

# 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

**A**l 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

**D**os 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?

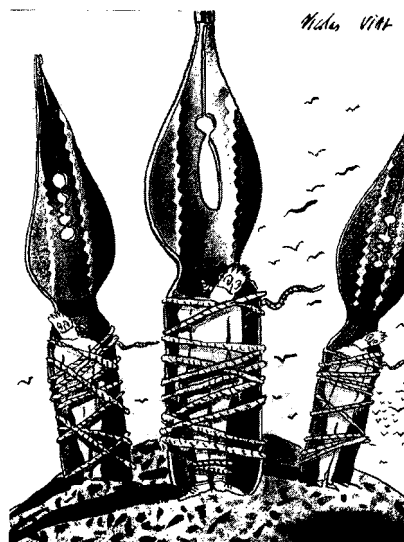
**4** Las prácticas en el contexto comunicativo  
*Guillermo Orozco Gómez*

**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

**N**ueva 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

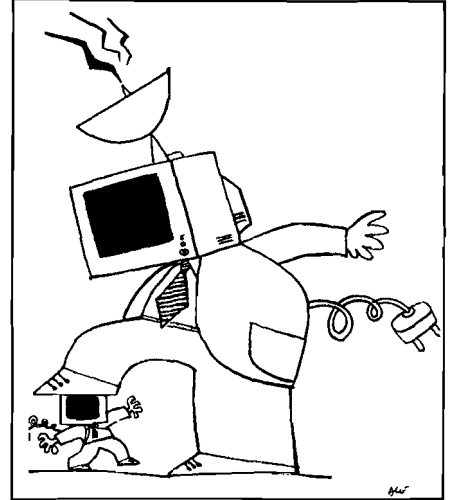


## APUNTES

- 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

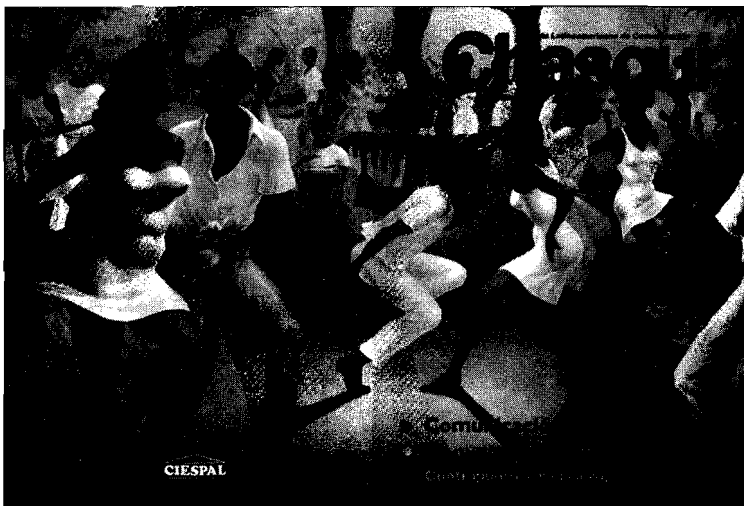


- 86 NOTICIAS

- 88 ACTIVIDADES DE  
CIESPAL

## RESEÑAS

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



## PORTADA Y CONTRAPORTADA

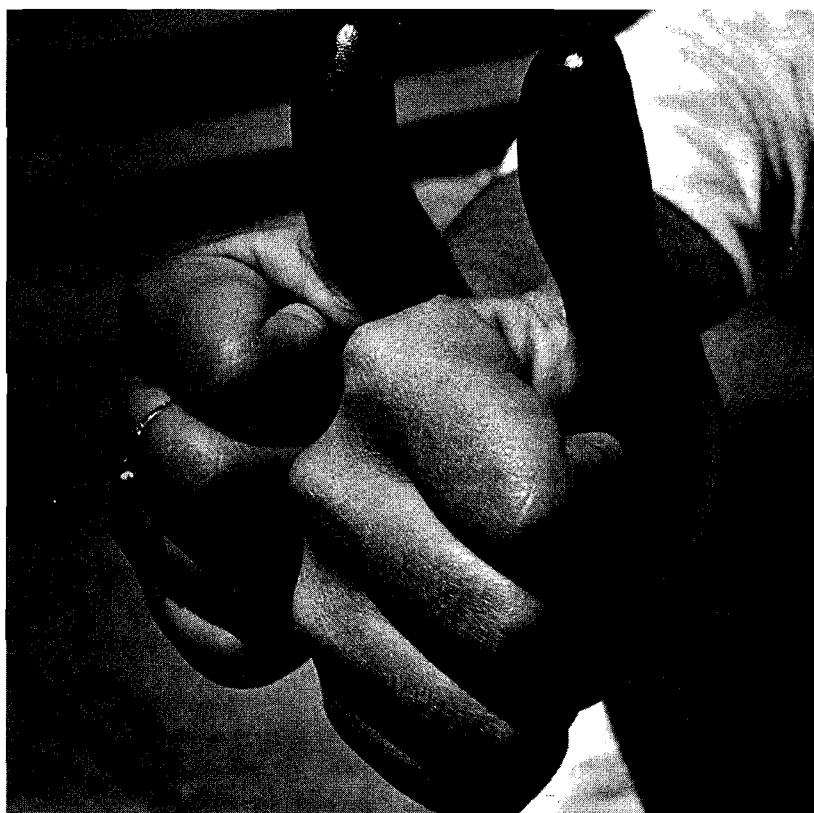
EFRAIN ANDRADE VITERI

Ecuatoriano

"MARIMBA", 1991  
Oleo sobre tela 1.00 x 1.30

# El cuerpo de la comunicación: del gesto a la cosmética

*Intercambiar hojas de coca, brindar un trago, darse la mano, oler y ser olido, y otras manifestaciones gestuales y corporales son parte de una gramática cultural que, en casos específicos, tiene plena eficacia comunicacional, pues cuerpo y palabra son dos extremos de la misma comunicación interpersonal; aunque la mediática y la informática van reduciendo estas formas somáticas de comunicación y escamoteando el "cara-a-cara".*



Lucas Chapi, Ecuador

**C**uando dos indígenas bolivianos se encuentran en un camino del altiplano, antes de saludarse ("cómo estás?", *imainalla kanki??*), intercambian hojas de coca; invertir ambos actos comunicacionales sería una falta de cortesía. La coca precede a la palabra. Un indígena ecuatoriano no expresará sus disculpas ni pedirá perdón por un agravio, más bien ofrecerá un trago a la persona ofendida

o con quien quiera disculparse; hacerlo verbalmente sería una torpeza. El trago sustituye a la palabra. En ambos casos aparece cómo en su origen y sustancia la comunicación es intercambio y don.

