

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 62 - JUNIO 1998

Director (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín
Fernando Checa Montúfar
Lucía Lemos
Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,
Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,
Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Tulio Muñoz, AER.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Efraín Andrade Viteri

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui.

NOTA A LOS LECTORES

Las prácticas sociales constituyen un escenario donde la efectividad de las versiones mediáticas hegemónicas de la realidad se relativizan: los perceptores aceptan, negocian o rechazan -para plantearlo desde una perspectiva esquemática- esas versiones. El **dossier Comunicación y prácticas sociales** parte de entender la comunicación fuera de los ejes tradicionales de análisis de los medios de comunicación. Es decir, la comunicación entendida como dimensión básica de la vida y de las relaciones sociales, en donde se producen acciones comunicativas que construyen interacciones políticas, procesos de organización social, producción simbólica, etc. Presentamos ensayos e informes de investigación que indagan las diversas formas de relación y expresión de actores sociales en diferentes contextos y situaciones, y en el marco de diferentes gramáticas culturales. Son análisis relativos a esos tres componentes básicos -según Martín-Barbero- de las prácticas sociales: socialidad, ritualidad y tecnicidad. En todos ellos está la comunicación -no los medios- como parte y producto de esas prácticas: la moda, los gestos y el cuerpo como escenarios de signos y simbolizaciones, expresiones musicales contemporáneas recreadas en matrices culturales específicas, danzas y teatralidad centenarias aún vigentes que constituyen "microresistencias que fundan microlibertades", recursos técnicos modernos (la cámara fotográfica) que permiten "miradas" de culturas ancestrales, la ciudad... Frente a la creciente masmediación de la sociedad, el reto es fortalecer las prácticas democráticas, pues -como dice Guillermo Orozco- ellas "son acciones reflexionadas entre interlocutores que colectivamente producen sentidos a su comunicación y configuran significados a su acción, a su agencia".

La proliferación creciente (nuevas ediciones y reediciones) y la trascendencia de los límites empresariales para los que fueron creados (llegan a universidades, instituciones y público en general) son dos hechos que han caracterizado al "fenómeno" de los **Manuales de estilo** de medios de comunicación, en los últimos años. ¿Responde esto a una verdadera necesidad de normar el estilo de cada medio o a una estrategia de *marketing*? Según Martín Yriart, estos textos no solo son manuales de producción (que atienden a aspectos léxicos, semánticos, gramaticales, etc. y que buscan que el producto sea lo que el editor quiere que sea), son también parte de una estrategia para legitimar el producto frente a sus consumidores, proclamar su calidad y son instrumentos de formación de imagen, por ello cree que no son necesarios excepto en las grandes agencias de información. En este **dossier** presentamos dos artículos muy críticos (Rodríguez e Yriart), dos que reseñan lo que han sido, son y proyecciones de manuales de importantes medios españoles: *EFE* y *ABC* (no obstante el reiterado pedido, no contamos con aportes de medios latinoamericanos) y uno que, ante la carencia, propone normas de estilo para divulgadores científicos. Creemos que estos textos suscitarán un gran debate al respecto.

Contrapunto es una nueva sección. Con ella queremos motivar el debate; abrir un espacio dedicado a "contrapuntear", matizar y complementar temas tratados en ediciones anteriores; y dar un seguimiento a los mismos. En este número, el tema de la sección es "Crónica roja: espectáculo y negocio", **dossier** publicado en la *Chasqui* 60. Reiteramos nuestra invitación para "contrapuntear" y ser parte activa de la revista: ¡tome la posta!


Fernando Checa Montúfar
Editor

COMUNICACION Y PRACTICAS SOCIALES

Al margen de los medios de comunicación, aunque su influjo es inevitable, existen diversos procesos, expresiones y formas comunicacionales altamente significativas. Algunas de ellas son analizadas por los autores que presentamos en este dossier.



- 22** Neoliberalismo: sofisma científico y fascinación comunicativa
José R. García Menéndez
- 26** La danza aymara como resistencia
Jaime Iturri Salmón

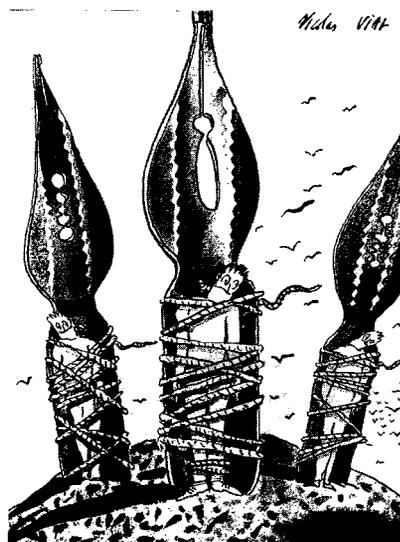
- 30** La fotografía para una etnología de la comunicación
Sarah Corona Berkin
- 34** Ciudades andinas: la dialéctica del escape
Eduardo Kingman Garcés



