

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?

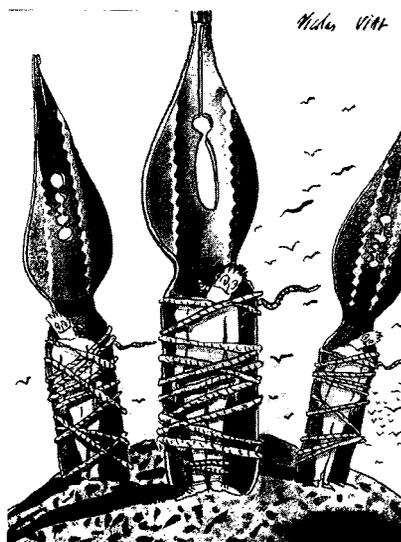
4 Las prácticas en el contexto comunicativo
Guillermo Orozco Gómez

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

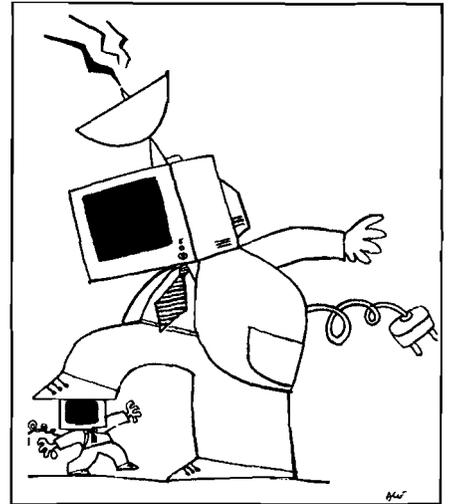


APUNTES

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

NUEVAS TECNOLOGIAS

- 81 El ciberespacio colonizado
Carlos Eduardo Cortés

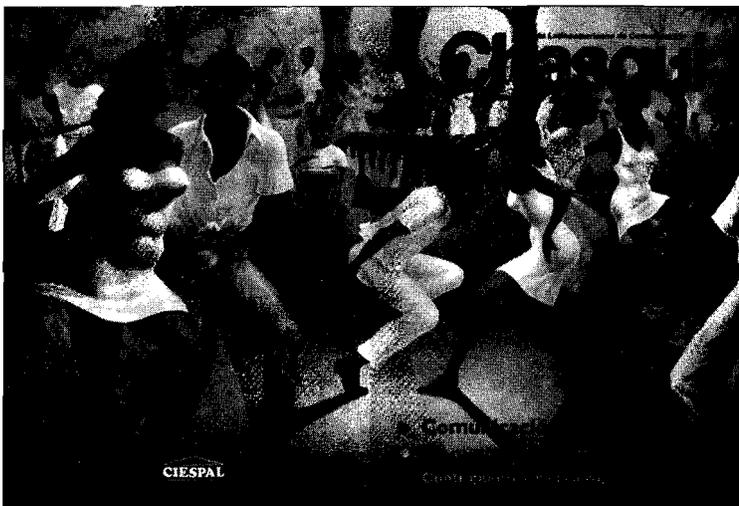


- 86 NOTICIAS

- 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

De la calle a la pasarela

La moda de la calle, o street wear, gana las pasarelas en este final de siglo. Esa es la tendencia de la moda que apunta a un cambio del comportamiento cultural en un periodo de pos-globalización de la economía y de las culturas.



La ostentación de una pirámide de la moda, que colocaba a la alta costura en la cima, al *prêt-à-porter* en el centro y a la ropa de calle como el rodapié del mundo de la moda, se ha puesto de cabeza. En este final de siglo, la ropa de calle, o *street wear*, ganó las pasarelas representando a sus diversas tribus.

Pertenencia tribal

Esta es una de las características de la moda finisecular. En este periodo "pos-todo", la "segunda piel" de las personas ganó un tono diferencial, desde que representa a sus tribus. Estar a la moda es, más que nunca, querer ser como el otro, pertenecer a ese o a aquel grupo. Ser como el otro pero no por completo, pues la vida moderna relega a las personas al individualismo diferencial, pero hay que ser parecido por medio de pequeños detalles. Esto puede ser tanto con la indumentaria como con el ornamento. Es una necesidad de co-

municabilidad a través de la ropa o de pequeños accesorios.

Antes de vestirse, el individuo tiene la necesidad de decorarse. De ahí viene la necesidad del ornamento. Algunos pueblos indígenas, casi desnudos, se ornamentan con plumas, pendientes, pinturas, etc. Los grupos de la calle ya se adhieren al *piercing* (en el ombligo, nariz, pezones) y a tantos otros accesorios.

Todo es comunicación. El cuerpo desnudo es incompleto, no tiene comunicabilidad. Pero, hasta un cuerpo desnudo tendrá un poder de comunicación mayor por el despojo: para estar desnudo también se necesita de ropa.