## Una gramática cultural

Estos dos ejemplos de gestualidad se caracterizan porque, en ambas situaciones, la palabra se encuentra anticipada o completada por un objeto (coca y trago), que desempeña una función comunicacional; el sentido de los gestos -un don en ambos casos- es unívoco e inequívoco, y no se presta a cualquier otra interpretación o acepción; más bien

son utilizados antes de las palabras o en lugar de ellas, pues en ninguna de las circunstancias se puede correr el riesgo comunicacional de un malentendido. Afectaría las relaciones entre los "interlocutores".

Ninguno de los dos gestos recibe su sentido comunicacional de la intención, de las competencias significacionales del emisor y del receptor; todo lo contrario, es la gramática cultural compartida por los "interlocutores" del gesto lo que confiere a este todo su sentido y su plena eficacia comunicacionales.

Ello mismo prueba que los actores de una comunicación gestual, los emiso-

JOSE SANCHEZ-PARGA, español-ecuatoriano. Doctor en Filosofía, profesor y director del Centro de Estudios Latinoamericanos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.  
E-mail: jsanchezp@puce.vio.edu.ec

res y receptores, más que producir reproducen comunicación, y más que actuar comunicacionalmente son sujetos de estructuras y procesos comunicacionales.

En los dos actos comunicacionales descritos no solo se sustituye la palabra por un objeto, sino que como en todo gesto hay una sustitución sublimada del contacto corporal, aunque los contactos corporales no se encuentran menos sujetos a una codificación semántica y comunicacional muy elaborada. El "dar la mano", el "apretón de manos", el "chocar los cinco" es un contacto corporal y gestual muy emblemático y no menos ilustrativo de las posibles variaciones comunicacionales a las que se encuentra sujeto, según el contexto o gramática cultural en la que se inscribe.