MANUALES DE ESTILO

Dos hechos han caracterizado al "fenómeno" de los manuales de estilo en los últimos años, en Iberoamérica: cada vez más medios los producen y los manuales han trascendido los límites para los cuales fueron creados. ¿Verdadera necesidad de normar el estilo de cada medio o afán de prestigiar el producto ante sus consumidores?

- 4** Las prácticas en el contexto comunicativo
Guillermo Orozco Gómez
- 7** El cuerpo de la comunicación: del gesto a la cosmética
José Sánchez-Parga
- 11** Ciudad, sociedad civil y comunicación
Claudio Flores Thomas
- 15** De la calle a la pasarela
Valmir Costa
- 17** México: movimiento punk e identidad femenina
Inés Cornejo Portugal
Maritza Urteaga



- 37** Qués, para qués y cómo del manual de estilo
Hernán Rodríguez Castelo
- 43** ¿Para qué sirve un manual de estilo?
Martín F. Yriart
- 48** El Manual de Español Urgente de EFE
Alberto Gómez Font
- 53** ABC: ¿un libro de estilo más?
Joaquín Amado
- 55** Estilo para divulgadores científicos
Manuel Calvo Hernando

CONTRAPUNTO

Nueva sección para "contrapuntear", matizar, complementar temas tratados en ediciones anteriores. En este número, la crónica roja (Chasqui 60) da lugar a la reflexión en torno a una experiencia interesante.

- 58 Crónica roja: hacia un periodismo del abrazo
CISALVA

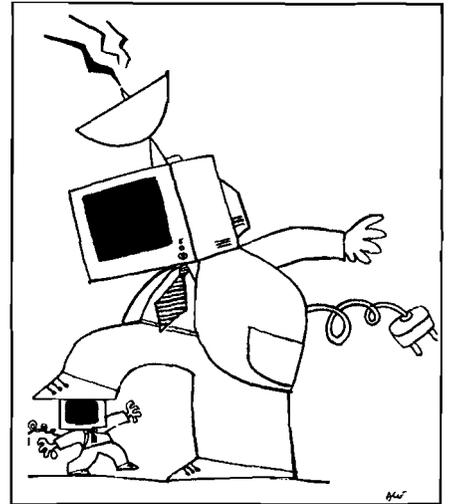


APUNTES

- 62 ¿Quién es el culpable?
La semiótica de Eco
Iván Oñate
- 65 Plan para desactivar cerebros
Carlos Morales
- 68 Los lenguajes prohibidos
Luis Dávila Loor
- 71 El video y sus luchas por expresar
Nancy Díaz Larrañaga
- 74 Los medios y las identidades de género
Celia Aldana
- 79 ¿La imitación o el arte de copiar?
José Luis García