El cuerpo humano es el retrato del modelaje de una determinada sociedad. A través de él se habla de concepciones y valores sociales, al mismo tiempo que

VALMIR COSTA, brasileño. Periodista, profesor en la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de Sao Paulo. E-mail: uccosta@vol.com.br

revela el ser, revela el grupo social al cual pertenece. De acuerdo con Rodrigues (1994), "los códigos de comunicación expresados por el cuerpo son elementos de un lenguaje subjetivo, en la medida en que se trata de la revelación de un ser individual. Al mismo tiempo, expresan un lenguaje objetivo cuando inscriben a ese mismo individuo en un contexto social mayor, o sea, en la sociedad en la cual vive y establece sus relaciones sociales".

Esa transformación actual en el mundo de la moda -donde las pasarelas se abren al *street wear*- se debe al proceso de globalización de la economía que influencia en la cultura occidental de final de milenio. Mas, se engaña quien piensa que el estilo *street wear* es uniforme. La pasarela de la calle es múltiple y fragmentada. No existe solamente una, sino varias maneras de vestirse. Las personas se reúnen en la moda como en las tribus. ¡Y las tribus son innumerables!

La moda es un factor de identificación del individuo con su grupo, con su tribu. Eso marca la moda. Estar a la moda es también tener una identidad y tener un "qué" diferencial de los grupos sociales. Antes, las categorías consideradas inferiores intentaban vestirse de acuerdo con los grupos considerados superiores. A su vez, esto cambiaba la forma de vestir apenas como una diferencia de clase. Sin embargo, lo que se nota en la época actual es que las clases consideradas inferiores ocupan su espacio en el tope de la pirámide de la moda. Esto revela una conquista social en el *fashion group*.

Moda y género

La distinción de un individuo de otro, la cuestión del individualismo, explica lo efímero, la fugacidad de la moda, hecho que ocurre desde los orígenes de la cultura social *fashion*. Antes, los trajes masculinos eran más exuberantes que los femeninos para demostrar una relación de poder y de prestigio. La diferenciación de los grupos existe en todas las culturas, en el caso de la moda, esta diferencia los roles de género.

Como rol de género, la moda distingue al hombre y a la mujer. A partir de los años 60 y 70, el concepto de masculino y femenino, en la moda, empieza a cambiar. Ocurre, entonces, la masculinización de la mujer y la feminización del hombre. Es el llamado estilo unisex de vestirse. Los roles masculino y femenino no son más estáticos. El mundo *fashion* moldea la conducta sociocultural de una época. En este final de siglo, la palabra "mix" se adentró en el *fashion group* en las más variadas mezclas de géneros y estilos que ganan las pasarelas, es una marca sociocultural de la moda.

Pasarelas de la transitoriedad

Entre tanto, por causa de las mezclas de estilos y la diversidad del *street wear*, es peligroso pensar que todo está en la moda, pues cada grupo tiene sus propios subcódigos. Actualmente, en una economía y en una sociedad de bienes de consumo globalizada y sin fronteras, la dificultad es saber quién es el individuo. Lo difícil es saber cuál ropa se adapta al modo de comportarse. No es fácil entender la moda contemporánea. Ella es polisémica. Al mismo tiempo lúdi-

ca, llena de *nonsense* por su poder de reversibilidad. Ella trabaja con la intersubjetividad del individuo.

Lo que marca esa inversión en la pirámide de la moda actual es el inconformismo, una referencia no solo para el mundo *fashion* de los años 90, sino para todas las épocas. El inconformismo de los grupos es una forma de comunicación de ellos con el mundo exterior, que genera el cambio. Para Gilles Lipovetsky (1997), la moda es una estructura social centrada en el presente, ya que en la moda es necesario cambiar. "El modelo legítimo en la moda es actual, diferente de las ideologías (en el que el tiempo marcado es el futuro), o de la tradición (en la que el tiempo marcado es el pasado). Ella, la moda, está centrada en lo actual, en el presente. Por eso cambia siempre".

El mundo *fashion* es transitorio. La propia definición de la palabra moda muestra eso. Originaria del sustantivo francés, *mode*, significa el uso pasajero que se reglamenta de acuerdo con el gusto y el momento, y la manera de vivir y de vestirse, de acuerdo con el *Nouveau Larousse*. Por esta definición se entiende que esa tendencia de la moda actual es transitoria. Es una tendencia que, a pesar de marcar este periodo de final de siglo, ocupa las pasarelas de la transitoriedad. ¡Es la moda! ●

REFERENCIAS

- Rodrigues, Irene da Glória, *Cultura, arte y moda*, Universidad Abierta del Noreste, fascículo 1, p. 3, Fundación Democrática Rocha.
- Lipovetsky, Gilles, durante la conferencia sobre la moda y la pos-modernidad, realizada en octubre de 1997, en Sao Paulo.

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

Revista semestral de investigación y análisis
Programa Cultura - CIS - Universidad de Colima
Espacio editorial de investigación teórica y metodológica en relación a la cultura

Suscripciones:
(Incluye envío correo aéreo)
México: N\$ 80.00
Otros países: US\$ 45.00

Envíe giro postal o telegráfico a:
Programa Cultural, Universidad de Colima
Apdo. Postal 294, Colima 28000, Col.
Tel. (331) 3 03 97 - Fax (331) 2 75 51
e-mail: pcultura@volcan.ucol.mx