

Carta a nuestros lectores

Chasqui vuelve a dedicar el tema de portada a la enseñanza y formación de los comunicadores en la región. Los cambios son tan acelerados y permanentes, especialmente en aquellas áreas vinculadas con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que lo ocurrido ayer pierde actualidad ahora y mañana es reemplazado por una realidad totalmente distinta.

Esto es más evidente -por ejemplo- en las portadas de los diarios *on line*. Aquella portada que muy de madrugada abrió la jornada diaria cambia por completo al cierre de la misma, ya que las noticias que atrajeron la atención a la mañana, en la noche son reemplazadas por otras que -a veces- dan una versión totalmente contraria u orientan la atención a algo diferente.

Las coberturas de prensa, radio y televisión se ven suplantadas, corregidas o aumentadas, cada vez en mayor medida, por el celular, la *palm* y la *laptop*. El joven que se ve obligado a utilizar estos instrumentos por exigencias de su profesión o el nuevo ritmo tecnológico de nuestro tiempo, si desconoce su manejo, se ve forzado a ir a centros de educación especializados para recibir el entrenamiento que las universidades no le dieron oportunamente, a fin de evitar el fracaso que su ignorancia le hace temer.

Igual cosa ocurre con herramientas como el correo electrónico, la bitácora o *blog*, la *web*, el *chateo*, la teleconferencia y todo el resto de novedades a las que el mundo moderno nos tiene acostumbrados.

Así es ahora la comunicación y quienes se están preparando para desarrollarla en las próximas décadas no pueden seguir siendo objeto de experimentos educativos erráticos o, peor todavía, de una enseñanza anticuada que no se atreve a cambiar por ignorancia o falta de capacidad innovativa.

Chasqui se ha empeñado siempre en colaborar a la mejor formación de los futuros comunicadores con ideas frescas y de punta. En este número recogemos experiencias que se mantienen en esta tradición y que, esperamos, sirvan para estimular la reflexión y el cambio.

En la columna de opinión, Ángel Rodríguez Kauth pasa revista al fenómeno de la muerte que la pantalla chica gusta explorar, cayendo, en ocasiones, en actitudes morbosas que el espectador rechaza con disgusto.

Abordamos también el tema de la convergencia periodística, que comienza a ser decantada por la crítica y a situarse en un lugar más modesto que antaño. Continuando con la cobertura del debate que precedió en México a la aprobación de un conjunto de reformas a las leyes federales de telecomunicaciones, radio y televisión, hoy completamos ese estudio con las reacciones de la sociedad mexicana al conjunto de esas reformas que han sido aprobadas por el Congreso.

Dedicamos parte de nuestro espacio al análisis y comprensión del fenómeno de los *video clips*, cuyo impacto en la juventud es por muy pocos comprendido.

Nos adentramos también en el estudio de la amenaza que ronda a la televisión ante el inminente cambio de lo analógico por lo digital.

Para los amantes del cine destacamos la relativa notoriedad que, por primera ocasión, han logrado España y América Latina en el reparto de los premios Óscar.

Finalmente, tratamos sobre los procesos para lograr una efectiva comunicación organizacional en las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, e informamos sobre las novedades en la interrelación persona-computador.

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 94 Junio 2006

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría

Héctor Espín Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez,

Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier,

Organización de los Estados Americanos

Andrew Radolf,

Consejo Regional de la UNESCO

Héctor Espín,

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno,

Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Edgar Jaramillo,

Director General del Ciespal,

FENAPE

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas

de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe

en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

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

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

CONTENIDO

Portada

4 | Planes de estudios de comunicación en América Latina

Tatiana Hernández, Xose Pereira Fariñas y Xose López García



14 | Posgrados de Comunicación en América Latina, un debate pendiente

Óscar Bustamante

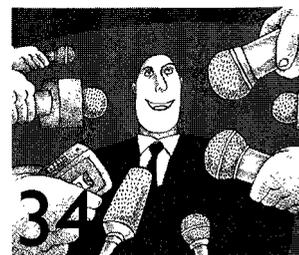
24 | Aprendizaje digital en los estudiantes de Comunicación

