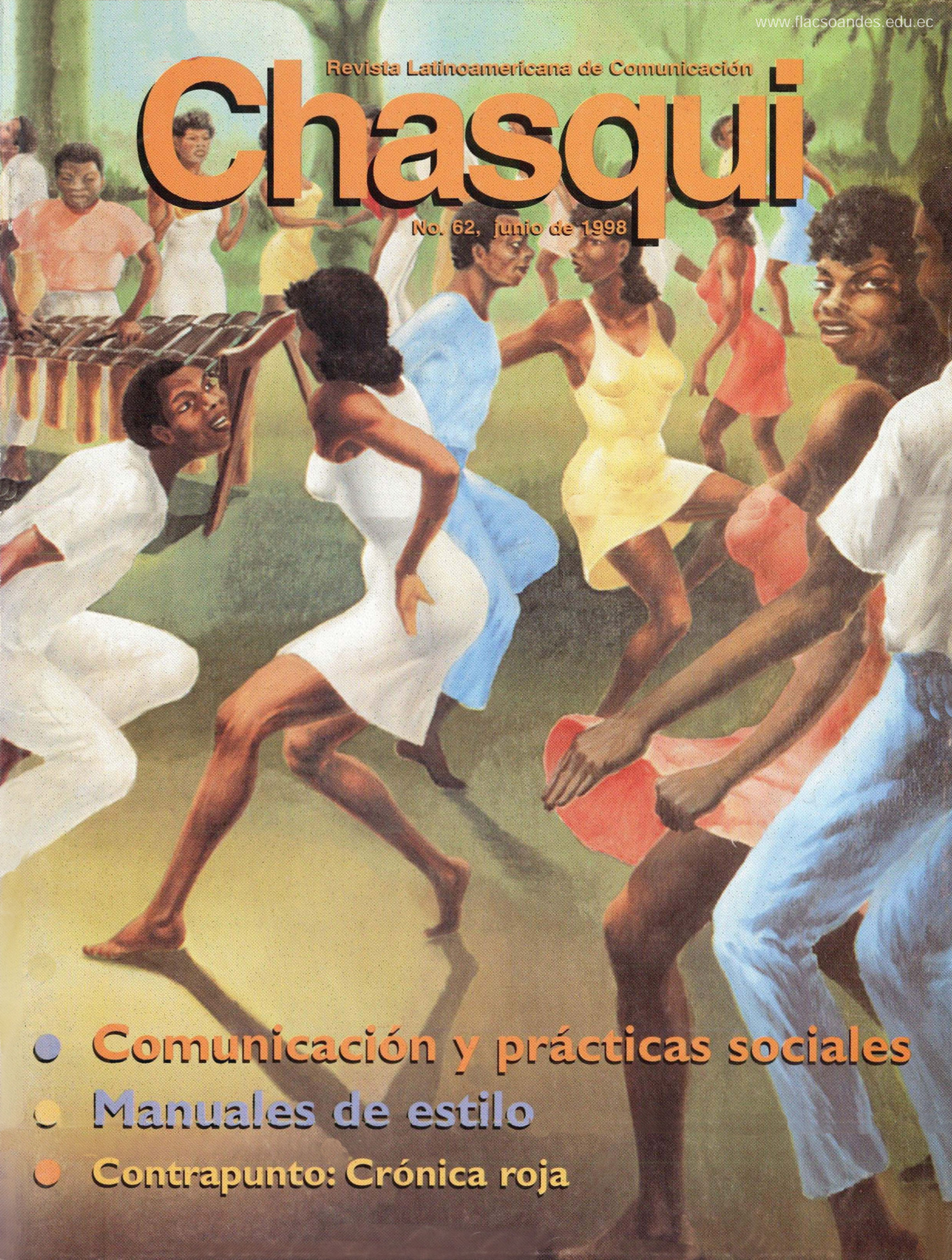


Revista Latinoamericana de Comunicación

# Chasqui

No. 62, junio de 1998



- **Comunicación y prácticas sociales**
- **Manuales de estilo**
- **Contrapunto: Crónica roja**

# 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*

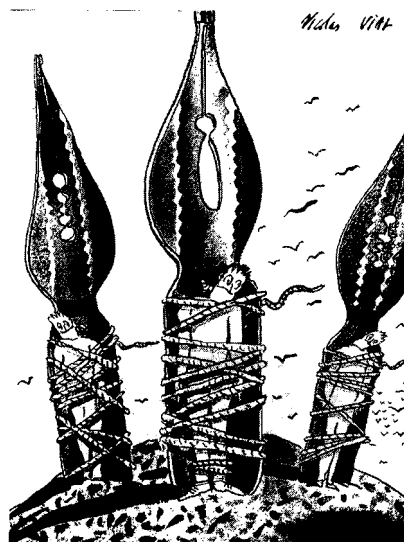
- 30** La fotografía para una etnología de la comunicación  
*Sarah Corona Berkin*
- 34** Ciudades andinas: la dialéctica del escape  
*Eduardo Kingman Garcés*



## 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

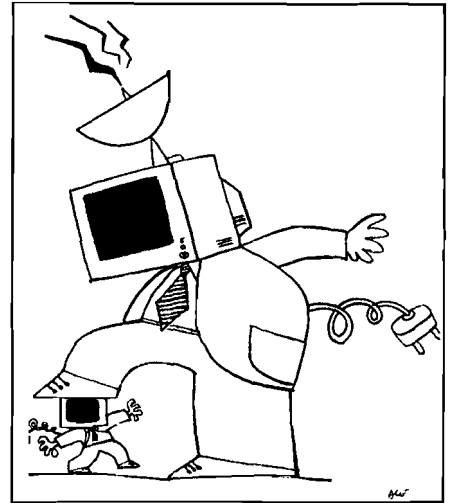


## APUNTES

- 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

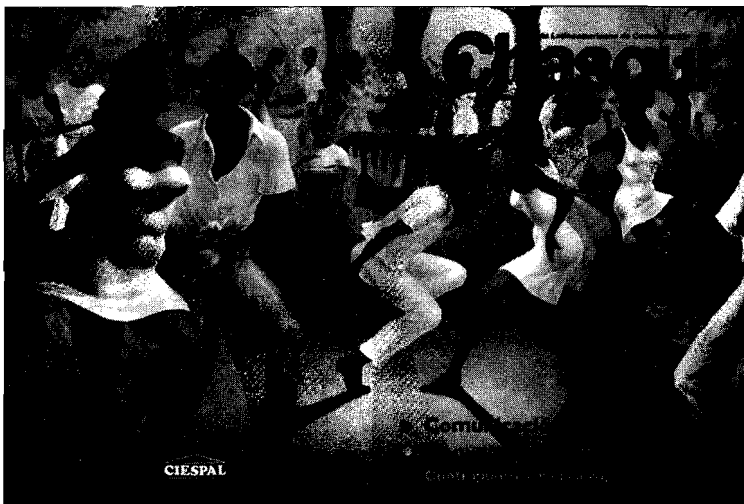


## 86 NOTICIAS

## 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

# 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 Baudrillard<sup>1</sup>- 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 presentan. 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

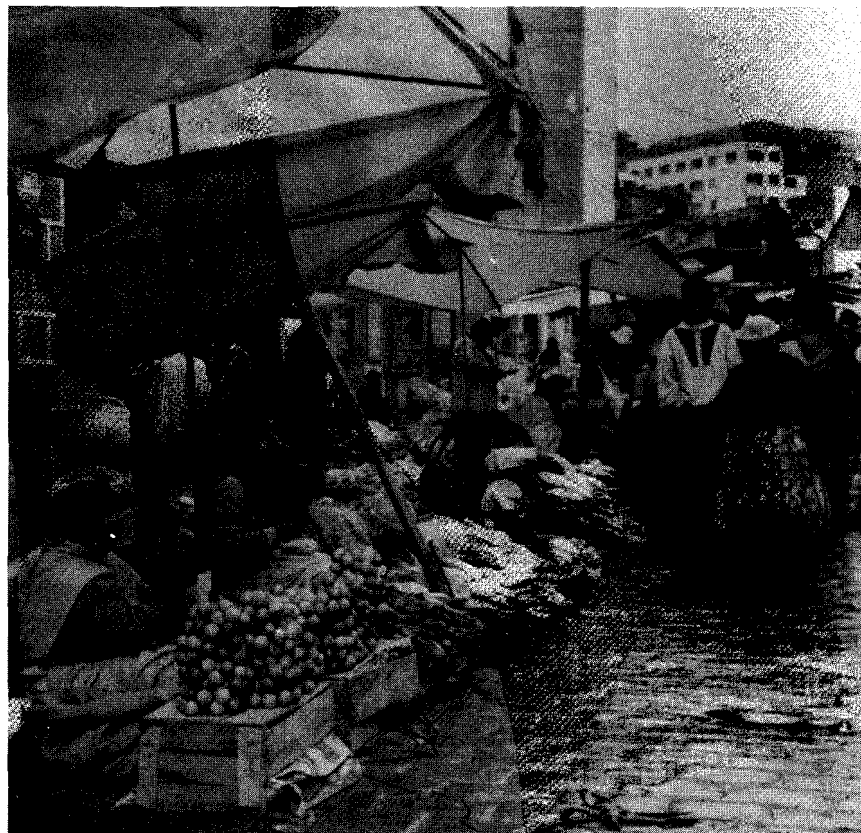
más profusos, más denso y opaco hacen el objeto sobre el que informan; y otra cosa muy distinta es pensar que por necesidad histórica esto tenga que ser así y por tanto no haya alternativa.

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 ampliada. 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-Barbero<sup>2</sup> 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

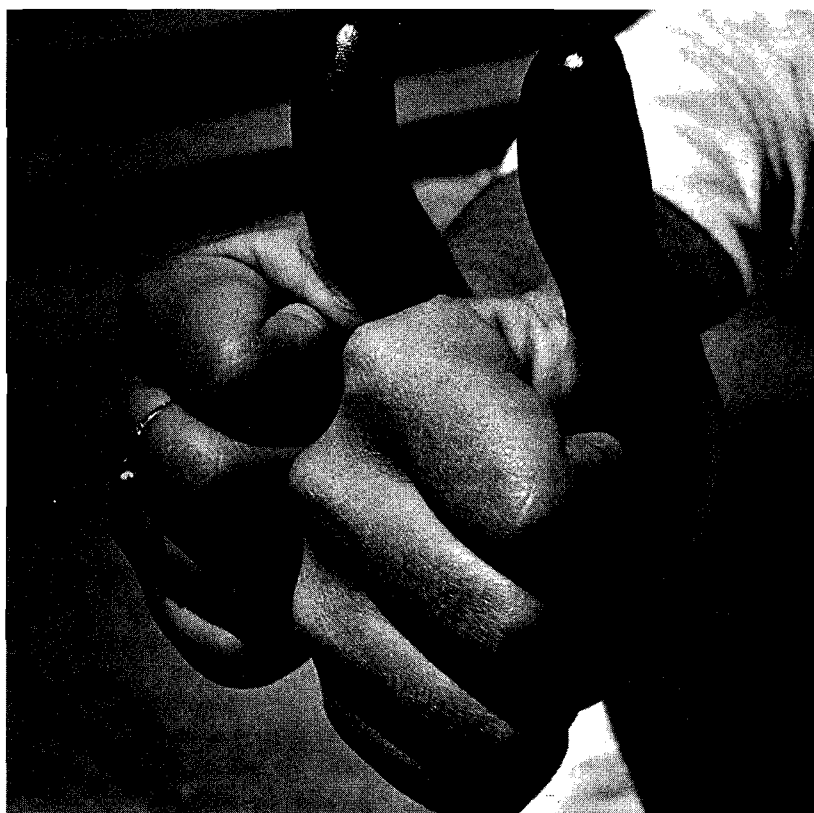
1. Baudrillard, Jean, *Simulacra and Simulation*, The University of Michigan Press, USA, 1994.
2. Martín-Barbero, Jesús, "De los medios a las prácticas", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, No. 1, PROICOM, Universidad Iberoamericana, México. 1990.

**E**l 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.



# 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



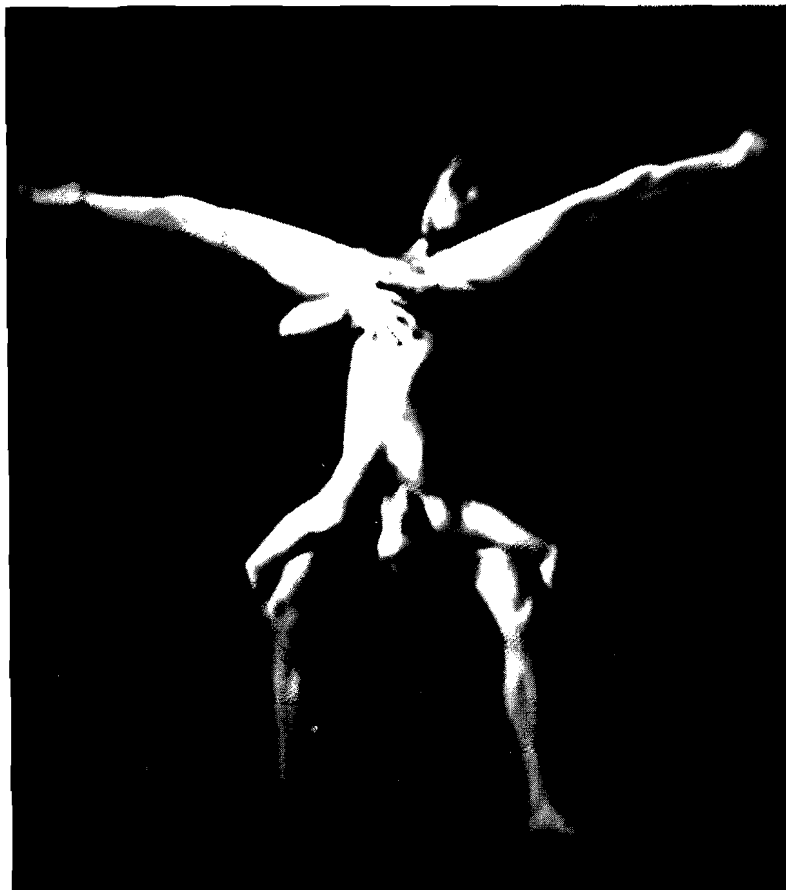
res y receptores, más que producir reproducen comunicación, y más que actuar comunicacionalmente son sujetos de estructuras y procesos comunicacionales.

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 impedir 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 Barciutok, 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 compar-ten 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. ❁

# Ciudad, sociedad civil y comunicación



AFP/Photo

*En este texto se hace un recorrido por las conceptualizaciones de ciudad y de sociedad civil para luego proponer tres lugares clave desde donde reflexionar sobre la relación entre estas dos entidades: el gobierno, el individuo y la comunicación. La finalidad es pensar críticamente la alternativa que algunos autores proponen para enfrentar la problemática de las grandes urbes: la participación de la sociedad civil y su potenciación.*

**L**a ciudad crece a cada momento y con ella la magnitud y complejidad de sus problemas. La ciudad es heterogénea, multicultural casi por definición. Siguiendo a Jorge González y a Rossana Reguillo, la ciudad es más que una unidad geoeconómica de producción, distribución y consumo. Se trata de una unidad

geoideológica de construcción y reconstrucción de sentidos. Es un espacio con sus propias jerarquías, con sus concentraciones de poder, luchas y conflictos. La ciudad comienza a mirarse como una estructura que envuelve entidades múltiples: barrios, grupos étnicos, corporaciones, "tribus" diversas que se organizan en torno a mitos comunes. Los movimientos sociales son, desde esta pers-

pectiva, fuerzas emergentes que operan en y con esta estructura.

Vemos, entonces, una nueva ciudad, marcada por el signo de la modernidad. Una ciudad problematizada: pobreza, inseguridad, tráfico, contaminación, falta

**CLAUDIO FLORES THOMAS**, mexicano. Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana (UIA), profesor del Departamento de Comunicación de la UIA. E-mail: claflotho@hotmail.com

de vivienda y de servicios públicos, entre otros. Pero también observamos una ciudad rica, diversa, constituida en espacio vivo de construcción y reconstrucción de sentidos, de interacciones entre los más distintos grupos socioculturales.

El estudio científico de la ciudad ha llevado a configurar una visión de ella integrada por diversas miradas, lugares y perspectivas de estudio. Mabel Piccini ha reconocido estas ideas insistentes en torno a ciudad: el desmoronamiento de lo social y de la vida pública, el florecimiento del individualismo y el retorno a la vida privada, el predominio de lógicas de supresión del espacio y aceleración de tiempos históricos, la proliferación de "no-lugares" y los espacios de anonimato, la emergencia de nuevas reglas de exclusión desde los espacios urbanos y por último, el triunfo de la comunicación a distancia y los trazados electrónicos como nuevos vínculos con el mundo.

### **Sociedad civil: de lo privado a la solución de lo público**

Desde hace varios años el concepto de sociedad civil se ha popularizado. No es difícil encontrar en la radio, la televisión o la prensa referencias a esta enti-

**U**n problema importante para los ámbitos urbanos es la comunicación. Hoy se acepta la pérdida de la capacidad histórica de la ciudad para favorecer, promover y facilitar la comunicación y la amistad cívica entre sus habitantes. Es decir, se señala el deficiente papel de la ciudad, en sí misma, como medio y sustancia de una comunicación efectiva con sus ciudadanos.



dad abstracta como una presencia esperanzadora frente al caos. Sin embargo, el término es polisémico, hay quienes lo entienden como el renacer de la solidaridad humana, otros dirán que es un síntoma de la transición a la democracia y no falta el despistado que lo considera como lo opuesto a lo militar. Para estas reflexiones utilizo el concepto de sociedad civil desarrollado, a partir de la "Teoría de la acción comunicativa" de Habermas, por Jean Cohen y Andrew Arato. Ellos encuentran el fundamento mismo de la sociedad civil en las instituciones y formas asociativas, que necesitan de la acción comunicativa para su reproducción. Desde esta perspectiva, la sociedad civil sería un espacio en donde se generan procesos de aprendizaje colectivo. Las asociaciones y movimientos generan nuevas potencialidades culturales que se estabilizan selectivamente por medio de la creación de nuevas instituciones sociales, nuevas leyes y aparatos.

Observamos, entonces, que sociedad civil implica organización y gestión. Una sociedad civil vigorosa es aquella donde encontramos una amplia diversidad de organizaciones de ciudadanos con las más variadas metas y objetivos. La sociedad civil está integrada por todas las formas organizativas que los ciudadanos construyen con el fin de atender las problemáticas que estiman prioritarias o convenientes.

Se ha definido la ciudad como una entidad en crisis. Pero, siguiendo a Mabel Piccini, se trata de una crisis de lo que hasta ahora se ha entendido por vida urbana: una forma de sociabilidad relacionada con las interacciones del espacio público y con las formas instituidas de comunicación social, el intercambio político y la acción política.

Es necesario entonces acometer el estudio y la acción sobre aquello que genera y constituye lo comunitario, la organización de lo civil. Cómo se da la relación del individuo con la urbe, su participación política y el papel de lo comunicacional en estos procesos son temas de una agenda en la búsqueda de alternativas y futuros.

Es importante abordar el estudio de la ciudad, ya que es y será el escenario primordial en que se darán los procesos de fin de siglo y principios de milenio.

Considero que la organización de la sociedad civil será uno de los factores determinantes para la generación de modelos incluyentes de desarrollo durante estos procesos. Sin embargo, es importante advertir el riesgo de concebir a la sociedad civil como la panacea. Ya Néstor García Canclini ha señalado los peligros que implica exaltar reactivamente a la sociedad civil, como antes ha sucedido con el fundamentalismo y el voluntarismo populista.

La propuesta es, entonces, reflexionar críticamente sobre las posibilidades y expectativas de una mejor y mayor participación y organización de la sociedad civil ante las problemáticas urbanas de nuestras ciudades. Propongo la siguiente tríada.

### **1.**

#### **La ciudad masa/la comunicación**

Un problema importante para los ámbitos urbanos es la comunicación. Hoy se acepta la pérdida de la capacidad histórica de la ciudad para favorecer, promover y facilitar la comunicación y la amistad cívica entre sus habitantes. Es decir, se señala el deficiente papel de la ciudad, en sí misma, como medio y sustancia de una comunicación efectiva con sus ciudadanos.

Los procesos comunicativos atraviesan las actividades sociales. Siguiendo a Francisco Aceves, hoy hablar de ciudad implica necesariamente hablar de comunicación. Se pueden esquematizar los procesos de comunicación en el espacio urbano como una multiplicidad de contactos interpersonales (familia, amigos, vecinos) que se realizan en el contexto de procesos grupales (iglesia, escuela, organizaciones) inmersos todos ellos en los procesos de comunicación masiva. Sin embargo, debido a las características de la ciudad, es la comunicación masiva la que priva sobre las demás.

Rossana Reguillo reconoce la importancia fundamental que tienen los medios como agentes socializadores y lugar de construcción y legitimación de representaciones sociales. Los medios generan un espacio público catalizado por las características de los ámbitos urbanos. Hoy es importante garantizar el acceso de la diversidad de grupos sociales a ese espacio público. La ciudad debe asegurar, en un ejercicio democrático, que su multiculturalidad social

se refleje en el escenario contemporáneo de la política: los medios.

Se puede observar la necesidad de que hoy los gobiernos locales incluyan a la comunicación en la planeación y gestión de las políticas urbanas. Una inclusión no instrumental que persiga conectar al ciudadano con su ciudad, que lo sensibilice sobre la problemática de su hábitat, promoviendo sentimientos de pertenencia y abriendo canales de diálogo entre él y las autoridades.

Los medios deben fomentar una comunicación recíproca entre el ciudadano y la ciudad, abrir el espacio público a la participación de todos los grupos sociales, y estimular la organización y acción de la sociedad civil. Sin la colaboración de los medios es imposible pensar, hoy, una buena relación ciudad-ciudadano.

## 2.

### El autoritarismo centralizado/ el gobierno

El gobierno de una ciudad supone no solo la administración y gestión de los recursos públicos para satisfacer las necesidades de los habitantes, es también por definición una forma de estructurar la representación y participación ciudadanas para la toma de decisiones que afectan a la colectividad. Pedro Pírez afirma que las ciudades metropolitanas de América Latina se caracterizan por la ausencia de gobiernos democráticos y por la centralización. Las grandes urbes constituyen realidades de importancia nacional por su población, concentración del producto nacional, localización de unidades de decisión de la mayoría de las actividades económicas y políticas, y por la prestación de servicios. Siguiendo a este autor explicamos la centralización por la debilidad de los niveles internos de gobierno de la ciudad: la gestión se dificulta por la existencia de varias unidades dentro de una misma mancha urbana y esto es, muchas veces, un aliciente para la intervención de los niveles superiores. Lo más grave es que estas unidades sociales urbanas son ignoradas en la toma de decisiones.

Por otra parte, asistimos a la multiplicación de pequeños grupos, siguiendo a Rossana Reguillo, que desbordan la categoría científica al no portar necesariamente una racionalidad orientada y finalizada. Sin embargo, aun careciendo de proyectos políticos explícitos o de



Oscar Bonilla, Uruguay

*La ciudad contemporánea ya no busca el encuentro de los ciudadanos, sino su circulación: los espacios de socialización se reducen.*

mandas puntuales, estos grupos alteran las formas de ejercicio del poder.

El surgimiento de estas nuevas grupalidades, las organizaciones de la sociedad civil, no siempre son observados con buenos ojos desde el gobierno. El nacimiento de numerosos organismos ciudadanos, en búsqueda de soluciones, cuestiona la capacidad de las autoridades para enfrentar la problemática urbana. Una sociedad civil organizada y participativa puede ser, desde ciertas ópticas, un verdadero rompecabezas para el Estado.

Por ello, el reto es reconstruir el tejido de lo político en el ámbito urbano. Se trata de configurar nuevas relaciones entre el gobierno y la sociedad civil, configuraciones obligadas a democratizar estos vínculos y articulaciones. Raquel Rolnik ha definido algunos pasos en este camino:

- Descentralizar, hacer viable la incorporación de la sociedad civil y el poder legislativo en la elaboración, discusión e implementación de estrategias.
- Hacer posible el surgimiento de territorialidades diversas, alejándose de la homogeneización y de la implantación de normas totalitarias y garanti-

zando una mayor autonomía y control locales.

- Dejar de encarar la informalidad, la ilegalidad y la clandestinidad como desviaciones que deben ser administradas por el poder público, para captar sus contenidos de contradicción con el orden urbano establecido.
- Abrir espacio para el surgimiento de una relación ciudadano-ciudad, en donde la construcción y el mantenimiento del espacio y de los equipos públicos se definan como una responsabilidad colectiva.

## 3.

### El individualismo/ las relaciones humanas

El posicionamiento y la función del individuo en la urbe se han modificado, tal vez, negativamente. Siguiendo a Néstor García Canclini y a Jesús Martín-Barbero, la ciudad ya no busca el encuentro de los ciudadanos, sino su circulación: los espacios de socialización se reducen, los lugares de consumo cultural se mueven de los ámbitos públicos a los privados, la acumulación de restricciones obliga al ciudadano de la urbe a comportarse como un animal en cautiverio. El individuo en la urbe ha perdido el



Algunas ciudades son el "Apocalipsis a plazos"

AFP. Photo

territorio, los espacios públicos de socialización y, con ello, se manifiesta una pérdida de los sentimientos de pertenencia de los habitantes de la ciudad.

Durkheim estableció, en *El suicidio*, que para evitar la anomia el individuo debía sentirse integrado a un grupo social, debía participar libremente en organizaciones sociales intermedias. Hoy la discusión teórica se ha complejizado. La modernidad nos hizo transitar de la predominancia de los estatus atribuidos a la de los estatus adquiridos, voluntarios. La ciudad se concibe como un espacio donde la estructuración de los grupos se da a base de nuevos criterios, más relacionados con la edad, la estética o el estilo de consumo, por mencionar algunos. Las preguntas que se encuentran al fondo de la cuestión tienen que ver con el ciudadano, su naturaleza y su forma de agregación con el otro, los otros.

El individuo reconoce a sus iguales y se organiza, hoy, en función de criterios de género, edad, estilos de vida, consumo, entre otros. El reto es sensibilizar al individuo como ciudadano, promover y legitimar con estrategias específicas a cada "comunidad interpretativa" su participación en la búsqueda de soluciones para su ciudad y en los temas que cruzan su imaginario urbano. Evidentemente, esto es un ejercicio conflictivo, los

grupos pueden encontrarse y negociar o chocar. Sin embargo, este es el caldo de cultivo que puede generar soluciones para la ciudad y para la anomia individual. Siguiendo nuestra definición de sociedad civil, la idea es motivar al ciudadano para organizarse y luchar por sus intereses en ese proceso de aprendizaje colectivo, es convertirlo en insumo de una sinergia de nuevas potencialidades culturales.

#### Posdata

Durante los últimos tres años el número de suicidios que se registran en el Distrito Federal se ha disparado. Algunos encuentran la explicación de este aumento en la severa crisis económica que vive el país. El sistema de transporte colectivo (metro) ha sido uno de los lugares más afectados por este hecho, ya que muchos suicidas decidieron terminar con su vida arrojándose al paso del convoy. Cuando esto sucede se desata el caos, ya que el servicio se interrumpe alrededor de 30 minutos, suficientes para generar auténticos tumultos de miles de personas en las instalaciones del metro. Una organización de la sociedad civil, con apoyo de la empresa encargada de comercializar espacios publicitarios en el metro (grandes carteles en las estaciones), ha puesto en marcha una campaña para intentar convencer a

los suicidas potenciales de no acabar con su vida. La campaña consiste en grandes carteles colocados en los andenes de las estaciones donde se presentan con mayor frecuencia los suicidios. En estos carteles se le pide al suicida potencial que se dé una última oportunidad. Al parecer, esta organización de la sociedad civil ha conseguido su objetivo, por lo menos parcialmente.

Reflexionando sobre toda esta situación se puede pensar en cómo una organización de la sociedad civil utiliza un medio de comunicación en un típico espacio urbano, un "no-lugar", para tratar de solucionar un problema colectivo apelando al individuo. ●

#### REFERENCIAS

- Aceves, Francisco de Jesús, "La ciudad y la comunicación. Apuntes de un encuentro con los urbanistas", en José Carlos Lozano (editor), *Anuario de investigación de la comunicación*, vol I, CONEICC, México, 1994, pp 129-146.
- Cohen, Jean L. y Arato, Andrew, *Civil society and political theory*, MIT Press, EE.UU, 1996, 318 p.
- García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1995, 198 p.
- González, Jorge A., *Más (+) cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales*, CNCA, México, 1994, 364 p.
- Martín-Barbero, Jesús, "De la ciudad mediada a la ciudad virtual. Transformaciones radicales en marcha", en *Telos*, nº 44, diciembre-febrero, Madrid, 1996, pp. 15-26.
- Piccini, Mabel, "Ciudades de fin de siglo. Vida urbana y comunicación", en *Versión*, nº 5, abril, México, 1995, pp. 13-29.
- Pérez, Pedro, "Las metrópolis latinoamericanas: el reto de las necesidades", en Marina Heck (coord), *Grandes Metrópolis de América Latina*, FCE/Memorial, Brasil, 1993, pp. 14-42.
- Reguillo Cruz, Rossana, "Ciudad y comunicación. Densidades, ejes y niveles", en *Diálogos de la comunicación*, nº 47, marzo, Perú, 1997, pp. 20-29;
- *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación*, IESO/UIA, México, 1996, 497 p.;
  - "Socialidad y medios de comunicación. Notas para pensar una relación no evidente", en *Versión*, nº 5, abril, México, 1995, pp. 31-42.
- Rolnik, Raquel (1993), "Plano director: desafío para una gestión democrática de la ciudad", en Marina Heck (coord), op. cit., pp. 308-315.

# 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.*



**L**a 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

INES CORNEJO PORTUGAL  
MARITZA URTEAGA

# México: *movimiento punk e identidad femenina*



Arturo Fuentes, México

*El propósito del presente artículo es formular algunas reflexiones que sirvan para analizar cómo, ciertas jóvenes mexicanas pertenecientes al movimiento punk, delimitan su espacio identitario y plantean su individualidad como mujeres. Este es el caso de las Chavas Activas Punks, colectivo que sin tener una actitud deliberada ha logrado construir un espacio identitario femenino.*

**A** pesar de ser el rock una expresión musical, es también un fenómeno cultural que como tal refleja, con distintas variantes, a todo un sector de la población juvenil. Sin apartarse totalmente de los lineamientos generales del rock, aparece el movimiento punk que, si bien comparte ciertos elementos, tiene características particulares.

El rock tiene 40 años de existencia y algo más de 35 de presencia en México. La mercancía rock para venderse o difundirse como tal, debe, ante todo, hacerse accesible al universo cultural simbólico de los jóvenes. Así, los lugares naturales del rock son las culturas juve-

niles que se desarrollan en contextos sociales y culturales distintos y desde los cuales se gestan rupturas con ciertas instituciones del sistema y con la música rock hegemónica o comercial del momento.

## **Expresión musical, fenómeno cultural**

Las culturas juveniles son formas grupales, diversas o heterogéneas, que expresan maneras de vida distintivas con significados y valores manifestados en sus sistemas de creencias, usos y costumbres (visiones del mundo). Uno de estos grupos rockeros son los denominados punks, cuya versión mexicana es la que nos interesa tratar.

En primer lugar, notamos que una de las formas de agrupación es la de ser miembros de "banda", forma espontánea y natural de agregación juvenil entre los sectores populares y clase media baja urbanos. La banda es también una forma de agrupación solidaria entre los pa-

res que pertenecen a las mismas generaciones, delimitadora y, ocasionalmente, impugnadora. Las bandas son efectivas o eficaces para trastocar la normatividad social en el plano cultural simbólico.

Las identidades juveniles, incluidas las rockeras, se construyen desde una multiplicidad de ámbitos de socialización y solo uno de ellos es el rock. Las otras adscripciones identitarias que actúan al unísono y complejizan este momento transitorio tan importante en la vida de los sujetos sociales, son las culturas parentales, la generación, la sexualidad, la etnia y sobre todo el género.

Con respecto al género notamos que la condición femenina comparte con la condición juvenil varias similitudes. En ambos casos, se les ha asignado un espacio normativizado: el espacio doméstico para las mujeres, la escuela para los jóvenes.

Según los estudios sobre jóvenes realizados hasta la actualidad, la partici-

INES CORNEJO PORTUGAL, peruana. Socióloga con maestría en Comunicación, profesora-investigadora en el Departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa (UAM-UI), México. E-mail: ines.cornejo@uia.mx

MARITZA URTEAGA CASTRO-POZO, mexicana. Socióloga con maestría en Antropología Social, profesora-investigadora en la UAM-UI. E-mail: mucp@anum.uam.mx

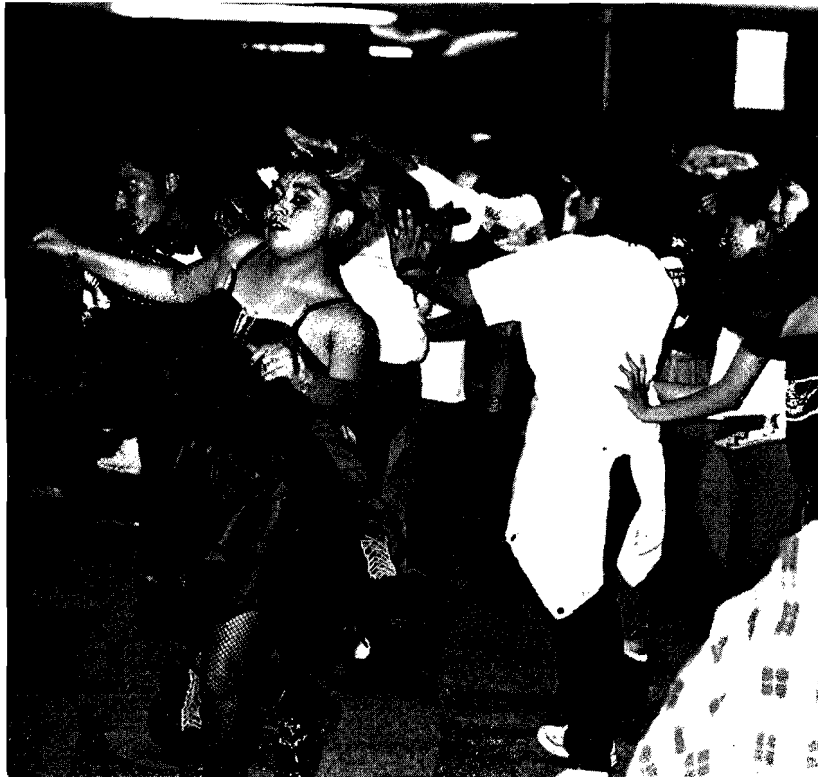
pación de las jóvenes en agregaciones o movimientos juveniles, hasta finales de los años 60, era extraña social y moralmente censurada. Una mujer en la calle era casi sinónimo de "mujer pública" esto es, prostituta. La onda y el movimiento estudiantil de esos años revelaron cierto cuestionamiento a los roles tradicionales femeninos por parte de estas propuestas juveniles.

En el México juvenil popular, las culturas juveniles y sus peculiares formas organizativas han reproducido básicamente la subordinación general de las mujeres en la sociedad global. Esto se

expresa no solo en el poco número de chavas que participa en ellas, también en la calidad de su participación: "marginal", "pasiva" o secundaria.

En esta coyuntura notamos que el punk se filtra en los sectores populares urbanos marginales antes que en la clase media de las ciudades de México. Nezahualcoyotl y Tijuana. Penetra por canales subterráneos y alternativos a los circuitos comerciales de distribución y consumo de rock. El rock punk llega por los "espaldas mojadas" o migrantes jóvenes de Neza que se van al "gavacho" temporalmente y regresan a sus lugares de origen repletos de "nuevas ideas", "nuevas músicas" que compartirán con sus cuates de barrio en las "tocadas con sonido" que se realizaban cada semana en las entonces polvorientas calles de "Nezayork", nombre con que la banda rockera y punketa conoce la ciudad de Nezahualcoyotl.

La socialidad de las jóvenes de los sectores populares fue, durante la década de 1980 y es en la actualidad, diferente a la de los jóvenes. El control familiar y barrial sobre ellas y sus movimientos es mucho más estricto que con los chavos. Es más, parte del control so-



*Las CHAP'S han construido un puente entre sus búsquedas identitarias como mujeres y la expresión cultural de esta construcción, a través de su punkitud.*

Arturo Fuentes, México

experimentar. Para ellos, tener mujeres dentro de la banda significa ser exitosos en términos de banda juvenil y en términos de virilidad frente a las otras bandas de varones (que no pueden tener aún a chavas en su interior).