NUEVAS TECNOLOGIAS

- 81 El ciberespacio colonizado
Carlos Eduardo Cortés

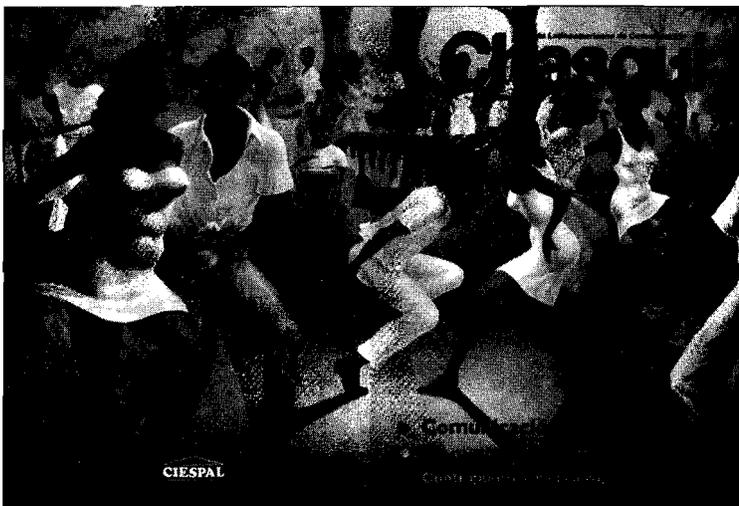


86 NOTICIAS

88 ACTIVIDADES DE CIESPAL

RESEÑAS

- 89 Libros sobre la televisión iberoamericana
Daniel E. Jones
- 92 Libros



PORTADA Y CONTRAPORTADA

EFRAIN ANDRADE VITERI

Ecuatoriano

"MARIMBA", 1991
Oleo sobre tela 1.00 x 1.30

El video y sus luchas por expresar

Ciertos sectores no se han identificado con las versiones mediáticas hegemónicas, especialmente de la TV, y han propuesto nuevos canales, nuevas formas, nuevos actores, pero viejas necesidades. Frente al concepto tradicional de historia, surgen innumerables historias que pugnan por ser escuchadas y reconocidas. Uno de estos caminos, aún con resabios de huella, se instala en lo audiovisual, y más puntualmente en el video.



Archivo Chasqui

Si bien el primer uso del video estuvo asociado a mero instrumento en auxilio de la superestructura audiovisual ya consolidada (se anexa a la televisión y al cine, no sin modificarlos), claramente el video encuentra otras hendijas por donde filtrarse.

Entre el videoarte y la "contrainformación"

Es así como, básicamente, es reto-

mado por dos grupos sociales: los artistas, por un lado, y sectores de jóvenes que principalmente encuentran en él una manera de canalizar sus ideas políticas y sociales (estos son los videos conocidos como de "contrainformación"), por el otro. Aunque esta parezca una división muy tajante, muchas veces se funden y se potencian en construcciones conjuntas.

Hace un poco más de treinta años, surge como vanguardia artística lo que hoy se conoce como videoarte. Y desde

que el medio fue retomado por los artistas plásticos, gracias a su pequeño formato sobre todo, cobra independencia y se convierte en autónomo, asociado a un cambio en el contenido. Como referencia se suele mencionar al coreano Nam June Paik el cual ha sido pionero en el registro y la exhibición de lo profano (video y TV) en lo sagrado (museos).

En otra vanguardia se instalan las producciones de video en Estados Uni-

NANCY DIAZ LARRAÑAGA, mexicana. Comunicadora social. E-mail: nlarran@ehcal.sis.uia.mx

dos, sobre todo en los años sesenta, donde estas eran concebidas como instrumento de liberación en lo artístico, en lo comunitario y en lo político. Gené Youngblood acuña la frase que resume la sensación en esa época "VT is not TV", publicado en su libro *Expanded Cinema*, en 1970.

Rápidamente, el video encuentra aceptación por gente inquieta que está en busca de nuevas maneras de expresión. Una de sus características es poder hablar de otras cosas, que tradicionalmente no aparecen en la televisión. Como señala Carmen Gómez Mont, esto se ha visto en la guerra de Vietnam (donde las primeras imágenes de las condiciones en que se daba esa guerra fueron posibles gracias a él, provocando acaloradas discusiones tanto en la sociedad como en el Gobierno); en el movimiento feminista francés (lo ha usado para remarcar sus intereses y la postura claramente machista de algunos discursos e imágenes); en la caída del Muro de Berlín (ya que se lo utilizó para sortear fronteras y difundir la moda y la música de Occidente).

Cuando no se puede hablar

Pero América Latina también posee sus propios usos de este medio. Desde la década de los años setenta, con los

Es así como el video desafía al realismo de la televisión de una forma irreverente. Sin embargo, este supuesto realismo, del cual la televisión se jacta, no es tal, ya que la imagen nunca es la realidad en sí misma, y eso es justamente lo que el video denuncia.

gobiernos dictatoriales que padeció la mayor parte de la región, diversas formas de resistencia surgieron, burlando incansable y creativamente la censura.

Un ejemplo de ello lo constituyó Teleanálisis en Chile, con un rol clandestino del video, produciendo una revolución en (y de) lo que se podía decir. Horas y horas de grabación con imágenes, personas y realidades de las cuales no se podía hablar, a las cuales era casi pecado enunciar. Se editaron programas que eran distribuidos en diferentes sectores de la sociedad, produciendo un efecto de multiplicación con el pasaje de mano a mano. Existían también ámbitos de exhibición y discusión del material, que básicamente estaba conformado por testimonios, entrevistas e informes periodísticos.

En Argentina, el proceso de difusión de imágenes "clandestinas" estuvo menos sistematizado; pero, sin embargo, era posible contactarse con algunos casetes que habían resistido a la destrucción, al fuego o al olvido. Circularon diversas entrevistas realizadas, sobre todo en España, a la presidenta de las Madres de Plaza de Mayo (Hebe de Bonafini), madres que luchaban y luchan por el esclarecimiento de la desaparición y muerte de sus hijos en la época dictatorial.