Antonio Manfredi

Opinión

30 | Morir en la televisión: dos alternativas políticas de la crueldad actual

Ángel Rodríguez Kauth



Ensayos

34 | Desmitificando la convergencia periodística

José García Avilés

40 | La ley *Televisa* de México

Felipe Gaytán, Juliana Fregoso

Televisión

46 | El video clip en constante renovación

Tracy Mena Young y Adolfo Veiga Sixto



52 | El “apagón analógico” y la consolidación de lo digital

Marta Roel

Cine

60 | Oscar 2006: Una tradición que se rompe

María Helena Barrera



Comunicación Organizacional

66 | La comunicación en las fuerzas de seguridad del Estado

María de las Mercedes Cancelo San Martín

Dudas y Rupturas

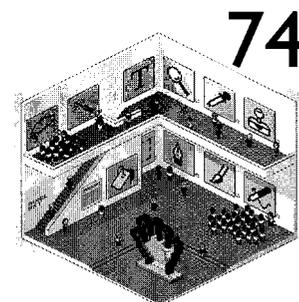
72 | El regreso del andrógino

Juan Manuel Rodríguez

Informática

74 | Byte y pixel: Interacción persona-computador

Francisco Ficarra



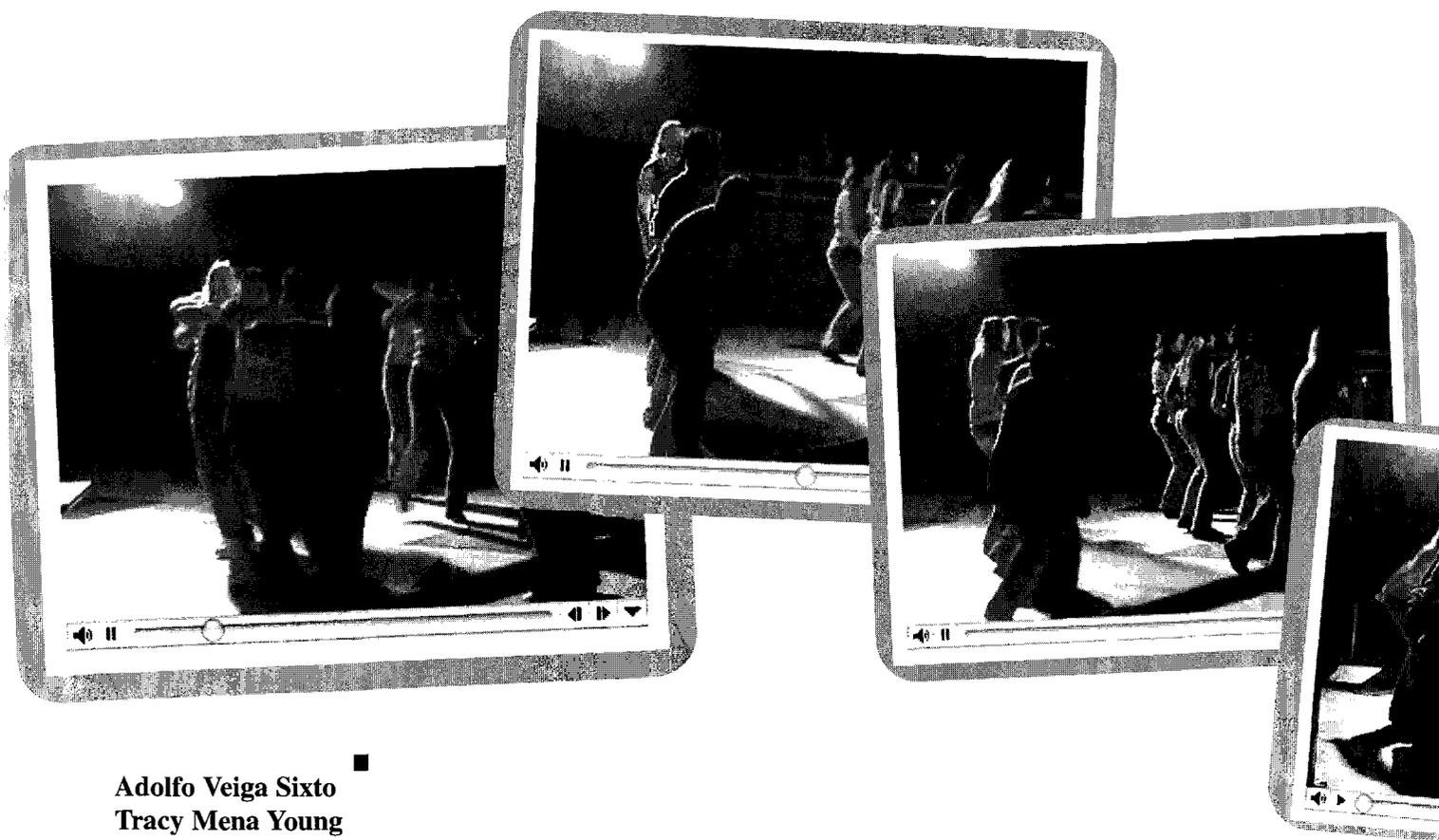
82 | Periscopio Tecnológico

86 | Bibliografía sobre Comunicación

92 | Actividades del CIESPAL



El video clip en constante renovación



Adolfo Veiga Sixto
Tracy Mena Young

Desde 1980 se generan varias megatendencias, como el paso de la sociedad industrial a la de información, de la tecnología forzosa a la alta tecnología, de la economía nacional a la mundial, del apoyo institucional a valerse por sí mismo, de lo uno o lo otro a la opción múltiple. Los noventa se dirigieron hacia una economía global, al mercado libre y a los estilos de vida mundializados (Naisbitt y Arburdene; 1992: 12), situación que se consolida en el siglo XXI.

A mediados del siglo XX se dan importantes cambios en la escena del entretenimiento mundial. Para la década del sesenta, la televisión es uno de los medios más importantes como fuente informativa y de entretenimiento. Paralelamente evolucionan las tecnologías: aparece el video como soporte de grabación, esto abarata costos y da la posibilidad a las televisoras de realizar programas pregrabados.