"Dar la mano" es un saludo muy generalizado en casi todo el mundo, pero que se utiliza de manera muy diferente según países y tradiciones culturales. En Europa meridional se da menos la mano como gesto de saludo que en la Europa septentrional, pero en cambio los mediterráneos son más efusivos en el intercambio verbal en los encuentros más cotidianos y se abrazan mucho más en los ocasionales y extraordinarios. Por su parte, mientras que las europeas usan este gesto con un fuerte apretón de manos, las culturas andinas solo rozan levemente las palmas de las manos, que ni siquiera llegan a agarrarse.

Tras estos empleos tan diferentes de un mismo gesto no solo operan dos culturas del cuerpo, de las relaciones anatómicas y contactos corporales, asimismo muy diferentes, sino también dos mitos fundadores que permiten entender la oposición simétrica que existe entre las dos variaciones del mismo gesto.

El agarrarse con fuerza la mano derecha como señal de saludo evocaría ese encuentro originario de los dos hombres que en la selva, saliendo del estado salvaje, se encuentran por vez primera, se aproximan con temor, se extienden con mucha cautela la mano del ataque, la diestra, y se la agarran con fuerza, como un gesto de seguridad, para impedirse mutuamente la agresión. Cabría hipotetizar, sin embargo, si en sociedades donde el gesto de darse la mano se ritualiza con mucha frecuencia, dicho gesto no actúa como una suerte de va-



Dia-logos, Selmy Yassuda, Brasil

*El cuerpo humano es, también, un lugar de signos y escenario de simbolizaciones.*

selina continua y cotidiana, y de control social. Por eso, cuando por negligencia se olvida dar la mano, inmediatamente surgen temores y suspicacias.

Si en las sociedades andinas, el gesto de darse la mano no pasa de un ligero rozamiento o un contacto muy cóncavo de las palmas de las manos, es no solo porque la corporalidad responde a representaciones diferentes y la intercorporalidad en las relaciones y comunicaciones se encuentra marcada por muy complejos y profundos factores culturales, sino también porque en dicha gestualidad influyen también razones de orden mágico-míticas.

Para la tradicional cultura andina, el cuerpo es depositario de fuerzas (*sinchy*), las cuales en contacto y rozamiento con otro cuerpo pueden transmitirse y perderse. Esto explica que casi todos los rituales curativos o incluso de

diagnóstico (la "soba del cuy") se realicen por fricciones corporales. Pero también esto mismo justifica que, por otros contactos, la fuerza de un cuerpo absorbe o se pierde en la del otro, provocando un debilitamiento. Así se comprende que "darse la mano" en los Andes nunca se traduzca en un apretón de manos o cogerse las manos, y que dicho gesto no sea siempre y necesariamente una comunicación amistosa.

De hecho, en los Andes se puede dar la mano a un adversario o enemigo, puesto que no se considera un gesto de amistad. De ahí que muy frecuentemente el gesto de dar la mano vaya acompañado de un rechazo de la mirada. La gente puede darse la mano sin mirarse a la cara. El contacto visual en los Andes responde, a su vez, a códigos comunicacionales muy particulares y complejos. En el caso de los indígenas de la sierra,

donde durante siglos se perpetuó la estructura de dominación de la hacienda, se esquivo el contacto visual; lo que no ocurre con los indígenas de la Amazonía.

### Del cuerpo al *logos*

Sin olvidar que es el órgano fuente y sede de la palabra, el cuerpo humano se presenta también como lugar de signos y escenario de simbolizaciones, precisamente porque toda su anatomía opera los contactos sensoriales con la naturaleza y con los otros hombres. Dichos contactos culturalmente producidos, puesto que cada cultura los organiza, regula, valora y significa de manera diferente, son a su vez productores de cultura, de signos, de símbolos, de códigos, de representaciones...

El cuerpo y la palabra son dos extremos de la misma comunicación interpersonal, y del cuerpo a la palabra la comunicación circula a través de una cadena de mediaciones y formas significantes, que van de los contactos anatómicos, a lo largo de una progresiva desomatización de los sentidos, del tacto al gusto, del olor a la vista, hasta llegar a esa desmaterialización somática de la comunicación por la palabra, el *logos*.