Así, la banda es hacia "afuera" un lugar colectivo de transgresión simbólica -a través de las máscaras con que se cubren e identifican entre sí y demarcan su espacio del de los adultos- pero hacia "adentro", es solo otro espacio más de reproducción de las relaciones y jerarquías entre los sexos.

bre las chavas lo ejercen las pandillas, así como las bandas juveniles actuales, que tienen como punto central de su existencia la defensa del barrio (al marcar y delimitar su territorio frente al territorio de los otros) y esto significa, en concreto, la defensa de cualquier intervención que pueda provenir desde "fuera". Dentro de los habitantes del barrio, el trofeo más preciado de "guardar" y "preservar" son las chavas casamenteras y aún vírgenes, por las cuales incursionan chavos de otros barrios y bandas.

Sin embargo, en las últimas décadas ha aumentado -aunque lentamente- el número de chavas que deciden acercarse a las bandas de chavos de barrio y darse así otras posibilidades de conocer el mundo que las rodea.

Podría sostenerse que una estrategia adolescente femenina, de acceso a parte del mundo "público" que entonces "alucinan" conocer es a partir de ese acercamiento a las bandas de jóvenes varones, quienes, a su vez, se sienten comprometidos a cumplir con su rol de proveedores y machos, estos es, a posibilitar ese acceso a las chavas a quienes "jalan" con ellos a otros rumbos de la ciudad y a otras aventuras de vivir y de

### Chavas Activas Punks (CHAP'S)

Hasta 1988, los *Punks No Dead*, en el D.F., y los *Mierdas Punk's*, de Nezahualcoyotl, tuvieron en su interior algunas mujeres que podían ser generalizables a los roles que cualquier chava de banda tuviera en una organización como esta: eran básicamente parejas de algún chavo; servían para cotorrear con la banda (esto es, para ir a bailar con los chavos y las más lanzadas para tener relaciones sexuales); otras servían para guardar estupefacientes y preparar la comida; y otras, para los "putazos", o sea para entrar al frente en las broncas. Roles a los cuales en ese entonces se sumaban, por el momento histórico que atravesaban como identidad punk, el de participar como organizadoras y no solo cocineras (en las tocadas), de secretarías en la elaboración de *fanzines* y, las menos, en el de escritoras de estos últimos.

El colectivo de CHAP'S apareció en octubre de 1987, conformado por más de treinta chavitas. Las CHAP'S vivían en diferentes rumbos de la ciudad de México y Neza, y se juntaron para intentar nuevas formas de organizarse. Se

propusieron sacar un fanzine y se definieron como un colectivo de puras mujeres, esta actitud hirió la susceptibilidad de los chavos, que al verse excluidos del grupo empezaron a tildarlas de "anti-hombres", "marimachos" y las marginaron por un buen tiempo. Además, manifestaron su enojo ante esta actitud intentando boicotear sus acciones (no comprando el fanzine, entrando de a "portazo" en las tocadas que ellas organizaban, etc.).

Sin embargo, entre la chaviza banda femenina la propuesta organizativa de las CHAP'S tuvo mucho éxito. Aquellas se acercaban a participar espontáneamente en sus eventos, con lo cual dejaban de ser miembros de las bandas "mixtas", suscitando más resentimiento por parte de los chavos, que aunque reconocían que ellas habían logrado lo que los hombres no habían conseguido nunca entre las bandas: la unidad y el trabajo conjunto, no podían aceptar que ellas se hicieran de un espacio propio.

Las CHAP'S lograron aglutinar a muchas adolescentes, sus ideas de demostrar a los hombres que eran iguales que ellos en inteligencia y capacidad de organizar y hacer trabajos creativos, pero diferentes pues eran mujeres y tenían un mundo interior distinto al de ellos. Un factor muy importante de aglutinación fue el que no hubiera líderes, aunque se reconocía la presencia y creatividad de las mujeres más fuertes y antiguas. Esto último no dejaba de originar conflictos, por lo que hicieron un pacto de convivencia, ya que deseaban crear formas horizontales de interacción entre mujeres.

Las primeras reflexiones y búsquedas sobre su ser "mujer punk" salieron publicadas en el fanzines que editaron. La mayoría de los artículos expresa su construcción colectiva como mujeres (en sociedad) y como punks (en la mini sociedad). El "nosotros" femenino y punketa se define básicamente por el reconocimiento de su diferencia con el "otro" masculino-punketa. En contraposición al estatus o rol que se le impone desde varias instituciones, principalmente desde la familia y desde la moral hegemónica que convierte a las chavas en vírgenes o putas.

El fuerte de los tres o cuatro números del fanzine de las CHAP'S no fue el discurso feminista. El fuerte estuvo en el

punteo que construyeron entre sus búsquedas identitarias como mujeres y la expresión cultural de esta construcción a través de su punkitud. *Performance* expresados con mucha libertad corporal por las poesías que escribían en sus fanzines o en las paredes, de tocar sin saber tocar, las chavas rolaron por un buen tiempo juntas en la manera en que la punketiza estila rolar, entrando y saliendo del grupo cuando se les antojaban y sin sentirse obligadas a hacer cosas que no deseaban hacer. En 1989 habían contagiado a otras chavitas punks que las emularon formando su propio colectivo "Las gatas" y el "Sin leyes".

Posteriormente, las CHAP'S tuvieron que asumir responsabilidades de quienes tenían un proyecto diferente del ser mujer tradicional, mantenerse por sí mismas, tener pareja, seguir en la escena

**E**n el México juvenil popular, las culturas juveniles y sus peculiares formas organizativas han reproducido básicamente la subordinación general de las mujeres en la sociedad global. Esto se expresa no solo en el poco número de chavas que participa en ellas, también en la calidad de su participación: "marginal", "pasiva" o secundaria.

punketa y rockera, persistir en su rol callejero, hacer cosas creativas o más politizadas para las demás y para ellas mismas. Sin embargo, es en los primeros años de los 90 donde algunas de ellas desertan del colectivo, mientras otras mantienen ciertas propuestas dentro de su nuevo rol de madres.

### ¿Espacio identitario femenino?

¿Cómo acceder de manera analítica a este espacio de delimitación identitaria de las CHAP'S? ¿De qué forma estudiar el "nosotras" de las mujeres punks? ¿Cómo entender, desde su producción cultural simbólica, la reafirmación de un colectivo diferente a la banda masculina?

Para acercarnos a las CHAP'S y a sus prácticas culturales es conveniente considerar, como puertas de entrada a este objeto de estudio, los ejes analíticos siguientes:

1. El rock y el punk contemporáneo, como cualquier fenómeno cultural musical, posee un doble carácter: por un lado, es mercancía con un valor de cambio y de uso; por otro, es universo cultural simbólico juvenil. No obstante, se debe tener en cuenta que en el consumo cultural de este producto prevalece el valor simbólico sobre los de cambio y uso.

2. La revisión en ambas propuestas culturales, el rock y el punk, de los imaginarios femeninos que motivan en las chavas banda punk una reflexión sobre su situación como mujeres dentro de la banda y en la sociedad.

3. Las reflexiones sobre las identidades y "socialidad" que aportan Gilberto Giménez (1987,1990,1992) y Michel Maffesoli (1990) para comprenderlas como hechos enteramente simbólicos (prácticas culturales a través de las cuales los jóvenes reafirman su existencia autónoma del mundo adulto) y subjetivos.

Para efectos de este ensayo, de los ejes mencionados, únicamente retomamos la reflexión sobre las identidades desarrolladas por Gilberto Giménez para puntualizar desde ahí algunos elementos que nos ilustren, a manera de ejemplo, sobre la conformación identitaria de las CHAP'S.

Según este autor, la "representación" o campo conceptual operativo de la



*El rock y el punk contemporáneo poseen un doble carácter: es mercancía, con un valor de cambio y de uso, y es universo cultural simbólico juvenil.*

identidad colectiva se estructura a base de los principios de: diferenciación, integración de las diferencias y permanencia a través del tiempo.

El principio de la diferenciación es un proceso por medio del cual "los individuos y los grupos humanos se autoidentifican siempre y en primer lugar por la afirmación de la diferencia con respecto a los demás". Es un proceso de autoidentificación a partir de una toma de conciencia de las diferencias que son reveladas en forma de contraposiciones binarias. Así, las CHAP'S elaboran elementos de diferenciación frente al sistema y sus instituciones tradicionales (escuela, familia, moral hegemónica). Demarcan su frontera con las otras chavas banda que no son punks y sobre todo, frente al otro punketa hombre. De esta forma construyen su percepción como "mujeres punks", en contraposición a los otros, a base de los atributos, marcas o rasgos distintivos subjetivamente seleccionados y valorizados que, a la vez, funcionan como símbolos que delimitan el espacio identitario.

El segundo principio, el de integración unitaria o de reducción de las dife-

rencias, sostiene que la afirmación de la identidad grupal reside en la integración de las diferencias al interior del grupo y esto puede lograrse alrededor de un principio unificador que las subsume y al mismo tiempo las neutraliza, las disimula e induce a "olvidarlas". Los rasgos compartidos, así como los distintivos del primer principio, tienden a convertirse en símbolos de la identidad grupal en cuestión y adquieren, irremediamente, una connotación positiva o negativa. Las chavas banda punk al conformarse en un colectivo trazan al interior del mismo los símbolos que las reúnen: el vestido agresivo, el movimiento corporal intenso, la producción cultural punketa (*fanzines*, videos, actuaciones) son expresiones de sus deseos de "rolarla", de transitar las fronteras con una propuesta que trasciende el rol aprendido en los espacios familiares y barriales de origen. Para ellas, se trata de forjar una condición diferente del "ser chavas", esa es la propuesta base que las aglutina y unifica al interior de la banda punk.

El tercer principio, el de la permanencia en el tiempo, más allá de las variaciones accidentales y de sus

adaptaciones de entorno, remite a la continuidad temporal que permite a los sujetos construir una memoria colectiva que vincule el pasado con el presente. Esta funciona como marco de sentido y es producto de una ideación, esto es, de una reconstrucción simbólica del pasado (Giménez, 1992: 188-190).

El colectivo de las CHAP'S tiene como antecedentes históricos a las *Susys No Dead*, una banda de chavas amigas de la San Felipe de Jesús. En esa época, ellas se juntaban para hablar de sus preocupaciones (la virginidad, el aborto, la familia, la pareja) como mujeres banda. El momento más creativo de la *Susys* fue la propuesta de formar un grupo de rock, de puras chavas, con el nombre de "Virginidad Sacudida".

"Virginidad Sacudida", como proyección cultural, evidencia la canalización de su energía juvenil y su rebeldía punketa. Las experiencias escénicas de sus presentaciones, frente a los otros punks, les permite ser conocidas como chavas rockeras punks ante las otras bandas, que se sienten atraídas por su actitud independiente. Como resultado de ese movimiento gestan muchos contactos y

relaciones por medio de los cuales impulsan la idea de formar un colectivo de puras chavas para hablar de "sus cosas".

En la medida que van desarrollándose y conformando el colectivo, registran en video las reuniones, las presentaciones, las tocadas de "Virginidad Sacudida", las actuaciones, editan y sacan a la venta varios números de sus *fanzines*. Empiezan a construir así la memoria colectiva de este grupo que desde sus antecedentes con las *Susys No Dead* conforman lo que son las CHAP'S hoy.

Estas reflexiones iniciales sobre la conformación del espacio identitario de estas chavas nos permiten proponer las siguientes hipótesis a manera de conclusión:

1. El espacio colectivo identitario es vivido de manera diferenciada por los chavos y las chavas. Así, ciertas chavas pertenecientes a los sectores populares juveniles urbanos accedieron al rock punk, participaron en la fundación del espacio identitario denominado movimiento punk y esto les permitió un espacio lúdico de construcción identitaria femenina.

2. El rock y el punk, como propuestas culturales musicales, proponen imaginarios femeninos fuertes y propositivos. Las chavas al incorporarse a una banda punk toman conciencia de su condición marginal y pasiva dentro de la banda y al interior de la sociedad.

3. Las CHAP'S, al crear una organicidad propia, gestaron un proceso de autonomía y autodefinición femenina independiente de su relación con los chavos de la banda y de otras instituciones (familia, escuela, barrio y moral hegemónica). ●

REFERENCIAS

Crónica (1991), "Rock mexicano en los años ochenta", en *Memoria de papel*, año 1, nº 2, CNCA, México, D.F.

Cornejo, Inés y Urteaga, Maritza (1995), "Televisión sí, pero con orden", *Anuario de Investigación de la Comunicación*, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, CO-NEIC, México.

Feixa, Carles (1993), "De las bandas a las culturas juveniles", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, nº 15 (V), Universidad de Colima, México. (1993), "La juventud com a metàfora", en *Sobre las cultures juve-*

*nils*, Generalitat de Catalunya, España.

García Canclini, Néstor (1991), *El consumo cultural en México*, CNCA y Grijalbo, México, D.F.

Giménez, Gilberto (1987), "La problemática de la cultura en las ciencias sociales", en *Teoría y Análisis de la Cultura*, COMECOSO, SEP, Universidad de Guadalajara, México. (1992); "La identidad social o el retorno al sujeto en sociología", en *Versión* nº 2, abril, UAM-X, México, D. F. (1993); "Apuntes para una teoría de la identidad nacional", en *Revista de Sociología*, Año 8, nº 21, UAM-A, México, D.F.

Maffesoli, Michel (1990), *El tiempo de las tribus*, Ed. Icaria, Barcelona, España.

Urteaga Castro-Pozo, Maritza (1990), "Con los pelos de punkta", en *El ciudadano*, año 1, nº 5, México. (1990); "Que qué onda ese (un acercamiento al rock chilango de los ochenta)", en *Generación 90*, año 2, nº 33, *El día*, México. (1993); "Identidad y jóvenes urbanos", en *Estudios Sociológicos*, Vol. XI, nº 32, mayo-agosto, Colegio de México. D.F.

Urteaga Castro-Pozo, Maritza y Cornejo, Inés (1995), "La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes", en *Revista Ciudad*, nº 27, UAM, México.

Valenzuela, Manuel (1993), "Mi barrio es mi cantón. Identidad, acción social y juventud", en *Nuevas Identidades Culturales en México*, CNCA, México, D.F.

**Púlsar** - la agencia internacional de noticias para las radios independientes de América Latina y el Caribe. Noticias diarias del continente desde la perspectiva de la sociedad civil y enviadas por Internet.

*Para recibir gratis los boletines de Púlsar envíe un mensaje por correo electrónico a la dirección [pulsar@pulsar.org.ec](mailto:pulsar@pulsar.org.ec) y le enviaremos la ficha de inscripción.*

*¡Modernice su radio!*

**Púlsar**

**Agencia Informativa**

[pulsar@pulsar.org.ec](mailto:pulsar@pulsar.org.ec)  
<http://www.web.net/amarc/pulsar.html>  
 fonofax: +(593-2) 501 180 • +(593-2) 551 674  
 Atahualpa 333 y Ulloa, Casilla 17-08-8489, Quito, Ecuador

# Neoliberalismo: sofisma científico y fascinación comunicativa



Dí-logos, Johanna Farfán, Perú.

*A base de la propuesta de F. Kermode para el análisis textual, vía "inicio-final-potencialidad", el autor analiza el actual discurso neoliberal en el capitalismo periférico, en cuanto "apologética de un determinado orden social y como programa de acción política y económica". La "muerte de las ideologías", "el fin de la historia" son, entre otros, los significantes que apuntalan un discurso encubridor y legitimador de una realidad contemporánea bastante injusta y deshumanizada.*

**L**as narraciones requieren de una mínima estructura expositiva para que adquieran un grado suficiente de inteligibilidad. Difícil atributo cuando de procesos político-económicos se trata, con la pretensión añadida de recordar hechos pasados y también aprender las lecciones de la historia. Sin embargo, la secuencia convencional de "presen-

tación-nudo-desenlace", que Aristóteles recomendó en la *Poética* como el orden ideal del relato, no permite delimitar narrativamente la naturaleza e implicaciones de la ofensiva neoliberal en el capitalismo periférico.

## El límite narrativo del retorno neoliberal

En este sentido, la propuesta de F. Kermode, para el análisis textual a través de la vía "inicio-final-potencialidad", hace operativo el análisis del neoliberalismo y supera las limitaciones descripti-

vas del método aristotélico cuando se trata de la caracterización e implicaciones de un programa político-económico de profundización capitalista y de la filosofía económica que subyace en él. En especial, de la corriente de pensamiento de tradición liberal más genuina cuya práctica posterga -en las economías en vías de desarrollo- aquellos contenidos socioeconómicos que pudieran responder a objetivos de emancipación social.

El examen del retorno de la ortodoxia es aún más complejo cuando observamos las múltiples fuentes doctrinales en

JOSE R. GARCIA MENENDEZ, español. Doctor en Economía, profesor en la Universidad de Santiago de Compostela. E-mail: earoe@usc.es

las que se presencia una mutación del referente liberal primigenio: desde la nueva macroeconomía clásica al anarcocapitalismo. La consolidación de las tendencias neoliberales actuales presenta múltiples aspectos sociales, políticos, culturales y económicos..., cuya combinación en específicas coordenadas de espacio y tiempo históricos, hacen aún más inescrutable un referente polivalente.

En efecto, el término liberalismo contiene una compleja semántica que permite la utilización interesada del vocablo y sus derivados, cultivando un interesado oscurantismo a partir, en unos casos, de trivialidades economicistas y, en otros, de sofisticados desarrollos matemáticos; pero, en general, con una práctica proclive al empirismo vulgar, al uso interesado de sofismas científicos y de tácticas comunicativas persuasivas (García Menéndez, 1986).

En este artículo nos remitimos a la delimitación conceptual del término "neoliberalismo" entendido como el programa global diseñado y/o aplicado actualmente para gestionar el ciclo de acumulación en el capitalismo periférico (en conexión con la ola neoconservadora de los países capitalistas centrales).

Por otra parte, la agenda neoliberal amplía su plataforma en la medida en que metaboliza el análisis positivo y normativo de ciertas anomalías que adquieren rango estructural (como la dialéctica engendrada por el desarrollo simultáneo del proceso de globalización del mercado mundial y de tendencias de fragmentación en bloques económicos), aunque la experiencia acumulada nos enseña que no se trata en absoluto de un mero retorno de la ortodoxia.

Más que un retorno del liberalismo, en sentido estricto, es la constatación de su permanencia, en ocasiones de forma larvada pero sin alterar la carga genética (en los planos filosófico, político, económico...), que dota de vitalidad a su programa en aquellas fases del ciclo en que su participación es inexcusable para la defensa de la reproducción del sistema capitalista del que es tributario.

La versatilidad del neoliberalismo para defender un determinado programa socioeconómico es, en apariencia, sorprendente y no duda en sacrificar una parte de su herencia para garantizar su

objetivo prioritario: la reproducción del orden al que sirve. Históricamente, el programa liberal renunció, desde el siglo XIX, a la parte emancipatoria del legado ilustrado con la misma agilidad que recurrió la mano invisible de Adam Smith con la manopla de acero de los cruentos golpes militares en América Latina -a lo largo de la década de los años setenta-, a fin de encomendar, a los respectivos ejércitos, el desempeño del rol histórico de una burguesía autóctona inexistente, y así consolidar las directrices de acumulación y legitimación del capitalismo periférico (García Menéndez, 1987).

El actual discurso neoliberal se hace acreedor de una reconstrucción crítica de sus fundamentos, a través de una hermenéutica blindada que no sea embaucada por la fascinación que produce su mensaje político-económico. Un discurso, además, cuya carga persuasiva se potencia en la medida en que es divulgado como el proyecto hegemónico (incluso, el único viable) en una fase histórica en la que se constata la profunda

debilidad de la gestión keynesiana del ciclo económico, la descomposición del estado de bienestar y la crisis del socialismo real.

Recuperando la propuesta expositiva de F. Kermode, la reconstrucción crítica del discurso neoliberal en el capitalismo periférico -como apologética de un determinado orden social y como programa de acción política y económica- discurre por una narración con tres ineludibles paradas reflexivas: de los agoreros anuncios, a partir de 1945, en torno a "la muerte de las ideologías" (el inicio) a las actuales profecías sobre "el final de la historia" (el desenlace), alcanzando el umbral del averno oscurantista (la perspectiva), ante el cual no solo debemos abandonar toda esperanza (advertencia que K. Marx adoptó de Dante) sino que, además, no podremos olvidar el añejo aforismo que nos anticipó Hobbes, tan caricaturizado y denostado por el neoliberalismo, "...el infierno no es más que la verdad descubierta demasiado tarde".

#### "La muerte de las ideologías"

Desde De Tracy a Marx y Engels, la ideología es una noción ambivalente que significa simultáneamente **racionalización** de un conjunto de ideas y valores sobre un determinado sistema político, económico y social, y **enmascaramiento** del mismo. La ideología es también un fenómeno comunicativo que se fundamenta -en términos habermasianos de la "Teoría crítica de las Ciencias Sociales"- en una distorsión instrumental que refleja el vínculo entre **conocimiento** (incluido el aceptado como "científico") y el **interés** (Habermas, 1982).

En este sentido, la práctica científica convencional se jacta continuamente de no someter sus postulados a una reflexión crítica sobre los intereses que la orientan, pero este intento de eliminación es, en sí mismo, una decisión ideológica. La corriente de pensamiento aglutinada en el neoliberalismo actual supone un sistema ideológico de significación y representación de fenómenos de interés social y, simultáneamente, la negación de esa carga ideológica. Y en esta contraposición radica una de las principales fuentes de legitimación del neoliberalismo actual: el carácter meramente técnico de regulación del ciclo económico y aparentemente neutral respecto a los intereses corporativos, secto-

**C**omo herramienta tecnócrata y equidistante de los agentes implicados, el neoliberalismo contiene una fuerte dosis de persuasión sobre la opinión pública que tiende a juzgar la gestión positiva y normativa del *policy-maker* neoliberal como un "sano" ejercicio de objetividad y rigor, al margen de la "contaminación" de las ideologías y los valores.



riales y de clase social. Como herramienta tecnócrata y equidistante de los agentes implicados, el neoliberalismo contiene una fuerte dosis de persuasión sobre la opinión pública que tiende a juzgar la gestión positiva y normativa del *policy-maker* neoliberal como un "sano" ejercicio de objetividad y rigor, al margen de la "contaminación" de las ideologías y los valores ( Ricoeur, 1975).

En la superposición de los ciclos económicos y políticos de las democracias representativas (con independencia de su grado de imperfección), existen tramos coincidentes en los que el neoliberalismo es deudor de un apoyo electoral, basado en la persuasión de un mensaje cuyo atractivo reside en su carácter sofista. En efecto, la propuesta política-económica neoliberal ofrece su producto en el mercado electoral apelando a la "lucidez" weberiana, consistente en negar la existencia y la dirección del vector ideológico y axiológico de los enunciados difundidos como fenómenos comunicativos.

En realidad, el neoliberalismo como adalid de la "muerte de las ideologías" se convierte en un esfuerzo estéril de lo que denominamos "lucidez weberiana", pues un grupo social sin ideología explícita no tiene "utopía" ni potencialidad, carece de proyecto político y si lo tiene

no es más que un mero expediente de coyuntura; incapaz de distanciarse de lo inmediato, su programa no posee una representación global de sí mismo y está condenado ineluctablemente a proseguir un desarrollo fragmentado en acontecimientos repetitivos y, por consiguiente, históricamente insignificantes.

La manipulación neoliberal del nexo entre los discursos sobre "la muerte de las ideologías" y "el fin de la historia" se canaliza a través de los fenómenos comunicativos de nuestro tiempo (desde los procesos de informatización a las sutiles redes de los *mass-media*).

En primer término, la sofisticación informática de la sociedad moderna permite el control y la regulación del sistema de mercado hasta el punto que los juegos de la retórica neoliberal se convertirán en combinaciones de información económica cuasi-completa, plasmando en la práctica político-económica la prepotencia teórica de la corriente de pensamiento neoliberal que predica la muerte de las ideologías "ajenas" mediante la consolidación de la "propia", desempeñando uno de los rasgos más característicos del conocimiento científico actual (Lyotard, 1989): la ciencia como inmanencia en sí misma.

En segundo término, la fragmentación de la realidad que el neoliberalismo hace con el apoyo de los medios de co-

municación no requiere aportar pruebas sobre acontecimientos parciales, pues los instrumentos que hacen inteligible el proceso desaparecen y un proceso histórico solamente puede ser incoado cuando existe un desarrollo consecutivo del mismo (Baudrillard, 1990).

Además, la mencionada fragmentación científica y comunicativa supone un interesado empobrecimiento simbólico de la realidad: se simplifica el diagnóstico neoliberal sobre los principales problemas sociales y económicos, y se propone un programa de acción persuasivo por ser trivial. En este sentido, la alternativa neoliberal es básicamente una práctica cínica, pues declara su prepotencia teórica para presentarse como única solución técnica viable ante los graves problemas económicos en la presente fase de la historia que, paradójicamente, está condenada a su inminente final (García Menéndez, 1989).

#### **"El fin de la historia"**

Proclamaba D. Bell (1964) la agonía de las ideologías entendidas como corrientes exhaustas que son sustituidas por el neoconservadurismo y el neoempirismo (sic) que el autor no considera, sorprendentemente, como ideologías. El neoliberalismo adopta esta visión tecnocrática del positivismo vulgar para delimitar el concepto de "ideología"



Alois Pérez Luna, Venezuela

*El neoliberalismo revitaliza la reproducción del sistema capitalista.*

mediante el curioso diagnóstico de su inexistencia.

No se trata de una prédica catastrofista sobre el final de la historia sino, más bien, del inicio de la historia de la rutina comunicativa que hace *tabula rasa* de las especificidades en la descripción de los hechos relevantes, identificando interesantemente la realidad socioeconómica con el espejo de su simulación. La secuencia argumental conduce de la situación agónica de las ideologías al irreversible final de la historia, entendida como resultado de contrastes de visiones ideológicas alternativas sobre la realidad.

En el amplio abanico de concepciones lineales y cíclicas, sobre el discurrir histórico, únicamente la versión hegeliana postula su final ineluctable, paradójico pronóstico para quien, como Hegel, se aproxima al tema desde el doble plano de la filosofía y la ciencia (Hegel, 1960 y 1980). Y es en esta fuente de pensamiento donde F. Fukuyama recoge una aportación en la que el fin de la guerra fría y la descomposición del socialismo real cumplen un papel interpretativo, similar a la Revolución Francesa y las campañas napoleónicas en la obra hegeliana.

En efecto, y desde la perspectiva neoliberal, la desaparición de la dialéctica de bloques representa no solo la disolución de tensiones geoestratégicas, sino señales inequívocas del fin de la historia. Una fase terminal en la que la evolución agónica de las ideologías dará paso a la profecía de un imaginario Nostadamus neoliberal que, al filo del milenio, anuncia la progresiva universalización de la democracia liberal como forma de gobierno y el dominio extensivo del mercado como forma de asignación de los recursos económicos de la sociedad (Fukuyama, 1992).

Además, el mensaje uniformizador propone una prospectiva sombría y una auténtica amnesia histórica. Un mensaje difundido, en sociedades subordinadas en el escalafón del capitalismo periférico, por un colectivo creciente de científicos sociales y docentes, fascinados por un sistema teórico equidistante del darwinismo social y de la confianza en el control de la incertidumbre político-económica sobre un futuro conocido o, en cualquier caso, no sometido al azar ni a

**N**o se trata de una prédica catastrofista sobre el final de la historia sino, más bien, del inicio de la historia de la rutina comunicativa que hace *tabula rasa* de las especificidades en la descripción de los hechos relevantes, identificando interesantemente la realidad socioeconómica con el espejo de su simulación.

los riesgos de proyectos ideológicos alternativos y beligerantes. Llegados a este punto, no podemos sustraernos de los agudos versos de Luis de Góngora: "Todo se vende este día / todo el dinero lo iguala / la Corte vende su gala / la guerra su valentía / hasta la sabiduría / vende la Universidad".

El período post-histórico liderado por el neoliberalismo totalizador no será más que una mera reproducción, mecánica y perpetua, de sí mismo. Curiosamente, la visión de Fukuyama sobre el futuro hegemónico del neoliberalismo acepta la conocida cláusula marxista que identifica la historia como la historia de las ideologías y la historia de la lucha de clases y, por tanto, la ausencia de ambas supone el fin de la primera.

No obstante, nuestra referencia gongorina no es ajena al vacío que produce la reiterada constatación (como fenómeno comunicativo) sobre la muerte de las

ideologías y el fin de la historia. Para cubrir ese vacío, el neoliberalismo efectúa una desenfadada producción de imágenes sustitutivas (sobre la política, la economía, la cultura...) y adopta un recargado imaginario colectivo, aunque los neoliberales -como los artistas barrocos- sean en privado escépticos e iconoclastas.

Aquella fragmentación analítica sobre la realidad, que mencionamos al inicio, desemboca en la profusa elaboración neoliberal de imágenes cuasi-idénticas, canalizadas por los *mass media*, pero que no muestran la lúcida transcripción de procesos político-económicos relevantes, sino el presentimiento de que esa acumulación barroca de información es la huella, la señal de algo -quizás la historia, quizás el propio neoliberalismo- que está, respectivamente, predestinado a desaparecer o susceptible de ser derrotado... en el día en que las víctimas del coste social y económico del neoliberalismo descubran, al igual que en las crónicas clásicas de Tácito sobre las campañas militares en las Galias, que luchando por separado fueron vencidos todos juntos. ●

#### REFERENCIAS

- Baudrillard, J., *La transparencia del mal*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1990.
- Bell, D., *El fin de las ideologías*, Ed. Tecnos, Madrid, 1964.
- Fukuyama, F., *El final de la Historia y el último hombre*, Ed. Planeta, Barcelona, 1992.
- García Menéndez, J., "Monetarismo e ideología: *elegant tombstone* de la Escuela de Chicago", en *Economía y Desarrollo*, nº 10, abril 1986, pp. 141-150.
- García Menéndez, J., "El debate sobre el 'fascismo dependiente' en América Latina", en *Revista Paraguaya de Sociología*, nº 68, enero-abril, 1987, pp. 37-63.
- García Menéndez, J., *El equilibrio sutil. Derrumbe y reformulación del liberalismo político-económico*, Ed. Tifón, Santiago, 1989.
- Habermas, J., *Conocimiento e interés*, Ed. Taurus, Madrid, 1982.
- Hegel, G. W., *Ciencia de la Lógica*, Ed. Solar-Hachette, Buenos Aires, 1960.
- Hegel, G. W., *Lecciones sobre la filosofía de la historia universal*, Alianza Ed., Madrid, 1980.
- Lyotard, J. F., *La condición posmoderna*, Ed. Cátedra, Madrid, 1989.
- Ricoeur, P., "Ciencia e ideología", en *Revista de Ideas y Valores*, nº 43-44-45, 1975, pp. 97-122.

# LA DANZA AYMARA COMO RESISTENCIA



Jaime Iuri, Bolivia

*La palabra escrita ha permitido que la versión de los vencedores, mucho más que la de los vencidos, perviva y se difunda ampliamente. En los pueblos que carecieron de ella, la oralidad y el arte han permitido que trascienda su cosmovisión. Tal el caso de los bailes de los Packochis y Danzantes, de los aymaras bolivianos, que no solo dan a conocer su visión del mundo, sino que constituyen una expresión creativa y de resistencia a la colonización española, que todavía perdura: es una práctica de "microresistencias que fundan microlibertades".*

**E**s imposible sostener con certeza cuándo nacieron los bailes de los Packochis y Danzantes (esta última representada en *La Nación Clandestina*, película de Jorge Sanjinés). Pero, dada la temática que desarrollan, el origen se remonta a los años de la conquista. La siguiente es una descripción de un manuscrito que se encuentra en la Alcaldía Municipal de Achacachi:

## La danza de los guerreros

"Packochis bailan en son marcial, vigorosa, y con prestancia rítmica manejando las espadas. Como vestimentas llevan pelucas frondosas, rubias y desordenadas; caretas que personifican a un emberbe europeo, en este caso español, camisa blanca, pantalones rojos; polaina adherida de cascabeles y su espada respectiva; los otros dos ofician de músicos, con sendos pinquillos y también que ejecutan la música ...

"Danzantes imitación burlesca al alguacil, gobernador, corregidor o proceador que propalaba los bandos públicos. Principalmente bailaban en el Wiracocha (caballero o patrón) que seguramente personifica al voceador de la ordenanza disfrazado con careta gigantesca con plumaje encima, pesando aproximadamente diez quilos, un pollerín en forma de abanico de otros trece qui-

JAIME ITURRI SALMON, boliviano. Escritor y periodista. E-mail: christian\_iturri@megalink.com

los ajustada a la cintura sobre la faja especial, y polainas llenas de cascabeles que cada trecho deben zapatear con destreza, habilidad y resistencia con el peso que carga al compás de la música que ejecutan dos hombres de ... (ilegible en el original), pinquillo y bombo denominados 'ahuicha' (vieja) y los otros dos bailarines con vestimenta de soldados o chapetones de movimientos burlescos que son objeto de risa de chicos y grandes.

"El Wiracocha debe ser una persona representativa, que merezca consideración y respeto, pero que, si llega a cometer fallas en las reglas del baile, según la creencia, fallecerá, y si todo sale bien, todos gozarán de riqueza y felicidad.

"Las dos danzas nacen en horas de la noche en el segundo patio del patrón.

"Son interpretadas por comunarios de Pongonuyo, Suntuía y Cala Cala.

"Nació en la colonia".

En nuestras investigaciones encontramos que también los pobladores de Kasamaya bailan Packochis. Ellos ganaron en 1995 el primer premio de la entrada folklórica que se realizó en Achacachi en conmemoración de la fiesta de San Pedro y San Pablo (29 y 30 de junio).

Sobre el origen del nombre de este baile se tiene dos versiones. Se dice, por un lado, que viene de *paco* ("pelo rubio" en aymara) por algunos de los colonizadores (parte del atuendo utilizado por los danzarines es una máscara que culmina en una peluca de pelo blanco, asimilable al rubio). Otra versión señala que viene de *pa' cuchis* ("par de chanchos"), con el que los indios se referían a los blancos, particularmente a militares y clérigos.

La letra que de tanto en tanto entonan los bailarines, cargada de resistencia a la invasión castiza, parece confirmar esta segunda hipótesis. Entre pasos que representan y ridiculizan a los espadachines españoles, los Packochis cantan:

*Jinchunaka Kharirama*

Las orejas te cortaré

*Amuyasim Jiwayamawa*

date cuenta te mataré

*Amuyasim Jiwayamawa*

date cuenta te mataré

*Amuyasim Pakhochinaka*

acordáte gringo invasor

*Lunthata taqe kun muniri*

Los ladrones todo quieren

*Amuyasim Jiwayamawa*

date cuenta te mataré

*Jach'a uru jutaskiway*

el gran día está llegando

*Taqenakax sart'asiñani*

todos nos levantaremos

*Quencha kura k'aariña jutta*

*Quencha* cura a mentir vienes

*Amuyasim jiwayamawa*

date cuenta te mataré

*Jach'a uru jutaskiway*

el gran día está llegando

*Taqenakax sart'asiñani*

todos nos levantaremos.

Pero, aunque la letra cambie, la danza se mantiene todos los años. Es importante recalcar que, cuando se danza en la ciudad, los bailarines, todos comunarios, al final de la "Entrada Folklórica" se apartan de las comparsas ciudadinas y se reúnen en círculo alrededor de cigarrillos baratos, coca y alcohol, en la plaza principal.

Este caso de ocupación del espacio físico "misti" (en la plaza está la Alcaldía, la Policía y la Iglesia, expresiones del poder) no es único; en la propia ciudad de La Paz, el día de la Entrada en la Festividad de Jesús del Gran Poder, se ocupan las principales avenidas de la

mestiza sede de Gobierno. Esta ocupación geográfica es muy importante en la cosmovisión aymara. Así se explica, por ejemplo, el interés de Tupac Katari de caminar por las zonas de la urbe tomadas por sus fuerzas en el cerco de 1781, vestido de español.

Para Alvaro García Linera: "La presencia de Katari, su compañera Bartolina Sisa y su séquito, vestidos con ropa del opresor, constituye una ritualización del hecho de haberle arrebatado los símbolos y de la derrota militar del otro. Es una burla y la culminación simbólica del empoderamiento de los aymaras frente a los sitiados obligados a comer ratas"<sup>13</sup>.

