

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

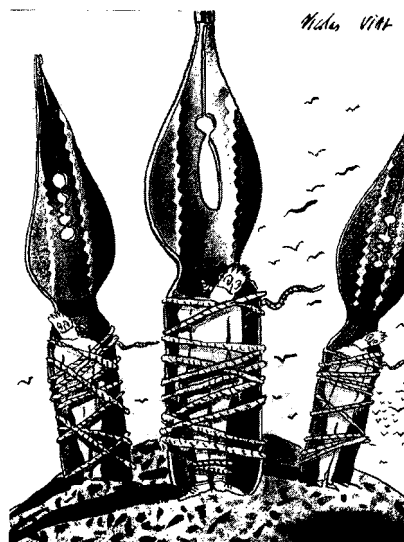
- 30** La fotografía para una etnología de la comunicación
Sarah Corona Berkin
- 34** Ciudades andinas: la dialéctica del escape
Eduardo Kingman Garcés



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

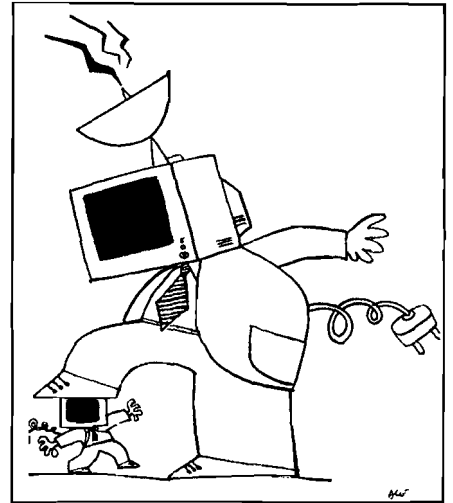


APUNTES

- 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

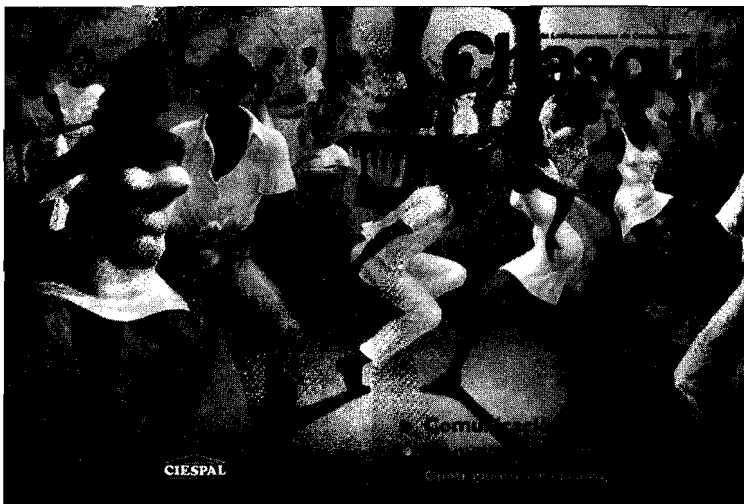


- 86 NOTICIAS

- 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

Las prácticas en el contexto comunicativo



Oscar Bonilla, Uruguay

Actualmente, la comunicación, dice el autor, debe ser entendida como proceso y producto de diversas prácticas sociales cuyos componentes básicos son la socialidad, la ritualidad y la tecnicidad. Desde una perspectiva democrática, esas prácticas deben ser fortalecidas, especialmente en uno de sus aspectos esenciales: el diálogo y los "escenarios para ese diálogo".

Con el sorprendente y provocativo título, "La desaparición de las fronteras entre la comunicación masiva y la comunicación interpersonal", se anuncia la Preconferencia 1998 de la Asociación Internacional de Comunicación (ICA), en Israel, en julio. Las dos ponencias magistrales ofrecen una discusión de cómo se erigieron los límites originalmente entre ambos tipos de comunicación y sobre algunos argumentos para desafiar esos límites actualmente.

Siendo la ICA una de las asociaciones más importantes, en su área, y sus conferencias anuales un escenario de los debates actuales en el campo de la comunicación, no puede soslayarse esta propuesta de aparente disolución de las diferencias entre distintos tipos, espacios y procesos comunicativos.