Con el paradójico Mundial de 1978 (paradójico, ya que por un lado pretendía ocultar y acallar una realidad, pero a la vez fue la posibilidad para muchos de salir "libremente" a las calles y encontrarse -actopreciado en esos tiempos- con otros), también en Argentina surgieron muchas imágenes disfrazadas de copa de fútbol, para hablar de quienes estaban detrás de esas camisetas y vestidos de colores patrios. Afloró una vez más el incansable ingenio popular, esta vez ligado a una función de resistencia.

En años más recientes, ha sido México uno de los generadores de este tipo de imágenes que dan cuenta de una parte de lo que acontece o aconteció. Fue posible encontrar y ayudar, gracias a que en los videos producidos durante el sismo de 1985 aparecieron tomas y situaciones reales no mostradas desde la televisión, generando redes solidarias. Lugares que habían sido mucho más afectados que otros (pero que, sin embargo, la ayuda gubernamental no alcan-

zaba a cubrirlos, como así tampoco lo registrado en la televisión), fue posible que trascendieran gracias a camarógrafos que individualmente trabajaron largas jornadas dando a conocer esta situación. Realidades autogestivas, como las "costureras", fueron inmortalizadas por este medio.

Los videos del Canal 6 de Julio (cooperativa que lleva su nombre en alusión a una fecha electoral donde se considera que hubo fraude), poseen una característica periodístico-testimonial-documental. No casualmente sus videos han sido censurados y privados de los derechos legales que les corresponden. Carlos Mendoza, uno de los que lleva a cabo esta propuesta, comenta: "En estos años de trabajo en el Canal 6 de Julio hemos observado algo muy interesante: los niveles de distribución del video político se dan en consonancia con la movilización de lo social... Para nosotros, la gran ventaja del video es que cada videocasetera, en una casa particular es potencialmente una sala de exhibición, y esa es la principal difusión que tiene el material". Cabe recordar que este grupo ha realizado videos como *Crónica de un Fraude*, *Modernidad Bárbara* y *Contra-corriente*, oponiéndose explícitamente al punto de vista oficial sobre algunos hechos sociales y políticos.

Y aquí no hay que olvidar la fuerza y el empuje que están tomando los denominados videos indígenas. Si bien en un comienzo el uso de este medio no estuvo propuesto por las propias comunidades indígenas, y solo se registraba desde una mirada externa, poco a poco esta situación fue cambiando. Actualmente son los propios integrantes los que reflejan y hablan a través del video. Su uso es tenido en cuenta como forma testimonial de una cultura, pero a la vez como instrumento de lucha en pro de sus intereses. Crisanto Manzano, realizador indígena, declara: "Lo más importante es poder difundir los trabajos que estamos haciendo sobre la vida de los indígenas, y ha sido muy agradable dar a conocer las costumbres y tradiciones de algunos de los pueblos más arrinconados de México. Tenemos muchos proyectos y siguen surgiendo más. Este es un trabajo interminable".

Dentro de los reclamos indígenas, la realidad chiapaneca, en México, se puede poner bajo la figura y la imagen au-

diovisual del subcomandante Marcos, de coloridos trajes típicos, de pasamontañas y de esa realidad muchas veces negada de Chiapas. Han sido varios los intentos que estos grupos han hecho por conseguir que su voz trascienda la selva. A Latinoamérica han llegado varios videos que circulan de mano en mano, casi como un objeto preciado ante la falta de representaciones de estos levantamientos y su otra cara en los medios masivos. Entrevistas, testimonios o simples imágenes (que de "simples" solo tienen el título) se dejan ver y oír. Trascienden fronteras, porque el video es así, pequeño, portátil, escurridizo, pero sobre todo, muy expresivo.

En este recuento hemos incurrido en injusticias al no nombrar algunas prácticas que se llevaron o se siguen llevando a cabo. Pero más allá de pretender ser exhaustivos, se ha intentado pintar (con trazos gruesos, por cierto) una búsqueda de expresión.

Lo social dice incansablemente presente

Toda esta actividad social, de personas concretas y de grupos, que se hacen ver y sentir, que evidencian en cada gesto y discurso sus prácticas sociales, lleva consigo un rol político importante. Es un instrumento de comunicación popular y horizontal, desafiante y a la vez constructor. Y si bien no se compite en el plano técnico con los grandes medios masivos, sí se compite indudablemente en el plano de la credibilidad.

La producción y creación cultural no se pueden explicar ni por el "don" del sujeto (como una acción singular individual), ni solamente como condicionada por las determinaciones sociohistóricas, sin tener en cuenta al agente. Ambas interactúan en un diálogo psico-social, socio-dinámico, comunitario e institucional.