Muchas de las danzas aymaras son burlas a los españoles, a quienes se los imita, pero sobre todo, se los caricaturiza. Vale la pena también mencionar que el nombrar *Wuiracocha* ("caballeros blancos") a los aymaras danzantes podría seguir la misma lógica de la inversión del mundo relatada por José María Arguedas sobre un mito en el pueblo de Vicos, donde en el "Paraíso" los indígenas son señores y los blancos son esclavos, pero para "toda la vida"

### Hacia el rescate de la historia oculta

Recién en los últimos 15 años, los lingüistas quechua-aymaras se han



La peluca es un elemento más que ridiculiza al conquistador, y forma parte importante de estas danzas aymaras.

Janina Irujo Bohórquez

puesto de acuerdo en un alfabeto gráfico para posibilitar la escritura de estos dos idiomas. Pero, básicamente, la cultura indígena en Bolivia sigue siendo oral, reproducida de generación en generación, lo mismo que en su tiempo lo fue la epopeya griega que, bajo la excusa de un colectivo llamado Homero, contaba la historia del pueblo aqueo. La historia de Occidente sobrevivió porque estaba escrita, y aunque mucho se ha perdido en las arenas del tiempo, uno puede encontrar relatos sobre las guerras, los monarcas, la cultura, etc., que han llegado hasta hoy gracias a los cronistas.

En cambio, la cosmovisión de los oprimidos siguió otros canales comunicacionales que no fueron los de la literatura escrita. En el caso boliviano, el teatro y la danza se convirtieron en representaciones de la manera de ver la vida, de los sueños y de la burla de los conquistados.

Tal fue la importancia de las teatralizaciones que los sacerdotes de la conquista y de la Colonia utilizaron para

difundir su dogma. Nicolás de Martínez Arzanz y Vela, en *Historia de la Villa Imperial de Potosí*, una obra que se cree comenzó a escribir en los primeros años de 1700, señala que durante las fiestas de la ciudad del Cerro Rico se desarrollaron:

"... ocho comedias: las cuatro primeras representaron con general aplauso de los nobles Indios. Fue la una el origen de los Monarcas Incas del Perú, en que muy a lo vivo se representó el modo y manera con que los Señores y Sabios del Cuzco introdujeron al felicísimo Manco Kapac primero a la Regia Silla. cómo fué recibido por Inga (que es lo mismo que grande y poderoso Monarca), las diez Provincias que con las armas sujetó a su dominio y la gran fiesta que hizo al Sol en agradecimiento de sus victorias.

"La segunda fué los triunfos de Guayna Kapac, undécimo Inga del Perú: los cuales consiguió de las tres naciones, Changas, Chunchus, Montañeses, y del Señor de los Collas, a quien un piedra despedida del brazo poderoso de este Monarca por la violencia de una honda, metida por las sienes, le quitó la corona, el Reino y la vida; batalla que se dió de poder a poder en los campos de Jatuncolla, estando el Inga Guaya Kapac encima de unas nadas de oro fino, desde los cuales hizo el tiro.

"Fué la tercera las tragedias de Cusi Guáscar, duodécimo Inga del Perú: representóse en ella las fiestas de su coronación: la gran cadena de oro que en su tiempo se acabó de obrar, y de quien tomó este Monarca el nombre: porque Cusi Guáscar es lo mismo en castellano que sogá del Contento; el levantamiento de Atahualpa, hermano suyo, aunque bastardo; la memorable batalla que estos dos hermanos se dieron en Quipaypan, en la cual, y de ambas partes, murieron ciento cincuenta mil hombres; prisión e indigno tratamientos que al infeliz Cusi Guáscar le hicieron; tiranías que el usurpador hizo en el Cuzco, quitando la vida a cuarenta y tres hermanos que ahí tenía, y muerte lastimosa quizo dar Guáscar en su prisión.

"La cuarta fué la Ruina del Imperio Ingal: representóse en ella la entrada de los Españoles al Perú, prisión injusta que hicieron de Atahualpa, tercio-décimo Inga de esta Monarquía; los presagios y admirables señales en el Cielo y Aire se vieron antes de que le quitasen la vida;

tiranías y lástimas que ejecutaron los Españoles con los Indios; la máquina de oro y plata que ofreció porque no le quitasen la vida, muerte que le dieron en Caxamarca. Fueron estas comedias (a quienes el Capitán Pedro Méndez y Bartolomé de Dueñas les dán el título de sólo Representaciones) muy especiales y famosas; no sólo por lo costoso de su tramoya, propiedad de trajes y novedad de Historias, sino también por la elegancia del verso, mixto del idioma castellano con el indiano..."<sup>5</sup>.

### La venganza del "segundo patio"

Pero los indígenas también tenían su propio teatro y, por supuesto, las danzas, para contar y contarse sus ideas y sueños colectivos. Teatro y danzas "de segundo patio" pues allí, lejos de la mirada del patrón, se producían las representaciones del mundo pasado y sus ilusiones de uno diferente. Una muestra de ese teatro indígena es la *Tragedia del Fin de Atahualpa*, obra de la que Jesús Lara encontró cuatro manuscritos y que aún hoy continúa representándose. Esta teatralización:

"... cuenta la propia versión indígena de la conquista del Perú, con un Inca igual en jerarquía e importancia al soberano español. Pero lo más importante no es solamente el argumento, sino, principalmente, el hecho de que la obra fue pasada de generación en generación, para ser representada año tras año, en fiestas y carnavales, de familia en familia, de padres a hijos; los actores cambian, los sueños no.

"Centenares de años representando la obra, a veces cambiando el traje de los españoles por el del soldado boliviano, para significar que la conquista aún continúa. Como dice Luis Bredow: 'que Cajamarca no es ayer, sino hoy'. A veces cambiando el día de la representación; otras, reemplazando a los actores que morían por nuevas generaciones de improvisados dramaturgos; pero siempre, una obra viva"<sup>6</sup>.

Xavier Albó comenta que: "... es muy probable que el primer gesto de resistencia contra la conquista española haya sido el *Thaqui Unkuy* que significa 'bailar y cantar' ritualmente invocando protección divina para la lucha contra los invasores"<sup>7</sup>.

La danza es parte fundamental del desarrollo del ser humano como lo de-



Jaime Irujo, Bolivia

La ocupación del espacio físico "misti" es la culminación simbólica del "empoderamiento" de los aymaras frente al opresor.

**L**a cosmovisión de los oprimidos siguió otros canales comunicacionales que no fueron los de la literatura escrita. En el caso boliviano, el teatro y la danza se convirtieron en representaciones de la manera de ver la vida, de los sueños y de la burla de los conquistados.

muestra William Mc Neill: "... cuando un grupo de hombres mueve los músculos de sus brazos y piernas al unísono durante prolongados periodos, un lazo social primitivo muy poderoso se establece entre ellos... Quizá incluso antes de que nuestros antecesores prehumanos pudiesen hablar, danzaban alrededor de hogueras, repitiendo lo que habían hecho en la cacería y lo que iban a hacer en siguiente vez. Tales movimientos rítmicos creaban un intenso sentimiento de camaradería que permitía incluso a unos protohumanos mal armados atacar y matar animales de caza mayor, aventajando a unos rivales mucho más formidables gracias a una eficaz cooperación. Mediante la danza, complementada y finalmente controlada por medio de señales de voz y órdenes, nuestros antepasados se elevaron al pináculo de la cadena alimenticia, convirtiéndose en los más formidables depredadores"<sup>8</sup>.

Desprovistos de armas, dominados por un enemigo cuya tecnología bélica era superior, obligados a rendir pleitesía a reyes europeos y a un Dios diferente al suyo, la cultura se convirtió en el espacio de resistencia y de guerra de los indígenas, para combatir el colonialismo de ayer y hoy. Es decir, "... los indios utilizan las leyes, las prácticas o las repre-

sentaciones que les eran impuestas por la fuerza o por la seducción con fines diversos a los buscados por los conquistadores; hacían algo diferente con ellas; las subvertían desde dentro; no al rechazarlas o al transformarlas (esto también acontecía), sino mediante cien maneras de emplearlas al servicio de reglas, costumbres o convicciones ajenas a la colonización de que no podían huir..."<sup>9</sup>. Como ejemplo, este autor recomienda ver a los aymaras del Perú y de Bolivia.

#### La risa bajo sospecha

Muchas de las danzas aymaras y quechuas se burlan de las costumbres y de la actuación de los europeos colonizadores. Los toreros son ridiculizados en los Waca - Waca, los hombres de leyes en la danza de los Doctorcitos y, entre otras, los Packochis que ridiculizan a los espadachines. De esta manera se carnavaliza, en el sentido bajtiniano, la representación. El oprimido se burla de su opresor y eso hace que hasta la risa se encuentre bajo sospecha.

La persecución de la risa, que "aleja el temor a Dios"<sup>10</sup>, estuvo emparentada con la prohibición de todo espacio imaginativo. Por ejemplo, durante la Colonia se prohibió no solo la existencia de imprentas en América Latina, sino hasta de novelas. La imaginación libre podía causar desórdenes y por ello: "La Inquisición, ..., concentraba sus ataques contra los titiriteros. Sostenía que era un arte maligno hacer hablar a muñecos. Las mentes débiles confundían la materia inerte con el espíritu"<sup>11</sup>.

#### Prohibir las danzas para prohibir los sueños

No cabe la menor duda de que los españoles comprendieron el uso subversivo que los indígenas hacían del teatro y de la danza, pues, los primigenios pobladores de esta parte del mundo, a través de estos instrumentos comunicacionales, mantenían viva su identidad, es decir, su ser, la esencia que haría posible todas las rebeliones. Por ello ya en la conquista:

"... una de las primeras escenas de hostilidad, la matanza en el templo de México, los conquistadores se arrojaron en primer lugar sobre los profesionales de la actividad simbólica: los personificadores de los dioses, los tamborileros"<sup>12</sup>.

Y también: "... En 1614 el arzobispo

de Lima había mandado quemar todas las quenas y demás instrumentos de la música de los indios, y había prohibido todas sus danzas y sus cantos y ceremonias para que el demonio no pueda continuar ejerciendo sus engaños. Y en 1625, El Oidor de la Real Audiencia de Guatemala había prohibido las danzas y los cantos y ceremonias de los indios bajo pena de diez azotes, porque en ellas había pacto con el demonio"<sup>13</sup>.

Demonios o no, danzas y representaciones teatrales han sobrevivido hasta nuestros días, siempre transformándose, siempre cambiando, pero manteniendo la esencia de la identidad indígena que, pese a las prohibiciones, persecuciones, intolerancia y discriminación, se ha mantenido como la raíz cultural más importante de los Andes, fundando "microresistencias que funden microlibertades"<sup>14</sup>. ●

#### NOTAS

1. Achacachi es la capital de la provincia de Omasuyos del departamento de La Paz y la más importante concentración humana en las cercanías del Lago Titicaca. En la transcripción que sigue, se ha mantenido la versión gramatical, sintáctica y ortográfica del original.

2. La voz aymara *Quencha* designa a una persona o algo que trae mala suerte.

3. Entrevista con Alvaro García Linera, el 19 de julio de 1997.

4. Arguedas, José María, *Mestizos, Indios y Señores*.

5. Arzanz y Vela, Nicolás, *Historia de la Villa Imperial de Potosí*, p. 219.

6. Iturri, Jaime, "Culturalmente cero", en *Escritos sobre comunicación y cultura*, ediciones Whipala, 1994, p. 18.

7. Entrevista a Xavier Albó en "Reportajes" de *Presencia*, 21 de enero de 1996, p. 5.

8. McNeill, William H., *La búsqueda del poder - Tecnología, Fuerzas Armadas y sociedad desde el 1000 d.C.*, p. 144.

9. De Certeau, Michael, *La Invención de lo Cotidiano*, p. 38.

10. Eco, Umberto, *El Nombre de la Rosa*, p. 574.

11. Aguinis, Marcos, *La Gesta del Marraño*, pp. 176 y 177.

12. Todorov, Tzvetan, *Las Morales de la Historia*, Ed. Paidós, 1993, p. 49.

13. Galeano, Eduardo, *Ser como ellos y otros artículos*, p. 22.

14. De Certeau, Michael, op. cit. p. XXII.

# La fotografía para una etnología de la comunicación



*El sentido de este ensayo, elaborado a base de una investigación de campo, no es contribuir al conocimiento de la comunicación visual, entre los indígenas huicholes, sino que intenta establecer una forma metodológica que nos permita acercarnos, aunque parcialmente, a ciertas herramientas de comunicación, especialmente la fotografía a través de la cual se llegue a una etnología de la comunicación.*

**L**as formas de comunicarse con el entorno implican distintas herramientas y habilidades así como diferentes formas en que los seres humanos conocen su entorno y actúan sobre él.

Hemos superado el concepto hipodérmico de los medios masivos de comunicación y los estudios más recientes nos hacen pensar que el entorno socio-cultural es determinante en la recepción, pero son escasos los estudios sobre el impacto cultural de la era de la imagen sobre la lectura y la virtual desaparición o transformación de la tradición oral.

¿Qué enseñan los medios impresos, las imágenes o la tradición oral, por su

forma, por las reglas de uso que imponen? ¿Tendrá las mismas características una sociedad lectora que una altamente oral o altamente audiovisual? ¿Cuáles son estas diferencias? A Marshal Mc Luhan se le debe la frase "el medio es el mensaje", pero desde sus pioneras reflexiones poco se ha avanzado en el estudio sobre la especificidad de los medios de comunicación. Creemos que las hipótesis de Mc Luhan, criticadas por su descontextualización histórica y política y sus conclusiones apresuradas, deben ser retomadas a la luz de disciplinas como la etnología y la comunicación social para entender, además de las especificidades de los medios de comunicación, los contextos que marcan las diferentes prácticas comunicativas.

En este caso, queremos abordar la comunicación desde los usuarios mis-

mos, un grupo de jóvenes huicholes que no tienen contacto con la televisión y poco con otras imágenes y medios impresos. A partir de una experiencia con la fotografía, buscamos aproximarnos a una etnología de la comunicación en estas comunidades.

## El caso de San Miguel Huaixtita

Exponemos aquí la experiencia con los alumnos y maestros de la escuela secundaria Tatusi Maxakwaxi o "Nuestro Abuelo Cola de Venado", en San Miguel Huaixtita. Esta comunidad, de 710 indios huicholes, se encuentra en el norte del Estado de Jalisco en la Sierra Madre Occidental. Carece de electricidad y por lo tanto de televisión. No recibe la prensa ni otras publicaciones periódicas. Los libros se reducen casi exclusivamente al uso escolar. La señal de radio solo es posible en los receptores de pilas que

**SARAH CORONA BERKIN**, mexicana. Doctora en Comunicación Social, profesora-investigadora en la UAM-Xochimilco. E-mail: sacco10@uianet.com.mx  
Las citas del artículo corresponden a testimonios de algunos huicholes.

poseen algunos habitantes. No hay carretera, el único acceso es a pie, en mula o en avioneta.

Mientras el 91% de los indígenas nacionales son cristianos, en el caso de los huicholes solo el 48% declaró serlo. En San Miguel Huaixtita no se practican rituales cristianos, y la comunidad se organiza alrededor de autoridades tradicionales y prácticas rituales propias. Los huicholes instruyen a sus niños y jóvenes en sus costumbres, y "aunado a lo abrupto y virtualmente inaccesible del territorio que ocupan en la Sierra Madre Occidental, han contribuido a conservar las aproximadamente 10 mil personas de habla huichol como el único grupo indígena importante de toda Mesoamérica cuya religión y cosmovisión aborígenes se mantienen intactas, con apenas una mezcla de elementos europeos". Estas características en su conjunto pueden ayudar a explicar la permanencia de sus costumbres y tradiciones, así como la importancia que le otorgan a la conservación de su identidad étnica.

La Tatutsi Maxakwaxi, con la participación de los maestros huicholes y los padres de familia, ha elaborado su propio plan de estudios. Sus 100 alumnos son jóvenes de 12 a 18 años que han terminado la primaria bilingüe y son de San Miguel Huaixtita o de poblados y caseríos que distan de 2 a 9 horas a pie. En estos casos, los alumnos viven con familias establecidas en San Miguel y van a su casa de viernes a domingo. Son estudiantes de tiempo completo ya que el horario escolar es de 8:30 a 1:30 y de 3:30 a 6:00. Esto no impide que las mujeres torten para el desayuno y la comida, y los hombres ayuden a traer leña y tareas que requieran de un esfuerzo físico mayor. Los ratos de ocio, los muchachos y muchachas se dedican a juegos en equipo, los muchachos a tocar en grupos musicales, y las muchachas a bordar y platicar. Los meses de verano todos colaboran en la siembra del maíz en sus "ranchos".

Las imágenes impresas que existen en San Miguel son pocas. Los muros de las casas no se decoran habitualmente, ni son comunes los calendarios con fotografías. Los espejos que existen son de tamaño pequeño y de bolsillo. En las escuelas no hay carteles ni decoraciones con imágenes o fotografías en las aulas.

Tampoco se encuentran imágenes en sus lugares de adoración.

En un primer cuestionario, el 88% de los jóvenes dijo poseer alguna fotografía en su familia, el 8% dijo haberla tomado él, el resto proviene de visitantes de la comunidad, amigos y hermanos mayores. El 6% dijo tener cámara propia. La mayoría no tiene una práctica fotográfica anterior a nuestra experiencia.

"Entre los huicholes, todo adulto es un artista. Cada uno de los hombres debe saber cómo hacer votivos que les ofrendan a los dioses y cada mujer, los tejidos con diseños que constituyen el arte decorativo de la tribu". Las imágenes hechas con chaquira y los intrincados bordados rodean toda la vida comunitaria. No solo sus ropas y bolsas son ricamente bordadas y sus collares hechos de complicadas figuras geométricas, flores y animales, sino que desde los 5 años de edad las niñas aprenden a copiar patrones de chaquira y bordados. En los hombres es menos generalizada la práctica, pero todos entienden la técnica y existen varios artesanos que apoyan su economía con la venta de su trabajo de chaquira y no es raro que un hombre sepa bordar.

El dibujo no se estimula y los cuadros de lana huicholes no se hacen en esta comunidad "porque no hay gente que sepa dibujar". En la escuela tampoco es especialmente apoyada esta actividad.

#### Metodología

Este trabajo se apoya en técnicas cuantitativas como la encuesta y cualitativas como la entrevista, los dilemas y las clasificaciones. Sin embargo, el marco general en que se insertan estas herramientas es un trabajo de etnología negociada. Si bien toda etnología implica una negociación y el trabajo resultante es la expresión de la negociación entre lo que es el investigador y la forma en que ve al investigado y viceversa, permitiendo que en el contraste queden al descubierto las dos culturas, en este momento me refiero a una negociación explícita.

Las autoridades tradicionales, así como las autoridades escolares de la zona huichola, autorizaron mi "entrada a la sierra" previo conocimiento de mi proyecto de investigación y a cambio de un servicio a la comunidad. De esta manera

negocié la investigación por un curso de apoyo a los alumnos y maestros de la secundaria.

Percibimos tres demandas específicas de su sistema escolar: la educación como afirmación de su identidad étnica, como arma para defenderse del mestizo, y como herramienta para participar en las negociaciones comunales y nacionales. Con estos objetivos nos propusimos enseñar español a través de un taller de periódico en el salón de clases, y apoyar con él las asignaturas de derechos indígenas, historia y matemáticas.

En este contexto se desarrolló la experiencia fotográfica, ofreciendo una oportunidad inestimable para comprender mejor el universo indígena. Se repartieron entre los alumnos y profesores de la secundaria las 100 cámaras de un solo uso con capacidad para 27 fotos cada una. Se solicitó que eligieran un tema que abarcara 20 fotos y las restantes 7 sin tema. Se procedió a explicar el uso del aparato y errores sencillos que pueden evitarse (dedo en el objetivo, contraluz, polvo, agua, encuadres).

**L**as fotografías nos permiten acercarnos a las huellas de la práctica y a las especificidades del medio. En otras palabras, a partir de las fronteras de la técnica fotográfica, los huicholes nos enseñan su mirada al mismo tiempo que nos muestran su mundo.



Los 100 alumnos y maestros de la secundaria tomaron fotografías de su comunidad durante una semana, arrojando un total de 2.700 fotografías. Estas se revelaron y regresaron a los alumnos. En ese momento se les pidió que seleccionaran la fotografía que más les había gustado y la que menos, que las describieran y justificaran su elección. Posteriormente se hicieron algunas entrevistas individuales donde, a partir de un paquete de fotos seleccionadas, se procedió a clasificar el material y a responder a dilemas con relación a las fotos.

La información recabada por los distintos dispositivos, aunada a la observación llevada a cabo durante mis estancias en la comunidad, nos permitió aproximarnos a distintas características comunicativas de los huicholes. En relación a la práctica fotográfica podemos hablar de la autoevaluación que se realizó por parte de los jóvenes, de sus clasificaciones, de los temas y del manejo del código fotográfico entre otros. En este espacio expondremos sintéticamente los temas del corpus de fotografías y brevemente su función comunicativa.

### Resultados provisionales

Por tema entendemos el contenido de la representación (muestra) visual.



Desde los 5 años de edad los niños huicholes aprenden a copiar patrones de chaquira y bordados.

Sin entrar a discutir este controvertido campo de problemas, para delimitar los temas partimos de un criterio referencial, es decir de nuestro modelo de los objetos, personas o hechos representados y un criterio intertextual, donde recurrimos a las reglas propias del "fotógrafo", es decir, las expresadas por escrito por los jóvenes huicholes. De esta manera buscamos relacionar las fotografías con la producción y valoración al interior de la etnia huichola.

Encontramos cinco grandes temas en los que se agrupan las fotografías tomadas por los alumnos de la secundaria: Paisajes, Personas, Cosas, Objetos Sagrados y Animales.

En el conjunto **Paisajes**, agrupamos aquellas fotos que muestran la geografía y la vegetación del lugar. Estas fotos pertenecen a los temas que los jóvenes huicholes han nombrado como "lugares", "paisajes", "ecosistema", "plantas, árboles, hortalizas", "cerros". Las tomas están hechas en plano general y en la mayoría no aparecen personas.

En **Personas** se incluyen los temas nombrados "trabajadores", "juegos y deportes", "mis amigos", "la secundaria", "los alumnos", "vestimenta". Encontramos 2 tipos de "personas": en pose y en acción.

Las fotografías de "pose", repiten la toma de frente, brazos a los lados, gesto serio. Las fotografías de "acción": cargando piedras, leña y agua, torteando, sembrando, jugando, estudiando, haciendo fila, ladrillos, bordando. En ambos casos las tomas son de cuerpo completo en plano general, permitiendo ubicar a las personas en el espacio en el que se encuentran. Llama la atención que las personas aparecen en las fotografías con un fondo que amplía la información. Cuando "en acción", la foto reporta el lugar en que se lleva a cabo la actividad, cuando "en pose", la foto tiene una profundidad que permite ubicar el entorno, ya sea porque está tomada a campo abierto, porque deja un espacio abierto como una esquina de la casa o una puerta abierta, etc. Las "personas" son en su mayoría jóvenes, amigos y novios. Pocas fotografías son de niños pequeños o de familiares mayores. En 2.700 fotografías no encontramos ninguna cara en primer plano.

En **Animales** se encuentran caballos, toros, vacas, gallinas y pollitos, cerdos, chivos, perros. Generalmente no aparecen personas, salvo algunos caballos "montados" por el jinete. Encontramos además dos secuencias narrativas claras. La primera, la curación de las heridas de un burro, desde la recolección de la raíz medicinal hasta la sanación del burro. La segunda serie corresponde a un encuentro entre un perro y un tejón, hasta el momento final en el que el perro mata y devora al tejón. Los animales son fotografiados en actividades propias de ellos.

En **Cosas** se incluyen fotografías de los artículos que se disponen especialmente para ella. Sobre la cama, una tabla, o la pared vemos conjuntos de objetos como: flechas votivas, violín, calendario, serrucho. O bien: zapatos de fútbol, llavero, radio, envoltura de cámara. Otros conjuntos son relacionados a la comida o al bordado y las artesanías. En algunas fotografías aparecen personas claramente exponiendo "cosas": grabadora de música o lentes oscuros. Las fotografías de "cosas" son una prueba más de la habilidad de los huicholes para captar las imágenes de su entorno. Mientras en los temas anteriores se utiliza el plano general para mostrar lugares, animales y personas en su contexto, el caso de los objetos, que son más peque-

ños, el ojo de la cámara se acerca a planos medios, para ofrecer los detalles.

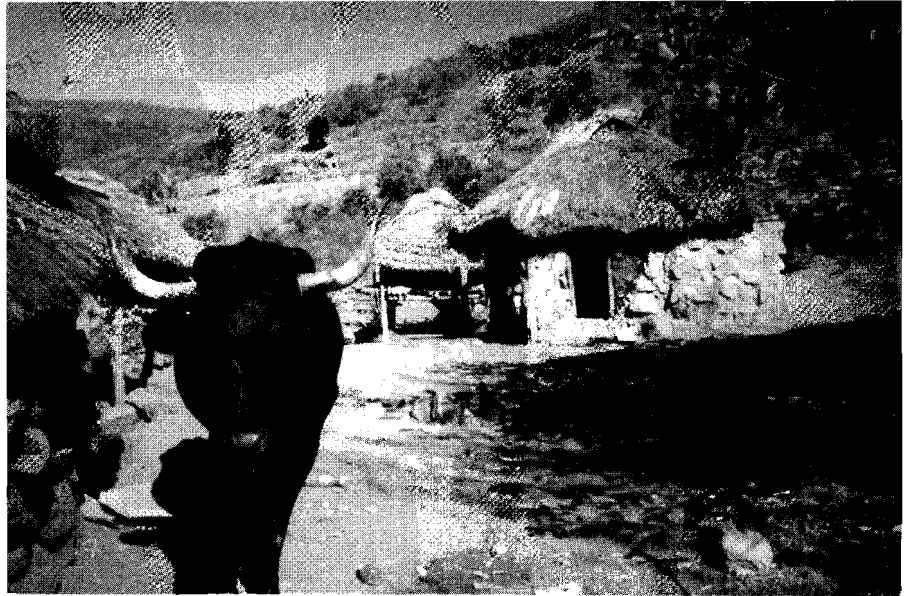
**Objetos Sagrados** pertenecen al tema explícito de "objetos y lugares sagrados" definido por los jóvenes huicholes. Estas son fotografías de cuevas con ofrendas y muestras de objetos relacionados con sus prácticas religiosas: flechas, jícaras, plumas, cuernos. También son fotografiados distintos "kalihuey" o lugares de adoración.

Siguiendo en parte la propuesta de Jakobson, tomamos en cuenta las siguientes funciones del lenguaje, y para los fines de nuestro trabajo las aplicamos a la imagen fotográfica. Los temas y las funciones se encuentran en el cuadro adjunto y nos permiten reflexionar en cuanto a las características comunicativas que confieren los jóvenes huicholes a las fotografías.

La función poética está centrada en el mensaje, la conativa en el destinatario, la referencial en el tema, la fática en el canal y la emotiva en el destinatador. Las 5 pueden reconocerse en el mensaje.

Se puede observar que las funciones poética y conativa se encuentran ausentes en todos los temas. La fotografía artística, enfocada al mensaje mismo o con miras a producir una reacción expresa en el destinatario, no parecen ser los móviles de la práctica fotográfica. El efecto "artístico" deja más bien su lugar a una ejecución admirable de la técnica que es sorprendente si consideramos además que la mayor parte de los "fotógrafos" no son "iniciados". Las fotos no muestran huellas de descuido ni negligencia en las tomas.

La función referencial destaca en los temas Paisajes, Personas y Animales.



*La mirada del fotógrafo huichol busca expresar, sin modificar demasiado, un entorno que lo envuelve.*

La función referencial pareciera ser el principal objeto de la comunicación fotográfica de los huicholes. Con excepción de las Cosas y los Objetos Sagrados, el resto de las fotografías se orienta hacia el referente o contexto, este a su vez le asigna su sentido. Las tomas generales de paisajes, personas y animales tienden a la precisión de los lugares y las acciones.

La función fática se establece con el fin de prolongar la comunicación. Las fotografías de las personas, especialmente de los amigos, los compañeros, "las muchachas", se fotografían "por el gusto de verlos". Los lugares sagrados se fotografían "porque están lejos y no siempre se puede ir. Con las fotos los tengo más cerca". Malinovski considera que corres-

ponden a esta función los conjuros y las fórmulas mágicas orientadas a mantener contacto con algún poder o fuerza divina. De esta manera encontramos que la fotografía también puede tener una función fático-mágica al ser considerada una de las vías para dañar a una persona (la otra es una prenda de vestir de la víctima). En una ocasión me fue solicitado destruir una fotografía antes de ser entregada al "fotógrafo", ya que "conocían las malas intenciones" de esa persona.

La función emotiva está estrechamente relacionada al emisor, cuyos contenidos expresivos trasmite a través de su práctica fotográfica. Creemos que por razones culturales propias de los huicholes, la naturaleza, las cosas y las personas participan de un sentido místico. Los lugares, las plantas, los animales, los nombres de las personas, hasta los bordados de sus ropas poseen cualidades sagradas, por lo que la mirada del fotógrafo huichol busca expresar, sin modificar demasiado, un entorno que lo envuelve.

Las fotografías nos permiten acercarnos a las huellas de la práctica y a las especificidades del medio. En otras palabras, a partir de las fronteras de la técnica fotográfica, los huicholes nos enseñan su mirada al mismo tiempo que nos muestran su mundo. ●

Temas y funciones de las fotografías huicholes					
	Poética	Conativa	Referencial	Fática	Emotiva
Paisajes	-	-	+	-	+
Personas	-	-	+	+	+
Cosas	-	-	-	-	+
Objetos Sagrados	-	-	-	+	+
Animales	-	-	+	-	+

# Ciudades andinas: la dialéctica del escape

*Este artículo pretende mostrar cómo, en el marco de las ciudades andinas, se constituyen canales de comunicación no-informacionales. Se trata de estrategias de relación, en buena medida subterráneas, vinculadas a una suerte de dialéctica del escape, que si bien operan en la modernidad nos remiten a otras temporalidades.*



Elmer Bravo, Ecuador

**E**l proceso colonial supuso una serie de estrategias de escape por parte de comunidades y grupos indígenas, así como de los negros, hacia la puna y los páramos, zonas selváticas y estribaciones de montaña en donde podían mantenerse relativamente al margen de los tributos, mitas y demás extorsiones coloniales. Se trataba, al mismo tiempo, de estrategias comunicacionales orientadas a garantizar la reproducción de las propias culturas y de manera particular la relación con lo sagrado. No hay que olvidar que buena parte de los santuarios

(señores y vírgenes, antiguas huacas) se ubicaron en zonas de frontera de difícil acceso, como la Virgen de Oyacachi.

## “Vivir como indios”

Las estrategias de la simulación, el doble domicilio y el escape forman parte de la cultura de los pueblos subordinados y en eso han jugado un papel los lugares remotos. El verdadero esqueleto cultural en el Caribe fue, de acuerdo a Angel Quintero Rivera, esa tensión dialéctica: enfrentándose al colonialismo de base citadina, la comunidad rural se fue formando a partir de los escapados. “A pesar de que muchos escritos afirman la pronta desaparición de la población aborigen, cronistas del siglo XVIII apuntan que vivir aislados, en el monte, era ‘vivir como indios’” (Quintero, 1989: 127). No

se trataba únicamente del rechazo al condicionamiento social y económico sino a la “cruzada unificadora” o “civilizadora” iniciada desde el Estado colonial y desde la ciudad. Si se examina la documentación de cualquier parte de los Andes se verá cómo esta tendencia al escape -de censos, de tributos, de trabajos forzados, de levases- era bastante generalizada en el pasado.

Jean Piel muestra cómo durante la colonia y el siglo XIX se desarrollan espacios sociales relativamente independientes de un control centralizado, a los que llama “reservas andinas”.

Bajo las condiciones de dominio colonial, muchas áreas indígenas solo son sometidas parcialmente “permaneciendo en reservas, en reducciones, resguardos y doctrinas, bajo la tutela en principio

EDUARDO KINGMAN GARCES, ecuatoriano. Doctor en Antropología, profesor en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede Quito, y en la Universidad Central del Ecuador.  
E-mail: cords2@hoy.net

protectora de la Corona y de la Iglesia". Con el proceso independentista, estas reservas lejos de disminuir se incrementan debido a la desarticulación de los flujos comerciales inter-regionales y a la privatización del poder en manos de los grupos dirigentes regionales. "Esta construcción nacional a partir de las regiones desarticuladas de su mercado exterior (fundado hasta entonces sobre el monopolio colonial) y de su mercado interno (por causa del derrumbe de la producción debido a la guerra y a la crisis social) toma un cariz dramático especialmente en los Andes" (Piel, 1988: 328). Únicamente los sectores más dinámicos (tanto de las haciendas como de las comunidades) están, según Jean Piel, en condiciones de incorporarse a un mercado más amplio. Más que nunca la reserva andina -india o reindianizada por la fuerza- permanece en "resguardo", en los límites mercantiles y administrativos de la nación. La suerte posterior de estas reservas depende de las nuevas estrategias planteadas por la sociedad mayor con respecto a la ampliación del mercado interno.

Otros estudiosos como Thierry Saignes parten de un juego de elementos en parte distinto: "no solo las formas cómo el Estado expande sus fronteras afectan

**P**ara moverse por la ciudad el migrante se coloca diversas máscaras, ensaya distintos recorridos, aprende diversos lenguajes. Se aventura a imitar al "hombre avezado" de la costa si proviene del interior, o a adoptar las formas de caminar y hablar de los personajes de la televisión o del espectáculo.

do la vida de los pueblos indígenas sino las diversas formas como estos resisten. No solo cómo la gente escapa sino cómo, en medio de la resistencia, modifica sus pautas culturales hasta el punto de adoptar formas mestizas e incluso, si es necesario, disolverse" (Seignes, 1990).

### Ciudades como refugios

Pero la cuestión que me preocupa es el de las ciudades. Parecería ser que no solo los espacios rurales, de difícil acceso, sirvieron de refugio sino las ciudades, determinadas ciudades. Si bien buena parte de la población indígena que habitaba en las pequeñas urbes del pasado lo hacía en calidad de servidumbre, otra parte, no menos importante, formaba parte de barrios indígenas y mestizos o de las comunidades circundantes, al interior de los cuales se había refugiado una buena cantidad de indios forasteros. Existe toda una suerte de actividades que ligan a esta población indígena al peonaje urbano, los cultivos para el consumo de la ciudad, los servicios y el "mercado informal". Parte de esas actividades implican una relación de dependencia con respecto a las municipalidades y a particulares, pero otra parte se desarrolla como actividad independiente. Esto da las bases para una suerte de cultura indígena de base urbana y urbano-rural, resultado de interacciones mucho más variadas de las que se generan en sistemas rurales cerrados, en donde domina la hacienda.

Sabemos que entre los pueblos indígenas cercanos a las ciudades se dio una tendencia a ladinizarse de manera temprana: a abandonar la lengua, adoptar la doctrina y mestizar los ropajes. Lo interesante es cómo este mestizaje temprano sirvió de base, en muchos casos, para mantener ciertos elementos centrales de identidad étnica como la tierra y un tipo de religiosidad a medio camino entre lo andino y lo cristiano. Se trata de juegos complejos entre los elementos externos y profundos de la cultura (difíciles de sopesar), en contextos de fuerte influjo de la sociedad señorial.

Si en el marco de la sociedad colonial y republicana, el Barroco pasó a constituirse en un recurso válido de expresión de esas culturas, esto no condujo necesariamente a un mestizaje en el sentido en que entendemos hoy este término, o por lo menos habría que diferen-

ciar tipos de mestizaje y, por ende, tipos de Barroco. Se trata de una incorporación de elementos y recursos simbólicos provenientes del "centro" con el fin de defender la "periferia", de ocultarse en la boca del lobo, de tornarse invisible.

Con esto no quiero negar la constitución de sectores mestizos -o más propiamente cholos- colocados a medio camino entre la República de indios y la República de españoles, pero esto responde a una lógica en alguna medida distinta y que únicamente tomará fuerza a partir de la segunda mitad del siglo XX.

### La ciudad contemporánea

Contemporáneamente asistimos a un proceso de sustitución de los antiguos productores culturales y de las culturas locales, por una cultura supuestamente homogénea a la que se ha calificado como urbana, así como a la conversión de muchos de los elementos de la cultura popular tradicional en folclore y en espectáculo.

No solo el tamaño de las ciudades sino la influencia creciente de los *mass media* y la cultura de los escaparates han contribuido a modificar los sistemas de valores de los habitantes de las urbes. Con la modernidad se ha desdibujado el mapa social y las relaciones cotidianas, y se han puesto en crisis las identidades armadas en torno a patrones fijos.