No obstante, más que nunca hoy, parece pertinente preguntarse acerca de la comunicación como proceso y producto -no de medios y tecnologías- sino de diversas prácticas sociales. La pertinencia radica en, por lo menos, dos situaciones resultantes a su vez de dos tendencias importantes que parecen confinar lo comunicativo a los medios masivos y a las nuevas tecnologías de información, y que, desde esa perspectiva reduccionista, permiten plantear, como se hace en la agenda de la ICA, la disolución de los diferenciados espacios comunicativos. Considero que es importante explicitar estas tendencias aquí, ya que afectan directamente la percepción del tema que nos ocupa.

GUILLERMO OROZCO GOMEZ, mexicano. Profesor del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, investigador visitante del Programa de Estudios Latinoamericanos, Universidad de Cornell, Estados Unidos.
E-mail: guillermo@admin.is.cornell.edu

“Masmediación” y “audienciación”

La primera de estas tendencias es la creciente “masmediación” de las sociedades contemporáneas. Nunca antes, como ahora, ha sido tan evidente el protagonismo de los medios y tecnologías de comunicación en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana, desde el más público hasta el más privado, pasando por lo cultural, lo laboral, lo político, lo educativo y lo económico. Las sociedades de fin de milenio conviven y dependen de los medios y tecnologías comunicativas en grados cada vez mayores. Lo que significa que el uso de esos medios y tecnologías ya “casi” no es opcional, sino necesario. Y es así no para añadir algo a la actividad y capacidades humanas, mejorarlas o distinguirlas, sino simplemente para poder llevarlas a cabo. La dependencia social actual de los dispositivos comunicativos es tal que, incluso, hasta la autorreflexión personal “parece requerir” de alguno -la computadora- para realizarse más “eficientemente”.

La segunda tendencia, que podría denominarse “audienciación”, es hasta cierto punto contraparte de la primera. Esto significa que las sociedades actuales y los individuos somos crecientemente audiencias múltiples de los diversos dispositivos comunicacionales. Gran parte de la información que recibimos sobre el mundo que nos rodea, mediato e inmediato, proviene de los medios. Cada vez más porciones del tiempo libre y no libre se relacionan y desarrollan alrededor de alguno de los medios y tecnologías comunicacionales. Estamos en permanente contacto con un mundo cada vez más “mediatizado”, en donde -como decía Baudrillard¹- la representación mediática aparece como más real que el propio objeto real de la representación.

Masmediación y audienciación se manifiestan, a la vez, como caras de una misma moneda: posmodernidad. Son fenómenos reales que, sin embargo, no tienen por qué aceptarse en las particulares dimensiones neoliberales en las que se presenta. Una cosa es aceptar que debido a estas tendencias (junto con otras, como la “privatización globalizante”) se esté poniendo en peligro la comunicación como tal, en tanto que lo que aumenta es la simple cantidad de información, de datos, que justo mientras

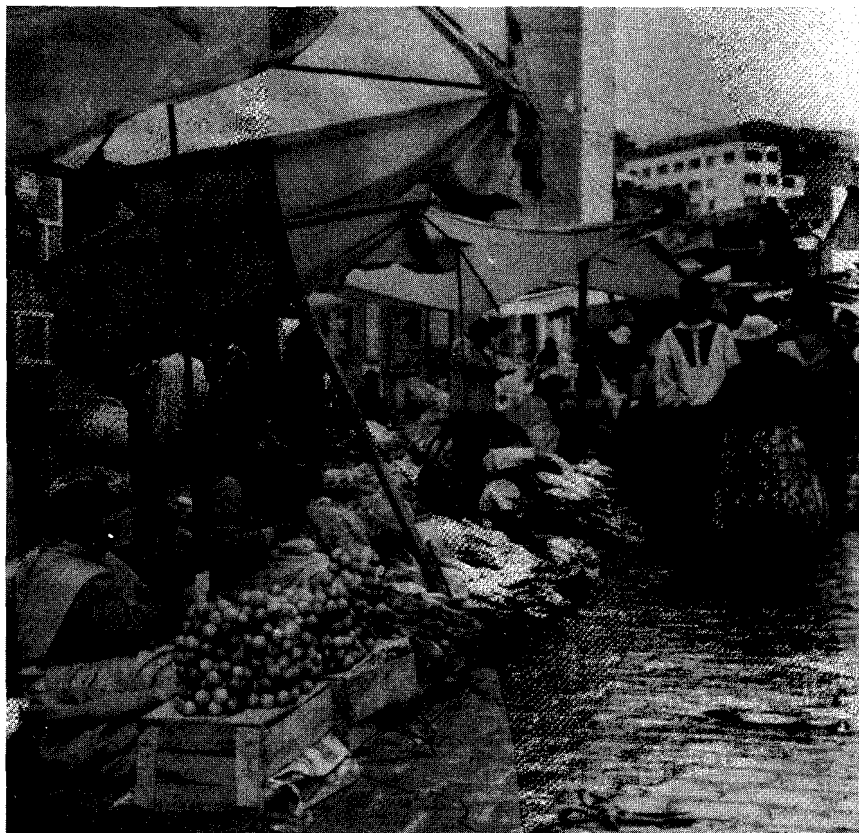
más profusos, más denso y opaco hacen el objeto sobre el que informan; y otra cosa muy distinta es pensar que por necesidad histórica esto tenga que ser así y por tanto no haya alternativa.

