

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 como proceso de comunicación

Al final del siglo XX, el principal espacio donde se concentra la población de América Latina y del resto del planeta es en las ciudades, por lo que estamos obligados a retomar la realidad comunicación-ciudad como una prioridad por analizar y transformar dentro del ámbito de las políticas nacionales de comunicación. El autor presenta algunos elementos que ayudarán a la comprensión del fenómeno comunicación-ciudad en los tiempos de la modernidad latinoamericana.



Alexis Pérez-Luna, Venezuela

La ciudad y sus derivados urbanos son una poderosísima fuerza que actúa sobre nuestro acontecer diario, influyendo en nuestra forma de pensar, sentir, actuar, imaginar, vestir, trabajar, descansar, vincularnos con la naturaleza, divertirnos, etc.; es decir, sobre nuestra forma y calidad de vida. Así, la ciudad aparece

como algo más que un simple espacio territorial que cobija a los ciudadanos dentro de sus fronteras urbanas.

Bajo esta perspectiva, podemos decir que "la ciudad da que sentir y lo que sentimos es una cierta organización del espacio, espacios llenos o vacíos... El aspecto formal es su manera de expresión, la forma cómo se nos manifiesta está intrínsecamente unida a la materialidad del lugar. Pero, sin duda, todos estos espacios dan qué sentir gracias a nuestra corporalidad. La simbólica de la ciudad está íntimamente ligada a nues-

JAVIER ESTEINOU MADRID, mexicano. Profesor-investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.

tro cuerpo. El cuerpo es lugar primordial de comunicación, de apertura al mundo, a los otros, a la historia, y a la cultura".

El capital como arquitecto de las ciudades

El diseño y construcción de las grandes y modernas ciudades latinoamericanas ha sido realizado fundamentalmente a base de la operatividad de las dinámicas económicas de acumulación de capital, pero nunca han sido planificadas centralmente como espacios de comunicación humana. Los criterios de funcionalidad económica al más bajo costo, no solo han producido fenómenos de carácter financiero, político, social, demográfico, ecológico, energético, etc., en las urbes, sino también comunicativos, desde el momento en que la construcción de los entornos físicos edificados no solo tienen un impacto material, sobre los seres humanos que los habitan, sino también fuertemente cultural.

Es decir, los contextos espaciales elaborados no nos determinan únicamente de manera económica y social, sino también mental, desde el momento en que los individuos nos relacionamos, pensamos, sentimos, imaginamos, movemos, amamos, interactuamos, etc., humanamente dentro de estas coberturas físicas.

La concentración de las comunicaciones

La ciudad se ha convertido en un espacio privilegiado del cruce y concentración de las comunicaciones tecnológicas. Así observamos, por ejemplo, que en las metrópolis se encuentran reunidos el mayor porcentaje de teléfonos, fax, telecomunicaciones, fibras ópticas, terminales satelitales, bases de datos, redes de computadoras, conexiones coaxiales, medios interactivos, etc. Esta realidad ha convertido a las zonas urbanas de Latinoamérica en territorios de mayor calidad de comunicación tecnológico-instrumental que otras regiones rurales de nuestros países.

La deshumanización de las urbes

Los entornos urbanos latinoamericanos no se han diseñado para satisfacer los requisitos de una calidad de vida superior, sino de consolidación de los procesos industriales; así, ha sido mayoritariamente la evolución de la acu-

mulación material lo que ha definido la naturaleza de nuestras ciudades. En el terreno espiritual de las urbes hemos observado el surgimiento de un paisaje urbano-comunicativo cada vez más inhóspito e inhumano, pues los espacios de vida y convivencia son planeados básicamente para generar productividad rápida, abundante, eficiente y competitiva; y no para incitar la convivencia, el encuentro, el diálogo, para comunicarnos y humanizarnos.

La comunicación urbana como negocio

Esta dinámica de la expansión del capital en todas las áreas de la vida ha introducido en nuestras estructuras mentales de países en vías de crecimiento, la concepción mercantilista de que, por encima de todo, la comunicación urbana debe ser un negocio. En consecuencia, los espacios de comunicación pública se han privatizado convirtiéndose en zonas de lucrativas ganancias económicas. El mercado define el sentido, la dinámica y la forma de las ciudades y no las necesidades mayoritarias del desarrollo social. Con ello, el espacio de encuentro público se convierte en un ámbito comercial, como sucede con los *malls*, los centros comerciales, los supermercados, etc., y no como un espacio de reencuentro con lo público.

El surgimiento de la video-vida

Dentro de la tendencia urbano-mercantil que ha seguido el proceso de producción y reproducción de las sociedades latinoamericanas se ha difundido rápidamente la mentalidad de que para que todo espacio público de comunicación sea moderno debe estar atravesado por el complejo audiovisual, pues de lo contrario será atrasado o anacrónico. Así, ha surgido en las principales ciudades de América Latina la "video-vida" como fenómeno cultural que ha atravesado todas las actividades de nuestra existencia.