Para moverse por la ciudad el migrante se coloca diversas máscaras, ensaya distintos recorridos, aprende diversos lenguajes. Se aventura a imitar al "hombre avezado" de la costa, si proviene del interior, o a adoptar las formas de caminar y hablar de los personajes de la televisión o del espectáculo. Sin ser ciudades cosmopolitas, han crecido lo suficiente como para imprimir un ritmo de vida distinto a sus habitantes. De hecho, en las mega-ciudades es posible ocultarse más fácilmente, cambiar de nombre y de rostro, tener doble-domicilio. El perderse en la muchedumbre, el anonimato, genera una sensación de libertad que no se daba antes, cuando la ciudad estaba sujeta a patrones dominantemente señoriales.

Si bien al interior de las ciudades y en sus alrededores se han constituido muchos lugares exclusivos y excluyentes -clubes, condominios y urbanizaciones cerradas, áreas reservadas- existen



Cristian Tauchner ssp, Ecuador

*Las calles, plazas y parques de las áreas antiguas de las urbes andinas conservan la vitalidad de lo público*

diversos espacios abiertos a la comunicación. Los propios requerimientos del mercado han obligado a "democratizar" ciertos espacios: *malls*, centros de comida rápida, espectáculos.

La vida en nuestras ciudades está llena de paradojas. Buena parte de la población de las urbes tiene vinculaciones más o menos recientes con el medio rural o se inscribe en estrategias de relación con comunidades de migrantes, pero al mismo tiempo pasa a formar parte de redes e identidades múltiples de base urbana, muchas de ellas de carácter virtual. En la ciudad existen muchos elementos novedosos y aunque gran parte de ellos se generan a partir de lo global (son transterritoriales), otros se constituyen y re-constituyen a base de la propia cotidianidad. Un papel importante juegan las canchas deportivas como espacios de comunicación vecinal y como recursos de relación entre barrios, distritos y parroquias. La religiosidad popular, armada en torno a vírgenes y santos regionales, locales e, incluso, familiares, permite fraguar identidades y relaciones cara a cara en plena era de la comunicación a distancia. Al mismo tiempo la cultura del comic y del video añaden nuevos referentes a la mitología popular.

Las diversas variantes de la música chicha no solo constituyen un recurso a partir del cual se arma el imaginario del migrante, sino que contribuyen a la reproducción de lo andino en el contexto de la vida moderna. Este tipo de música,

que integra indistintamente huainos, sanjuaneros, cumbias y vallenatos, constituye una respuesta efectiva a los desafíos de la globalización y la integración cultural: se presenta como una música trans-andina y tiene sus propios canales de circulación, en buena medida informales, a través de la radio, casetes piratas, cantantes populares y microempresas del espectáculo.

Las calles, plazas y parques de las áreas antiguas de las urbes conservan la vitalidad de lo público, aunque estén descuidadas y deterioradas: sirven de base para diversas formas de "centralidad popular". Al interior de la vida popular continúa reproduciéndose una comunicación fluida entre lo individual y privado y lo público. En realidad se dan diversas formas de recreación de la vida cotidiana que impiden el "declive del sentido público".

Es cierto que muchos de los elementos organizativos de las antiguas comunidades, basados en diversas formas de reciprocidad, han entrado en crisis, pero el "retroceso del Estado" está obligando a los habitantes de las barriadas a redefinir sus relaciones internas. En realidad, para estos no existen muchas alternativas: o se someten a un clima de abandono y de violencia, en donde operan los "pinches tiranos", o se auto-organizan para asumir por sí mismos sus requerimientos de servicios, seguridad, resolución de conflictos.

Las ciudades grandes guardan ven-

tajas que las pequeñas localidades no tienen, pero también desventajas, particularmente relacionadas con la pobreza, el incremento del *stress*, la violencia cotidiana. De hecho, el racismo y las fronteras étnicas se reproducen bajo nuevas formas en el contexto de la modernidad.

Lo paradójico de nuestras ciudades es que, al mismo tiempo que crecen y se diversifican -hasta convertirse, algunas de ellas, en megaciudades- incorporando muchos de los elementos de la vida moderna -urbanísticos, arquitectónicos, patrones de consumo, nuevas tecnologías, particularmente comunicacionales-, tienden a andinizarse y plebeizarse cada vez más. Esto da lugar a una mezcla muy rica y variada -aunque en muchos aspectos explosiva- entre lo rural y lo urbano, lo cosmopolita y lo provinciano, lo abierto y lo excluyente, lo local y lo globalizado, lo mediático y lo no-informacional. ●

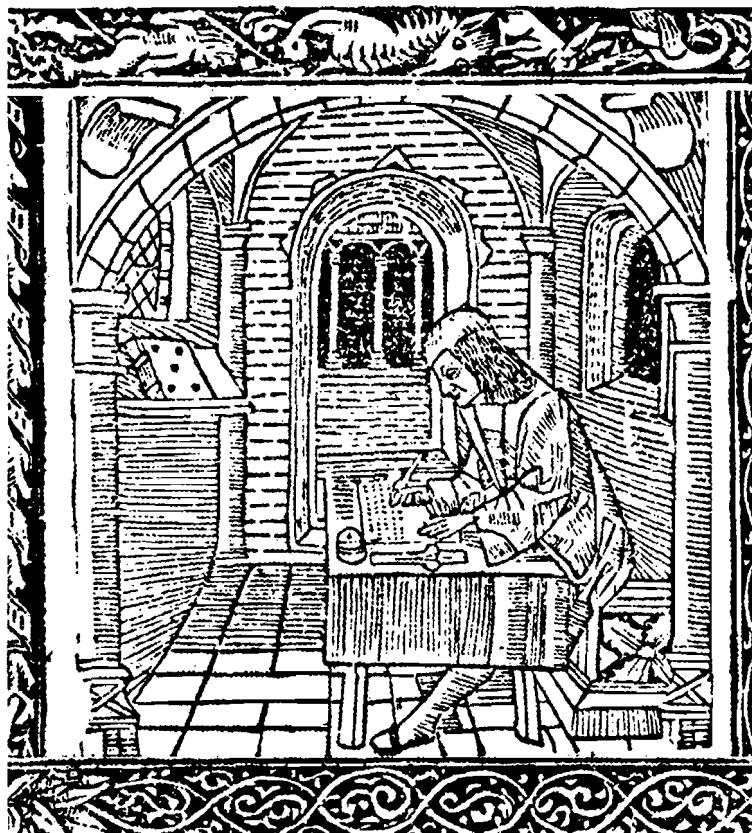
#### REFERENCIAS

Piel, Jean, "Las articulaciones de la reserva andina al Estado y el mercado desde 1820 hasta 1950", en Deler/Saint Jour, compiladores, *Estados y Naciones de los Andes*, Lima, IFEA, 1988.

Quintero Rivera, Angel, "La ciudad alterna: los significados clasistas de Ponve y San Juan en la problemática de la cultura nacional puertorriqueña en el cambio de siglo", en Hardoy, Morse, compiladores, Buenos Aires, CLACSO-SIAP, 1989.

Saignes, Thierry, Ava y Karai, *Ensayos sobre la frontera chiriguana (siglos XVI-XX)*, La Paz, Hisbol, 1990.

# Qués, para qués y cómo del manual de estilo



*Es en los medios periodísticos donde han cobrado mayor vigencia los manuales de estilo, por "la amplitud de esa empresa de escritura, el número de personas que a ella aportan escritura, la variedad de su formación -a veces de deformación- y, sobre todo, las prisas con que debe realizarse". El autor presenta un análisis punzante y crítico de algunos manuales de medios iberoamericanos, especialmente en lo atinente al estilo, la gramática y el léxico.*

**M**anual de estilo o "Libro de estilo" se usan indistintamente, denominan algo concreto y específico. (Y por ello deberían tener lugar en el Diccionario oficial, acaso en "manual" o hasta en los tres lugares posibles). En cuanto a su condición de "manual" estos cumplen lo descrito en la acepción duodécima: "Libro en que se compendia lo más sustancial de una materia" (DRAE).

**HERNAN RODRIGUEZ CASTELO**, ecuatoriano. Escritor y periodista, miembro de la Academia Ecuatoriana de la Lengua.

La complejidad no les viene por "manual", sino por "estilo". Porque, ¿qué tienen que ver con lo que generalmente se conoce por "estilo" las más ordinarias y comunes normas, por decir algo, de puntuación? Acaso para rehuir el escollo del "estilo", el manual de *El Tiempo* de Bogotá se ha titulado *Manual de redacción*. Pero, a cambio, se quedó corto: un manual de estilo es otra cosa que un simple "manual de redacción".

## El manual de estilo

Hay "manuales de estilo" -no pocos prestigiosos y ampliamente utilizados- que responden a determinadas ex-

pectativas y cumplen funciones muy precisas.

Llega un nuevo redactor a la revista y el editor le pone en sus manos un librito -o librote, que algunos son bien gordos- y le dice: "Aquí está todo lo que necesita".

Y el joven que ha llegado, a lo peor, con pruritos como eso de comenzar los párrafos sin sangría y que suelta mayúsculas "respetuosas", se entera de que en la revista aquella todo párrafo se comienza, como debe ser, con sangría y que, a cambio, no se pone espacio entre párrafo y párrafo -como también debe ser-. Y sobre las mayúsculas halla, a

más de la norma fundamental (llevan mayúsculas inicial los nombres propios), un modo de proceder en casos dudosos.

¿Qué se logra con ello? Pues, sencillo: que todos los artículos de la revista aparezcan con las mismas características. Y esto nos vuelve a lo del "estilo": el estilo es lo que distingue y caracteriza por igual a la escritura de un autor que a una obra o a conjuntos, a veces vastos, de obras -estilo rococó, por ejemplo-

El estilo es -según una de sus varias interpretaciones- desvío de la norma; según otra, ejercicio de selección -tal autor prefiere párrafos largos o períodos rotundos (estilo periódico); el otro, como Azorín, oraciones cortas y hasta cortísimas (estilo cortado). Pues bien, un "manual de estilo" impone -para aquellos sobre quienes cobra autoridad- ciertas elecciones, allí donde cabía vacilar entre dos caminos.

En cuanto a su recepción, aunque en ciertos medios su circulación sea restringida, es práctica cada vez más generalizada que el manual de estilo de un gran diario se difunda hacia círculos amplios. "Hay una verdadera montaña de peticiones del *Libro de estilo*, y lo curioso es que una buena parte de ellas no tiene nada que ver, *a priori*, con ciudadanos relacionados con el mundo de la comunicación y sus aledaños", se escribía en el prólogo del *Libro de estilo* de *El País*, para la tercera edición -abril 1990-

**Manuales de estilo y periodismo**

El medio en que mayor vigencia ha cobrado los "manuales de estilo" es el periodístico -agencias noticiosas, diarios y revistas-. Pero la necesidad se ha sentido aun más en las agencias de noticias porque deben laborar con redactores de menor vinculación con el centro y más dispersos por el mundo. Si a ello se añade que tales redactores generalmente se reclutan en sus lugares de trabajo, ya se ve el caos de escritura que se produciría si no se les provee de normas muy precisas para reducir a ciertos formatos y redactar con cierto "estilo" sus envíos.

El resultado de la imposición de esos manuales ha sido la homogeneización de la noticia. Y no solo dentro de la agencia. En los 14 la *Associated Press* impuso para sus despachos la forma de presentar la noticia conocida como "pirámide invertida" y su *Manual de estilo* la convirtió en uso general.

Por supuesto que esta estandarización formal se perfecciona en el centro, que se reserva el más omnímodo poder de seleccionar contenidos y hacer la edición final de los despachos según los intereses y criterios de la gran transnacional que es una agencia de noticias. A quienes tienen en sus manos la criba se los llama *gatekeepers*, nombre-crito de lo más significativo: el que tiene el control de puertas y compuertas.

La homogeneización que puede imponer un manual de estilo se justifica en el caso de una editorial que en lo gráfico quiere dar el mismo aire de familia a todas sus publicaciones o, al menos, a ciertas colecciones. Empobrece cuando tal uniformidad se extiende a la redacción misma de los artículos y, peor, si se avanza hasta la misma concepción de los textos. Tal el caso de la revista *Selecciones*. Por alguien que aspiraba a una representación regional de la popularísima revista, me enteré que lo primero le remitieron un gordísimo manual de estilo, en que se normaba, con atisigante meticulosidad, hasta el último detalle de esos "digestos" que publica, para hacerlos a todos idénticos en concepción, extensión, estilo.

Sin dar en extremo solo explicable en una revista que apunta a un segmento bastante limitado en sus exigencias intelectuales o artísticas, la imposición de normas de las grandes transnacionales de la información -mediante manuales más o menos explícitos- ha ido en esa dirección. "El 'libre mercado' -es decir, libre juego de las cuatro grandes agencias- no ha producido una gran variedad, sino una notable homogeneidad entre los diversos sistemas nacionales", se dijo en una conferencia internacional'.

**El estilo**

Los manuales de estilo ejercen autoridad sobre aquellos a quienes se destinan. El de *El País* hace esta "Advertencia inicial": "El *Libro de estilo* de *El País* contiene normas de obligado cumplimiento para todos los cargos del periódico, los redactores y los colaboradores. Nadie estará exento de esta normativa". Y lo hacen en dos campos, con diferencias enormes, debidas a la naturaleza de esos campos.

El primero es el del estilo. Cabe esperar que manuales de estilo hechos para normar la escritura de periodistas







## MANUALES DE ESTILO

Siempre se está pensando en lo idiomático, en la "unidad de la norma estándar culta" (1.7.).

El 2, en cambio, por más que se abra con explícita referencia al idioma, avanza por preocupaciones que pertenecen al ámbito de un estilo periodístico. Previene contra trivialidades y sienta que "la rapidez con que un periodista debe escribir no es buena excusa para hacerlo con desmaño" (2.2.). Y da en ese lugar inevitable del estilo periodístico que es la claridad o legibilidad: el redactor debe cerciorarse "de que la noticia es transparente e inteligible para cualquiera en una primera lectura". Y, tras un paréntesis léxico, quedamos ante uno de los planteos estilísticos más sugestivos que puedan hallarse en estos manuales: lo que se presenta como "la instrumentalidad" del lenguaje de *EFE*. Tal empleo del lenguaje -se establece- "se logrará si se evitan por igual la tentación literaria y la de orlizar el lenguaje aproximándolo en exceso a variedades habladas". Es sabido que lo propio del uso artístico del lenguaje es su opacidad, que fuerza al lector a atender, a detenerse en el lenguaje, con el que el contenido está entrañable e indisolublemente trabado -el punto máximo de este fenómeno es la lírica, que por ello resulta intraducible-; frente a ello, la agencia requiere un lenguaje que sea "de ordinario, un delgado y transparente cristal" (2.6.). Sobre la oralidad del lenguaje escrito, la Agencia, sin discutir su conveniencia para ciertos medios, la estima inapropiada para empresa que ha de servir a abonados de muy diversas preferencias.

Señalados esos límites que no han de traspasarse, el *Manual* dice del estilo que exige: "Pero ese estilo no está codificado, no puede estudiarse en libros concretos". Y tras esto que, de no ser tan ambiguo (¿se refiere al estilo de *EFE*?, entonces, quién sino el o los autores de ese *Manual* debía codificarlo, ¿se refiere, sin más, al estilo periodístico?), resultaría excesivo (por supuesto que hay libros "concretos" que han codificado el estilo periodístico), al confundir estilo con actitud ante normas académicas, no obstante precisar líneas adelante que la Academia "no postula un estilo determinado, sino que trata de fijar su norma léxica y gramatical" (2.10.).

De vuelta a la propuesta "neutralización del estilo" prescribe el orden lógico



de las piezas de la oración: sujeto, verbo, complemento directo, complementos circunstanciales. "Tal tipo de secuencia -escribe- produce siempre buenos resultados y contribuye a la neutralización del estilo" (6.3.). Esto último cabe leer así: hace que el estilo no sea estilo. Pero, a renglón seguido, introduce la salvedad: "Sin embargo, se confía al buen tino de los redactores la posibilidad de alterarla, en función de la **claridad**, del **interés** y de la **animación** de la noticia". Difícil que el orden psicológico dé réditos de claridad; se lo usa, en cambio, para cobrarlos de interés y animación -y estudios contemporáneos han mostrado cuánto aporta el interés a la legibilidad-.

Y este *Manual* termina lo del estilo con recomendaciones últimas tendientes a lograr otra decisiva nota del estilo periodístico: la concisión -aunque nunca la nombra-. Menciona, de paso, la redundancia, pero tratándola de modo que a duras penas resulta aceptable en un "manual" de agencia. ¡Con decir que para este manual redundancia es "materia inerte a efectos informativos"! (7.2.).

En suma, que en los manuales de estilo periodístico sí hay algo de estilo, pero, de tan asistemático, disperso y casi caótico, y de tan falta de base teórica, bastante rudimentario.

### Los manuales y la lengua

El otro gran campo al que los manuales de estilo atienden es la lengua. Estos diferirán sin duda en lo que es "estilo" del medio dentro del cual prescriben -en sus aspectos semióticos, de orientación informativa, de módulos de escritura, que son los que le confieren su responsabilidad-. Tales normas producirán un medio conservador o uno innovador; uno ordenado y rígidamente construido, frente a otro libre y hasta con aire de inspirada improvisación; uno de escritura estandarizada, sabia y discreta, y otro de escrituras ingeniosas, brillantes y hasta coloquiales. Pero hay algo en que todos esos medios de comunicación coinciden: han de estar escritos con corrección y propiedad idiomática.

La idea maestra es la que estampó Charnley en su *Reporting* acerca del

"buen inglés"<sup>3</sup>. Lo mismo cabe decir del español: en general, el buen español, el español que observa las reglas, es el español más claro, el más fuerte... es el que ordinariamente ofrece el modo más fácil, más económico y más seguro para entendernos.

En el ámbito de la lengua, los manuales de estilo lo son de dudas; apuntan a solucionarlas y a precaver de error los textos. Si los periodistas que trabajan en el medio dominasen la gramática de su lengua, el manual de estilo de ese medio podría proceder como el *Manual de Redacción de la Agencia France-Press*:

"c) Estilo.

Gramática: Ninguna regla en particular. Se escribe correctamente y según las normas gramaticales".

Pero, al menos en América Latina es conocido lo poco y mal que se estudia la gramática. (Y de España, la *EFE* confiesa: "La acción pedagógica no suele ser muy eficaz en nuestro país"). Los vacíos de conocimiento gramatical en la casi totalidad de nuestros periodistas son pavorosos.

Entonces a los manuales les queda mucho por hacer. Deben dedicar decenas de páginas a cuestiones gramaticales. Excepción curiosa es el del *El Tiempo*, que procede casi como *France-Press*: "Es natural que el periodista deba acatar todas las reglas de gramática y sintaxis señaladas por las máximas autoridades del idioma. *El Tiempo* presume que sus redactores conocen dichas reglas y por ello no las repite aquí"

(3.01.02.). Bueno, ningún manual va a reproducir el *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*; da por supuesto que esa gramática normativa oficial existe y el redactor la usa. De lo que se trata es de superar, mediante un recurso más práctico y directo, "el deterioro progresivo que el idioma está padeciendo en los medios de comunicación", que dice el *Manual de EFE* (1.1.).

Este ha sido el más certero en la fundamentación de esta problemática. "El periodista -establece- tiene como medio de control la norma léxica y gramatical, tal como está estatuida por el consenso indiomático culto de nuestro momento" (1.3). Apenas hace falta reparar en que este texto clave entraña más problemas que líneas tiene: está la cuestión de la norma, del consenso indiomático culto y del momento -es decir, la clara alusión a que la lengua está en permanente movimiento y lo que parece extraño a ella hoy mañana puede ser propio y como natural (cosa, por otra parte, que obligará a los manuales a permanente puesta al día, al menos en lo léxico).

**La gramática**

En cuanto a la gramática, los manuales fijan sus límites con nitidez: "No pretende este Libro de Estilo ser una preceptiva" (*ABC*, 11); "Las normas que se recogen en este capítulo no son, ni pretenden ser un tratado de gramática, ni siquiera un resumen articulado" (*El País*, 12). El propósito es, en términos generales, el que anuncia este último: "refrescar las reglas gramaticales que

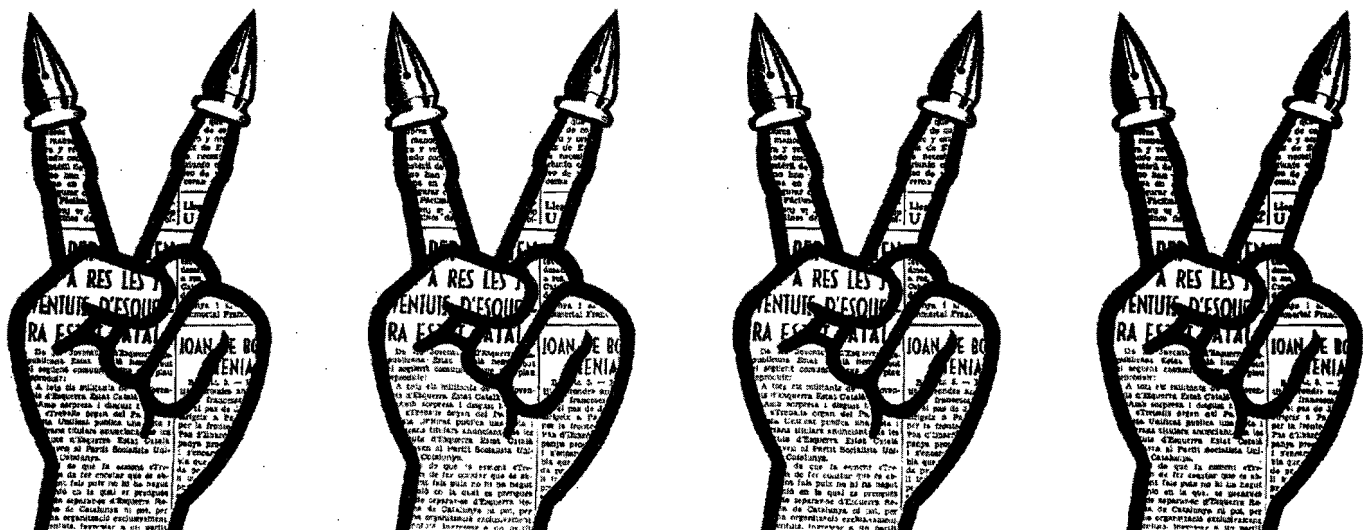
con más frecuencia se quebrantan y limitar o precisar el uso de algunas de ellas en beneficio de la redacción periodística" (12).

Sería ejercicio interesante repasar, manual por manual, cuáles consideran esas normas necesitadas de refrescamiento y cómo se pronuncian en el caso de las transgresiones más frecuentes y lamentables en los medios. He llegado a establecer los cinco problemas idiomáticos del periodista latinoamericano, y ello me ha permitido tratar la cuestión con algún rigor y sistema<sup>4</sup>. Los manuales parecen renunciar a lo completo y sistemático, y tocan unos casos sí y otros no, y en los que tratan apenas rozan la doctrina gramatical indispensable para su inteligencia y dominio. Difícil para un periodista llegar a la corrección con estos manuales. Con cualquiera de ellos.

Cuestiones conexas con la gramática a que los manuales atienden son ortografía y puntuación. Y en ortografía se siente que da mucho que hacer la cuestión en principio simple pero en ciertas aplicaciones peliaguda de las mayúsculas. A algunos manuales la cosa les resulta tan problemática que acaban resolviéndola con listados de palabras que deben llevar mayúscula.

**El léxico**

El léxico es la última gran preocupación de los manuales de estilo periodísticos. Comprensible el cuidado porque el periodista se enfrenta con los más variados conflictos léxicos: el neologismo, de-



Capçalera AS, España

formaciones léxicas propias de los más diversos estratos sociales, usos improprios generalizados y hasta jergas. Con agravantes como el que señala el manual de *EFE*: "Muchas de las extravagancias léxicas que hoy pululan en los medios de información no son achacables a los periodistas sino a sus fuentes" (5.2.).

El léxico es variado y disperso. A los manuales de estilo no les queda sino el camino universal del pequeño diccionario. El de *ABC* ordena alfabéticamente voces en 45 páginas a doble columna. El de *El País* lo divide en palabras y siglas. Las palabras ocupan 265 páginas a doble columna. Cabe observar que tanto en uno como en otro listado no se atiende solo a cuestiones léxicas, sino también a gramaticales y ortográficas.

En las palabras mismas, un manual debe dar soluciones a los problemas, responder a esas preguntas que tantas veces se han formulado en la redacción. Los planteos léxicos de los manuales de estilo son muy diferentes de los de un diccionario ordinario. Atienden en casos más a la connotación que a la denotación, porque para el lector pesarán más ciertas connotaciones. De **anciano-anciana**, escribe el de *El País*, que se aplica a hombre o mujer de más de 65 años, pero no es ello lo que cuenta: "Sin embargo, estos adjetivos -por el tono peyorativo que puedan tener- solo deben emplearse muy excepcionalmente, y más como exponente de decrepitud física que como un estadio de edad".

Interesantísimo para el lexicógrafo ver qué palabras define, cuáles rechaza, cuáles recomienda, cuáles acepta con tratamiento especial, uno de estos grandes medios. Tan interesante como que usos que estos manuales recomiendan quedan por ello mismo recomendados ante las comisiones e instancias académicas encargadas de enriquecer, depurar y precisar las entradas o lemas del Diccionario oficial.

El periodista está en las trincheras avanzadas de la lengua, batiéndose con la novedad y poniendo orden a la invasión extranjera. Tal lucha y ordenamiento no se hacen con criterios absolutos, inmóviles: en esas fronteras se pacta constantemente y parte de la política es permitir ciertas filtraciones. Por eso esta parte de los manuales de-



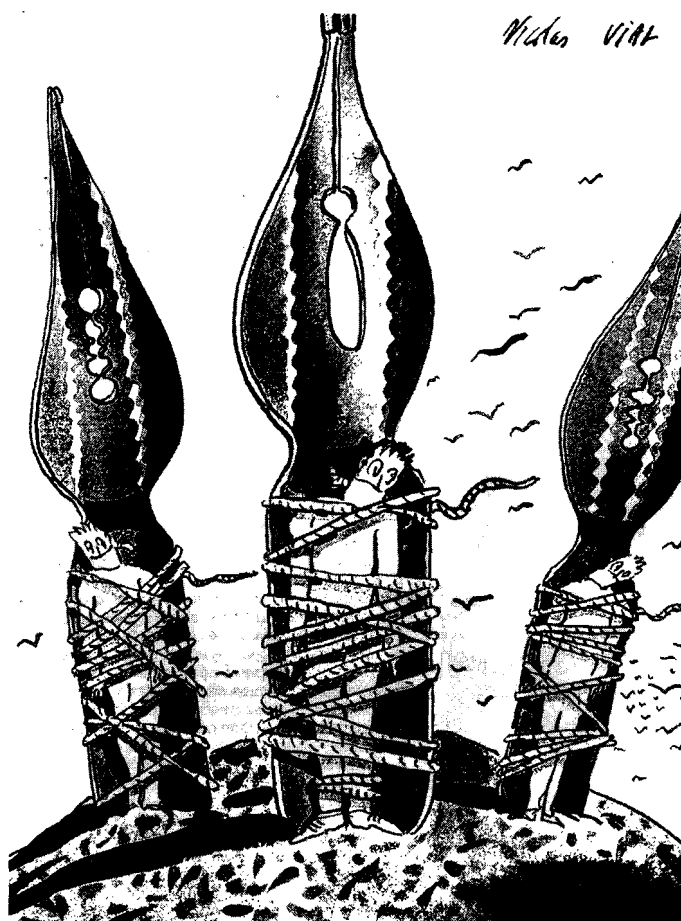
berá actualizarse al menos cada buen tiempo. El de *ABC* hace confesión que, explícita o implícita, corresponde a cualquiera de estos manuales: "No deberá considerarse este *Manual* como un repertorio inflexible de instrucciones con pretensión de perennidad. Constituye más bien un esfuerzo que habrá que ir adaptando a la realidad viva del idioma y a las exigencias del universo informativo" (P.13). Importa, eso sí, diferenciar: esto tiene plenitud de validez en lo léxico, que es la cara siempre móvil de la lengua; no en lo gramatical: la gramática es lo que asegura la identidad y unidad del código a través del tiempo y los espacios. Pienso que en plenas vísperas del nuevo milenio, las *Apuntaciones críticas sobre el lenguaje bogotano* de Cuervo son el mejor "manual de estilo" que se haya hecho en español -libro admirable, con una briosa juventud de 126 años-.

#### NOTAS

1. Sreberny-Mohammadi, A., "The world of the news: the news of the world", en IAM-CR, edit., *New structures of international communication? The role of research, main papers from de 1980, Caracas Conference*.
2. Fernando Lázaro Carreter, "Prólogo", *Libro de estilo de ABC*, Barcelona, Ariel, 1993 (6a. ed.), p.8.
3. Mitchel V. Charnley, *Reporting*, New York, Holt, 1964, p.153.
4. El primer libro en que presenté el hallazgo -al Coloquio con que la Academia Mexicana celebró su primer centenario- fue *El español actual: enemigos, retos y políticas*, Quito, Academia Ecuatoriana de la Lengua, 1975. Lo traté más ampliamente en el capítulo V -"Las mayores perplejidades del codificador: los mayores problemas idiomáticos del periodista latinoamericano"- de mi *Redacción periodística*, Quito, CIESPAL, 1988 (2a. ed. 1997), pp. 225-314. Y el mismo esquema he usado en *Cómo escribir bien*, Quito, Corporación Editora Nacional, 1993.

# ¿Para qué sirve un manual de estilo?

*Este artículo propone una reflexión y abre un debate acerca de los manuales de estilo periodístico, como fenómeno sociocomunicacional y sobre todo como herramienta profesional. Enfatiza la noción de manual de estilo como manual de producción, que engloba no solo los aspectos léxicos, semánticos y gramaticales sino, sobre todo, las herramientas y operaciones que garantizan que el producto sea lo que sus editores desean, y que pretenden, según el autor, legitimar al medio frente a sus consumidores.*



**D**os importantes periódicos argentinos, los diarios *Clarín* y *La Nación*, han publicado recientemente sendos manuales de estilo<sup>1</sup>. Ambos son reveladores de tendencias actuales en la evolución del papel que algunos medios de comunicación se atribuyen frente a la sociedad, y de las estrategias que adoptan para asegurarse lo que perciben como su cuota deseada de poder.

Su análisis provee significativos indicios acerca de efectos colaterales sobre el imaginario social de los medios, en especial, entre los estudiantes de periodismo y comunicación social.

Ambos manuales se caracterizan por comenzar con una serie de textos de carácter institucional: declaraciones de principios, enunciados acerca de los fi-

nes de la publicación, reseñas históricas sobre el medio. Llevan las firmas de sus editores-propietarios, redactores jefes y otras autoridades de la organización.

Les siguen sucintas, casi escuálidas, reglas cualitativas -definidas siempre por criterios subjetivos- acerca del oficio periodístico: qué es una noticia, cuáles son los géneros periodísticos, cómo debe ser el estilo, cuál debe ser la actitud hacia las fuentes, el público, la ley. El criterio que subyace a estas prescripciones es subjetivo: el periodismo debe ser veraz; el lenguaje, claro; la actitud, objetiva.

Como si existieran principios absolutos y universales que permitieran definirlo. Como si alguien pensara que el

MARTIN F. YRIART, argentino. Periodista, profesor de la Escuela de Letras de Madrid y director de Formación, Organización y Métodos de la editorial RBA Revistas. E-mail: martin.yriart@rba.es

periodismo puede ser falaz, oscuro y parcial, y sobrevivir a ello en una sociedad abierta, donde todos los días el lector paga de su flaco bolsillo el periódico para estar informado de lo que necesita para situarse en el mundo y sobrevivir.

Se completan ambos manuales con una serie de secciones gramaticales, léxicas y enciclopédicas que copian, a veces con gruesos errores, el contenido de diccionarios y enciclopedias usuales.

Al concluir la lectura de estos manuales de estilo no se puede menos que pensar que los editores, redactores y cronistas de los medios a los que están presumiblemente destinados: no saben dónde trabajan, no son periodistas profesionales, son gramaticalmente analfabetos.

Es difícilmente imaginable que haya que decirle a un periodista profesional que debe decir la verdad, que una noticia comienza con un párrafo breve que reúne los datos esenciales del acontecimiento, o que debe emplear oraciones simples y palabras de uso cotidiano. Menos aún, que haya que explicarle la diferencia semántica entre los adjetivos

numerosos e innumerables, o las reglas ortográficas que rigen el uso de la tilde, por más veces que las haya cambiado esa anciana dama, tan caprichosa como mandona, la Real Academia.

La década que concluye ha presenciado una verdadera proliferación de manuales de estilo periodístico en los países iberoamericanos. Lo primero que llama la atención del fenómeno es que los manuales -en su concepción original, destinados al ámbito de las salas de redacción de periódicos<sup>2</sup> y, más tarde, servicios de noticias de radio y televisión- han pasado a convertirse en libros de texto para la enseñanza del periodismo, a pesar de que es posible constatar su poco uso o al menos su poca eficacia en los propios medios<sup>3</sup>.

Pero los nuevos manuales no solo han invadido las aulas. También es observable que se han convertido, en muchos casos, en instrumento de formación de imagen de los propios medios ante la opinión pública, como si publicar un manual de estilo fuera garantía de calidad periodística<sup>4</sup>.

Entretanto, ni en las publicaciones dedicadas a la investigación sobre medios de comunicación, ni en los gremios periodísticos se ha dado una discusión de fondo acerca del sentido, función y condiciones que debe reunir un manual de estilo. La misma historia de los manuales de estilo está aún por escribirse.

No todos los manuales de estilo, sin embargo, responden a este modelo. Los hay con otras concepciones.

#### **La Biblia de los periodistas**

El más antiguo de los que circulan públicamente en la actualidad es, probablemente, el de la Asociación de Editores de la *Associated Press*<sup>5</sup>, cuya versión revisada, con el subtítulo de "La Biblia de los periodistas", fue editada en 1975 y ese año había alcanzado un tiraje acumulado de 700.000 ejemplares.

Vale la pena tener presente que la AP es la mayor de las agencias de noticias internacionales y una sociedad sin fines de lucro, integrada por la casi totalidad de los diarios y emisoras de radio y televisión estadounidenses, con socios de todo el mundo. La AP abastece a centenares de medios periodísticos de los Estados Unidos, y del resto del mundo, y a la vez, como complemento de la

labor de sus propios corresponsales exclusivos, se nutre de los materiales de sus medios asociados e, incluso cuando es necesario, de los periodistas que trabajan en ellos, como colaboradores ocasionales o regulares, para producir la información.

Su *Stylebook* es un manual operativo y de referencia, destinado a producir un servicio noticioso que, gracias a su estilo uniforme, pueda ser utilizado fácilmente por todos los editores de los medios que suscriben a él. Vale la pena citar algunos párrafos de la breve página que le hace de prólogo:

"La preparación de este *Libro de Estilo* comenzó a mediados de 1975. Nuestras órdenes eran enunciar reglas claras y simples, permitir pocas excepciones a esas reglas, y delegar en el diccionario elegido la función de árbitro de las disputas.

"A medida que el trabajo avanzaba, nos fuimos convenciendo de que, si bien el estilo seguiría siendo nuestro objetivo principal, había muchas referencias fácticas que deberíamos incorporar para hacer la labor más fácil a los atareados editores.

"De modo que ahora tenemos un libro de estilo, pero también una obra de referencia.

"En cuanto al 'estilo' propiamente dicho, sabíamos desde el principio que no podríamos nunca satisfacer a todos. Por cierto, teníamos razón.

"Los periodistas encaran las cuestiones del estilo con diferente grado de pasión. Algunos no lo consideran importante. Otros piensan que es conveniente algún grado de uniformidad, si quiera para hacer más fácil la lectura. Pero hay todavía otros que están dispuestos a batirse a duelo por una minúscula extraviada."

Louis D. Boccardi, entonces presidente y gerente general de AP, concluye enfatizando el carácter colaborativo de la obra, en cuya redacción final participaron todos los editores de los medios asociados a la agencia interesados en el proyecto, y sus colaboradores.

Como resultado, el *Libro de Estilo* de AP se compone de un diccionario de convenciones ortográficas específicas -una restricción convencional de la norma general del inglés- que en la edición de 1975 representaba 280 de sus 340

**P**orque un buen manual resuelve problemas concretos pero, por sobre todo, enseña a pensar, para que a quien lo usa no deba aplicársele aquella sentencia de que el hombre es el animal que tropieza dos veces con la misma piedra.



páginas, y un conjunto de secciones técnicas sobre el formato y encaminamiento de los despachos de la agencia, además de un vademécum sobre cómo evitar riesgos legales por calumnias e injurias.