Lo que subyace en el fondo de la argumentación en pro de la disolución de las diferencias entre una comunicación mediatizada y otra que no lo está, es una comprensión específica de la comunicación, según la cual información y comunicación se aprecian como sinónimos. Esta comprensión es la hegemónica y supone a su vez una disolución anterior por la que se acepta sin reparos que el medio es el mensaje. Quizá por eso sea difícil ver sus límites. Sin embargo, es una comprensión parcial y cuestionable. Parcial, porque no es posible reducir lo comunicativo a lo informativo, aun aceptando que la información sea amplificada. Aquí se aplica el principio de que el todo no es igual a la suma de sus partes y si bien la comunicación incluye la información, se compone de ella, por sí sola la suma de informaciones no constituyen la comunicación. Esta es de una dimensión distinta.

Es cuestionable porque como actividad humana la comunicación, por una parte, precede a la información y, por otra, no depende de medios y artefactos para realizarse. El hecho de que con la modernidad y el desarrollo tecnológico se pueda realizar el simulacro de la comunicación a partir de meros intercambios informativos, es precisamente eso, un simulacro, que conlleva una sofisticada construcción mediática a través de la cual se consigue una aparente similitud. Se consigue, por ejemplo, una transparencia mediática en la representación televisiva de la realidad, que esconde su propia construcción en elementos promovidos como “autoevidentes”, como es el caso de la imagen.

Socialidad, ritualidad, tecnicidad

El rescate de la comunicación tiene que darse desde otro lugar, desde otra “mediación” que no sea la de los medios, y ese espacio es el de las prácticas sociales. En su ya clásico ensayo: “De los medios a las prácticas”, Martín-Barbero² menciona tres dimensiones o componentes esenciales de una práctica social.



Gerardo Zaldivar C., Bolivia

Sociedad, ritualidad y tecnicidad son los componentes esenciales de una práctica social, según Jesús Martín-Barbero.

El primero de ellos es lo que él llama la "socialidad" y que entiende como esa dimensión interpersonal y colectiva que escapa a la racionalidad institucional -incluida la de los medios y tecnologías de información- y que se inspira y orienta en otras racionalidades, como la de los afectos, la del poder, la de la lucha. Socialidad es una trama que pone en la escena de lo cotidiano diferentes actores sociales en su lucha por sobrevivir, relacionarse y mantener su identidad. La importancia de entender esta dimensión radica en poder prefigurar que, más allá de determinismos y estructuras que condicionan desde las instituciones y desde la hegemonía la agencia de los sujetos sociales, está esa capacidad de estallamiento del sentido hegemónico, aparentemente único, que se hace posible debido a la polisemia de todo mensaje y que (esa capacidad) es revitalizada en cada nueva interpretación y aun negociación, por ejemplo, del mensaje de los medios.