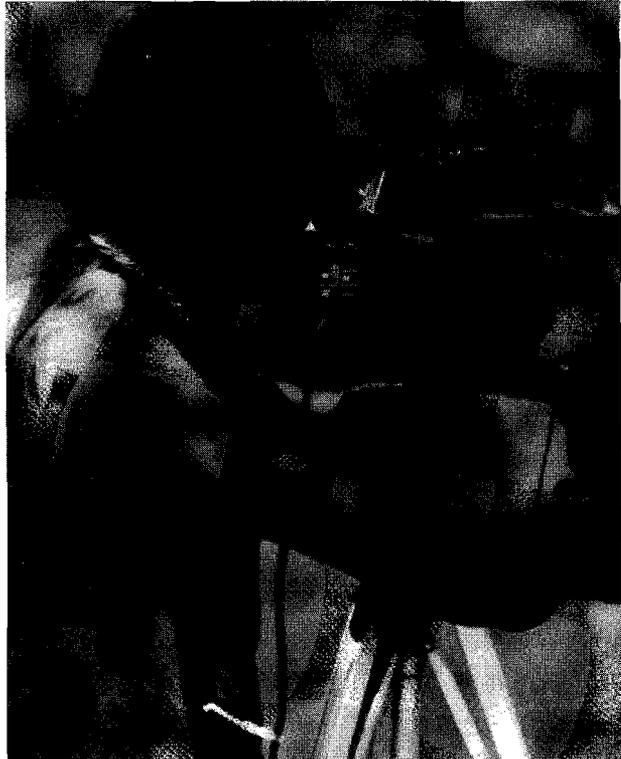
El productor tiene algo o mucho que narrar, y no azarosamente elige el lenguaje audiovisual. A través de él hace un recorte plasmando un juego de significaciones que no comparte estructuras previas (salvo por su clasificación dentro de un género, por ejemplo), sino que posee su propia lógica -analizable al interior de cada video o película-. Y es su forma de ponerse en contacto, tanto con la "realidad", consigo mismo y con los otros.

Y en este plano nos encontramos con construcciones diversas, que se ale-

jan y se acercan, a la vez, a lo convencional. Nos encontramos voces e imágenes impensadas, otras repetidas. Realidades calladas, y algunas de más allá (o acá) que gritan. Y a veces se forman redes, imparables, con la potencia de lo social. Otras tantas, pasan desapercibidas, aunque sean -o no- tan o más importantes (¿para quién?).

Cada uno de ellos, y de muchos más, dan cuenta de otros relatos. Miradas diferenciadas que no encuentran correlato en los llamados medios masivos. Verdadero o no, el relativismo de esos juicios, en cuanto a la historia e historias que cuentan, no silencian la realidad de que existen otras versiones.

Es así como el video desafía al realismo de la televisión de una forma irreverente. Sin embargo, este supuesto realismo, del cual la televisión se jacta, no es tal, ya que la imagen nunca es la realidad en sí misma, y eso es justamente lo que el video denuncia. Pero esta denuncia se hace "poniendo el cuerpo", poniendo la acción, el pensar y el sentir. Se hace desde el interior, "desnudándose" en un juego de ida y vuelta, para encontrarse y a la vez encontrar al



Zebra 28 Dinamarca

El video indígena se proyecta con una mirada propia: como testimonio de su cultura y en defensa de sus intereses

otro, comunicándose. Y juntos poder resistir. ●

REFERENCIAS

Avila, Emilio, y otros (1995), *El video en México*, SEP CETE, Grupo Editorial Interlinea, D.F. México.

Bonet, Eugeni y otros (1980), *En torno al video*, Colección Punto y Línea, Editorial G.G., España.

Díaz Larrañaga, Nancy (1997), "La definición de los videastas como independientes", en *La Comunicación y la Política desde y en las Organizaciones Sociales*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, F.P y C.S. U.N.L.P., La Plata, Argentina.

García Jasso, Elena (mayo-agosto, 1991), "Itinerarios del video en México, algunas señales", en *Comunicación y Sociedad*, nº 12, Guadalajara, México.

Gómez Mont, Carmen (sept.-abril, 1991), "El video: una revolución en la palabra, en la imagen y en la televisión", en *Comunicación y Sociedad*, nº 10/11, Guadalajara, México.

González, M. editor (1989), *Video, tecnología y comunicación popular*, IPAL/CIC, Lima.

Leal González, Alejandro (1997), *Otra manera de ver: el video como medio de expresión artística en México*, tesis de licenciatura, Fundación Universidad de las Américas, Puebla, México.