En esos años también la concepción de arte varía, nacen nuevos criterios y movimientos como el *pop art*, *op art* y el *happening*; formas de hacer arte que

Adolfo Veiga Sixto, español, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, docente en el Centro de Imagen del Instituto Nacional de Aprendizaje y en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Costa Rica

Correo-e: adovei@yahoo.es

Tracy Mena Young, costarricense, licenciada en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Producción Audiovisual, docente en el Centro de Imagen del Instituto Nacional de Aprendizaje.

Correo-e: droillen@hotmail.com

Las disqueras no desaprovecharon la oportunidad de unir la industria de la música con el poder de la televisión

acogen elementos no tradicionales para crear sus obras, acercando el arte a las masas, abriendo las fronteras creativas y de consumo.

Unificando estos dos fenómenos -el nacimiento del video y la deslimitación del arte- surge la vertiente denominada videoarte. El videoarte hizo que el uso del video no fuera exclusivo de la televisión: los videoartistas tomaron las cámaras y salieron a la calle, llevaron el video a otros campos para experimentar.

El ambiente musical no estuvo exento de cambios. La aparición del rock and roll fue uno de los grandes impulsos para esta industria, y las nuevas estrellas como Elvis Presley y *Los Beatles* -con sus maquinarias creadoras- lo aprovecharon para ingresar a la pantalla grande. Se hacen entonces diversos musicales para el cine, películas que funcionaron como promocionales, y aportaron nuevos elementos narrativos al cine tradicional.