El énfasis de este manual está absolutamente puesto en lo técnico y las declaraciones de principios o la autoalabanza institucional brillan por su ausencia. Si este manual se ha convertido en un clásico de la enseñanza del periodismo en los Estados Unidos, es por su absoluto realismo profesional.

### El de la Agencia Reuter

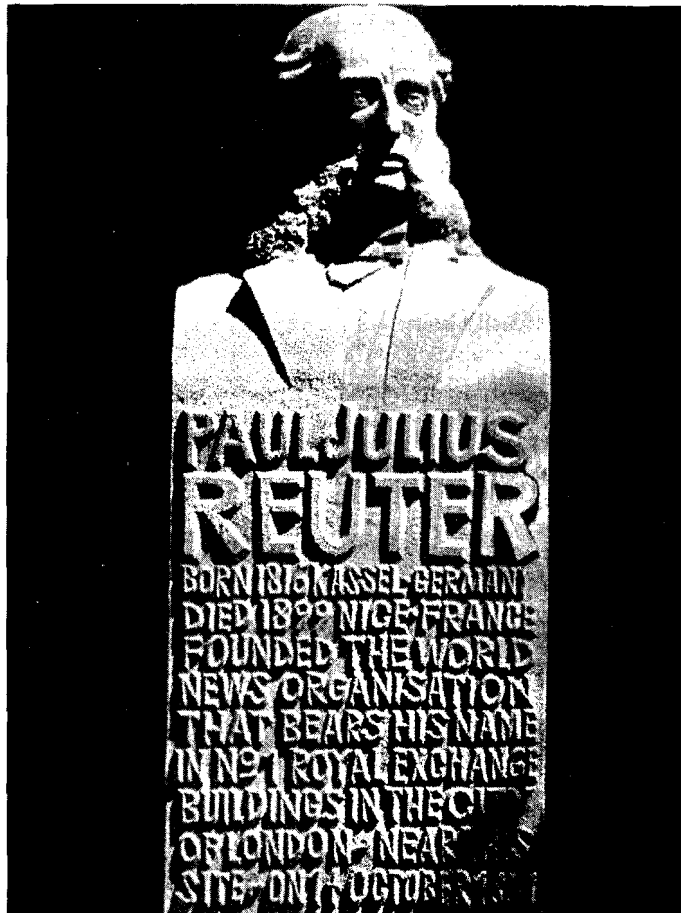
Un segundo ejemplo de este tipo de libros de estilo es el manual interno para los periodistas de la *Reuter*<sup>6</sup>. Su edición de 1991 fue compilada por Ian Macdowall, muerto en su juventud, quien a sus destacadas dotes de corresponsal sumaba una comprensión clarividente de la agencia como medio y del periodista como profesional.

El *Handbook* compila en orden simplemente alfabético los procedimientos que debe dominar un corresponsal o editor de *Reuter* para producir los servicios de la agencia. Su enfoque es estrictamente práctico (*how to*) y prescinde de todo contenido declarativo o de expresiones de deseos.

Presupone que un periodista de *Reuter* conoce su profesión y su lengua de trabajo, de modo que concentra sus contenidos en los procedimientos específicos de la agencia (los tipos de textos que incluyen sus servicios, por ejemplo, o el modo de formatear los mensajes) y los criterios de calidad de la información (las entrevistas telefónicas deben ser consignadas explícitamente como tales, por ejemplo). Y, por cierto, no omite referencias al uso de la lengua, en todo aquello que esté fuera del ámbito de los diccionarios o enciclopedias usuales, pero solo en ello.

Al igual que el *Stylebook* de *AP*, remite a sus editores y corresponsales a los diccionarios de uso más general. Pero va más allá: formula reglas operativas para el trabajo de campo o de mesa. Estipula procedimientos editoriales. Un ejemplo:

**"Cabezas.** Una cabeza (es un despacho que) hace avanzar una noticia agregando nuevos sucesos y, a menudo, nuevas interpretaciones, sobre mate-



Capitulara 62, España

rial ya emitido en el servicio, para dar a los suscriptores una actualización de toda la información relevante disponible al momento en que se la escribe".

Y continúa desarrollando el procedimiento hasta el formato final del encabezamiento del despacho: "AM-PM-GOLFO-BARCO 1RACABEZA (etc, etc)".

Aunque no está escrito en ningún manual, todo corresponsal o editor que ingresa a *Reuter* escucha a poco la misma frase: "Cuida la calidad de la información, porque *Reuter* es una fuente de referencia" (*an agency of record*). Esta calidad no solo está encarnada en la veracidad de la información, sino en el celo con el que ella es transmitida, en tiempo y forma. Y de esto cuida el *Handbook*. De puertas adentro.

### La obsesión por el estilo

La pretensión de legitimarse socioculturalmente, de las industrias editoriales a través de la publicación de libros de estilo, no requiere un análisis dema-

siado amplio. Es la extensión, a los medios de comunicación, de la respuesta de otras industrias a los reclamos de los consumidores. Proclamar la calidad del producto, a partir de la idoneidad del proceso de diseño y fabricación, parece ser una consigna de la era para cualquier empresa que vive de productos de consumo.

Para los clásicos -Aristóteles, Horacio, Quintiliano- el estilo es una cuestión eminentemente técnica, relacionada con los géneros y los auditorios. Desde que Bouffon pronunció su epigramática cuanto ambigua frase, *le style c'est l'homme même*, el hombre moderno se sumió en una búsqueda desesperada de la identidad y de lo diferencial, de cuyo último ejemplo es la estética literaria que subyace a las novelas de James Joyce.

La búsqueda del estilo ha obsesionado desde entonces a los escritores y al periodismo, en la medida en que es refugio de muchos de ellos, ha sido invadido por la misma obsesión, aunque no siempre con el mismo signo y propósito.

Es fácil observar en un extremo -el que ocupan la práctica de agencias noticiosas internacionales como *Reuters* y *AP*- el propósito de imponer a sus productos un estilo neutro, uniforme, imperceptible, apto para el más amplio número de receptores, incluidos los más exigentes en cuanto a calidad de información. En el otro -donde a solo título de ejemplo se puede citar al diario español *El País*- se registra una efervescente creatividad formal, tanto en lo que se refiere al léxico, como a los recursos retóricos o a las estructuras textuales, destinado a *gourmets* cotidianos de la lectura, más interesados en la sorpresa retórica que en la claridad y consistencia del significado.

Es interesante señalar que mientras para el primer extremo de este espectro los manuales de estilo son no solo útiles sino además necesarios, para el segundo, como se dice en la Argentina, mi país natal, hacen lo que tocarle la oreja a un muerto.

**Manual de producción**

Para ser verdaderamente útil, un manual de estilo debiera ser un conjunto

mínimo de reglas operativas que permitiera producir cada edición del producto de manera tal que su audiencia pudiera recibir el mensaje con el mínimo de costo cognoscitivo y que quienes lo producen pudieran hacerlo con el mínimo de esfuerzo, manteniendo la identidad del producto en cada instancia.

Esta definición de manual de estilo se aparta de las convencionales de los manuales destinados a la promoción de la imagen pública de los medios como producto de consumo, sea en la versión de texto escolar o la de producto de escaparate. Replantea la noción de manual de estilo como manual de producción, que engloba no solo los aspectos léxicos, semánticos y gramaticales, como ocurre predominantemente en los ejemplos iberoamericanos estudiados, sino además y sobre todo las herramientas y operaciones que garantizan que el producto sea lo que sus editores desean, algo en lo que el *Handbook de Reuter* supera a todos los demás que conocemos.

Este manual debe ser un auténtico "libro de cocina", pero no una "enciclopedia". Su utilidad reside en que dice lo

que no está dicho en otras partes. No puede ser una repetición de lo que los diccionarios, las enciclopedias y las gramáticas ya han enunciado. Típicamente, el *Handbook de Reuter* remite a los corresponsales, redactores y editores de la agencia a media docena de obras de consulta -diccionarios, gramáticas y textos de estilo- para todo lo referente al inglés general. Legisla solo acerca de lo que es exclusivo del proceso de producción de la agencia. Y, por ese motivo, tiene dos aspiraciones: ser económico y ser fácilmente modificable.

Con respecto de la primera, si es necesario un manual de estilo, para ser útil, debe ser una herramienta de consulta permanentemente abierta sobre la mesa y fácil de utilizar (el de *Reuter* sigue un orden estrictamente alfabético), cuando el ritmo febril de la producción de la noticia más apremia. O mejor aún, estar al alcance de un solo dedo en el teclado del ordenador.

Con respecto de la segunda, debe ser renovable rápidamente a medida que el producto mismo evoluciona, siguiendo las demandas del mercado y del desarrollo de la tecnología y los lenguajes sociales, verbales, visuales, simbólicos.

Finalmente, debiera responder a dos criterios, de realismo y de la economía. Respecto del primero, debiera ser un manual acerca de cómo realmente se hacen las cosas en la organización. No acerca de cómo los ángeles las harían si descendieran de los cielos a hollar nuestra fangosa Tierra. Y en este enfoque el énfasis está puesto en el cómo hacer las cosas y no en los altos valores por alcanzar en un mundo ideal.

Un manual realista debiera formular cada tarea como una regla de fácil comprensión, seguida de un ejemplo negativo, otro positivo, y la explicación en términos de conceptos fundamentales y experiencia de por qué es mejor una que otra. Si es posible, debiera agregar como nota al pie de página, lecturas recomendadas para ampliar la comprensión del tópico. Porque un buen manual resuelve problemas concretos pero, por sobre todo, enseña a pensar, para que a quien lo usa no deba aplicársele aquella sentencia de que el hombre es el animal que tropieza dos veces con la misma piedra.

Con relación a la economía, no se trata de que sea un volumen liviano



**8.75% TAE DEPOSITO ATLANTICO 2**

1000	1000	1000	1000
1000	1000	1000	1000
1000	1000	1000	1000
1000	1000	1000	1000

TEL: 901 11 11 11 B.A. Banco Atlántico

**DOMINGO**

Tiempos de cambio en Europa

Sube Kohl Baja Balladur

Los españoles del 0,7%

¡No progres ni nuevos topes sindicarios!

**Cayó Jotaerre**

Los Windsor hacen agua

El caballo de la Monarquía británica

**PERIL**

Plata Rebelde

**NEGOCIOS**

libera, al borde de la quiebra

-aunque, como remoto discípulo de William Strunk, lo preferiría- sino de que no contenga nada que no sea imprescindible. Si algo sobra en los actuales libros de estilo iberoamericanos son las autoalabanzas y declaraciones de principios, y las repeticiones ociosas de lo que ya está publicado en los diccionarios, gramáticas y enciclopedias, o se aprende en las escuelas de periodismo.

Construir unos manuales así no es intrínsecamente difícil ni costoso, pero presupone una concepción realista de la estructura y funcionamiento de los medios de comunicación, frente a otra más tradicional, autoritaria y jerárquica, afín a la actitud de la Real Academia hacia el lenguaje.

Finalmente, como epílogo a esta discusión, cabe preguntarse si los manuales de estilo, o como quiera llamárselos, son necesarios para una prensa de calidad. La respuesta es que no necesariamente. *Reuter* y *AP* los necesitan porque en su organización trabajan -literalmente- centenares de periodistas en todo el mundo, separados por miles de kilómetros y veinticuatro husos horarios. Solo un libro de estilo o, mejor, un manual de producción uniforme puede responder a esa hora de la madrugada la duda del solitario editor de noche de Hong Kong que debe determinar si Campuchea o Camboya es la palabra que ha de preferir en el despacho.

Distinto es el caso de muchas organizaciones periodísticas pequeñas, como las que he podido conocer en mi país, que aspiran a altos niveles de calidad pero, hechas por tres docenas de periodistas, cuando mucho, en una única sala de redacción, donde el director-propietario se sentaba todos los días, temprano en la tarde, a la hora de cortar el blanco y, cerca de la medianoche, a la de cerrar la primera plana, el manual de estilo estaba eficazmente encarnado en cada uno de los periodistas del medio, y cada modificación se anunciaba a voz en cuello y se publicaba en la edición del día siguiente: "Desde ahora el Señor Presidente se llama 'el presidente', con minúscula", y así siguiendo.

Si un manual de estilo representa la identidad de un medio, la necesidad de que exista depende exclusivamente de la naturaleza de las comunicaciones entre los profesionales que lo producen, cada día, cada hora. Nada tiene que ver



en su valoración su aplicación como texto escolar ni su utilidad como instrumento de relaciones públicas. ●

#### NOTAS

1. *Clarín* (1997), *Manual de estilo* (Buenos Aires: Aguilar). *La Nación* (1997) *Manual de estilo y ética periodística* (Buenos Aires: Espasa).
2. El cambio de orientación de los manuales de estilo, de instrumento de trabajo interno a obra dirigida al público general, se comprueba comparando las notas introductorias de los nuevos manuales de *Clarín* y *La Nación*, con los anteriores, de 1987 uno y sin fecha pero datable en la década de 1950, el otro. Ambos se dirigen explícitamente a los periodistas del medio -y en el caso de *La Nación*- también a los "linotipistas y correctores" y enfatizan las técnicas de corrección de textos.
3. Las limitaciones en la aplicación de los manuales de estilo -al menos los de carácter enciclopédico- puede constatarse en las constantes reprimendas que el Departamento de Español Urgente de *EFE* aplica a los corresponsales y editores de la agencia por las diarias violaciones a las normas de su conocido *Manual de Español Urgente*, de difundido uso como texto en las escuelas de periodismo iberoamericanas. La misma *Agencia EFE* da testimonio de la ineficacia de los manua-
4. Así lo evidencian la página inicial del manual de *La Nación*, que lleva por título "Misión de la Sociedad Anónima La Nación", donde afirma que son sus objetivos "la satisfacción de las necesidades del mercado, el respeto de la dignidad de su personal y alcanzar los más altos niveles internacionales en cualquier emprendimiento". El de *Clarín*, en sus "Palabras preliminares", declara: "Somos conscientes (sic) de que (la) íntima relación del diario con sus lectores debe renovarse y alimentarse cada mañana. Este *Manual de Estilo* responde a ese objetivo. Sintetiza el modo en que entendemos y asumimos nuestro rol de informar". En esta actitud, ambos manuales no hacen sino seguir la tendencia marcada por el popularísimo *Libro de estilo* de *El País*, otro clásico contemporáneo de las aulas universitarias de periodismo, precedido por un extenso capítulo declarativo dirigido obviamente no a los profesionales del periodismo sino a sus lectores.
5. Christopher W. French, Ed. (1987), *The Associated Press Stylebook and Libel Manual Reading*, (Addison-Wesley).
6. *Reuter* (1991), *A Handbook for Reuter Journalists*, (Londres: mimeo).



ALBERTO GOMEZ FONT

# EL MANUAL DE ESPAÑOL URGENTE DE EFE



Capriles 62, España

**A**l comenzar a escribir sobre la pequeña historia del *Manual de Español Urgente de EFE* hay que confesar un primer fracaso: la imposibilidad de encontrar algún ejemplar de la 1ª edición. No está en ningún sitio, no aparece en ningún despacho, nadie recuerda cuándo se editó... nos queda la sospecha de que fuese un intento fallido y acabase en la hoguera, o en la basura.

### La tercera fue la primera

El primer libro de la colección que si existe, está en algunas bibliotecas, es la 2ª edición de un librito titulado *Manual de Estilo*, fechada en 1976. Y lo llamo librito

**ALBERTO GOMEZ FONT**, español. Filólogo, corrector de estilo del Departamento de Español Urgente de EFE, autor de varios libros y ponencias sobre el tema. E-mail: deu@efe.es

*El autor es fundador del Departamento de Español Urgente, autor del vademécum y coautor del manual de estilo de la Agencia EFE. En tal condición nos ofrece una reseña histórica de este importante manual: sus orígenes, evolución y proyecciones.*

porque es de pequeño formato y apenas tiene 65 páginas. De su redacción se encargaron los responsables de la "redacción central" de EFE, entre los que había una cierta pugna que los dividía en "españolistas" y "americanistas" en cuanto a ciertos usos del español, como en el caso del pretérito perfecto y el indefinido (ha cantado, cantó), pulso que ganaron los defensores del indefinido. Por alguna razón inexplicable alguien impuso su criterio y prohibieron el pretérito perfecto, la pasiva y el gerundio.

El libro está dividido en tres capítulos: "Información" (normas éticas), "Redacción" (cuestiones de estilo y algo de gramática, muy poco a parte de las prohibiciones antedichas) y "Transmisión" (tipos de noticia, prioridades...). En su preparación se tomaron como modelo de referencia los libros de estilo de las agencias norteamericanas AP y UPI.

En 1978 aparece un segundo libro, pero no es la tercera edición, como cabría esperar teniendo en cuenta que la anterior era la segunda, sino que consta como primera, y con él comienza la numeración que en 1995 llegó a la undécima edición.

Escribió el libro, también titulado *Manual de Estilo*, el entonces catedrático y miembro de la Real Academia Española (actualmente director de esa institución) Fernando Lázaro Carreter, por encargo del presidente de EFE, Luis María Ansón, que quería que los periodistas de la agencia escribiesen de una manera "ágil, concisa y elegante" y pretendía que sus servicios informativos, que ya se distribuían ampliamente en todos los países hispanohablantes, desempeñasen un papel homogeneizador del lenguaje periodístico en castellano. Para ello creyó necesario contar con un manual de estilo que tuviese respaldo académico; un manual que, además de normas de redacción periodística, contuviese una síntesis de gramática y sintaxis y que fuese aceptado como modelo para la normalización del léxico informativo en España e Hispanoamérica.

Está dividido en tres partes: "Normas de redacción" (ortografía, morfología, léxico, observaciones gramaticales); "Transmisión" -no escrita por Fernando Lázaro- (preparación del texto, perforación y montaje en las pantallas, proceso de edición en la central, clasificación de noticias, claves...), y "Observaciones sobre léxico". El núcleo de ese libro sigue estando presente, con muchas cosas idénticas, que no se han tocado, en las sucesivas ediciones, hasta la 11ª.

En la introducción, Luis María Ansón nos explica el porqué de la obra: "El deterioro progresivo que el idioma está padeciendo en los medios de comunicación. por un la-

do, y, por otro, la expansión nacional e internacional de la agencia, y la necesidad de afianzar y aumentar su prestigio, aconsejan realizar un nuevo esfuerzo tendiente a la deseada homogeneidad de criterios idiomáticos: las normas han sido ampliamente consultadas, y sus prescripciones y consejos están abiertos a la crítica de todos cuantos trabajamos en la agencia, para perfeccionarlas en sucesivas ediciones.

"... Conseguir una neutralización del estilo -que no debe confundirse con un estilo 'neutral', permanentemente insípido- constituye una obligación si se piensa en el importante papel que la Agencia EFE desempeña en la difusión del idioma, tanto en España como en América. La unidad de la lengua es un bien que importa defender en el seno de la comunidad hispanohablante. Hoy la prensa, la radio y la televisión ejercen una influencia idiomática superior a la del sistema docente. Sin exageración puede afirmarse que el destino que aguarda al español -o a cualquier otro idioma- está en sus manos. Y la responsabilidad que corresponde a nuestra agencia es cuantitativamente muy superior a la que alcanza a un medio de comunicación aislado: He aquí un motivo más, e importantísimo, para que el estilo de nuestros despachos sea aceptable por todos, no vulnere los usos comunes, no acoja particularidades locales o de sectores, no difunda neolo-

gismos innecesarios o rasgos que obedecen a una moda pasajera..."

El autor, Fernando Lázaro Carreter, no siguió ningún modelo en la elaboración del libro, aunque sí se refiere de vez en cuando al *Manual* anterior. Y, por coincidencia de fechas, es muy probable que al mismo tiempo, también en Madrid, alguien estuviera preparando la que sería la primera edición del *Libro de Estilo* del diario *El País*.

La segunda edición del *Manual de Estilo* de EFE apareció en 1980 y su principal diferencia con la precedente es la ampliación del capítulo titulado "Sobre léxico" gracias a la autorización de Manuel Seco, de la Real Academia Española, para emplear libremente su *Diccionario breve de dudas de la lengua española*.

Luis María Ansón, en la presentación del libro titulada "Palabras preliminares", explica cómo sigue su proyecto de trabajar en pro de la unidad del español: "Los servicios de la Agencia EFE llegan hoy instantáneamente a los teletipos de los principales periódicos impresos, hablados y audiovisuales del mundo hispánico. Por primera vez existe un instrumento capaz de evitar el colonialismo al que tradicionalmente estaba sometida nuestra lengua por las grandes agencias estadounidenses en los medios de comunicación iberoamericanos.

Este *Manual de Estilo* ha sido un primer paso para crear en la Agencia EFE un 'Departamento del Español Urgente', del que formarán parte académicos y catedráticos. Se trata de dar respuesta inmediata a las dudas sobre expresiones, palabras y nombres propios, evitando a tiempo que se generen los anglicismos. La fuerza de la prensa, y de la radio y la televisión es tan grande que se hace necesario divulgar con rapidez el término correcto".



Capriles, 62, España

### Departamento de Español Urgente

Y ese Departamento de Español Urgente (DEU), que Ansón anunciaba en la segunda edición del *Manual*, comenzó a funcionar el mismo año de 1980, en octubre, y los filólogos que comenzamos a trabajar en la labor diaria de lectura y corrección de las noticias y en la atención a las consultas que nos llegaban por teléfono y por el teletipo, nos encontramos con esa segunda edición como principal herramienta de trabajo.

Además del equipo de filólogos dedicados a las tareas diarias del departamento, Ansón fundó un Consejo Asesor

de Estilo formado por cuatro miembros de la Real Academia Española (Fernando Lázaro Carreter, Manuel Alvar, Antonio Tovar y Luis Rosales) y el secretario general de la Asociación de Academias, el académico colombiano José Antonio León Rey; equipo que se reunía periódicamente en la agencia para supervisar el trabajo del Departamento de Español Urgente, dictaminar sobre asuntos de dudosa resolución, y establecer una vía de contacto permanente entre la Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española y la *Agencia EFE*.

En 1981 se publicó la tercera edición del *Manual de Estilo*, muy ampliada con respecto a la anterior. En su redacción participaron los miembros del Consejo Asesor y los filólogos del DEU aprovechando los materiales surgidos durante los primeros meses de funcionamiento del departamento. Luis María Ansón, en las palabras preliminares, explica su preocupación y la de la agencia por el efecto que la naciente informática podrá tener sobre el español: "Al arrollador acoso del colonialismo cultural anglosajón habrá que unir el asalto de la informática. De ella se derivará, si no se hace frente al nuevo fenómeno tecnológico, la uniformación y simplificación del lenguaje. Las computadoras meterán en el congelador al idioma, que debe ser caliente y popular... Con la mayor modestia, la *Agencia EFE* ha estudiado el problema y ha hecho y se propone hacer el máximo esfuerzo dentro de los medios a su alcance: Este *Manual de Estilo*... y el Departamento de Español Urgente, pretenden contribuir, aunque sea mínimamente, al colosal esfuerzo que la cultura hispánica debe realizar en los próximos años para responder al desafío de la nueva tecnología de la información".

## Foro sobre el uso del español en Internet

En junio de 1996, el DEU tuvo su propia dirección de correo electrónico, ampliando así los canales abiertos para la recepción de consultas sobre el uso del español. En ella puede consultarse el capítulo "Sobre léxico" del *Manual de Español Urgente*, así como los dos volúmenes íntegros de otro de los libros producto del trabajo del departamento: el *Vademécum de Español Urgente*, en el que se recogen las "notas interiores" redactadas semanalmente (desde hace ya algunos años) por el DEU y repartidas entre los periodistas de la agencia, en las que se advierte sobre los malos usos que van surgiendo en la redacción de las noticias.

También hay un foro de debate que sirve como punto de encuentro para todos los "navegantes" interesados en cuestiones relacionadas con el uso del español. Una vez decidida la creación del foro se planteó el dilema de hacer un foro "moderado", es decir, con un moderador que recibiera los mensajes y los filtrara, o un foro automático, en el que los mensajes llegaran siempre a todos los suscriptores sin ningún intermediario, y optamos por la segunda fórmula por razones prácticas: el DEU solo cuenta con tres filólogos y no podíamos dedicarnos a moderar el foro sin abandonar nuestras tareas de vigilancia y asesoramiento sobre el uso del español en las noticias de la agencia.

El foro "Apuntes" comenzó a funcionar en agosto de 1996 con cuatro mensajes, fueron aumentando los suscriptores y durante 1997 el promedio mensual fue de unos 350 mensajes. El récord se alcanzó en noviembre de 1997 con 1.585 mensajes, y hoy la media es de unos 1.200 mensajes mensuales.

"Apuntes" es lo que técnicamente se llama "lista de correo", en la que cuando un suscriptor envía un mensaje este llega a todos los demás suscriptores (ahora hay 246 repartidos por todo el mundo) y el que responde puede decidir entre hacerlo a todos o solo al remitente del mensaje. Aunque no se trate de un foro "moderado", dos filólogos del DEU (Pedro García Domínguez y Alberto Gómez Font) nos dedicamos a supervisar su funcionamiento y a procurar que los mensajes se atengan al asunto para el que fue creado y cumplan con las mínimas normas de educación y cortesía, apelando, cuando creemos que es necesario, a la cordialidad de los contertulios. E-mail: [apuntes@eunet.es](mailto:apuntes@eunet.es)

### *Manual de Español Urgente*

El gran éxito del *Manual* entre los periodistas, los estudiantes de ciencias de la comunicación y los interesados en tener un libro para resolver sus dudas en el uso del español actual hizo que las peticiones para conseguirlo fueran muy numerosas, y, como se trataba de un libro hecho por la agencia para ser usado por sus trabajadores, no estaba a la venta en las librerías y no tenía distribución en América. La primera edición venal del libro fue la cuarta, publicada en 1985 con el título de *Manual de Español Urgente* y el subtítulo de "4ª edición corregida y aumentada del *Manual de Estilo* de la *Agencia EFE*". De la edición y la distribución se ocupó Ediciones Cátedra, y sigue haciéndolo en la actualidad.

En el momento de la aparición de esta edición, Luis María Ansón ya no era presidente de *EFE*, y en su lugar estaba el también periodista Ricardo Utrilla.

En este manual se trata únicamente de normas gramaticales y léxicas para el buen uso del español, y se anuncia el propósito de editar otro libro aparte con

Ronald Searle. *Ganett Center Journal*, fall 1990, Estados Unidos

hablada en el que se advierte sobre la pronunciación, dirigido al servicio de televisión de la agencia; se ampliaron los capítulos de siglas, gentilicios dudosos, los términos del lenguaje económico, y se pusieron al día la ortografía correcta y la transcripción de los políticos y dirigentes de los países que no usan el alfabeto latino, lista que hubo de ampliarse con todas las repúblicas que antes formaban parte de la Unión Soviética y de Yugoslavia.

El entonces director de información de la agencia, Carlos González Reigosa, dice en el prólogo: "En el propósito de mantener la unidad del idioma los medios de difusión han de desempeñar un papel fundamental, y el Departamento de Español Urgente trabaja con esa intención. A tal fin solicita la colaboración de cuantos trabajan en la agencia, no sólo aceptando estas recomendaciones, aunque resulten discutibles -más vale un mal acuerdo que el desacuerdo y la dispersión totales-, sino haciéndoles llegar advertencias y propuestas, en la seguridad de que serán inmediatamente atendidas. Esta invitación se extiende a todos los profesionales de la información, tanto de nuestro país como de América, que se sientan interesados por la mejora y unidad del español en las comunicaciones, empresa que, desde la fundación del departamento,

las normas específicas para la redacción eficaz de despachos informativos. Dicho libro aparecería en 1988 con el título de *Normas Básicas para los Servicios Informativos* y actualmente se está preparando una nueva edición corregida, aumentada y actualizada.

Aparecen por primera vez los capítulos titulados "Sobre transcripción", "Algunos gentilicios que se prestan a confusión", "Lista de gobernantes" y "Siglas y abreviaturas".

En 1989 apareció la siguiente edición del *Manual de Español Urgente*, siendo presidente de la agencia Alfonso Sobrado Palomares, quien en la introducción explica: "En el año de su cincuentenario, EFE ha tenido el honor de que un miembro de su Comisión Asesora de Estilo, don Manuel Alvar, haya sido elegido director de la Real Academia Española. En el homenaje íntimo que la agencia

ofreció a sus asesores con tan grato motivo, el director de la Real Academia Española ponderó el caudal idiomático del que la agencia dispone diariamente y resaltó su importancia en la tarea unificadora de la lengua. Elogió el trabajo diario de los filólogos del Departamento, 'que son mucho más rigurosos que nosotros', y se felicitó de la colaboración entre la Academia y la Agencia EFE...".

Las cuatro siguientes ediciones (6ª, 7ª, 8ª y 9ª) más que ediciones fueron nuevas tiradas de la 5ª edición, pues no fueron retocadas en lo más mínimo. La decisión de reimprimirlas no fue de EFE sino de Ediciones Catedra.

La décima edición del *Manual de Español Urgente* salió en 1994, y sus consejos y advertencias se pusieron al día con la última edición del Diccionario de la Real Academia, aparecida en 1992. Se añadió un capítulo sobre la lengua

**Y**ese es el futuro de los libros de estilo: la Internet, pues nos permitirá tener al día los libros sin necesidad de esperar a la edición en papel, que no por ello dejará de existir.

constituye uno de los principales objetivos de EFE'.

### La undécima y los libros clónicos

Y llegamos a la undécima edición del *Manual de Español Urgente*, aparecida en 1995. Esta última, de momento, edición, fue fruto de una revisión muy minuciosa de la anterior, y también de todos los manuales y libros de estilo que habían ido apareciendo, de los que se tomaron algunas recomendaciones y datos que ayudaron a completar nuestro libro. Al revisar esos libros nos encontramos con que, sobre todo en el caso de los publicados en España, muchos de ellos, la mayor parte, son copias de otros, especialmente de los dos pioneros: el *Libro de Estilo de El País* y el *Manual de Español Urgente de EFE*, y ya se está produciendo el fenómeno de los libros clónicos, en los que aparecen incluso las mismas erratas, y estamos en un momento en el que ya todos nos copiamos y no logramos escapar de ese círculo vicioso. Esa constatación y el hecho de que ya en algunas ocasiones, en congresos y seminarios, se hubiese mencionado la necesidad de un acuerdo, de un libro común para todos los medios de comunicación en español, fue el origen del Proyecto Zacatecas, presentado por el periodista del diario *El País* de Madrid y el autor del presente artículo, en abril de 1996 en el I Congreso Internacional de la Lengua Española "El español y los medios de comunicación", en la ciudad mexicana de Zacatecas. Dicho proyecto, patrocinado por el Instituto Cervantes, está comenzando a funcionar en la actualidad, y su objetivo final es la elaboración de un manual de uso del español periodístico con el acuerdo mayoritario de toda la prensa del mundo hispanohablante.

Así, el futuro del *Manual de Español Urgente* y el de muchos otros libros parecidos está pendiente de ese acuerdo, y mientras tanto, gracias al gran desarrollo de la cibernética, los que trabajamos en cosas parecidas estamos en contacto casi permanente a través del correo electrónico y de las ediciones de nuestros trabajos en la Internet. Y ese es el futuro de los libros de estilo: la Internet, pues nos permitirá tener al día los libros sin necesidad de esperar a la edición en papel, que no por ello dejará de existir. ●

## "Manual de Estilo" para el Diccionario de la Academia

Aunque sin anunciarlo como tal, la Real Academia Española acaba de producir algo que es un verdadero "manual de estilo". Lo ha titulado, técnicamente, *Nueva Planta del Diccionario de la Real Academia* (Madrid, 1997. Sin embargo de llevar este año, ha salido en 1998).

Propósitos de un "manual de estilo" son uniformar, en cuanto sea posible y deseable, la redacción de cuerpos en los que intervienen varios redactores -y más aún si están dispersos-, y hacerlo del modo más técnico. Esta "Planta" aspira a lograrlo en la elaboración del Diccionario oficial de la lengua. El español es una lengua de enorme extensión histórica y geográfica, y lo uno y lo otro han dejado huellas en el Diccionario que recoge, de modo selectivo y normativo, las palabras de la lengua. Vale, pues, la pena que la "Planta" haya excogitado criterios y procedimientos para llegar a la uniformidad de tratamiento lexicográfico en el Diccionario.

En cuanto a lo técnico, las academias, la Española y las de América -incluida ahora, una norteamericana- están conscientes de las nuevas obligaciones que al Diccionario oficial le plantean los enormes progresos logrados por las disciplinas lingüísticas que pesan sobre la elaboración de tales cuerpos: gramática, semántica y lexicografía. Todo esto ha considerado este "manual" llamado a unificar y tecnificar los "lemas" (**lema**, según una quinta acepción del mismo Diccionario, es "entrada de un diccionario o enciclopedia") del DRAE en sus próximas ediciones. (Seguramente solo se aplicará a lemas nuevos en la edición XXII, cuya elaboración está muy adelantada).

La "planta" atiende también a la redacción -cada lema es objeto de una redacción-: "La definición deberá estar redactada de forma precisa, clara, concisa y sencilla. En general, recogerá los rasgos mínimos del significado definido, aquellos que permitan distinguirlo de los significados más próximos" (39.7).

La segunda mitad del numeral es ya cosa más que de redacción de semántica y lexicografía, que es a lo que directa y fundamentalmente atiende la "Planta", en busca de "garantizar la mayor homogeneidad en las definiciones", a base de establecer criterios uniformes y respetar "ciertos esquemas definitorios" (39.5).

La materia en que este "manual" quiere poner orden es extremadamente compleja -piénsese, de un lado, en los miles de palabras antiguas, cada una con su historia, y, de otro, en los miles y miles de palabras que llegan en procura de una entrada en el Diccionario por igual de las avanzadas tecnológicas y científicas que del habla popular americana-; de allí su enorme complejidad. Por ello, es aun más de admirarlo: es un modelo de sistematización y rigor. Y, como ocurre en el caso de todos los buenos "manuales de estilo", aunque elaborado para el Diccionario de la Academia, de él harán bien en aprovecharse todos los autores de diccionarios que aspiren a ser serios.

Este original "manual de estilo" ha sido trabajado en tres años por la Comisión de Diccionarios de la Academia, y se lo aprobó por unanimidad en sesión de pleno de la Real Academia Española, el 5 de junio de 1997.

(Hernán Rodríguez Castelo).

# ABC: ¿un libro de estilo más?



*En 1992 nace el Libro de Estilo de ABC que, no obstante la existencia de otros tantos, responde a la necesidad específica de ese medio. En principio, su propósito fue unificar criterios redaccionales e impartir normas claras y simples, de carácter obligatorio para sus periodistas. Hoy, y luego de varias ediciones, el manual ha trascendido este ámbito y es texto de consulta de quienes escriben y se preocupan por la expresión correcta.*

**E**n 1992, un año emblemático para la historia y el reencuentro cultural, la dirección del diario ABC decidió satisfacer una necesidad largo tiempo sentida: un Libro de Estilo que unificase criterios redaccionales e impartiese unas normas claras y simples al tropel de novicios periodistas que inundaban sus salas de redacción, tras el proceso expansivo del diario en la década de los ochenta. Se pretendía algo difícil de conciliar. De una parte, preservar la tradicional aureola literaria del periódico, en el que desde su fundación en 1902 habían colaborado las mejores firmas de la literatura y del periodismo español e iberoamericano. Y de otra entrenar a una nueva generación de periodistas, que acudían a la Redacción en unos momentos en que la informática ponía en sus manos un revolucionario instrumento de

trabajo, que sacrificaba en aras de la eficacia y la celeridad los controles que antaño ejercieran los viejos maestros, los equipos de editores y hasta los doctos regentes de los talleres de composición.

## Un recordatorio de normas básicas

Por una carambola del destino, la preparación y coordinación del *Libro de Estilo* me fueron encomendados por el entonces director del diario, Luis María Ansón. Desde el principio comprendí que la tarea desbordaba mis modestas capacidades: sólo podía aportar como mérito mi experiencia de muchos años de dedicación al periodismo escrito y mi frustrada vocación docente en el ámbito de la lingüística. Pero tuve la fortuna de contar con un apoyo insustituible: el del director de la Real Academia Española, Fernando Lázaro Carreter, quien amablemente accedió, a instancias de nuestro director, a supervisar el proyecto, como años antes hiciera con el *Manual de Español Urgente* de EFE, primer texto de este tipo llevado a cabo en España.

