subproducto de la industria de la diversión.

La gente no quiere leer, la gente quiere escándalo y diversión, argumentan los innovadores alemanes. Para qué vamos a invertir en investigación y periodismo, si con un poco de sexo, un *reality show* y este mini periodismo tvimpreso, tenemos más ventas, alegan.

La única manera de detener este divorcio del periodismo actual con las neuronas cerebrales, es denunciando a los cuatro vientos su penetración en todos los flancos. Detectar sus avances sutiles y sus trucos disfrazados. Exigir una información más profunda y apegada a la realidad, aunque no nos divierta tanto. De por sí, para entretención, ya tenemos todos los otros géneros de la comunicación. ●