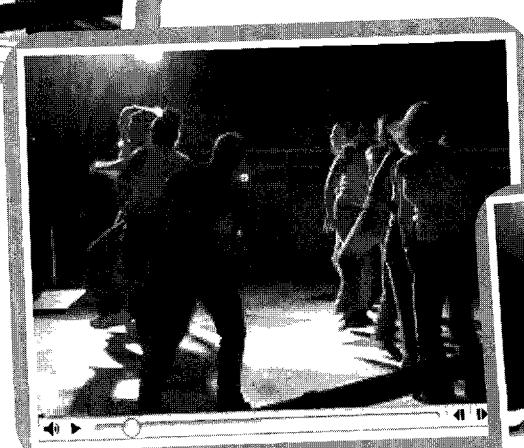
Fuera de las salas de proyección también surgen cortos musicales; por ejemplo, en los bares existían rocolas que permitían observar imágenes del artista o cortas historias mientras se escuchaban las piezas. Una de ellas fue la rocola visual *Scopitone*, la creación de la primera se re-

monta a la década de 1930 con el invento del *Panoram* de la *Mills Novelty Company* de Chicago (Saldana; 2001).

En este contexto, ya las cartas estaban echadas para que el video clip musical naciera, y fue así; las disqueras no desaprovecharon unir a la industria de la música con el poder de la televisión: "El video serviría nuevamente y con los mismos principios del cine musical: el poder llegar a una mayor cantidad de personas y salvar una industria que caía, el disco." (Saldana; 2001); por esto se dice que el video clip tiene en el *marketing* su marca de origen (Leguizamón; 1998).

En 1975 sale al aire *Rapsodia Bohemia* del grupo *Queen*. Este video, realizado por Bruce Gowers, tuvo un gran éxito y causó altos niveles de ventas de su álbum; además fue transmitido en diversos programas televisivos, esto, más su carácter comercial, son los puntos principales por lo que es considerado el primer video clip.

El *boom* definitivo de estos productos se da con la creación de MTV en 1981, cadena dedicada a la transmisión de videos musicales, y a la que le siguieron otras iniciativas, creando así los espacios necesarios para incentivar la producción.





Actualmente, con los nuevos modelos de vida, donde la rapidez en los procesos es lo cotidiano, el video musical se establece con facilidad; su corta duración y la atractiva unión imágenes-música hace que sea consumible en los ratos de ocio sin ser considerablemente afectado por el *zapping*, ya que esta forma de ver televisión beneficia a los productos cortos, a los audiovisuales que ahora también son vistos y consumidos como *fast food*.

Superado lo postmoderno

A los videos se les suele ubicar como postmodernos, porque elaboran un concepto o estética general a partir de la unión de recursos. Pero en su evolución, el video ha retomado diversas tendencias para su construcción, deconstrucción y reconstrucción; por lo que no pertenece exclusivamente a un solo movimiento.

Si revisamos ciertos pasajes del quehacer cinematográfico, podemos encontrar acercamientos a la experimentación que supone un video clip, como lo menciona Fernand Léger: “El porvenir del cine y del cuadro se encuentra en el interés que otorgue a los objetos, a los fragmentos de estos objetos o a las invenciones puramente fantásticas e imaginativas. El error pictórico es el tema. El error del cine es el guión” (Mitry).

Iniciando el siglo XX se impone en la producción cinematográfica lo que Noël Burch llama “Modo de Representación Institucional”, apoyado en el desarrollo del montaje según los planteamientos de Griffith, e influenciado por la narrativa literaria y la puesta en escena teatral. Lo que pretende es crear lo que Burch define como “espacio habitable”, donde el espectador no necesite hacer ningún esfuerzo de interpretación.