Gracias a la colaboración de un equipo de filólogos y a las pautas establecidas por el manual de EFE, dimos a la luz en menos de un año un Libro de Estilo adaptado a las necesidades propias de ABC. Un recordatorio de las normas básicas de la gramática y del estilo periodístico en español, a menudo olvidadas en la tensión del trabajo informativo o en el apremio del cierre del periódico. Pues aunque el estilo periodístico resulta tan difícil de definir como fácil de apreciar su ausencia en las páginas impresas, en úl-

JOAQUIN AMADO, español. Periodista, subdirector del diario ABC (España) y director técnico del Curso de Master en Periodismo Profesional y Prensa de Calidad de la Universidad Complutense y ABC. E-mail: jamado@abc.es

tima instancia es lo que permite transmitir con claridad, corrección y propiedad las ideas de quien escribe. Para cumplir ese saludable propósito, conviene mantenerlo tan equidistante del lenguaje oral como del solemne y literario. En ese punto medio, cuanto más evite los defectos expresivos del uno y los excesos retóricos del otro, será capaz de trasladar con eficacia y exactitud las noticias de cada día o el comentario pertinente a la generalidad de los lectores.

El *Libro de Estilo* de ABC se dividió en tres partes bien diferenciadas. La primera se estructuró en cuatro capítulos, que versan respectivamente sobre los aspectos ortográficos y las recomendaciones gramaticales que el redactor pudiera ocasionalmente olvidar; las normas de redacción y estilo propias de ABC -entendido el estilo también como el tono general y la conducta informativa- y, por último, las instrucciones sobre presentación técnica de originales, imprescindibles para asegurar la uniformidad visual del diario. La segunda parte es un léxico

en el que se ordenan alfabéticamente numerosos términos de empleo o grafía dudosos y otras muchas expresiones tópicas de las que conviene depurar el lenguaje periodístico. Completa el libro un apéndice con informaciones prácticas, con cuya consulta se pretendió evitar a los redactores laboriosas o estériles indagaciones en fuentes a menudo dispersas.

**Entre la necesidad y la necesidad**

¿Un Libro de Estilo más? Ciertamente, porque no hay dos libros de estilo periodísticos idénticos, en la medida en que cada uno refleja el espíritu y las tradiciones del medio del que emana y al que se dirige. Sin caer en la presunción de estimar que nuestro criterio fuera el único aceptable, ni siquiera el mejor, sí opinamos, y así lo hicimos constar en la introducción, que en materias controvertibles es preferible disponer de una norma clara que no tener ninguna. Y tampoco hay que pensar que un Libro de Estilo sea eterno. La naturaleza cam-

biante del idioma obliga a ajustar nuestra expresión con relativa frecuencia a esos cambios, a modificar criterios, a separarnos, cuando resulte imperativo, de normas arcaicas, imprecisas o demasiado rígidas. Por ello trabajamos en la actualidad en una revisión completa del *Libro de Estilo* de ABC, para corregir prescripciones demasiado severas, adaptarlo a los cambios sutiles del idioma en estos años de tan cambiante naturaleza e incorporar una serie de datos novedosos para utilidad de los redactores.

Como recuerda Lázaro Carreter, el idioma español está sometido a conmociones desconocidas en épocas anteriores, y no es tan fácil contar con criterios seguros para andar por el tremedal. Cada día irrumpen docenas de vocablos, muchas veces por necesidad, pero, otras, por necesidad. "Muchos de los jóvenes redactores que nutren las redacciones -escribe el director de la R.A.E.- llegan de una vida apresurada; ellos mismos, en gran número, se sienten mejores si actúan sin sosiego y con poca disponibilidad para acatar reglas; provienen, además, de unos estudios que no les han infundido, más allá de la superficial teoría, la convicción fanática de que el idioma constituye su herramienta de trabajo y, casi seguro, de su posible triunfo. Ni los han persuadido de que expresarse con el designio de coincidir con los mejores usuarios del idioma no es simple asunto de estética, sino de trascendencia social".

Esta proyección social de nuestra profesión suscita una última duda. ¿Debe trascender un Libro de Estilo de sus usuarios inmediatos? El de ABC se concibió exclusivamente como manual de trabajo interno para la Redacción, como prescripción obligatoria para todos los redactores y recomendación encarecida para los colaboradores del periódico. Pero la dirección del diario y la Editorial Ariel opinaron que ese acervo de recomendaciones podía resultar también útil para la pluralidad de cuantos escriben y se preocupan de la expresión correcta. Así llegó a las librerías, con el indisimulado rubor de sus autores, un manual pensado, en su contexto y estructura, exclusivamente para consejo e ilustración de periodistas. El éxito alcanzado en sus múltiples ediciones parece confirmar lo acertado de aquella decisión. ●



# Estilo para divulgadores científicos.

*No obstante la profusión de manuales de estilo, dada en los últimos años, hay una carencia de textos que, desde la perspectiva del estilo, aborden temas de periodismo científico y divulgación de la ciencia. A base de su enorme experiencia en este campo, el autor nos ofrece algunas sugerencias al respecto.*



Capitales 62, España

**E**n los últimos años, los libros o manuales de estilo de medios informativos han experimentado un gran crecimiento, por su utilidad para que los redactores y colaboradores dispongan de un conjunto de normas a qué atenerse en su trabajo a fin de alcanzar cierta uniformidad formal en la producción de textos, ahorrar espacio y preparar los originales según lo prescrito. La mayoría de los libros de estilo incluye normas sobre ortografía, puntuación, uso de mayúsculas, abreviaturas, ordinales, etc.

**MANUEL CALVO HERNANDO**, español. Licenciado en Derecho y en Ciencias de la Información, profesor en la Universidad de San Pablo (Madrid) y secretario general de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico.  
E-mail: mcalvo@terrabit.ictnet.es

*Reuter* elaboró uno de los mejores libros de estilo, y en idioma español debe elogiarse la tarea que viene realizando el Departamento de Español Urgente de *EFE*.

En los Estados Unidos, grandes y pequeños diarios publican textos tanto sobre las normas éticas a que sus redactores han de ajustarse, como las reglas principales para escribir y editar correctamente. Grandes periodistas han orientado a millares de escritores de instituciones y medios de comunicación. Entre ellos están Charles McDowell, corresponsal en Washington del *Richmond Times-Dispatch*. Clarke Stallwort, editor asociado del *Birmingham News*, da consejos para revisar una historia, después de escrita. En un folleto preparado por Elwood M. Wardlow, director asociado

del American Press Institute (API), se recuerda, no obstante, que, a la larga, escribir bien depende de cada uno. Sin embargo, son útiles algunas de sus recomendaciones, que proceden de una larga experiencia profesional, primero como corrector de estilo y finalmente como subdirector del *Buffalo Evening News*, y también como docente. A nosotros nos interesa aquí lo que se refiere a cómo explicar los temas difíciles, que suelen ser propios del periodismo científico.

Podría subrayarse una cierta contradicción entre el estilo, que debería corresponder a la manera de expresión del periodista, y la homogeneidad que exigiría una obra colectiva como es un periódico. Saul Pett, de la *Associated Press*, parece salvar este escollo cuando afir-



ma: "El escribir bien significa tener un sentido de la disciplina pero también lleva en sí un sentido de libertad, de amplitud, un reto para captar y percibir la sustancia de los temas, una invitación a decir algo en forma diferente si la cuestión necesita exponerse en forma diferente, aunque nunca solo por querer ser diferente".

En materia de periodismo científico y divulgación de la ciencia, los manuales y libros de estilo no suelen tener en cuenta, en general, esta especialidad informativa de nuestro tiempo. Una de las excepciones es el *Manual de Periodismo Educativo y Científico*, publicado por el Centro Interamericano para la Producción de Material Educativo y Científico para la Prensa (CIMPEC). Su primera edición es de 1974. Posteriormente, CIESPAL lo reeditó. Al firmante de este artículo le cupo el honor de participar, en Quito, en las reuniones preparatorias del *Manual*. El manual de CIMPEC se refiere a cuestiones gramaticales, pero sin una especificación para divulgar la ciencia.

Hoy contamos ya con literatura sobre cómo explicar los temas difíciles en los medios informativos y especialmente en la prensa. Las situaciones complejas constituyen siempre un desafío para el escritor y el periodista, particularmente en la divulgación y difusión de la ciencia. Eardlow da tres normas básicas:

1. Conocimiento y conciencia.
2. Práctica.
3. Relacionar lo desconocido con lo conocido.

### Sugerencias sobre el estilo divulgador

Ante la ausencia de manuales de estilo con especialización en periodismo científico, al autor de este artículo propone algunas ideas, propias y ajenas.

- Copérnico, en su prefacio dedicado al Papa Pablo III Farnesio, decía: "Las matemáticas solo se escriben para los matemáticos". Por el contrario, en el siglo pasado, un matemático, Gorgonne, afirmaba: "Nadie puede enorgullecerse de haber dicho la última palabra sobre una teoría, en tanto no la pueda explicar en términos sencillos a cualquiera que encuentre en la calle". (Bertrand Russell, prefacio a *Lo mejor de Bertrand Russell*, Edhasa, 1989). Como dice Le Lionnais,

al comparar estos dos hechos, la verdad debe hallarse entre esas dos posiciones extremas.

- El divulgador científico debe tener conciencia de su objetivo básico: poner al alcance de la mayoría el patrimonio científico de la minoría. Para ello, defenderá en sus escritos, sus palabras y sus imágenes el derecho de todo ser humano a participar en la información y en el conocimiento y a integrarse en la Tercera Cultura (humanística y tecnológica).

- Para científicos, docentes y comunicadores de los países de América Latina, profesionalizar la divulgación científica en sí constituye una innegable urgencia. La primera demanda es apuntalar la formación de comunicadores, procedentes de cualquier disciplina, que asuman esta "delegación social de tareas" y, consecuentemente, el compromiso/contrato social en ella implicada (*Chasqui* 55).

- En periodismo científico, como en todas las actividades humanas, y especialmente en las relacionadas con la comunicación, es necesario innovar, compartir, contextualizar. Ante la revolución contemporánea del saber, urge establecer criterios sobre una de las más graves carencias de nuestro tiempo de

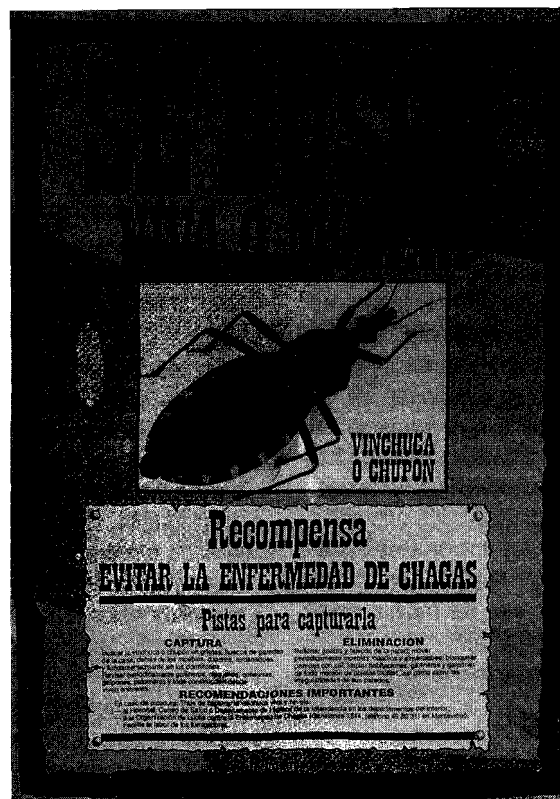
la ciencia y de la técnica, la cultura científica como proyecto actual y de futuro y como elemento indispensable en las sociedades tecnológicas de finales del segundo milenio y comienzos del tercero.

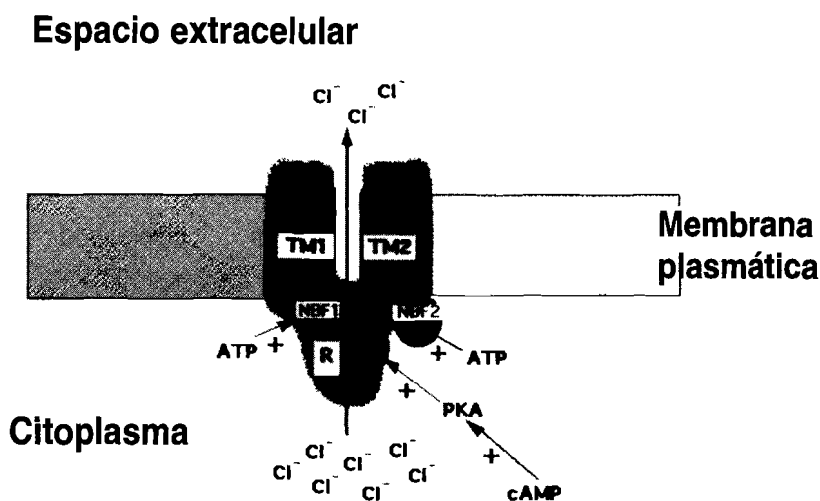
- El periodismo científico es también un factor de cambio, y así se lo definió en el II Curso-Taller de Periodismo Científico (Medellín, Colombia, noviembre 1987). Es también una parte de la "industria del conocimiento", que produce, distribuye y transfiere información científica. Bajo su influjo se modifican y a veces se trastornan conceptos económicos, culturales y sociales.

- El divulgador científico tiene una triple responsabilidad: informar, explicar y facilitar la comprensión.

- Un primer paso es entender que la intención de uno y otro discurso, el científico y el divulgador, es distinta, por lo cual los recursos que deben utilizarse son distintos también.

- Al hablar de nuevas líneas del periodismo actual, en su estudio *Periodismo de Servicio*, la profesora María Pilar Diezhandino, de la Universidad del País Vasco (1994), señala la necesidad "un periodismo que no sea un transmisor pasivo de conocimientos y sepa identificar





las tendencias en el proceso de su desarrollo, que investigue el porqué de los hechos y sus consecuencias".

- Debe tenerse en cuenta el contexto científico en el que se interpretan estos resultados. Para poder hablar de ello, especialmente en disciplinas de vanguardia, el periodista necesita un conocimiento histórico del campo que trata. La pregunta básica que debería hacerse en un artículo es: ¿por qué estos resultados son tan importantes y por qué no se contestó antes a esta pregunta de la naturaleza? (Louise Fresco, Universidad de Estudios Agrícolas de Wageningen, Holanda).

- Casi toda la comunicación de la ciencia es divulgación. Solo al final de la cascada divulgatoria se llega a la divulgación tal y como se la conoce; es decir, la que no depende de novedades sino que describe objetos y fenómenos de la naturaleza con un propósito educativo. (Marcelino Cereijido, *Por qué no tenemos ciencia*, Siglo XXI Editores).

- El discurso de la divulgación de la ciencia necesita precisión, exactitud y algunas gotas de imaginación, de misterio.

- La idea implícita de algunos periodistas científicos de que la ciencia es un gran saco lleno de datos enciclopédicos, todos ellos amontonados en desorden, es errónea.

- Es decisivo prestar atención al ser

humano que se esconde tras el científico. Un enfoque personal es siempre fructífero.

- El divulgador de la ciencia suele recurrir a la analogía, la imagen, la descripción, el humor, la metáfora. Toda expresión verbal es "metafórica". La metáfora constituye un elemento indispensable en el organismo del lenguaje; sin ella, la lengua perdería toda su vida, para convertirse en un sistema de signos convencionales (Cassirer, *Las ciencias de la cultura*, 1972). El peligro de las metáforas inmediatas es que nunca son imágenes pasajeras. Se dirigen a un pensamiento autónomo. Tienden a completarse, a acabar en el reino de la imagen (Bachelard, *La formación del espíritu científico*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1975).

- La solemnidad es sospechosa; puede incluir un manto de hipocresía. Nada hace más falta en el mundo moderno que la tolerancia cordial y generosa; y nada es más hostil a ello que una moralidad rígida y dogmática que condena como réproba a la mayoría de la especie humana. Contra la solemnidad, la mejor arma es el ingenio.

- En general, se recomienda: evitar la oscuridad en la expresión, la ambigüedad; ser breve, ordenado.

- En periodismo, las redundancias

son mucho más frecuentes de lo que podría creerse. La Asociación de Periódicos de Minnesota hizo esta lista, que cada uno de nosotros podríamos completar con nuestra propia experiencia, y de la que tomamos las más relacionadas con el periodismo científico: planificación previa, hechos verídicos, la pura verdad, pequeño en tamaño.

- Desde grandes autores se ha criticado la acumulación de adjetivos para un mismo sustantivo: las cualidades se ligan a la sustancia tan directamente que pueden yuxtaponerse sin mayor preocupación por sus relaciones mutuas. En definitiva, el progreso del pensamiento consiste en reducir el número de adjetivos que convienen a un sustantivo y no en aumentarlo. Se piensa científicamente en los atributos jerarquizándolos, mas no yuxtaponiéndolos. (Bachelard, 1975, p. 133).

Como resumen y ejemplo de estas sugerencias, he aquí una guía del escrito ideal de divulgación científica: "He escrito para un lector que está dispuesto a abordar argumentaciones detalladas, pero no está familiarizado con la matemática ni con la física. Aunque debo exponer algunas ideas científicas bastante complicadas, en el libro no se usa matemática alguna que vaya más allá de la aritmética ni se presupone conocimiento alguno de la física o la astronomía. He tratado de definir cuidadosamente los términos cuando se los usa por vez primera, y además he proporcionado un glosario de términos físicos y astronómicos. Cuando me ha sido posible, también he escrito números como "cien mil millones" en lenguaje común, en lugar de usar la notación científica más conveniente:  $10 \text{ elevado a } 11$ ". (Steven Weinberg, *Los tres primeros minutos del universo*, 1978). ●

#### BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

- Agencia EFE (1992), *El neologismo necesario*, Madrid.
- Agencia EFE (1992), *Vademécum del español urgente*, Madrid.
- Linares, Mario (1975), *Estilística (Teoría y estudio de la puntuación)*, Avila, España.
- Lorenzo, Emilio (1996), *El español de hoy, lengua en ebullición*, Gredos, Madrid.
- Rodríguez Castelo, Hernán (1969), *Tratado práctico de puntuación*, Quito.
- RTVE-Radio Nacional de España (1980), *Manual de estilo*, Madrid.

LEA HOY EN EL CALEÑO

- \* Pastrana: "Hay que devolverle la fe a los campesinos" (Ver pág. 6)
- \* Siete muertos y nueve heridos deja accidente de tránsito (Ver pág. 13)
- \* Capturado en Cali, ex fiscal extorsionista de Víctor Carranza (Ver pág. 19)

# el Caleño

*La Noticia Diferente*

Edición N° 6.642

Cali, Viernes 15 de Mayo de 1998

Valor: \$500

ALCOHOL, DROGA, SEXO Y MUERTE

# ORGIA FATAL



## CRONICA ROJA: hacia un periodismo del abrazo

*Como muchos diarios de crónica roja, El Caleño es el más vendido gracias a su contenido de muerte, sexo y violencia, pero también al hecho de que su "estilo" responde a ciertas matrices culturales populares. CISALVA, en lugar de denostar y menospreciar este periodismo, ha negociado con él para insertar semanalmente una historia real de resolución pacífica de conflictos, son historias narradas según la lógica del medio, sus maneras de contar y el público al que va dirigido. Este artículo describe la experiencia, que ya lleva dos años, y "contrapuntea" criterios generalizados que estigmatizan a la crónica roja.*

**I**gnorada en las escuelas de periodismo, criticada en los altares de la academia y menospreciada en los estudios de géneros de comunicación, la crónica roja defiende -desde la ética, la estética y la semiología- sus posibilidades como espacio en el que los pueblos se leen, leyéndose se reconocen y reconociéndose se transforman.

### Ética: el valor de contar... con la gente

Racista, sexista, "subjetiva", poco confiable, estimuladora de bajos instintos, apaleadora del lenguaje, oportunista. La crónica roja, desde la perspectiva de la prensa "ilustrada", se perfila como la antítesis del periodismo éticamente aceptable. Los valores recreados por siglos de ejercicio profesional parecen no

sentarle bien y en las oficinas sagradas de la prensa, los monopolios conservadores no le perdonan que se venda tanto y tan eficazmente.

**CISALVA**, Instituto de Investigación y Desarrollo en Prevención de Violencia y Promoción de la Convivencia Social de la Universidad del Valle, Cali, Colombia. Este artículo fue preparado por los investigadores de este instituto: Luis F. Vélez, Julio C. Giraldo, Vivian Unás, Miguel A. Prada y Oscar A. Arango. E-mail: luivelez@sinsa.univalle.edu.co

Sin embargo, superando la ética de los monopolios, más allá de las escuelas clásicas de periodismo, la crónica roja se articula a una lógica de principios mil veces ignorada, pero mil veces viva en los barrios populares donde es voz y eco.

En su encuentro con los barrios, en su cercanía a las lógicas del rumor, en su construcción de una realidad leal a las formas de narrar de las aceras y las esquinas, la crónica roja es éticamente un espacio social más fuerte que la gran prensa, elitista y desarticulada de los dramas de la vida cotidiana.

Maquillada con los mismos colores de la gente, desenmascarada y sin mucho que perder, en la ética de la crónica roja desaparecen los límites entre "fantasía" y "realidad", "grotesco" y "visualmente permitido", "rumor" y "noticia". Pero aparecen, también, los lazos que la validan como instrumento social: una concurrencia de valores que la acercan a los principios primigenios de la prensa, concebida como una posibilidad de encuentro en el que los pueblos se descubren y re-conocen.

Ignorar los barrios, mantener en el anonimato la vida de la gente y castrar las formas de contar de la clase popular, es una falta grave contra la ética del periodismo. Pero es una falta aceptada,

por supuesto, siempre y cuando, rigurosamente, se respeten todas las fuentes y no se olvide ninguna tilde.

**Estética: para vernos mejor**

Al hombre le falta un ojo y le sobran tripas. Una película de luz se dibuja sobre su mejilla derecha y en plena frente le estallan dos tiros de buena puntería. Es la primera plana de *El Caleño*, del 22 de mayo de 1998. Y es, tal vez, la portada más vista de toda la jornada. La conclusión parece simple: "a la 'gente' le gusta la violencia". Y a fuerza de escucharlo la conclusión parece cierta. Pero no lo es, por lo menos no del todo.

"Vemos cuerpos abiertos, vísceras y heridas con tanto morbo porque tenemos curiosidad de vernos por dentro". La frase de Nicolás Casullo (*Los cielos de la historia*, conferencia, 1993) leída literalmente resulta quizá un poco ingenua: la científica curiosidad biológica nos invitaría a comprar prensa roja en las esquinas. Pero en los límites de la especulación, la frase de Casullo es reveladora: la prensa roja permite vernos por dentro. Y, para ser más específicos, la prensa roja permite ver que lo que tenemos dentro es miedo.

El grupo poblacional que más consume crónica roja en la ciudad de Cali es el de los varones jóvenes, "casualmente" el

grupo con mayores probabilidades de morir violentamente. Es decir que, "por coincidencia", entre más vulnerables somos más curiosos nos sentimos por esta muerte de la crónica roja, una muerte que parece tan cercana, tan anónima como la de nuestros vecinos, tan amiga de nuestro propio terror, tan amenazante como una posibilidad cierta y dolorosa.

No, cuando vemos crónica roja no somos "'gente' a la que le gusta la violencia". Somos personas profundamente atemorizados por la muerte del otro y en el caso de nuestra crónica roja, de carácter netamente popular, somos personas atemorizadas e identificadas con la muerte del otro que podría ser yo.

Los yo de la primera plana, los ojos que faltan y las tripas que nos podrían sobrar. Razón tenía Casullo, cuando vemos crónica roja queremos ver lo que tenemos por dentro. Y lo que tenemos por dentro es miedo y comunión: comunión con el miedo de los otros, comunión con el miedo de ser el otro: de ser el muerto, el padre del muerto, la novia del muerto, el mejor amigo del muerto.

La conclusión no es nada simple: algo a lo que tenemos tanto miedo no puede gustarnos demasiado. Por más "gente" que seamos.

8

el Caleño

Informe

Santiago de Cali  
 Viernes 8 de Mayo de 1998

---

"Me estaba llevando el  
 gerno para la ca

**C**uando Adriana Montes, de 18 años, se graduó como bachiller en 1997, surgieron graves diferencias entre ella y su mamá, Yolanda Velasco, pues Adriana soñaba con un futuro distinto del que su mamá había imaginado para ella. "Amí lo que realmente me realiza es la literatura y escribir. Pero mi mamá que-

"MEJOR HABLEMOS", CASOS DE LA VIDA REAL  
 Por: Clealva

ba haciendo era gritarla". Adriana comprendió que durante las discusiones su mamá no estaba en condiciones de escucharla y que sus gritos sólo contribuían a aumentar la rabia de ambas. Desde entonces Adriana intentó evitar dejarse llevar por la ira en las discusiones con su mamá: "Reaccioné y me di-

jo o qué?". "Me dio mucha rabia porque pensé que a ella no le costaría nada respetar mi forma de comer en vez de criticarme. Pero me quedé callada y no le dije nada. Me aguanté, me puse a comer a los trancazos y a pensar en otras cosas mientras ella alegaba". Pero llegó el momento en que Adriana no su mamá reconoció que se molestó sin tener razón. Adriana comprendió que para su mamá era difícil aceptar que se había equivocado y prefirió evitar mencionarle el episodio de la noche anterior.

**"Me siento más contenta conmigo misma"**  
 Hoy Adriana cuenta que

Desde hace dos años, todos los viernes, los lectores de El Caleño se chocan con una página central completa que les cuenta una historia real de resolución pacífica de conflictos cotidianos, bajo el título "Mejor hablemos", es una reportería de la no violencia.

Santiago de Cali,  
Viernes 8 de Mayo de 1998

Sexo

el Caleño

**DERRIBANDO  
LOSTABUES  
DEL SEXO**

Por: Adriana Fajardo

*El milagroso mundo  
de la concepción*

El embarazo es el proceso fisiológico que comienza desde el momento de la concepción hasta el parto. Para algunas mujeres el embarazo es época de nerviosismo y contrariedad pues resulta algo inesperado. Para otras es una época llena de ilusiones y expectativas sobre todo cuando el

la depresión. Algunas piensan que no están preparadas para la maternidad, que algo malo va a pasarle al bebé, y quisieran escapar. Las mujeres encinta por lo general sufren una crisis cargada de dramatismo y preocupación pues



En los inicios de "Mejor hablemos", la página opuesta ofrecía a sus ávidos lectores una hermosa mujer desnuda. Luego de algunos meses, la dirección de El Caleño decidió llenarla con contenidos educativos.

**Semiología: crónica roja,  
crónica blanca**

Salpicada de ironía, mito popular, exageración, humor, espectacularización, doble sentido y rumor, la crónica roja, como modo de contar y lugar de circulación de sentidos, se acerca más a la calle que a la imprenta. Regularmente se atribuyen estas características a la falta de responsabilidad, de rigurosidad periodística, y al uso de ganchos comerciales "inaceptables" en el mercado de la prensa clásica. Regularmente se atribuye también su éxito al fracaso de la prensa tradicional en su intento por acercarse a la clase popular y conquistarla.

Éxitos y fracasos, la prensa roja se suma más puntos que los que se resta. Como fenómeno informativo exige entonces más respeto que el menosprecio de las aulas: los modos de contar de la crónica roja interpretan con gran efectividad los elementos que caracterizan la coincidencia cotidiana en las esquinas, el choque amistoso de las señoras en la tienda y las voces que hablan los jóvenes en las aceras.

Aprovechar entonces los mecanismos y espacios de la crónica roja, y de sus modos de contar, permite la posibilidad de construir nuevas ofertas informativas y productos periodísticos, que se

vinculen a un panorama no solo salpicado de sexo y violencia sino también articulado a propuestas de convivencia y crítica frente a la violencia misma.

El espacio de promoción de convivencia desarrollado en el diario *El Caleño*, de Cali, Colombia, es un primer intento por emplear la crónica roja también como posibilidad de transformación social y sensual de una prensa que podría abrazar a la gente y atreverse a tocarla.

**El Caleño: desde otra mirada**

*El Caleño* es el único periódico de formato tabloide que se edita y circula en la ciudad de Cali. Con muy pocos anuncios publicitarios, sus rendimientos económicos provienen casi exclusivamente de las ventas, porque es, al mismo tiempo, el diario más comprado en la ciudad y es, por supuesto, un diario de crónica roja.

Todos los viernes, sus compradores leen sobre los muertos pasados, repasan la página de deportes, se acercan al horóscopo y se chocan en una página central completa con una historia de convivencia: "Después de dos intentos y 14 años Anita pudo salvar su matrimonio" y "Después de casi terminar una relación de cuatro años, ¡ahora trato de

evitar los problemas!", son algunas de las historias que un grupo de comunicadores vinculados al Instituto CISALVA escribe como parte de un proyecto denominado "Mejor hablemos".

"Mejor hablemos" combina las comunicaciones interpersonales y masivas por diferentes medios, para recuperar la presencia predominante de la resolución pacífica de los conflictos cotidianos. Un conflicto no es más que la coincidencia de los intereses de unas personas de manera que, cuando uno de ellos satisface los propios podría impedir que alguno de los otros también lo logre. Esto nos sucede cientos de veces en un día y le sucede a millones de personas. Algunos recurren a veces a la violencia para resolver conflictos, pero en realidad predomina el uso de métodos pacíficos, aun en las sociedades más disfuncionales.

De esta manera, hasta los medios más "blancos", parecen crónica roja cuando no presentan la relación "violencia -convivencia pacífica" en la proporción que se da en la vida diaria. La violencia está sobrerrepresentada en los medios de comunicación y esto crea la sensación de que es así cómo la mayoría resuelven sus conflictos.

Con "Mejor hablemos" buscamos recuperar el valor de la convivencia pacífica

ca cotidiana, aliviar el desbalance y presentar algunos hechos valientes de los miles de personas que por hacerlo resultan ignoradas. Se trata de que las pequeñas luces que titilan en cada casa y en cada esquina, se conviertan en estrellas que brillen para toda la sociedad. Así pretendemos demostrar la realidad: la mayoría no usamos la violencia, y a su vez poner a disposición de lectores y audiencias diversas maneras de resolver las diferencias. Por eso las historias narran conflictos reales, resueltos de manera pacífica y responden a un proceso de reportería, evaluación de fuentes y obtención de recursos gráficos común a los procesos periodísticos tradicionales.

Acostumbrados al ejercicio regular de un periodismo ávido de "emociones fuertes" y eventos "calientes", la reportería de conflictos resueltos sin violencia parecía en un principio insulsa, poco interesante para los comunicadores. Las buenas historias son chismes de última hora y, por supuesto, terminan mal. Como si fuera poco, a los protagonistas de estas historias tampoco les parecía relevante contar un hecho que terminó bien, porque para la gente la violencia es de dominio público, pero la convivencia pacífica corresponde a lo privado. Contar que amamos resulta demasiado íntimo, pero golpear o ser golpeado no solo es inocultable, sino que merece ser puesto a consideración de otros para que lo aprueben o lo rechacen.

Sin embargo, aprendimos a encontrar personas dispuestas a contar sus historias y a construir crónicas con emoción, a pesar de la ausencia de sangre e independientemente del tiempo transcurrido desde los hechos. Así mismo, aprendimos que la esencia pedagógica de las historias está en su veracidad y en demostrar claramente las estrategias usadas para resolver los conflictos. De esta manera se devuelve a la comunidad las historias que ellos mismos gestaron y en las que pueden reconocerse como capaces de convivir pacíficamente.

En cuanto a su presentación, la construcción de las historias tiene en cuenta la lógica del medio, sus maneras de contar y el público al que va dirigido. Se difunden semanalmente historias en radio, prensa y televisión, en segmentos con el formato usual del programa o el medio, lo que permite incluir las historias dentro de la información regular. La participación de los medios ha sido entusiasta y decidida, en un intercambio en el que el equipo de "Mejor Hablemos" hace el trabajo de reportería y se coordina la producción dependiendo de la dinámica de cada uno de ellos, sin que se pague por ningún espacio.

Finalmente, es interés fundamental del programa sensibilizar a la prensa tradicional y a los modos de hacer periodismo clásico, tantas veces desarticulados de las noticias barriales y muchas veces

reacios a asumir lo positivo como "noticiable", "publicable", "vendible". Después de dos años continuos de publicación semanal de diferentes historias, esta reportería de la no violencia se ha hecho cotidiana para el equipo, los medios y los públicos. La experiencia con *El Caleño* ha sido especialmente constructiva por el interés del diario y por el público al que llega, sin duda el más afectado por la violencia.

Llama la atención que, de un tiempo para acá, por iniciativa propia, *El Caleño* ha empezado a publicar en la página opuesta a aquella en la que aparecen las historias de convivencia, aspectos relacionados con salud o sexualidad, a cambio de la mujer desnuda que anteriormente ocupaba el centro del periódico. También los lectores, acostumbrados a que sus comunidades solo son mencionadas en la prensa cuando ocurre algún hecho violento o una catástrofe, han manifestado que consideran de gran valor aparecer también con sus "cosas buenas".

En resumen, "Mejor Hablemos" no es solo un proyecto de promoción de convivencia. Representa también la oportunidad para experimentar en la crónica roja con la ética del encuentro, el deseo de vernos por dentro y las posibilidades de una prensa que abraza a la gente, no solo desde lo violentos que somos, sino también desde lo pacíficos que estamos siendo. ■

**CIESPAL**

**Chasqui**

Revista Latinoamericana de Comunicación

**Visite nuestros WEB SITES**

**... conózanos, infórmese, comente e interactúe con nosotros**

**<http://comunica.org/ciespal>**

Cursos de capacitación, producción bibliográfica, radiofónica y televisiva, investigación, documentación...

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

Tarifas, promociones, grandes temas, índices, algunos artículos de las 3 últimas ediciones...

**Al navegar, atraque un momento en estos puertos cibernéticos de comunicación democrática.**

# ¿Quién es el culpable?

## La semiótica de Eco

*Este artículo aborda un aspecto por el cual Umberto Eco no se hizo mundialmente famoso, pero que sin lugar a dudas habla de su erudición y sin cuyos antecedentes su novelística no tendría determinadas características que la identifican. Este aspecto es que, fundamentalmente, Umberto Eco es un semiólogo.*



**E**n el libro *Seis paseos por los bosques narrativos*, Umberto Eco cuenta que después de publicar su novela *El péndulo de Foucault* un amigo de su infancia, al que no veía desde hacía muchos años, le escribió: "Querido Umberto: no recuerdo haberte contado la patética historia de mi tío y de mi tía, pero me parece poco correcto que la hayas usado para tu novela". En *El péndulo de Foucault*, Eco narra unos episodios que conciernen a un cierto tío Carlo y a una tía Caterina, que en la historia son los tíos del protagonista Jacopo Belfo. Eco le contestó a su amigo que el tío Carlo y la tía Caterina en realidad eran sus tíos. El amigo se excusó: se había ensimismado tanto en la historia que había creído reconocer unos acontecimientos que les habían su-

cedido a sus tíos. Lo cual no era improbable porque en tiempos de guerra a tíos diferentes les acontecían cosas análogas.

Esta anécdota que sirve a Umberto Eco para diferenciar entre el lector empírico (que puede ser cualquiera de nosotros) y el lector modelo (quien acepta las reglas de juego de la narración), a mí me servirá para adentrarme en otro tipo de bosques, quizá más vastos: los bosques de la significación.

### La semiótica sirve para mentir

Si mal no recuerdo fue a inicios de los años setenta cuando, entre varios autores, descubrí su nombre. El libro en mención se titulaba *La nueva edad media* y en él Eco sostenía que la historia y el mundo se encaminaban a la fragmentación de los poderes en pequeños Estados, al estilo de la época medieval. Huelga decir que para esos años, donde creíamos que las utopías marxistas nos

esperaban a la vuelta de la esquina, la tesis de Eco no dejaba de ser inquietante. Desde entonces me interesé en su obra, fundamentalmente centrada en la investigación semiótica. La pregunta que inevitablemente viene aparejada con esta afirmación es la siguiente: ¿qué es la semiótica? La contestaré al estilo de Eco: semiótica es la ciencia que estudia todo aquello que sirve para mentir. Sí, nada menos ni más que eso.

Desde luego, a esta extraña definición hay que añadir lo siguiente: porque lo que no sirve para mentir tampoco sirve para decir la verdad. El carecer de significación, no es de competencia de la semiótica. En este sentido, hemos encontrado ya un primer aspecto para definirla: la semiótica estudia todo aquello que conlleva alguna significación y, como es obvio, para que algo signifique primero tiene que ser comunicado. Por lo tanto, la semiótica de Umberto Eco se va a dividir en dos grandes campos

IVAN OÑATE, ecuatoriano. Poeta y narrador, profesor de Semiótica y Literatura en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Central del Ecuador, Quito.

de estudio: la semiótica de la comunicación y la semiótica de la significación, porque para él toda cultura no sería sino un ensamblaje sémico de procesos comunicativos y significativos.