La propuesta modernizante de los "comunicadores profesionales" ha sido dar el tiro de gracia a los pocos espacios de diálogo, reunión y encuentro personal, para convertirlos en zonas de pasatiempo posmodernas. Así, hemos transformado la taquería en "video taco", el bar en "video bar", la pizzería en "video pizza", la discoteca en "video disco-

teca", etc., propiciando una vez más la distancia y el desencuentro entre las personas.

Esta concepción "moderna de la comunicación" ha avanzado tanto que, por ejemplo, en México, algunos de los principales jardines del Distrito Federal se han convertido en video-jardines para ver a través de pantallas gigantes de televisión eventos como la pelea del Macho Camacho, el concurso Miss México, los debates políticos entre los diversos candidatos a la presidencia de la República, etc., restándoles su carácter de zonas de tranquilidad y de armonía con la naturaleza.

De esta forma, la relación con el complejo del video en las ciudades sustituye el espacio de encuentro y contacto de la plaza pública, del jardín, de la alameda, del quiosco, etc., produciendo la "video-vida". Intentando producir dinámicas de comunicación con el arsenal de tecnologías informativas con que conta-

El diseño y construcción de las grandes y modernas ciudades latinoamericanas ha sido realizado fundamentalmente a base de la operatividad de las dinámicas económicas de acumulación de capital, pero nunca han sido planificadas centralmente como espacios de comunicación humana.

mos al terminar este siglo, esta práctica urbana posmoderna, ha transformado dichos espacios en áreas de incomunicación humana, al suprimirles su ambiente de privacía y de individualización que les son propios, para convertirlos en otros aparatos más de la ideologización del dinero y del poder.

El derrumbe de las relaciones humanas

En las ciudades latinoamericanas, especialmente en las más "desarrolladas", se ha producido un derrumbe de las relaciones humanas de comunión y un debilitamiento de los canales interpersonales de comunicación. El ritmo de sobrevivencia urbana nos ha llevado a sustituir cada vez más nuestra familia sanguínea por los lazos de una débil familia ampliada proveniente del mundo del trabajo. El nivel de aislamiento humano ha provocado el apareamiento de anuncios en los principales periódicos y revistas de personas que expresan sus medidas corporales, características físicas, modos de pensar, datos personales, etc., buscando "amigos", "esposos" o "compañeros" que mitiguen su soledad. Cada vez más tenemos en las metrópolis menos parques, jardines, rinconcitos, calles empedradas, fuentes, etc., donde podamos dialogar para descubrirnos los unos a los otros, y estas son sustituidas por carpetas de asfalto, avenidas de cemento y ejes viales para los automóviles. La relación elemental del juego corporal entre padres e hijos crecientemente es sustituida por la vinculación electrónica que se da entre estos a través de la pantalla con el Nintendo, el Atari y las nuevas generaciones de videojuegos que se introducen con las modernas tecnologías de información. Cada vez más, nuestros ancianos estorban al mundo moderno del "progreso urbano" al ya no ser eficientes o productivos y, por consiguiente, son intensivamente abandonados frente al televisor o en los asilos. Las personas morimos solos en los panteones, pues la vida "desarrollada" y "productiva" de las urbes modernas ya no nos da tiempo para acompañar a nuestros muertos a su último adiós, etc.

En este sentido, observamos que "mientras más grande es una ciudad, se vuelve más fragmentada, compleja e incomunicada, dificultando el encuentro

entre amigos y familiares. La familia misma pierde hoy su poder de convocatoria y se refuerza en su núcleo central: padres e hijos. Así, se diseña en las ciudades latinoamericanas la familia-individuo que deja de ver y visitar a los otros miembros (abuelos, tíos, primos, etc.) y a otros amigos queridos.²

Los "especialistas de la comunicación" construimos currículos académicos que estudian la teoría de mercado, las campañas políticas, las culturas populares, las nuevas tecnologías, los métodos de investigación, las técnicas publicitarias, la producción de contenidos televisivos, los lenguajes de la radio, la estética cinematográfica, la información en el siglo XXI, las herramientas semiológicas, la realidad virtual, etc.; pero casi nunca abordamos el proceso humano de la comunicación, especialmente interpersonal, que es la base central de donde parte y en donde aterriza todo el fenómeno anterior.

La reproducción espiritual urbana

Considerando la dinámica de existencia moderna, observamos que el ciclo de la vida cotidiana de la población latinoamericana en las ciudades tiene cuatro fases: 1. la fase del sueño, donde los individuos recuperamos todas las energías físicas perdidas durante la jornada laboral para poderlas volver a invertir al día siguiente en la esfera de la producción. 2. la fase del trabajo, donde lo único que cuenta es que se realice la lógica de la producción, y por lo tanto lo más importante es ser eficiente. 3. la fase de la reproducción de la infraestructura cotidiana de vida, donde lo que hay que efectuar es el arreglo del hogar, la compra de los alimentos, la realización de los servicios básicos de la vida cotidiana, etc., para sobrevivir. 4. la fase del esparcimiento, donde es el único espacio que tenemos los latinoamericanos para descansar mentalmente, esto es, para vivir el placer, para reinventarnos como seres humanos o, lo que es igual, para recrearnos de manera distinta, para dejar de repetirnos en el terreno de la producción económica, todo lo cual significa, imaginarnos a nosotros mismos de manera nueva y crecer.