En una sociedad donde el cambio es lo común, dejan de existir modelos, escuelas y teorías

Al mismo tiempo, algunos creadores se acercaron al cine pero buscando un lenguaje propio. Uno de los primeros es *Sinfonía diagonal* (1924), del pintor Vicking Eggelink. Por la misma época, Antonin Artaud escribe el primer guión de una película surrealista *La concha y el reverendo*, realizado por Germaine Dulac en 1927. Sobre el lenguaje cinematográfico escribe Artaud: "No se trata de encontrar en el lenguaje visual un equivalente del lenguaje escrito, en que el lenguaje visual no sería más que una mala traducción, sino antes bien de hacer patente la esencia misma del lenguaje..." (Artaud).

Dziga Vertov, documentalista soviético, realiza en 1929 *El hombre de la cámara* y entre los títulos introductorios expone: "Esta película presenta un experimento en comunicación cinemática de sucesos visibles. Sin la ayuda de intertítulos. Sin la ayuda de un escenario. Sin la ayuda del teatro. (...sin sets, actores, etc.)". Este trabajo aspira a la creación de un lenguaje absolutamente internacional, basado en una separación de los lenguajes teatrales y literarios. Posteriormente encontramos las experiencias de McLaren, quien experimenta uniendo imágenes en movimiento, efectos visuales y sonido.

En la televisión actual prima el espectáculo sobre la narración, la imagen por la imagen, desprendida de referencialidad. El control remoto facilita este modo de ver la televisión; el *zapping* permite al espectador crear su propia programación, ahora el programador tiene que usar elementos que capten su atención.



Conciertos en salas vacías pero que se proyectan en la televisión

Queen *Bohemian Rhapsody*



En una sociedad donde el cambio es lo común, dejan de existir modelos, escuelas y teorías. Si bien lo postmoderno propone una unión de estilos, en sí mismo sigue revalorizando las diferencias, sigue despartando los fragmentos para encontrar sus influencias. Eso debería ser algo superado; porque aunque las modas *vuelvan*, al regresar se han transformado, se han nutrido de otros elementos que las hacen únicas en ese momento histórico.

El videoclip y las nomenclaturas tradicionales

En la industria del video la tendencia siempre ha sido innovar. La publicidad y los video clips han sido un importante espacio para la búsqueda; además, suponen en sí mismos instrumentos educativos en el consumo audiovisual al ser alfabetizadores, función que es mucho más efectiva por su rápida renovación y transmisión constante.

Se decía que el video musical se nutre del cine y de otras vertientes artísticas, pero en este momento es un proceso multidireccional, porque muchos géneros retoman propuestas del video para aplicar a sus narrativas. No es gratuito entonces que directores de videos estén experimentando en el cine, y que esos mismos directores hayan hecho publicidad; un

ejemplo es el director de *Se7en* y *Fight Club*, David Fincher, quien antes de hacer películas trabajó haciendo video clips, como *Like a Virgin*, de Madonna. También podemos encontrar nombres como David Lynch y Greenaway en los créditos de ambos productos.

Conforme avanzan las tecnologías y hay una apertura hacia medios no tradicionales, se acortan las diferencias entre los diversos géneros, se han desdibujado las fronteras y las clasificaciones son obsoletas, ya no son claras ni absolutas.

Siendo el videoclip un producto comercial muestra una aparente paradoja: es el género televisivo donde más se experimenta, exigido por la necesidad de renovación para poder competir en el mercado.