### Red de comunicación y significación

En este punto surgen dos nuevos interrogantes: ¿realmente nos comunicamos?, ¿el mensaje recibido por un destinatario, es interpretado como lo desea su destinatario? Por la anécdota con la que abrí este texto y por muchas cosas que me han pasado en la vida, parecería ser que no. ¿Qué le había sucedido al amigo de Eco? Había encontrado en el bosque de las interpretaciones algo que estaba en su memoria privada. Lo cual quiere decir que los signos de ninguna manera son neutrales. Los signos refractan la realidad a través de nuestra experiencia personal y, sobre todo, a través de nuestra cultura. Esto a su vez quiere decir que la realidad tiene el color del cristal con que se la mira.

El científico chileno Humberto Maturana, en alguna de sus indagaciones sobre las bases ontológicas y epistemológicas de nuestras certidumbres perceptuales, sostenía que el mundo en que vivimos es un mundo que nosotros configuramos y no un mundo que encontramos. En otras palabras, somos sistemas nerviosos cerrados y estamos determinados en nuestra estructura. Lo externo solamente gatilla en la persona algo que está determinado en ella. Konrad Lorenz, a su vez, nos recordaba que nuestro dispositivo receptor conforma y es conformado por lo que después, categóricamente, denominaremos realidad ajena y exterior.

Desde luego, esto no significa negar la existencia de un mundo material, de un conjunto de hechos y fenómenos en medio de los cuales nos desenvolvemos como especie. No, pero sí la negativa a aceptar que ese conjunto de hechos y de cosas tenga por sí y para sí el estatus de realidad. Peor todavía de realidad universal y absoluta. Empieza a ser realidad el momento en que ese conjunto es aprehendido, refractado, procesado por nuestra conciencia. Es realidad desde el momento en que a ese caos de fenómenos y cosas lo jerarquizamos dentro y a través de un orden simbólico; desde el momento en que discriminamos el antes

y el después, el arriba y abajo, el yo y el tú, la vida y la muerte, lo inorgánico y lo orgánico, lo masculino y lo femenino.

Es decir, organizamos nuestra realidad a través de las estructuras y leyes del lenguaje. La realidad es una existencia semiótica. Una red de comunicación y significación que se va generando dentro de la vida social. El mundo surge de la dinámica de nuestro pensar y actuar, es un mundo que palpita acorde a nuestros anhelos, desfallecimientos y convicciones. Conciencia y lenguaje es un producto social. No productos, **producto**. Porque lo uno no puede existir sin lo otro. "Existe humanidad y sociabilidad -afirma Eco en su libro *La estructura ausente*- cuando hay relaciones comunicativas".

Y, precisamente, el grueso de su obra va a estar encaminado a reflexionar sobre estos dos aspectos fundamentales en toda cultura: la comunicación y la significación. Desde luego, no puedo pasar por alto la negativa de Eco a aceptar la aseveración de que: "la cultura es comunicación". El está a favor de que la cultura puede también ser estudiada como comunicación. A mi modesto entender, en esta negativa, percibo una pequeña contradicción en el maestro. Un logro, un hacer, un construir individual *per se* no es cultura; para que lo sea es necesario que se comunique este modo de hacer a otro individuo y este a su vez a otro. La cultura se la hace en el "lenguajear", como sostiene Humberto Maturana, en comunicar de un individuo a otro y de una generación a otra.

Pero también no puedo dejar de admirar en Eco, el haber derrumbado las certidumbres del estructuralismo ontológico al encontrar (si es válida la expresión) la estructura ausente. El estructuralismo ontológico estaba convencido de que después de rastrear ciertas estructuras superficiales, se podía dar con las estructuras subyacentes, con las estructuras elementales que daban significación y fundamento a un texto o a una cultura. Pero Umberto Eco vino a provocarnos la duda: ¿qué nos garantiza que detrás de esas estructuras elementales, no subyazcan otras y otras en una cadena infinita de ausencia? Hermosa y turbadora sospecha para un poeta que cree en la ausencia de Dios y en el vacío como el fundamento capital de la existencia.

### "En el nombre de la rosa está la rosa"

Es de suponer que esta breve, superficial y quizás arbitraria panorámica sobre la semiótica de Umberto Eco quedaría inconclusa si no abordáramos su novelística. De las tres novelas en su haber: *El nombre de la rosa*, *El péndulo de Foucault* y *La isla del día de antes*, he leído las dos primeras. Nunca olvidaré aquel diciembre de 1980 cuando en Melzo, un pueblito cercano a Milán, compré *Il nome della rosa*. Para ese entonces, Umberto Eco no había alcanzado el éxito editorial del que ahora goza. Y lo compré porque su título de inmediato me hizo pensar en Borges, en ese verso que dice algo así: "en el nombre de la rosa, está la rosa". Cuento esta anécdota porque no aprendí el italiano de forma académica y metódica sino al calor del vino y los amigos y, por lo mismo, su lectura no fue nada fácil. Pero como la soledad y el invierno eran intensos, no me quedó otra salvación que culminarla. Años después, al leer su traducción al castellano, comprendí que me había sucedido lo

**P**or lo tanto, la semiótica de Umberto Eco se va a dividir en dos grandes campos de estudio: la semiótica de la comunicación y la semiótica de la significación, porque para él toda cultura no sería sino un ensamblaje sémico de procesos comunicativos y significativos.



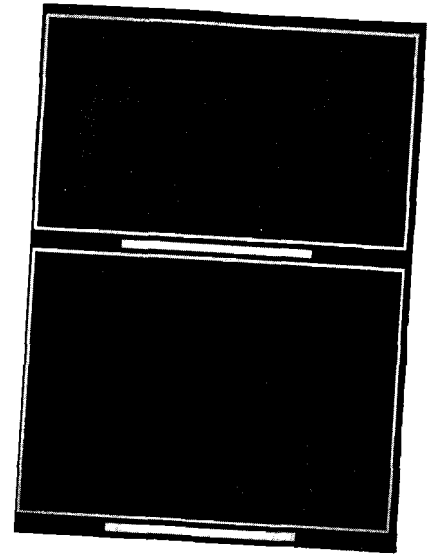
mismo que al amigo de Eco. Yo había leído otra novela, y lo curioso era el hecho de que las impresiones y emociones de mi primera lectura se imponían a las de la segunda. ¿Cuál era la verdadera interpretación? Me había adentrado en un *interregno*, en el vértigo del sentido causados por mi intuición y mi ignorancia.

Pero más allá de esta experiencia muy personal, pienso que *El nombre de la rosa* es la novela de Eco, literariamente mejor lograda. Encuentro un ensamblaje sólido entre su forma y su contenido. Sobre todo, porque en ella se resuelven de manera artística algunos de sus postulados teóricos. Por dar un ejemplo: cuando Adso de Melk tiene ganas de orinar al ingresar en la abadía, Guillermo que nunca antes había estado en esta, le señala una puerta. ¿Cómo lo supo su maestro? Guillermo le responde algo así: al ingresar vi a un monje que caminaba con rostro algo preocupado y constreñido, pero al salir de esa puerta lo observé con el rostro plácido y relajado. Quería decir que allí había un urinario. De forma muy amena y magistral, Umberto Eco en este pasaje nos ha dado una lección sobre los índices o indicios semióticos. Indicios que,

inequívocamente, son vitales para la estructura de una novela policiaca. Género que, por otra parte, le permite a Eco desplegar su filosofía, su epistemología, incluso su metafísica. Porque detrás de todo este tipo de reflexiones e inquietudes humanas subyace la misma pregunta: ¿quién es el culpable? Para saberlo o creer que se sabe hay que conjeturar que todos los hechos tienen una lógica, la lógica que les ha impuesto el culpable. ¿Quién es el culpable de mi existencia, Dios? Sería la pregunta metafísica. ¿Quién, mi madre? Sería la pregunta psicoanalítica. ¿Quién es el asesino? Es la pregunta de una novela policiaca.

En alguna parte, Eco sostenía que a la gente no le gustan las novelas policiacas porque haya asesinatos, ni porque en ellas se celebre el triunfo final del orden (intelectual, social, legal o moral) sobre el desorden de la culpa. La novela policiaca gusta porque constituye una historia de conjetura en estado puro. Algo parecido a una detección médica, a una investigación científica y hasta podríamos decir a una interrogación metafísica.

A mi parecer, no ocurre lo mismo con *El péndulo de Foucault*, en esa novela hay demasiado ripio. Demasiada estri-



dencia informativa. El narrador está opacado por el erudito. No está resuelta estéticamente. Desde luego, esto no quiere decir que no reconozca la envidiable sabiduría que Umberto Eco, una vez más, despliega en esta novela, pero falta el detonante, la simbiosis artística. Cosa que sí lo lograba magistralmente Borges, maestro admirado por Eco. ♦

## Revista *hombres de maíz*

La única revista centroamericana especializada en el desarrollo humano.

### Suscripción por un año: 12 números

Centroamérica	\$40
América Latina	\$60
USA	\$70
Europa	\$80
Otros países	\$90

Envíe su cheque a la orden de Asociación Hombres de Maíz. Apdo. 317-10002, Paseo Estudiantes, San José, Costa Rica; o deposite giro bancario en la cuenta del Banco Nacional de Costa Rica no. 0605723-6.

Mayor información:

Telf. (506) 222-96-58 / 257 80 53

Fax: (506) 257 80 63. Apdo. Postal: 317 1002 paseo Estudiantes, San José, Costa Rica.

## NUEVA SOCIEDAD

Director: Heidulf Schmidt

Jefe de Redacción: S. Cheifec

SUSCRIPCIONES	ANUAL (6 núms.)	BIENAL (12 núms.)
(Incluido flete aéreo)		
América Latina	US\$ 50	US\$ 85
Resto del mundo	US\$ 80	US\$ 140
Venezuela	Bs. 2.800	Bs. 5.200

PAGOS: cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD, Apartado 61.712-Chacao-Caracas 1060-A, Venezuela. Telf. 267.31.89  
Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.

# Plan para desactivar cerebros

Con el argumento de procurar "un estilo más literario", que termina con los casi cien años de la "pirámide invertida", el diario La Nación, de Costa Rica, ha introducido un nuevo estilo para el tratamiento periodístico, una nueva forma de leer la realidad. Este estilo es cuestionado acremente por el autor de este artículo, quien advierte el peligro de "descerebramiento" de los lectores por acercarse a informaciones cuyo tratamiento las hace insustanciales y subjetivas. Más grave aún en un diario que es el más influyente de ese país.

**278 familias sin casa**

## Desalojo en Ochomogo

**ADRIAN MEZA GRANADOS**  
*Redactor de La Nación.*

Tranquilos, pero preocupados por no tener dónde vivir y con sus pertenencias al hombro, poco a poco, los precaristas de Cristo Rey de Ochomogo, en Cartago, tuvieron que abandonar la finca que invadieron semanas atrás, luego de que un contingente policial llegó al lugar con una orden de desalojo.

El frío que imperó en la mañana de ayer no fue un obstáculo para dejar a unas 278 familias a la intemperie. Niños, ancianos y adultos se vieron obligados a tomar sus cosas para buscar un nuevo rumbo.

Minutos antes de las 6 a. m., los vehículos policiales empezaron a estacionarse en la entrada del precario, ubicado frente a la estación de pesaje de vehículos, cerca de la fábrica Kativo. Un total de 350 oficiales del Ministerio de Seguridad Pública ingresó en el terreno pacíficamente.

La finca, propiedad del taiwanés Hwa-Lung Tai, fue tomada por los invasores el 5 de abril por 8 familias, las cuales se multiplicaron en cuestión de pocos días.

Al parecer, los coordinadores visita-



**ENTRE TODOS.** Justin y Andrea Grajal ayudaron a sus padres a desocupar la vivienda debido a la orden de desalojo.

ron varias comunidades para atraer a más precaristas y así cobrarles una cuota que oscilaba entre los \$1.000 y \$5.000. Sobre este tema se le quiso consultar a Víctor Quesada, coordinador, pero se rehusó a contestar cualquier pregunta.

Tras el aviso del desalojo, algunos tenían pensado acomodarse en la otra parte invadida, propiedad del Ministerio de Justicia, la cual todavía es habitada por unas 300 familias debido a que no han autorizado el desalojo.

Estas -al parecer- serán sacadas en cualquier momento, pues los tribunales ya están tramitando el caso.

**E**n uno de los momentos más trágicos y espeluznantes de la biografía del Poeta Mayor, Rubén Darío, nos encontramos -en León, Nicaragua- con su amigo, el médico sabio Luis Debayle, perpetrando una abertura en el cráneo del artista, con el fin de comprobar y comparar las dimensiones de su cerebro genial.

Es el 6 de febrero de 1916 y el más grande cantor de nuestra lengua yace,

CARLOS MORALES, costarricense. Periodista y escritor, director de Radio Universidad de San José. E-mail: carlosmc@cariari.ucr.ac.cr

indefenso, ante las herramientas toscas de médicos curiosos que esperan detectar algún sitio físico, algún rincón inédito, donde se alojara su portentosa memoria, la cual incluía un diccionario de la Academia, completo, a la edad de 17 años.

Desde mucho tiempo atrás, científicos y frenólogos venían especulando que las dimensiones de ese órgano axial son mucho mayores en los genios, que en la gente común y corriente, como nosotros. Se habían balanceado cráneos en la antigüedad y, más recientemente, se llegó a dejar claro que el cerebro de Albert Einstein marcó mucho más de los

1.250 gramos, mondos y lirondos, que suele pesar ese instrumento en cualquier mortal, como nosotros.

Precisamente, aquella intervención quirúrgica, tan tropical e inverosímil, que practicara el doctor Debayle, es uno de los focos de atención de la excelente novela *Margarita, está linda la mar*, con que Sergio Ramírez ganó, hace poco, el Premio Alfaguara 1998.

Y aunque tales investigaciones forenses, quirúrgicas y necrofilicas pueden resultar descabelladas o increíbles, más lo podrán parecer los intentos reales de cierta prensa moderna, por conseguir en

la población cerebros más livianos, menos cargados de memoria, digamos, más descongestionados que el de nuestro poeta sin par.

Tal es lo que parece buscar el influente periódico costarricense *La Nación*, cuyo nuevo tratamiento noticioso se interna ahora en un camino lingüístico cada vez más digerible y facilón. No se trata de un error ni de una golondrina veraniega, sino de algo planificado, según admitió -con cierto orgullo- uno de sus editores, en charla con otros colegas, al afirmar que procuran un "estilo más literario".

De unos meses para acá, el más poderoso rotativo de Costa Rica está experimentando una novedosa forma de llegarle a sus lectores. Munido de idéntico material noticioso que todos los grandes diarios del mundo, propone ahora -para cada noticia- ciertas formas literarias, o pretendidamente poéticas, que se apartan por completo del periodismo clásico y abandonan el estilo directo y la tradicional pirámide invertida, cuya eficacia de comunicación veloz se comprobó desde hace por lo menos un siglo.

Para los legos en la materia, valga decir aquí que la redacción periodística se caracteriza por un lenguaje muy austero y preciso, sin subjetividad y estructurado en forma decreciente: de los hechos más importantes a los menos importantes, los cuales deben ser escogi-

**L**o discutible aquí no es el sagrado derecho de la empresa periodística a experimentar lenguajes propios que le rindan mejores frutos, sino la mixtificación de un discurso periodístico ya probado y el perjuicio cultural que esto puede ocasionar en la sociedad destinataria.

104 SUCEOS LA NACIÓN, miércoles 20 de mayo de 1998

## Banco Crédito Agrícola de Cartago

# Robados \$15 millones

**AUBRIAN MEZA GRANADOS**  
Redactor de La Nación

El movimiento transcurría como de costumbre al mediodía en la sucursal del Banco Crédito Agrícola de Cartago, ubicada en Curridabat, cuando -de un momento a otro- la gente empezó a correr ante la presencia de cuatro hombres que gritaban a los empleados: "Es un asalto, todos al suelo".

Con armas en mano, la banda abrió la puerta principal y empezó a amenazar a los presentes, entre ellos dos clientes. Varias personas que se encontraban afuera se percataron de la llegada de los delincuentes, quienes vistaban en sus años Brunel, color rojo.

De acuerdo con Lineth Sabarín, directora del Organismo de Investigación Judicial (OIJ), los sujetos lograron huir con un botín que ronda los \$16 millones. El dato exacto no fue suministrado porque apenas se recibían el suceso correspondiente.

El asalto duró menos de tres minutos según varios testigos, quienes dijeron a la prensa que solo uno de los malhechores se cubrió el rostro.

Aubrian Meza Granados fue uno de los porteros que observó la llegada de los ladrones. "Lograré camuflarme como cualquier otro, pero en la puerta sacaron las armas. Unas personas que estaban en el restaurante de a la par se pararon de los ascos que tenía afuera y salieron corriendo", agregó.

Granados dijo que escuchó los gritos con los \$15 millones que estaba en caja y con una parte importante de la bóveda.

El hecho ocurrió a las 12:30 p.m. cuando los delincuentes ingresaron a la sucursal. Los clientes que estaban dentro de la agencia cuando los delincuentes ingresaron.

El hecho ocurrió a las 12:30 p.m. cuando los delincuentes ingresaron a la sucursal. Los clientes que estaban dentro de la agencia cuando los delincuentes ingresaron.

Una mujer que trabaja cerca del banco, cuya identidad no se revelará, afirmó que hace aproximadamente un mes, después de otro asalto a la agencia del BAC en Desamparados, vieron un carro rojo llegar al estacionamiento.

Cuatro hombres se bajaron y fueron hasta la sucursal, pero luego se desmontaron. Al menos uno de ellos portaba un arma de fuego, la cual cubría con el vestido entero.

dos según un criterio técnico que denominamos "Valores objetivos de la noticia".

Entonces, lo discutible aquí no es, para nada, el sagrado derecho de la empresa periodística a experimentar lenguajes propios que le rindan mejores frutos, sino la mixtificación de un discurso periodístico ya probado y el perjuicio cultural que esto puede ocasionar en la sociedad destinataria. Con el agravante, en este caso, de que por ser el diario más influyente del país, todas sus prácticas tienden a ser copiadas casi literalmente por los otros medios, incluidos los electrónicos.

### A los granos

Si, como es casi seguro, hasta aquí ustedes no me han entendido bien en qué consiste el fenómeno, vamos a los ejemplos.

En la página policiaca -tradicionalmente actual, noticiosa, urgente y periódica por antonomasia- del 20 de mayo de 1998, encontramos una noticia que comienza describiendo a unos precaristas en su ambiente, sin penetrar en lo

medular de los hechos con la velocidad que el lector moderno requiere.

La nota, sobre la expulsión de 278 familias, por parte de la policía, en una finca invadida, comienza a contarse como si fuera una narración dramática de desenlace sorpresivo y no una novedad que el público apresurado del siglo XX desea pronta y clara.

En la primera reproducción que ilustra este artículo, mis lectores podrán examinar ese primer ejemplo literatoso que descabeza todo lo que aprendimos, en la academia, los periodistas que por ella pasamos. Nótese cómo el hecho principal, el desalojo, solo se explica, a brincos y saltos, en los párrafos segundo y tercero.

### Al robo, despacio

Mas, el fenómeno no se detiene allí. Muy por el contrario, tiende a agravarse. En una noticia de esa misma página, en la que el diario informa sobre el robo de 15 millones de colones a un banco, el mismo autor relata la historia con la lentitud de quien cuenta ovejas a un niño para que se duerma.

Suponiendo acaso que el hecho tiene visos de película de vaqueros, el diario inicia la historia describiendo el ambiente y no lo impactante y urgente del suceso; por lo que a los detalles del peligroso asalto bancario solo se puede llegar muy despacio, como en una película francesa.

Vale hacer notar que en este caso, como en casi todos, existe una contradicción entre el título, que es veloz, conciso y por tanto periodístico, y el texto, que tiende a ser todo lo contrario.

Para examinar con más detalles el experimento lingüístico de *La Nación*, véase la segunda ilustración.

### La margarita

Más adelante, con el fin de dar cuenta a los costarricenses del posible cierre de una institución estatal que ha jugado papel importante en la descentralización del poder y en la orientación del régimen municipal, el diario acude a formas bien simpáticas y corrongas (sobre este término véase la *Chasqui* 55).

El Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM), corre, en efecto, peligros de cierre. Es una entidad enorme, cuya sede tiene 15 pisos, cientos de empleados, miles de metros cuadrados y maneja un presupuesto millonario. Su clausura afecta a muchos burócratas y a las ochenta municipalidades del país. Por eso hay dudas y discrepancias en los planes de cierre. El asunto es dramático, pero el diario procura contarlo con gracia y liviandad. Veamos su entrada noticiosa:

"Se cierra. No se cierra. Se cierra. No se cierra. Así, como desprendiendo los pétalos de una margarita, se decide el futuro del Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM)."

En la graciosa duda shakespeariana del autor, faltó nada más invocar a la bella Julieta Capuleto, tirándole pétalos y jurándole amor a su Romeo desde algún balcón ficticio en las gentilezas del diario. Y esta nota se encuentra ubicada en la sección noticiosa más importante del periódico: las primeras páginas de asun-

tos nacionales, que ellos llaman "EL PAIS".

### ¡Auuuggghhh!... el abismo

Cuando detectamos este fenómeno, el proceso está apenas comenzando. Todavía hay tiempo. Pero nos alarmamos por el camino que pueda tomar y, sobre todo, por el daño que pueda ocasionar en los mimados cerebros de los costarricenses, ya de por sí muy aliviados con el consumo de la basura televisiva.

Pensamos que si la noticia SERIA se comunica a base de formas contrarias a su dramatismo intrínseco, se puede llegar en algún momento a confundir contentamente con contenido y a que lectores y leídos pierdan toda perspectiva de la realidad.

En un mundo tan enredado como el que vivimos, con la pérdida de casi todos los referentes, la globalización de los valores de los que engloban (G7), la frivolidad de todos los conceptos, la decadencia de la lectura y el periodismo corrongo vigente, cualquiera siente miedo de una desactivación cerebral, como en *Farenheit 451* o en 1984.

Ya para culminar, vean ahora cómo trató el mismo diario la incursión en el país de un pequeño huracán que desató considerables daños. Este es el *lead*:

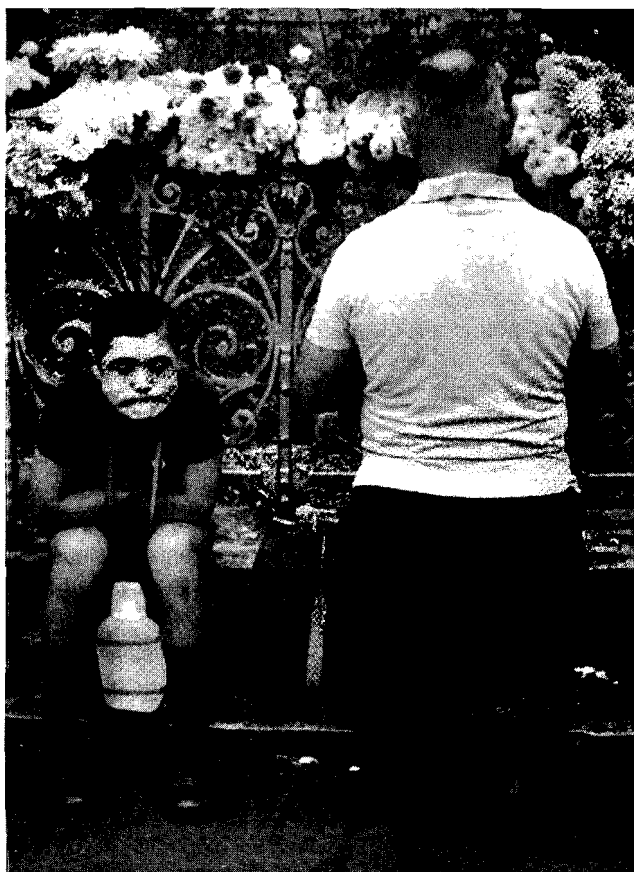
"No lo podemos ver, pero sí sentir. Con su insistente uhhhhh..., además de provocar asombro, el viento fuerte que se pudo sentir ayer durante las primeras horas de la madrugada y en la mañana causó daños en el tendido eléctrico de diferentes barrios capitalinos".

La joven periodista debe haber pensado que alcanzó la gran metáfora de su vida, que Darío la iluminó con su cerebro depredado; mas nosotros, los lectores que habíamos sufrido el impacto atmosférico y deseábamos rápida cuenta de los daños ocasionados, quedamos muy mal informados, y acaso también dijimos: auuuggghhhh.

He revisado la prensa de otras latitudes y confirmo que el hallazgo es completamente local. Me da miedo que no sea la simple ocurrencia de algún periodista bisoño, que, por tratarse del diario más serio, pueda ser algo más planeado, más científico y que, en menos que el doctor Debayle sutura y trepana, quedemos todos descerebrados. ●



# Los lenguajes prohibidos



*Los lenguajes de la radio, la televisión y la prensa se han liberalizado y cotidianizado. Palabras e imágenes antes censuradas han dejado de serlo. Sin embargo, el autor reflexiona en torno a las autocensuras de los medios relacionadas con la lengua madre, el idioma de la sensibilidad, la tolerancia y la disidencia.*

sujeto con semejante anomalía a la que hace referencia el artículo. El lector ni se mosquea por las imágenes o por el detalle del escrito, más bien lo lee con avidez.

"El no me hizo caso/ y se fumó un perro,  
un ovejero yuta/ de un dueño hijo de puta."

La canción es de Ilya Kuryaki & the Valderramas y suena en la radio. No solo que no causa asombro, sino que gusta -y mucho- por la excelente musicalización y por ese encuentro de palabras que no entran en los diccionarios, pero sí en la parte sensorial de los públicos jóvenes que desconfían de lo que es y está. La televisión, la prensa y, en menor medida, la radio han vuelto más liberales sus lenguajes. Se usan las palabras o imágenes que hace pocos años eran censuradas. Podríamos decir que al cotidianizarse los medios, sus lenguajes también se cotidianizaron.

Sin embargo, hay en los medios ciertas autocensuras que van más allá de los convencionalismos limitados por las tradicionales buenas costumbres. Son autocensuras marcadas en la conciencia por hierros esclavistas, sexistas, moralistas, racistas, ideologistas y otros. Echemos un vistazo a algunas de ellas.

## La censura de la lengua madre

Los hijos quichuas reniegan de su lengua madre, los hijos shuar de la suya. No quieren hablar en ella porque saben que serán descubiertos como indios y, como tales, discriminados en países en los cuales, para triunfar, hay que hablar bien el español y mejor el inglés. En este caso, la lengua no relata, sino delata.

La prensa y la televisión prácticamente ignoran los idiomas de nuestros pueblos indios. La radio de América Latina es el único medio que, aunque sea en

Luis DAVILA LOOR, ecuatoriano. Director de *FM La Luna 99.3* y del Centro de Educación Popular (CEDEP), Quito. E-mail: [fm@laluna.org.ec](mailto:fm@laluna.org.ec)

**W**here is my fucking dress?" En escena, una mujer desnuda que quiere abandonar el lecho compartido con su amante. El la mira fumando desde la cama, sin inmutarse por la expresión soez que ella ha

soltado. Tampoco el televidente se sorprende, esas imágenes y esas palabras se le han hecho comunes.

"¡Tiene dos penes!"

Así titula una mañana, en primera página, el rotativo de mayor tiraje en cierto país. Más abajo, a tres o cuatro columnas, fotografías a todo color del

baja proporción, tiene programas en tales lenguas. Los que existen aportan a una comunicación alternativa sumamente necesaria e importante, pues dan cuenta de realidades locales en medio de un mundo globalizante y ayudan a desarrollar culturas distintas a la dominante, lo que permite una mayor identidad de las personas.

En Ecuador, radios que tienen toda su programación o parte de ella en la lengua madre de sus habitantes circundantes, han contribuido a fortalecer un movimiento indio que hace veinte años no tenía influencia decisoria en la vida nacional y que hoy va ganando cuotas de poder. No en vano, ante la inminencia de un levantamiento indígena hace pocos años, el gobierno conservador de Sixto Durán lo primero que hizo fue cerrar temporalmente dos de estas emisoras. Exactamente igual como cuando los colonizadores prohibieron el quechua para que no se volvieran a repetir las palabras alzadoras de Túpac Amaru.

La autocensura de la lengua madre tiene que ver con un proyecto de exclusión que aporta para volver cada vez más imperfectas nuestras democracias.

### El prohibido idioma de la sensibilidad

En los medios tienen la palabra primordialmente el vencedor, el fuerte, el que tiene la razón (convencionalmente

aceptada). En otras palabras, el político dominante (no importa su tendencia), los gremios más fuertes y organizados, el hombre, el blanco, el profesional, la jerarquía, el rico, el adulto, la mujer que ha triunfado o aquella que tiene conciencia de género.

Predomina el ánimo sobre el ánima. No hay una emergencia del principio femenino del alma. Arturo Guerrero dice que no hay espacio para que "sentidos como la intuición, la imaginación y el onirismo entren a completar y a superar la tarea de la lógica, de la razón, de la planificación. Que la ternura haga el trabajo que durante más de tres milenios masculinos ha realizado la violencia".

En esta historia de fuertes y competidores, las niñas, las mujeres, los ancianos, han sido relegados, al igual que las plantas y animales. Ellos son los perdedores de la historia. Alvaro Mutis dice al respecto: "No hay nadie que sepa tanto como un vencido ni nadie que ignore tanto como un vencedor".

Está tan trastocado el mundo de los medios que, cuando un conductor de algún programa se emociona, se le tilda de sensiblero, como si fuera un defecto y no una virtud. Y cuando se entra en el mundo de los afectos, se lo hace a patada, como Cristina, Geraldo y todo ese mundillo de mediocres imitadores de lo malo (habría que reparar en algo: el programa de Cristina se llama *El show de*

*Cristina*. El drama humano se ha convertido en show, en espectáculo, y solo en cuanto es espectáculo es recogido por la televisión. La pobreza, la miseria, la indigencia no tienen sentido para la televisión si no entran en el ámbito del circo).

### La disidencia

Está prohibido ser disidente de la economía de mercado, del respeto a las Fuerzas Armadas o a la Iglesia, de la lucha por defender cuatro hitos fronterizos. También está prohibido ser disidente de la verborrea institucionalizada: la de los nuevos escenarios, la de los imaginarios, de la agenda pública, de los conceptos de globalización, de la reingeniería del pensamiento, del *marketing*, de la calidad total. José Ignacio Rey dice que hay una "tiranía de las formas frente a la creciente ausencia de contenidos. Pareciera que todos los comunicadores se hubieran convertido en creadores o asesores de imagen" Según Rey, hay una consciente semantización de lo irreal para encubrir, distraer o camuflar la injusticia y garantizar la continuidad de ciertos privilegios.

¿Qué rinde más para un canal de televisión: una película de Van Damme o *La historia de Antonia*? La de Van Damme, obviamente. Lo paradójico es que, después, el conductor de noticias del propio canal, luego de informar sobre un hecho delincencial, invocará al público



CEDEF, Ecuador

Los medios han liberalizado sus lenguajes, parecería que al cotidianizarse los primeros, también se cotidianizaron sus lenguajes.

a detener la ola de violencia que azota al país.

No es con palabras como se es disidente, sino con políticas institucionales y con actitudes personales consecuentes. Durante el conflicto fronterizo entre Ecuador y Perú, de 1995, ambos países entraron en una vorágine guerrerrista. En medio de ese ambiente caldeado un editorialista ecuatoriano, Javier Ponce Cevallos, escribió un comentario brillante que titulaba *Permítanme disentir*. Muchos lo leyeron -lo leímos- con ojos sospechosos en esos momentos de tensión. Hoy día, cuando hemos tomando distancia de aquellas circunstancias, queda claro que es mucho más fácil e irresponsable decir "¡Ni un paso atrás!" que oponerse a la muerte.

Ser pesimista, con ese pesimismo que nos dicta la razón, es ser disidente. Lo curioso es que, pesimistas como Ponce se ponen a favor de la paz, mientras optimistas y positivistas que llenan todos los días las páginas de los diarios, hablemos de los gobernantes de turno, apuestan por la guerra.

**Censurada la tolerancia**

Cuantas más verdades se conocen, menos verdades se reconocen. Se diría que a medida que la humanidad evolu-

ciona, que se hacen nuevos descubrimientos, que crece el conocimiento, el poder cierra sus fronteras y estrecha sus perspectivas. La filosofía del respeto a los semejantes excluye, de cuajo, a los diferentes. A las puertas del nuevo milenio reina la intolerancia.

Hace pocos días, algunos muchos punk fueron abordados por la policía ecuatoriana, unos fueron llevados a prisión. ¿Su delito?, su facha. Muy pocos medios recogieron esa noticia, y menos los que la comentaron.

Diferentes, son los contrarios políticos, y los medios son especialistas en darles sutiles garrotazos a quienes no concuerdan con ellos. De izquierda y derecha, porque así como los medios manejados por grupos empresariales vinculados a sectores de derecha minimizan y ridiculizan las posiciones de izquierda, los llamados alternativos hacen, a su manera, exactamente lo mismo con las posiciones de derecha. Las radios cristianas conservadoras reniegan de las liberadoras y viceversa, y ambas resienten de las que se declaran militantemente laicas. Los medios ecologistas no dialogan, igual que los feministas radicales y los indigenistas, solo imparten verdades. Los rockeros duros no admiten otro pensamiento estético que el suyo.

Los privatizadores se aferran a su dogma, los trasnochados a su nostalgia. ¿En cuántos periódicos, canales o radios hay espacios para lesbianas, homosexuales, minusválidos?

La dueña de una cadena de medios prohibió, en su radio, la opinión ciudadana. La orden fue: "en esta emisora está desterrada la participación pública". ¿Por qué?, ¿por qué el ciudadano común y corriente solo debe escuchar y no hablar? En los medios hay demasiados opinadores que piensan por el resto, hay demasiada intolerancia para el resto.

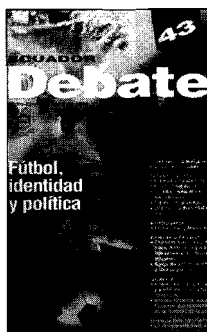
Hay otras tantas autocensuras, por ejemplo la de la publicidad: medios que no quieren hablar sobre los daños que provoca el tabaco porque tienen contratos con las tabacaleras, o que no quieren abrir segmentos de defensa del consumidor porque ahuyentan a los clientes. De eso ya se ha escrito demasiado y no hay mucho más que decir. La libertad de expresión es un factor determinante en la construcción de democracias más participativas. Mientras los medios no se vuelvan alternativos, en el sentido de aflojar las riendas de los lenguajes, hoy día frenados, se podrá hablar de liberalismo, pero no de libertad de palabra. ☉

**STUDIES IN LATIN AMERICAN POPULAR CULTURE**

**SUBSCRIPTIONS**

Individual US\$ 15;  
libraries and other institutions US\$ 45;  
patrons US\$ 60.

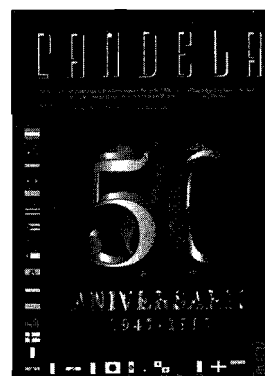
Make checks payable to: Studies in Latin American Popular Culture and send to: Charles M. Tatum: Editor  
Department of Spanish and Portuguese University Of Arizona at Tucson  
Arizona 85 721, USA



**ECUADOR Debate**

Publicación cuatrimestral del Centro Andino de Acción Popular.  
Suscripción anual exterior US\$ 18  
Ecuador S/. 45.000,00  
Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre.  
Telf. 522 763  
Apartado aéreo 17-15-00173 - B  
Quito-Ecuador

**CANDELA**



Revista ibertusoamericana de la Comunicación  
Santiago de Chile 1180 Esc. 301 -  
11200 Montevideo - Uruguay  
Telefax (0598-2) 901.1406

## 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

**S**i 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

**E**s 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.

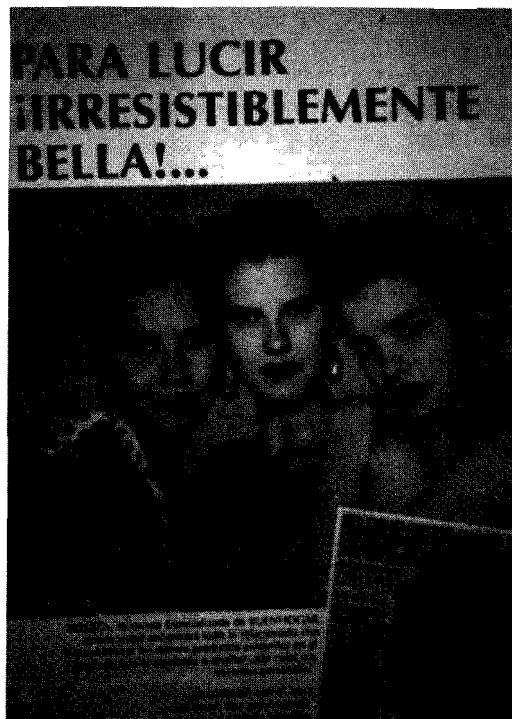
Gómez Mont, Carmen (sept.-abril, 1991), "El video: una revolución en la palabra, en la imagen y en la televisión", en *Comunicación y Sociedad*, nº 10/11, Guadalajara, México.