En algunas tradiciones culturales, como las semitas, más que *logos*, discurso o razón, la palabra (*abr*) en la Biblia es historia y acción "dijo y se hizo" (*wymr wyhy*), Génesis, 1.3-, materialidad objetiva y personal; de ahí que la fórmula "el Verbo se hizo carne" proponga la idea hebrea de *bashar*, carne, cuerpo humano viviente, persona. Y de hecho la palabra y la comunicación verbal nunca lograrán desprenderse de la corporalidad que la produce.

Al comportar siempre una particular economía política comunicacional, toda cultura organiza con formas propias sus diferentes recursos comunicacionales. Así una cultura del contacto corporal será menos gestual, siendo el gesto un signo intermedio, la cesura entre una metáfora corporal y una metonimia verbal, entre el contacto corporal y el contacto verbal. En algunas culturas, en la mesa (comida) y en la cama (sexo) ni se mira ni se habla, como si el intenso comercio gastronómico y erótico suprimiera o excluyera el intercambio visual y verbal.

Si hay contactos y comunicaciones corporales preverbales, que se sustraen a la mirada y a la palabra, tales contactos y funciones somáticas se regulan de acuerdo a relaciones simétricas que varían de acuerdo a las culturales. En pueblos africanos y sudamericanos cualquier referencia al sexo es prohibida en la preparación y consumo de comidas, mientras que la preparación y consumo sexuales proscriben las referencias a la alimentación.

### Olor y cosmética

Sin duda, como consecuencia del gran desarrollo de todos los otros, ninguno de los sentidos ha atrofiado tanto la civilización occidental como el olfato. Basta pasearse con un perro para observar la diferencia entre el paisaje visual del hombre y el paisaje olfativo por el que se mueve el perro. En algunas sociedades más primitivas, que han permanecido más en contacto con la naturaleza y más acostumbradas a distinguir los olores propios de cada lugar, el olfato sigue siendo un órgano muy intenso de la comunicación.

Para los yaka, pueblo ai sureste del Zair, el olfato y el apetito sexual mani-

**T**al vez, más dramático sea el riesgo futuro que condene toda unión sexual, "carnal" como decían los medievales, al doble sucedáneo del Viagra y el preservativo. El cuerpo habría perdido entonces el contacto de su último residuo comunicacional.



Dia Logos, André Barciulski, Brasil

*El cuerpo y la palabra son dos extremos de la misma comunicación interpersonal.*

fiestan indisolublemente la pulsión vital, siendo el apetito sexual menos excitado por el tacto que por los olores. De ahí que la seducción y las caricias, como el coito, sean evocados en términos de intercambios odoríferos y olorosos. Los olores en la relación erótica no solo se huelen y saborean, ya que en el intercambio olfativo, al igual que en el coito, el yaka huele y es oído, da y recibe.

La comunicación olfativa se situaría en una cierta oposición simétrica con la palabra. La palabra se internaliza en la escucha, interioriza al interlocutor en auditor, subjetivándolo en un espacio concéntrico; el olor como el tacto -pero a diferencia de la mirada que también se subjetiviza en imágenes- deja a los sujetos de una comunicación sujetos a la externalidad del contacto sensorial.

El hombre civilizado, y aun más el moderno, no ha soportado la progresiva atrofia del olfato, y del contacto y comunicación olorosos, y siempre ha tratado, en unas culturas más que en otras, de satisfacer nostalgias olfativas de aromas perdidos con la fabricación de perfumes y fragancias artificiales.

El bienestar de las sociedades modernas ha contribuido a su vez con una higiene y limpieza del cuerpo, que lo ha vuelto cada vez más aséptico e inodoro. El agua y el jabón han aseado y expurgado los olores y humores de la anatomía humana. Pero al mismo tiempo que se lavaba la sociedad moderna, se ha ido perfumando cada vez más, de manera más intensa y diversificada, más exótica y refinada. Así se ha desarrollado una de las más prósperas industrias con los más colosales rendimientos económicos en todo el mundo: la cosmética.