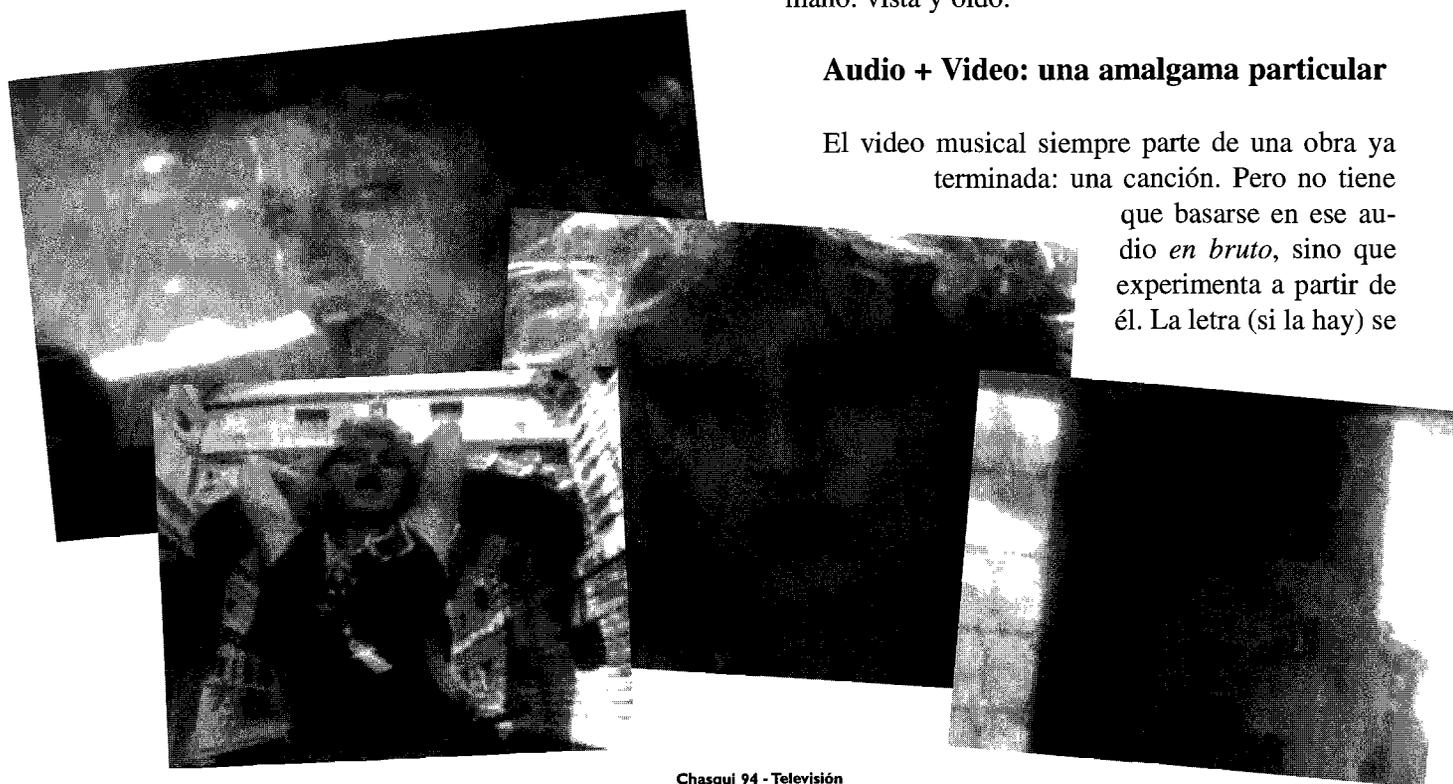
El video reconoce las reglas tradicionales para romperlas o para usarlas a su favor, no busca validarlas; en esencia, es un bombardeo a los sentidos, es cuestión de colores, ambientes y estéticas, de vestuarios y maquillajes, de coreografías, bailes o movimientos, de ritmos sonoros y visuales, de música pegajosa y modelos por seguir.

La música y la pintura, hace tiempo que se desprendieron de la narración clásica y dejaron de contar historias

La música y la pintura, hace tiempo se desprendieron de la narración clásica, dejaron de contar historias. Quizás el videoclip esté en el camino de darse por completo esa libertad y así crear un lenguaje que, liberado de la necesidad de contar, experimente con la unión de dos sentidos básicos para el ser humano: vista y oído.