Los espacios de áreas verdes en las metrópolis se han reducido drásticamente, se ha estrechado el tamaño de la vivienda, se ha incrementado la

inseguridad de las ciudades para salir a pasear y han aumentado los costos del esparcimiento extra-hogareño; los habitantes ciudadanos de América Latina crecientemente tendemos a canalizar el tiempo de nuestro esparcimiento dentro del complejo audiovisual que ofrece la televisión. Así, vemos que, cada vez más, los latinoamericanos urbanos estamos más expuestos a la televisión y otros medios de comunicación, se incrementa el consumo de *videohomes*, se eleva el tiempo de exposición a la televisión, y aumenta el porcentaje del juego familiar que cruza por la pantalla a través de los ataris, los nintendos y otros videojuegos.

Todo ello significa que cada vez más en las ciudades la reproducción espiritual de los individuos, es decir, el horizonte de imaginación desde donde se reinventan, proviene de los medios de información, especialmente de la televisión.

El hombre fuera de los estudios de la comunicación urbana

Para el modelo central de comunicación urbana que hemos construido en estos años, todo ha sido importante considerar excepto nosotros, como seres humanos. Nosotros no hemos sido importantes para nosotros mismos, pues no hemos colocado al fenómeno humano en el centro de la reflexión, la discusión y la acción comunicativa; sino que nos hemos enredado en el tratamiento y la supervaloración de otras mediaciones tecnológicas más sofisticadas, situándolas como el fin último de nuestro quehacer profesional y no como meros apoyos materiales para alcanzar otras metas superiores. Esto es, el sujeto de nuestra comunicación ha sido el manejo de las técnicas informativas y no la transformación de los seres humanos.

La relación que hemos construido con nosotros mismos y con la sociedad a través de la comunicación, especialmente urbana, nos ha llevado a un estado de incomunicación y, por lo tanto, de pérdida de nosotros mismos como personas, como familia, como barrio, como comunidad, como región y como país. Esto es, la comunicación que hoy practicamos es un mero artificio más sobre la superficie de la sociedad y de nuestras existencias, pues no va al fondo de las necesidades profundas del hombre.



"La deshumanización de las ciudades"

Ante ello, nos preguntamos ¿para qué queremos las máquinas de difusión de la quinta generación y los trillones de bits de información que nos ofrece la modernidad; si hoy en las urbes entre los seres humanos nos es progresivamente más difícil comunicarnos de mirada a mirada, de corazón a corazón, de centro a centro?

De aquí, la importancia de colaborar desde todos los frentes políticos, sociales y mentales a crear otro proyecto de comunicación, de cultura y de espiritualidad urbanas que partan de las necesidades de crecimiento y humanización del hombre, y no de los simples requerimientos dominantes de la voraz y salvaje acumulación económica a nivel planetario.

Políticas de desarrollo cultural

En respuesta a la deshumanización alcanzada por las principales ciudades latinoamericanas, sugerimos la aplicación de las siguientes políticas.

1. Es necesario que el análisis y la transformación de la relación comunica-

ción-ciudad se asuma en su sentido global y sea retomado dentro de las políticas, programas y planes de desarrollo regional de los estados latinoamericanos.

2. Las constituciones legislativas de los estados latinoamericanos deben incluir el "Derecho Ciudadano a la Apropiación a la Ciudad" dentro de la declaración de sus garantías individuales mínimas.

3. Las sociedades civiles de América Latina deben trabajar por conseguir un "Derecho a la Comunicación Urbana" democrática, eficiente, útil y participativa que permita la gestión de la población en el diseño y organización de sus ciudades.

4. Dentro de estas políticas, es urgente que las escuelas de comunicación y cultura latinoamericanas incluyan en sus planes de investigación y estudio el examen del fenómeno comunicación-ciudad como un eje central de su trabajo y reflexión, para colaborar desde estos a producir horizontes urbanos más humanos que los que ahora nos rodean.

Pensamos que con la consideración y aplicación de estas políticas, y otras más, se podrá producir contextos metropolitanos más humanos que los que ahora nos enmarcan en la región; ya que de no transformar esta tendencia, para el próximo siglo tendremos en América Latina centros urbanos más interrelacionados con la globalización, con más máquinas inteligentes, con más centros de información, con más carreteras, con más edificios modernos, con más automóviles, con más supercarreteras, etc., pero también tendremos conglomerados de ciudades, ecologías e individuos destruidos en proporción geométricamente mayor, a los que ahora conocemos. ☛

NOTAS

1. Jaime Rubio Angulo, "La Ciudad: lugar y símbolo de la comunicación", en *Signo y Pensamiento* no. 22, Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, primer semestre de 1993, Colombia, páginas 15 y 16.
2. Declaración de Rosario "Por el Derecho a la Ciudad", agosto de 1992, página 1.