Entre sus múltiples artificios, el arte cosmético se ha dotado de una semántica de la comunicación, de las evocaciones y seducciones discursivas, como si los perfumes acompañaran sus particulares mensajes olfativos con una onomástica de significaciones. La cosmética moderna se recarga así, comunicacionalmente, al poner no solo apellidos sino también nombres propios a toda su producción y capital de aromas y fragancias.

Cada uso y campo cosmético posee sus propios mensajes y funciones: la colonia y el perfume, el desodorante y el *after shave*. A esto se añaden las identi-

dades y fidelidades de familia, los apellidos de la cosmética: Chanel, Laroche, Yves Saint-Laurent, Christian Dior, Givenchy, Clarins, Cartier, L'Oreal, Yves Rocher, Cacharel, Lanvin, Lancome, Bogart... Usar es pertenecer a estas dinastías cosméticas. Pero cuando se endosa un cosmético no solo se adopta una personalidad, con sus códigos se emiten mensajes.

Hay colonias y perfumes diurnos y nocturnos, de diario y de fiesta, para un traje de noche o un *deshabillé*, para un banquete o un *cocktail*, para sentarse a la mesa o ir a la cama, para provocar, seducir, excitar o inspirar confianza; para pasar discretamente o llamar la atención.

Que las fragancias de la cosmética son mensajes que sirven para comunicar sin decir nada, pero con una inequívoca intensidad subliminal, anticipando cualquier otro gesto, mirada o palabra, lo prueban las etiquetas de toda la perfumería: nombres como "Misterio" (*Mystère*), "Arpegio" (*Arpège*), "Intime", "Clandestine", "En la noche" (*Dans la nuit*)... no son únicamente codificaciones semánticas sino también investiduras personales, suficientemente evocadoras de un tipo particular de deseo, de comunicación y relación.

La gama cosmética dispone de un vocabulario muy diverso. Sugestiones onomásticas más agresivas o provocadoras tienen el nombre de perfumes más táctiles como "Mi garra" (*Ma griffe*), "Senso", "Caricias" (*Caresses*), "Captura", "Perverse", "Audace", "Libertine".

Otras tonalidades olfativas emanan un ambiente más bucólico o apacible con nombres como "La pradera" (*La prairie*) o "Sabana verde" (*Savane verte*). E inconfundibles por su parte son los perfumes y colonias varoniles, tanto con acentos aventureros y juveniles como "Old Spice" (el velero oceánico) y "Drakkar" (el barco vikingo), como los que suscitan ambientes más encendidos "Fahrenheit" o exóticos: "Exotic Dream", "Opium", "Kouros"...

La táctil y olfativa son una muestra de comunicación sensorial que comparan también sus variedades gustativas y olfativas, mediaciones sensibles a la vez de lo que sería ese ciego y tácito cuerpo a cuerpo de la comunicación, originaria del amor y la guerra entre los hombres.

**S**in olvidar que es el órgano fuente y sede de la palabra, el cuerpo humano se presenta también como lugar de signos y escenario de simbolizaciones, precisamente porque toda su anatomía opera los contactos sensoriales con la naturaleza y con los otros hombres.

Valga la metáfora del ejemplo hebreo, que con frecuencia aparece en el Antiguo Testamento, donde la relación sexual se describe en términos de "conocer" (*yadah*, conocer o no varón o mujer).

Que la comunicación verbal primero, escrita después y por último mediática o informática haya ido reduciendo las formas sensoriales de la comunicación, escamoteando el *face-to-face* (cara-a-cara) no significa que el cuerpo se haya atrofiado comunicacionalmente. Al ser la sociedad moderna mucho más analgésica y anestésica, más preservativa y más esterilizadora de posibles contagios, quizás haya vuelto al hombre menos sensitivo pero no menos sensible, haciendo que la comunicación por los sentidos se fuera sublimando en sucedáneos artificiales; la cosmética, el más inocente, ha sido uno de ellos.

Quizás más dramático sea el riesgo futuro que condene toda unión sexual, "carnal" como decían los medievales, al doble sucedáneo del Viagra y el preservativo. El cuerpo habría perdido entonces el contacto de su último residuo comunicacional. ❁