Audio + Video: una amalgama particular

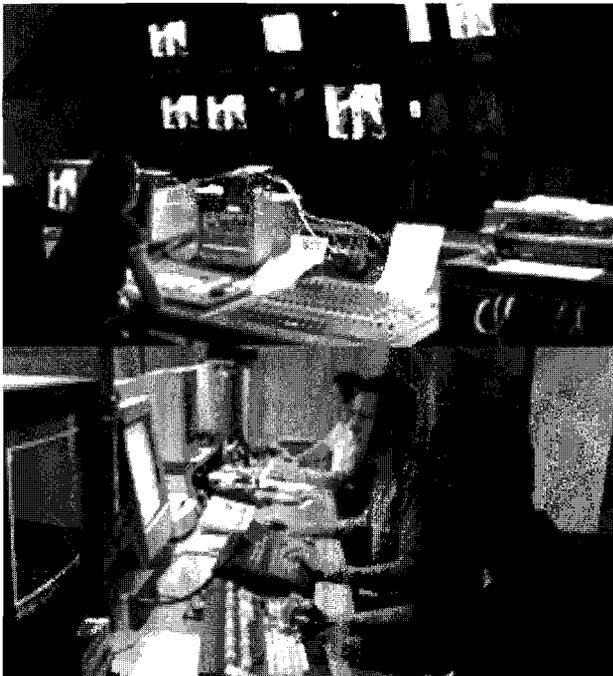
El video musical siempre parte de una obra ya terminada: una canción. Pero no tiene que basarse en ese audio *en bruto*, sino que experimenta a partir de él. La letra (si la hay) se



une a las imágenes, se reinterpreta o se deja de lado para basarse en una estética específica; también puede integrar otros elementos sonoros, alterando la propia estructura original de la pieza.

En ese proceso de re-creación, los encargados buscan experimentar y encontrar elementos que funcionen como ganchos, elementos atractivos e innovadores; dichos elementos de choque (Duque; 2002) dejan de serlo en el momento que son previsible, asimilados o propios para el espectador.

Por tanto, los lenguajes usados en los video clips generan nuevas convenciones de decodificación, códigos que por la repetición se vuelven cotidianos. Por ejemplo, en la década de 1980 sale al aire el video *Thriller*, de Michael Jackson; éste fue innovador en su momento y marcó el inicio de la introducción de historias en los videos, ya que las primeras experiencias se dedicaron, sobre todo, a ilustrar al artista y su música; además, es un caso claro de cómo se alteran las piezas de acuerdo con los objetivos de la realización.



Sofisticados artilugios de edición y producción



Michael Jackson, el protagonista de los video clips

El video además es partidario de la metonimia (designa una cosa con el nombre de otra, tomando el efecto por la causa. Por ejemplo las canas, por la vejez; el laurel por la gloria), de mostrar la parte por el todo, y que esa parte se convierta en el todo. Su principal característica es la fragmentación y generar *collages*; su sentido se arma como un *puzzle*; los espectadores tienen que hacer uso de los códigos narrativos y llenar los vacíos para encontrar el sentido; además, puede existir una lectura diferente cada vez que se consuma: es un producto de lectura abierta

Por esto, las etapas fundamentales en la creación de videos son la conceptualización y la postproducción. El montaje es fragmentación pura -al igual que el video clip- por esto tiene tanto o mayor peso que la propia idea; un buen manejo de la postproducción puede hacer que el video rote muchas veces en los medios y sea un éxito.

Actualmente, además, es común que los videos se agreguen en CD, que circulen por Internet, que se vean en iPods o que se produzcan DVD; también es más frecuente su exposición en lugares de entretenimiento como discotecas y bares. Este medio de promoción, en principio gratuito, ha funcionado para lanzar a nivel mundial a los artistas; es una fuerte carta de presentación.

Así, la exportación e importación de videos dan como resultado un mercado cultural de significados, pero siempre permeado por los diferentes momentos históricos externos e internos de su producción y consumo. ❁