El segundo es la "ritualidad", que puede entenderse como una permanencia que trasciende lo meramente espontáneo en la comunicación y que confiere,

justamente a la práctica, su dimensión de "práctica". Si en algunas ocasiones la ritualidad conlleva cierta dosis de mecanicismo, de mera repetición, su despliegue supone necesariamente, también, una buena dosis de creatividad y de reflexión, en la medida en que las situaciones en las que se manifiesta la ritualidad nunca son exactamente iguales, pues conllevan elementos nuevos, inesperados, que demandan reajustes y cierta improvisación. Debido a la ritualidad de las prácticas sociales se hace posible, operativamente, la expresión de los nuevos sentidos producidos por los sujetos sociales.

Finalmente, la tercera dimensión es la "tecnicidad". Por tal se entiende esa característica que rebasando lo meramente instrumental, por ejemplo de los procesos de comunicación, permite desarrollar nuevas sensibilidades. Esta dimensión de tecnicidad, entonces, no es aleatoria ni exterior a los procesos, sino que es parte consustancial de ellos y la condición para el diseño de nuevas prácticas sociales. Sin competencias perceptivas no es posible la transformación de las prácticas. Por esto es tan importante entender esta dimensión, clave cuando lo que se busca es generar nuevas prácticas que a su vez generen nuevos sentidos y nuevos procesos de comunicación, más allá de los estimulados y condicionados por los mismos medios y tecnologías de información.

La tecnicidad, al no reducirse a lo instrumental, permite resistir una nueva disolución, la del proceso comunicativo en el vehículo de la comunicación. Asumir que el vehículo no es el proceso permite comprender, por ejemplo, que la comunicación no queda determinada por los medios y que no es posible pensar en que la comunicación interpersonal y colectiva puedan equipararse a la mediática. Mucho menos, que la consigna McLuhaniana de que el medio es el mensaje pueda alguna vez hacerse realidad. Porque de aceptarlo es aceptar, al mismo tiempo, que no hay comunicación fuera e independientemente de los medios, de los vehículos.

El fortalecimiento de prácticas sociales -autónomas y democráticas- y especialmente de la comunicación, producto y componente de ellas, es uno de los mayores desafíos que actualmente enfrentamos y la condición *sine qua non*,

para ir haciendo realidad una utopía sustentada en una libertad comprometida con la justicia y la equidad, y en una solidaridad crítica.

En esta perspectiva, el elemento fundamental que debe ser asumido como el objeto de fortalecimiento es el "diálogo". Diálogo que en ocasiones toma la forma de interlocución de las audiencias con los mismos medios, convirtiendo los procesos de recepción en auténticos procesos de producción de sentidos y significados, en donde si bien permanecen los mensajes de los medios como referentes, el producto comunicativo puede conllevar un sentido que poco o nada tiene que ver con el original y mucho con las diferentes mediaciones de los interlocutores y la situación particular en la que se producen.

Este tipo de diálogo-interlocución es el resultado de una práctica social, no de la mera exposición a los medios y sus mensajes, y supone entender de manera integral al proceso de comunicación como uno necesariamente mediado desde diversas racionalidades o fuentes de mediación, y no solo determinado desde una de ellas.

Otras veces, el diálogo adquiere carácter de reflexividad sobre la acción de los sujetos comunicantes. Esta reflexividad, a su vez, es resultante de un binomio que debiera ser indisoluble -como ha argumentado Freire- de acción-reflexión sobre la realidad para transformarla. Es obvio que la reflexión no basta, se requiere acción para realizar transformaciones. Las prácticas sociales son acciones reflexionadas entre interlocutores que colectivamente producen sentidos a su comunicación y confieren significados a su acción, a su agencia. Y dado que las prácticas no se despliegan en el vacío social e histórico, el desafío aquí, entonces, es crear, ampliar y fortalecer los "escenarios para el diálogo" desde donde se revitalicen los procesos comunicativos. ●

NOTAS

1. Baudrillard, Jean, *Simulacra and Simulation*, The University of Michigan Press, USA, 1994.
2. Martín-Barbero, Jesús, "De los medios a las prácticas", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, No. 1, PROICOM, Universidad Iberoamericana, México. 1990.

El fortalecimiento de prácticas sociales -autónomas y democráticas- y especialmente de la comunicación, producto y componente de ellas, es uno de los mayores desafíos que actualmente enfrentamos y la condición *sine qua non*, para ir haciendo realidad una utopía sustentada en una libertad comprometida con la justicia y la equidad, y en una solidaridad crítica.