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.

# Los medios y las identidades de género

*Este artículo presenta un modo de entender la relación entre la construcción de las identidades de género y el consumo y oferta de los medios masivos de comunicación. Para ello, lo que se plantea es que las identidades requieren de operaciones discursivas, y que estas sean ejecutadas a través de los medios, entre otras instituciones. En este sentido, cualquier propuesta que se proponga transformar las relaciones de género requiere trabajar con ellos.*



**H**ablar de "mujer" y comunicación es, de alguna manera, referirse a algo muy íntimo. Quienes trabajamos el tema solemos apasionarnos mucho. Eso lo hace rico, porque esto nos ha impulsado a conjugar una amplia reflexión teórica con propuestas y acciones políticas. Los únicos costos que traen la pasión y las ganas de generar cambios es que también levantan muros y plantean distancias con los que no se sienten parte del asunto.

Este artículo quiere proponer articulaciones, uniones. No tan solo para decir que la transformación de las relaciones de género nos involucran y nos benefician a todos (ya que todos tenemos alguna identidad de género), sino

entender que la relación entre mujer, o mejor identidad de género, y medios de comunicación, se enmarca en el reto más amplio de comprender cómo se da la vinculación entre la construcción de las identidades y la producción y el consumo de los medios. Por otro lado, quiero enfatizar que la relación existente entre la construcción de las identidades de género y los medios es crucial y que, definitivamente, cualquier intento por transformarlas necesita tener una propuesta con respecto al rol jugado por estos.

## ¿Por qué el concepto de identidad?

Por un lado, porque cuando hablamos de género, estamos refiriéndonos a una de las categorías de identidad que nos constituye, junto con las de raza o etnia, generación, clase, etc. Pero, tam-

bién, porque nos permite entender cómo el poder nos habita. Abordar el tema de la identidad es una tarea ardua, por no decir imposible, y al mismo tiempo apasionante. ¿Cómo se conforman los sujetos?, ¿cómo aprendemos a ser de unas maneras y rechazamos otras?, ¿cómo el poder y sus dinámicas determinan nuestras identidades y al mismo tiempo nos dan márgenes de libertad para optar y autodefinirnos?, ¿cómo aceptamos situaciones que vistas y analizadas resultan ser dañinas para nosotros mismos?,

**CELIA ALDANA**, peruana. Master en Estudios de Medios por la Universidad de Sussex (Inglaterra), coordinadora del Programa de Comunicación y Ciudadanía de la Asociación Calandria  
E-mail: [celia@caland.org.pe](mailto:celia@caland.org.pe)  
Este artículo forma parte de una investigación sobre juicios estéticos, racismo, y el rol de los medios de comunicación en la construcción de las identidades.

¿cómo llegamos a ser cómplices de situaciones de dominación?, ¿qué rol juegan los medios en todo esto?

Intentar tener una teoría de la identidad es imposible, más aún en estos tiempos en los que se acepta y asume que el saber siempre es factible de ser revisado, en los que tenemos como postura filosófica la necesidad de no tener certezas ciegas o excesivamente sólidas. Además, las disciplinas teóricas que la trabajan son múltiples, van desde la sociología hasta el psicoanálisis, pasando por corrientes teóricas como las del feminismo y los estudios post-coloniales. Lo que voy a presentar, entonces, no es más que un modo de entender la identidad, que me sirve de marco para trabajar su relación con los medios.

En este sentido, tres son los aspectos cruciales que hay que tomar en cuenta:

1. Las identidades son construcciones. No nacemos siendo mujeres o varones, tenemos que aprender a comportarnos de acuerdo con esa condición. Definimos y confirmamos nuestras identidades a través de todos nuestros actos cotidianos: modos de andar, vestir, los temas de conversación... Y, también, a través de lo que son las grandes decisiones de nuestra vida, como la opción por una actividad vital. Entonces, si no somos mujeres o varones de una manera natural e inevitable, es factible transformar las relaciones entre los géneros y nuestras propias identidades.

2. La identidad es dual, tiene un nivel individual y otro social. Las personas somos seres singulares, pero construimos nuestras propias definiciones en diálogo con otros. Para responder a la pregunta "¿quién soy yo?" tenemos que saber ¿quiénes somos nosotros? y ¿a qué "nosotros" pertenece el "yo" y cómo son estos? Yo soy mujer, de una determinada edad, raza, sector social... es decir, estoy inserta en múltiples comunidades. Cuando defino y asumo un modo de ser mujer tengo como referencia a otras mujeres: a las profesionales, las amas de casa, las independientes, las prostitutas, las monjas... todas ellas me sirven de espejo para mirarme y pensar el tipo de mujer que quiero ser.

3. Cada una de esas comunidades constituye una categoría de identidad. A través de ellas se estructuran relaciones

de poder. Las diferencias que encontramos al interior de cada una de las categorías llevan implícitas jerarquías. Así, no tiene -actualmente- el mismo valor ser varón que ser mujer; ser blanco, cholo, negro o indígena; ser adulto, joven o anciano. En cada clasificación en la que estamos insertos hay posiciones de inferioridad o superioridad, que determinan las respuestas a las preguntas que conforman nuestra identidad, y nos constituyen. La cuestión es que cuando hablamos de identidad estamos refiriéndonos a un lugar en la sociedad -a una ubicación dentro de una jerarquía- pero al mismo tiempo estamos aludiendo a cómo vivimos, nos vemos y entendemos a nosotros mismos. Así, estar en una determinada ubicación dentro de una jerarquía -una de privilegio o una subalterna- no es un asunto externo a mí: me veo, me siento, me sé superior o inferior con relación a otros.

Las identidades son, entonces, una cuestión profundamente política. La "profundidad" tiene dos razones: porque se determinan dentro de dinámicas estructuradas por el poder, y porque nos afectan en lo íntimo, en la propia definición de nuestro ser. Así, la construcción de las identidades sigue diferentes caminos -eso es obvio-, pero esas diferencias también están marcadas por las ubicaciones que tenemos en las estructuras de poder. No es lo mismo definir la propia identidad en situaciones de privilegio o de opresión, no contamos con los mismos elementos para hacerlo: las imágenes que nos da la sociedad para mirarnos a nosotros mismos y que son un gran espejo social, no tienen la misma calidad.

Las relaciones de género son relaciones de poder, hay dentro de ellas relaciones de subordinación y de dominación. Lo que no quiere decir que unas sean tan solo víctimas y otros tan solo opresores, que unas tengan solo pérdidas y otros solo ganancias. Pero lo que sí quiere decir es que unos tienen más privilegios y otras menos. Y que, por los modos tan bina-

**L**a definición de nuestra identidad pasa por momentos trascendentales, como cuando elegimos nuestro oficio, pero también pasa por cuestiones sumamente cotidianas como la elección de nuestras ropas y de nuestros modos de andar. El consumo sirve para pensarnos.



*Los protagonistas prioritarios de los romances, que despiertan deseo y merecen ser queridos, son, por lo general, personas blancas.*

rios y excluyentes en los que se estructuran las identidades, ambos tienen menos márgenes de libertad para optar y definir sus propias vidas.

Pero, ¿dónde está la relación entre medios de comunicación e identidad, y en particular la relación con las identidades de género? En que las identidades requieren de operaciones discursivas para su formulación. Necesitan ser nombradas, delimitadas, reflexionadas y cargadas de sentido para existir. Esto ocurre principalmente en y a través de los medios.

### Ser nombradas para existir

Nombrar, dice Salman Rushdie en *Haroun y el Mar de Historias*, es sacar a un ser del anonimato, darle un asidero en el que se pueda apoyar para existir, rescatarlo del lugar de los sin nombre. Para existir socialmente, los grupos requieren tener visibilidad. Sin ella no es posible obtener reconocimiento, legitimidad, existencia pública. La existencia pública del grupo o de la comunidad sim-

**L**os grupos que están en situación de subordinación tienen problemas de representación: tienen poca o nula visibilidad, o tienen presencias que son más bien estereotipadas, marcadas por el prejuicio. Esto es visible en los medios: la presencia de las mujeres es menor que la de los varones, la de los grupos étnicos oprimidos menor que las de aquellos que están en una posición de poder.

bólica a la que se pertenece, y la valía que se le da, afectan a cómo nos vemos a nosotros mismos. Richard Dyer (1993) argumenta que las representaciones son cruciales para la constitución de las identidades simplemente porque somos tratados de acuerdo a como nos ven.

Los grupos que están en situación de subordinación tienen problemas de representación: tienen poca o nula visibilidad, o tienen presencias que son más bien estereotipadas, marcadas por el prejuicio. Esto es visible en los medios: la presencia de las mujeres es menor que la de los varones, la de los grupos étnicos oprimidos menor que las de aquellos que están en una posición de poder. En general, las luchas de los movimientos que están determinados por alguna categoría de identidad (los de género, raza, opción sexual...) buscan incrementar y/o cambiar su visibilidad. Las mujeres hemos avanzado en este sentido, pero aún nuestra presencia es baja, la visibilidad es poca, el protagonismo que se nos da no reconoce aún todo lo que aportamos. En todo caso, cabe preguntarse: ¿cuál es el tipo de representación que se tiene de las mujeres?, ¿a quiénes se presenta, de qué manera?, ¿quiénes permanecen aún invisibles? Nombrar, dar visibilidad a otros modos de ser mujer es profundamente transgresor, porque permite comprendernos de otra manera a nosotras mismas, nuestra valía.

### Dibujar los límites de quiénes somos

Las identidades requieren de contornos, el "yo" requiere del otro para saber cuáles son sus límites, porque se necesita una imagen totalizante. Para saber lo que se es, se requiere también -por lo menos tal y como nos comprendemos ahora- dibujar lo que no somos. Los medios nos proveen imágenes de "yo" y de "otros", nos presentan historias y actores, nos invitan a identificarnos o a diferenciarnos de ellos, a tomarlos como referencia, en suma, para que nuestras propias identidades dialoguen con ellos.

Estos procesos son distintos dependiendo de la posición de poder que la persona ocupe. Hay en las sociedades grupos que constituyen la norma, que determinan lo que son los seres humanos completos, los que nos pueden representar a todos. Es el caso de las

identidades masculinas, adultas, blancas, de clase media. En estos casos, el "yo" o el sí mismo (*self*) se construye de manera positiva, y lo que se proyecta en los otros son los aspectos negativos que se quieren negar en uno mismo, por decirlo de manera esquemática. Así, los hombres se autodefinen como fuertes, en oposición a las mujeres que están marcadas por el ser débiles -es decir, por la carencia de la fuerza- y por requerir protección y amparo.

Es fácil recordar los distintos relatos que siguen este patrón de pensamiento. Claro que a la mujer no se la deja en una situación simplemente carente, fallida, también obtiene reconocimientos. Estas identidades están centradas en sí mismas, son además los grandes protagonistas de los medios de comunicación. Son los actores centrales: los que son capaces de hacer y encontrar soluciones, los que nos invitan a identificarnos con ellos y sus posiciones subjetivas porque son los que actúan y obtienen privilegios. Esto aparece claramente en el terreno de la raza y los géneros románticos

En términos raciales, ¿quiénes son los y las protagonistas prioritarios de los romances, aquellos que despiertan deseo y merecen ser queridos? Por lo general, personas blancas. En el caso del género es importante preguntarse qué protagonismo tienen las mujeres, y de cuáles carecen. En el terreno de la política es claro el bajo perfil de las mujeres, lo que se refleja en su presencia en los informativos. Pero hay mujeres que sí aparecen en ese terreno, ¿de qué preocuparse entonces?

Cabe preguntarse si las políticas que aparecen son presentadas como norma o como excepción. Porque si son excepcionales al mismo tiempo que sirven como referente crearán por lo general una sensación de distancia, de modelo inalcanzable, por ser precisamente mujeres fuera de lo común.

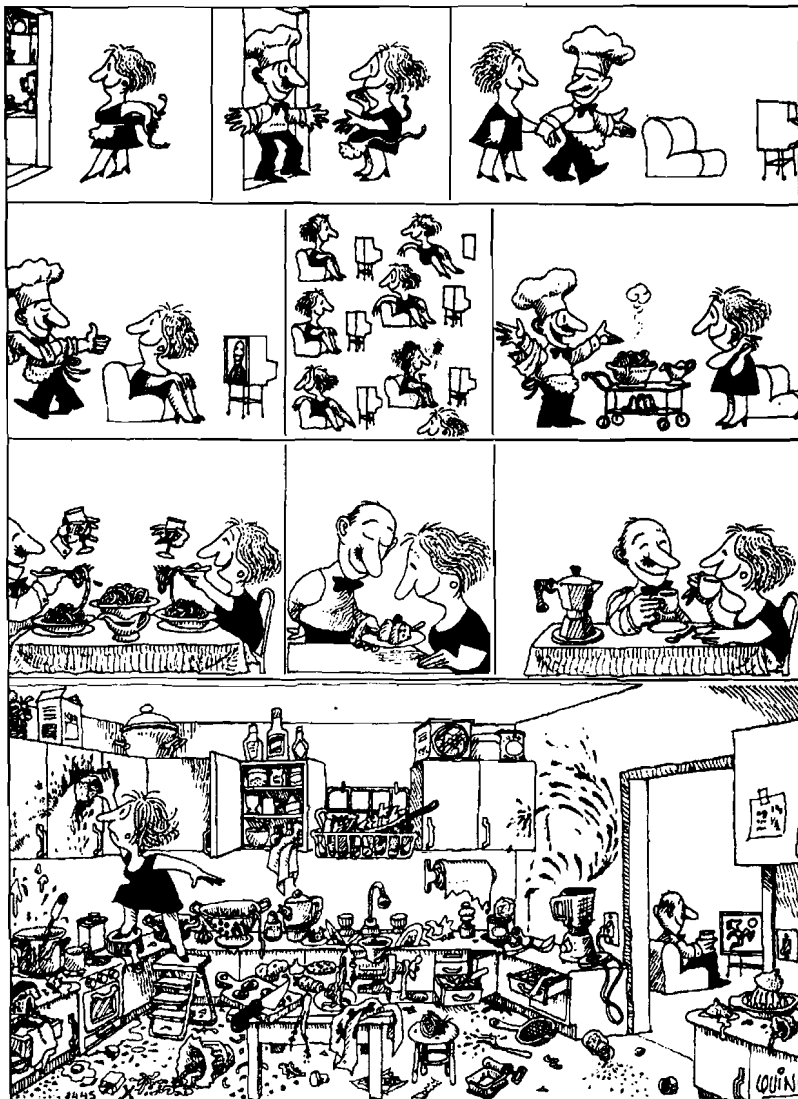
¿Qué pasa con quienes no están en una situación de poder en estos juegos entre el "yo" y el "otro", en estos procesos de identificación? Stuart Hall dice que en estos casos se da una identificación por desplazamiento: "Si tú hubieras vivido, como yo viví, en Jamaica, en una familia de clase media baja que estaba tratando de ser una familia jamaicana de clase media, tratando de ser una fa-

milia jamaíquina de clase media alta, tratando de ser una familia victoriana inglesa... (entenderías que) la noción de desplazamiento como un lugar de la 'identidad' es un concepto con el que aprendes a vivir, mucho antes de que seas capaz de deletrearlo. Viviendo con, viviendo a través de la diferencia" (1987:44-45). Nosotros reconocemos las posiciones que tenemos dentro de la sociedad, sabemos quiénes están en una posición de superioridad, quisiéramos ser como ellos. ¿Quiere decir que las mujeres quisieran ser varones? Una formulación tan gruesa es inadmisibles. Más aún en estos días en que las mujeres hemos avanzado tanto. Pero, ¿creemos las mujeres que los hombres son superiores, pensamos que nosotras somos menos? Esa es una pregunta cuya verdadera respuesta no se puede encontrar a primera vista, porque tendría un rechazo consciente. Pero es necesario reflexionar acerca de si esta sensación de que, por ejemplo, somos nosotras las que tenemos que cambiar para llegar a ocupar las posiciones que ellos tienen -y no a la inversa también-, está encubriendo sentimientos de inferioridad. Sentimientos que no nacerían de fallas nuestras sino del reconocimiento de situaciones concretas.

¿Cuál es el papel que los medios de comunicación juegan en todo esto? Como se ha dicho antes, los medios nos cuentan quienes son los "yo" de nuestras sociedades, nos presentan a los y las protagonistas, nos dicen qué papeles pueden jugar. De ese modo también nos cuentan quiénes son los "otros". El problema es cuándo reconocemos que somos un "otro".

### La necesidad de reflexionar la identidad

Las sociedades modernas, dice Giddens, se caracterizan por ser autorreflexivas. Hoy en día vivimos en un mundo de mayores opciones, lo que está vinculado con el hecho de que requerimos pensar quiénes somos y hacia dónde nos queremos encaminar. La definición de nuestra identidad pasa por momentos trascendentales, como cuando elegimos nuestro oficio, pero también pasa por cuestiones sumamente cotidianas, como la elección de nuestras ropas y de nuestros modos de andar. El consumo sirve para pensarnos.



Para poder pensar nuestras identidades, para intentar comprendernos, necesitamos construir narraciones acerca de nosotros mismos. Estas narraciones tienen un eje temporal: requerimos una memoria, una comprensión del presente y un sueño acerca del futuro.

La memoria no es estática, va cambiando conforme se develan hechos o transformamos el enfoque; no es sin embargo un mero recuento de hechos, porque nos permite analizar y comprender; es también emotiva y no solo racional; es política: tener memoria es un privilegio que no todos compartimos. Las memorias de cada uno de nosotros son múltiples, tienen el mismo número que el de las distintas categorías de identidad que nos constituyen. Las memorias son sociales y no solo individuales, y requie-

ren ser públicamente expresadas. No es un asunto tan solo de libros de historia, sino de memorias que forman parte de nuestro saber y de nuestra cotidianidad. La invisibilidad de ahora se construye desde la invisibilidad de antaño. Recuperar la visibilidad ahora pasa también por recuperar la del pasado, y no solo para la academia sino para la cultura de masas también.

Pero si el pasado es un asunto de la memoria, el futuro queda en manos de la fantasía. Las fantasías son cruciales para poder generar cambios. Uno no se mueve a la acción cuando está sumido en el reconocimiento doloroso de un problema, es capaz de actuar cuando puede imaginar un futuro distinto, cuando logra verse de otra manera. La importancia y el rol que juegan los medios en

la construcción de las fantasías es obvio. Tan solo queda apelar a la necesidad de construir fantasías viables, que sean pensables.

**Las identidades requieren ser significadas**

Las categorías de identidad, señala Judith Butler, son signos. Es decir, la asociación entre un significante (en este caso nuestros cuerpos vistos desde la diferencia sexual) y significados que se le adjudican a ese significante. Estos significados que se asocian al sujeto tienen que ver con las acciones que les es posible realizar, los adjetivos que determinan su feminidad o masculinidad, etc.

Lo importante en este terreno es que hay asociaciones que son impensables, inaceptables, que no nos parecen lógicas. O que se desvalorizan. "Mujer fuerte", por ejemplo, fácilmente puede transformarse en ahomburada. Hay algo que no empata en esa asociación que hace que se le censure de alguna manera. O es el caso de la asociación entre "varón" y "ama de casa" un hombre dedicado al hogar: sacolargo, pisado, etc.,

serán algunos de los modos de nombrarlo y entenderlo. Stuart Hall, haciendo una relectura de Althusser, define la ideología como las asociaciones entre significados, las cadenas de sentidos que -de alguna manera- encadenan.

Pensando en transgresiones y procesos de liberación es clave que definamos las asociaciones que queremos quebrar, las nuevas asociaciones que pretendemos proponer o reforzar. La idea es poder asociar sujetos con verbos y adjetivos de maneras cada vez más plurales, creativas y libres.

**Para terminar...**

Después de esta rápida y apretada revisión del tema quedan diferentes debates que abordar, por ejemplo: ¿todas las categorías de identidad operan de igual manera?, ¿la categoría generacional funciona igual que la de género? No, hay similitudes y diferencias. Hay que desarrollar los matices para cada caso. Pero no tengo la menor duda de que para las mujeres los retos desde la comunicación son claros: seguir trabajando por una representación que haga justicia con

lo que somos y lo que aportamos ahora, indagar en la construcción de una memoria que nos permita comprendernos, jugar con una fantasía que nos libere porque nos ayuda a romper barreras, a romper con lo que hasta ahora es impensable para nosotras y para los varones. ●

**REFERENCIAS**

Butler, Judith (1991), "Imitation and Gender Insubordination", en (ed) Diane Fuss, *Inside/out: lesbian theory/gay theory*, Routledge, Londres.

Dyer, Richard (1993), *The Matter of Images, Essays on Representation*, Routledge, Londres.

Giddens, Anthony (1993), *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Society*, Polity Press, Cambridge.

Hall, Stuart (1987), "The Minimal Selves", en Homi Bhabha (ed) *Post Modernism and the Question of Identity: The Real Me*, ICA documento 6, Londres.

Hall, Stuart (1990), "Cultural Identity and Diaspora", en Jonathan Rutherford (ed), *Identity, Community, Culture and Difference*, Lawrence and Wishard, Londres.



**ESKELETRA**

Revista de creación literaria  
 Reina Victoria 447 y Roca 1-C  
 Teléfonos: 543273 / 527122  
 Telefax: (593-2) 549 568  
 Apartado Aéreo 164-B  
 Quito - Ecuador

**Piercing Social Analysis**

You'll find the piercing social analysis that gets beneath the fashion and under the skin.

**sociological abstracts**

P.O. Box 22206 San Diego, CA 92192-0206  
 619/695-8803 Fax: 695-0416  
 Internet: socio@cerfnet.com

# ¿LA IMITACION O EL ARTE DE COPIAR?

*A lo largo de los siglos, y en diferentes manifestaciones artísticas (pintura, literatura, música...), la imitación o el arte de copiar (¿plagio es una palabra muy dura?) ha sido frecuente en los maestros y en los aprendices: unos por "ley de procreación" (Fray Luis de León), otros por aprendizaje y otros para suplir sus carencias y lograr la fama. Veamos algunos casos y agudas e ingeniosas opiniones al respecto.*



Persepolis 6. Chile

**C**omo novedad de temporada, el Louvre ha expuesto 300 pinturas, dibujos o esculturas, ejecutadas por artistas muy personales: Turner, Gericault, Delacroix, Ingres, Cezanne, Giacometti, Bacon, Duchamp, Picasso... Asombra a los visitantes el signo común de esta mues-

JOSE LUIS GARCIA, cubano. Periodista y escritor.

tra: absolutamente todas las piezas son copias de originales conservados en el propio museo. Así pretende sugerirse que a lo largo de siglos y en materia de artes plásticas, las copias han formado parte de las producciones de los maestros, quienes a su vez han sido copiados por otros maestros. Por cierto, la obra *El desembarco de María de Médicis en el puerto de Marsella* (que Rubens consi-

deró una de sus faenas tremendas), aparece copiada por Delacroix y por Cezanne.

Hoy día, que tanto se habla de Derechos de Autor, la muestra parisina posee un encanto adicional. Porque si nos atenemos a la ley (que dice "Una idea no se plagia sino su expresión"), entonces absolutamente todas las piezas son plagios, al menos siguiendo, como suele



decirse, "la letra y el espíritu" de la anterior cláusula ética. Pero sucede, al parecer, que tratándose de grandes artistas, es admisible "reproducir con exactitud", sin menoscabo para las partes.

### Tiene larga data...

En literatura y también durante siglos, se ha admitido tácitamente que una de las formas de adquirir oficio es la imitación, incluso renglón por renglón, como cuando en el siglo XVIII aparecieron himnos pindáricos y odas horácicas. En nuestra lengua, Fray Luis de León ha de haber azorado a sus contemporáneos cuando escribió: "Tomar de lo ajeno es ley de procreación". Luego don Cristóbal del Castillejo sería lapidario: "Copiar o morir". Lógicamente, debe tratarse solo de franjas, aunque no se aclaran longitudes cuando Cervantes escribe: "... Es lo que hacen igual todos los hombres mortales para vivir y prosperar: cogen los alimentos de más fácil asimilación y los

incorporan a su sangre, cogen lo que les conviene y lo hacen suyo".

Fray Jerónimo de San José, dice: "De todos, con libertad y señorío, ha de tomarse como de cosa propia en tributo de vasallaje". Boscán es más sutil: "... Y así, mejorando lo que robo, lo hago, con excelencia, propio". Garcilaso concluye: "No hay, pues, que melindrear sino tener tragado que es lícito y lo fue hurtar sin embarzarse frases y modos que tengo dichos". Lope de Vega deja escrito en memorables versos: "¿Cómo compongo? Leyendo / y lo que leo imitando / y lo que imito escribiendo". Desde luego, Lope habla de "imitar", y tal vez sea en un sentido diferente a "coger", "tomar", "hurtar", etc. Acaso se trata del mismo sentido por el cual podemos lícitamente preguntarnos si existiría el Quijote -por lo menos tal como es- si no hubieran existido los romances viejos, la novela pastoril, los libros de caballería en general y en particular las obras de Luciano y Erasmo, sin hablar de la didáctica popular, Lope de Rueda y Fernando de Rojas.

Seguramente se trata de dos cosas diferentes. La imitación, por una parte, y, digamos, "el arte de copiar" por la otra, muy a pesar de que una persona punzante podría desmantelarnos la diferencia por lo menos en dos cuartas partes. Queda firme sin embargo que en un sentido elevado es posible "imitar" proezas, escritos y una larga lista de etcéteras haciendo, póngase por caso, constantes *raguts* con sorbetes de distintos colores recombinados...

### ... y también es muy actual

A fines de nuestro siglo no escasean ejemplos de "copias que imitan" producciones de épocas pasadas, procurando (en los casos de búsqueda seria) traducir las formas de manera que se ajusten a experiencias modernas. Es así como el novelista John Gardner nos sirve su popular novela *Jasón y Medea*, vaciada por entero en el viejo molde de *La Argonáutica*, con adiciones de Eurípides y de obras menores de Apollonius Rhodios. Hablamos de imitaciones estructurales de primera clase si evocamos *La montaña de cristal*, de Donald Barthelme como una "copia" de *The House of Fame*, de Chaucer. También John Barth indaga en lo que pueden significar los personajes y acontecimientos pasados para la

sensibilidad y experiencia de los lectores modernos cuando trabaja su libro *Chimera* devolviéndonos el universo de Sherezada. Y en un plano difícil pero tentador no es nada desdeñable la aventura a que nos invita Beckett: "¿Por qué no explorar toda la obra de Joyce como una imitación de *La Odisea*?"

Es una verdad como una casa que con el actual auge de la técnica paródica, los creadores de las expresiones artísticas han hallado una veta que parece inagotable. Cada vez con más claridad los creadores trabajan con alguna obra anterior o con fragmentos. Bien pueden ser pasajes, trazos, notas musicales, metros de película... En un espectro que se mueve entre el tributo (¿de vasallaje?) y el guiño cordial, sin desestimar momentos de sincera basura.

En cuanto a lo que parece la eterna licencia, el "eterno Derecho de Autor para tomar de lo ajeno" (incluso renglón por renglón o paso a paso), uno puede sentirse -como es el caso- tentado a citar finalmente unas pocas opiniones tan de fines de siglo como tan diversas y honrosas. Borges: "Si uno escribe una cita de alguien, ya esa cita le pertenece". Carlos Saura: "Yo me apropio de las cosas y las hago mías. Vaya, me parece que es mi obligación". Francis Coppola: "Yo siempre sigo el consejo de mi padre que solía decirme: 'Roba de lo mejor'". Gericault: "Yo recojo lo que siento mío donde aparece". Tom Wolfe: "Sostengo una doctrina: arrebatar, usar". David Lee Roth (Van Halen): "Digiero toda clase de música. Les robo a todos. La inspiración no llega cuando tú estás en la cama. No dices: 'Hey, Joe, tengo una canción...'. Porque tienes que robársela a Joe o a alguien, y aprenderlo en la forma que debe ser"

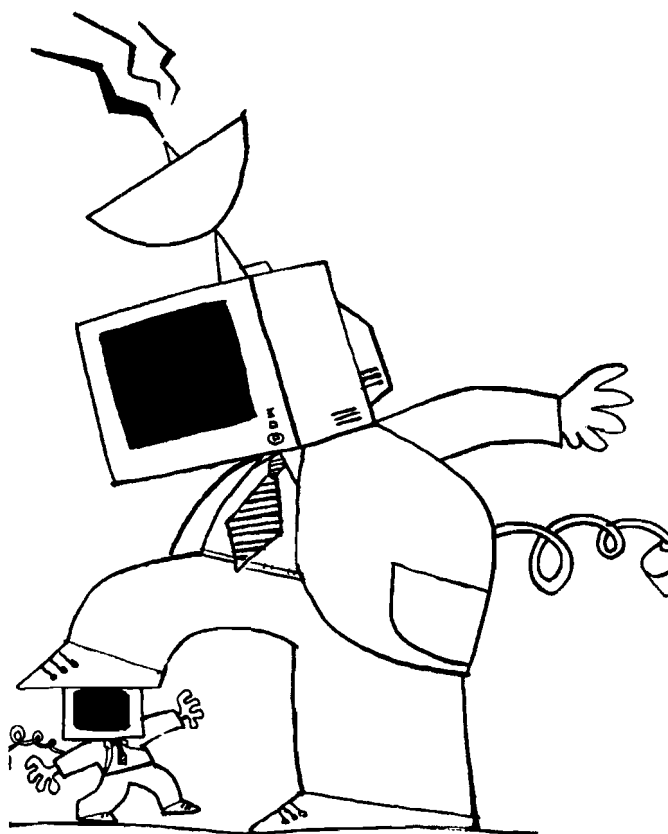
Con todo, cabe preguntarse si para el siguiente milenio las imitaciones y/o el arte de copiar, serán opciones muertas, prácticas moderadas o tributarias de escaso volumen, o como dice Roberto Arlt: "Falsificaciones burdas de otras falsificaciones que a su vez también se inspiraron en falsificaciones que en su momento fueron falsificaciones".

...Mientras, como telón de boca, brillan al cabo de veinte siglos, las viejas tablas de la ley estética, las epístolas de Horacio: *Qui studet optatam cursu contingere metam, multa tulit, fecitque puer...* ●

**C**ada vez con más claridad los creadores trabajan con alguna obra anterior o con fragmentos. Bien pueden ser pasajes, trazos, notas musicales, metros de película... En un espectro que se mueve entre el tributo (¿de vasallaje?) y el guiño cordial, sin desestimar momentos de sincera basura.

# EL CIBERESPACIO COLONIZADO

*Grandes intereses económicos y políticos están detrás de la infraestructura global de información. Aquella imagen de la Internet como un sistema descentralizado, gratuito y voluntario se está difuminando. Tres de cada cuatro usuarios están localizados en EE. UU. y las megacorporaciones tienen un creciente control. En este escenario el autor se pregunta, ¿qué podemos esperar de un "comunal electrónico" que nació legislado y colonizado por el comercio, y en el que América Latina y el Caribe no alcanzan ni el 1% del total? Hay muchas preguntas, frente a viejas y nuevas preocupaciones, que deben ser enfrentadas ya, al ritmo del vértigo que impera en el ciberespacio.*



**E**l "proceso de globalización" es, hoy día, un hecho constatable, un cambio de época, marcado por la transformación radical de la cultura, la política y la economía, que se ha completado históricamente gracias a la digitalización de las tecnologías de información, el uso generalizado del computador y la expansión de redes telemáticas planetarias.

Tecnologías hasta ahora dispersas en aparatos y servicios sin relación di-

recta, convergen ahora en un solo lenguaje digital para todos los medios y en un único cable para todos los servicios (Gómez Mont, 1995). Es a dicha convergencia a la que hoy se denomina ciberespacio, un término acuñado por William Gibson, en 1984, en su novela *Neuromancer* (*Neuromante*), para referirse a una "alucinación consensuada".

Pero nuestro presente no es comparable a un espejismo. Todas las sociedades se están reestructurando alrededor de un mismo eje: una economía tecnocientífica con muchos centros en incontrollable interacción, y con capacidad para reorganizar las relaciones sociales, culturales y políticas. los modos de pro-

**CARLOS EDUARDO CORTES**, colombiano. Comunicador social, editor de la revista *TV y video, Latinoamérica*.  
E-mail: cecortes@col1.telecom.com.co

ducción y distribución, el crecimiento económico, la competitividad empresarial y el empleo.

**Desdichas de la revolución digital**

La tecnología unificada por la revolución digital también permite la convergencia entre sectores como informática, telecomunicaciones, información, educación y entretenimiento. Por ello, no es ninguna coincidencia que Al Gore, vicepresidente de E.U., haya acuñado desde 1993 los términos "Infraestructura Nacional de Información" (INI), "Infraestructura Global de Información" (IGI) (His, 1996), junto a otros como "ciberespacio", "multimedia" y "realidad virtual", no solo nombran nuevas realidades, sino constituyen el fundamento tecnológico del cambio de época que estamos viviendo.

Las INI, que todos los países construyen (o dejan que les construyan) tienen consecuencias a todo nivel. Si se diseñan e instauran apropiadamente, pueden promover una prosperidad al alcance de la mayoría, descentralizar el poder, revitalizar la democracia, fortalecer e incluso crear comunidades, y hacer de este mundo un mejor lugar para vivir. Pero si se planean y desarrollan en forma equivocada, pueden lograr exactamente lo contrario (Cortés, 1996; Miller, 1996). Y hasta el momento, las opciones fuertes no son muy halagadoras.

La Internet constituye la evidencia más visible de estos procesos. Su origen bélico, como corresponde a toda tecnología que se respete, se remonta a 1956, cuando la ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, inició los primeros experimentos de computación en red para compartir informaciones sigilosas. En 1983, la National Science Foundation replicó el proyecto ARPANET, bajo el nombre de Internet, para ayudar al desarrollo de la investigación científica, y alcanzó la interconexión de 500 computadores. En 1987, la Internet fue abierta a las empresas, en 1989 ya había 80.000 computadores interconectados. En 1991, el CERN (Centro Europeo de Investigaciones Nucleares), en Ginebra, desarrolló la gran telaraña mundial (World Wide Web) y logró simplificar su uso. Además, ese mismo año nació el comercio en tiendas virtuales.

Para aquel momento, la noción de "superautopista de la información" ya estaba bastante elaborada, gracias a haber adquirido su esqueleto en la Internet y a haberse completado la convergencia tecnológica entre computador, teléfono y televisión. Desde entonces, el concepto de "comunales electrónicos" comenzó a inundar de optimismo el mundo de la comunicación. La Internet se describía ya

como la versión virtual de aquellos bucólicos terrenos que pertenecen a todos los miembros de una comunidad (lo que no se recordó entonces fue que los comunales han sufrido agresiones e intentos de privatización a lo largo de toda la historia).

En verdad, había suficientes motivos para el optimismo, puesto que nadie controlaba un sistema descentralizado como la Internet, lo gratuito y lo voluntario imperarían por siempre, incluso se habló de un "ágora electrónica" sin limitaciones (Millán, 1996). Pero estaba muy claro que todo eso dependería de quien pudiera llegar al ágora y tomar la palabra. Así, en 1995, el G7 realizó una cumbre en Bruselas con representantes de las grandes firmas del sector, donde los empresarios insistieron "en la necesidad imperiosa de acelerar la desregulación en los servicios de telecomunicaciones y de eliminar los monopolios públicos, con el fin de apresurar el desarrollo de las futuras arterias electrónicas". Y coincidieron en que "la iniciativa privada debe ser el motor de la sociedad de la información" (Mattelart, 1995: 27).

Por su parte, el GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) dio paso a la nueva Organización Mundial del Comercio (OMC), no sin antes finalizar sus labores en la Ronda Uruguay



Archivo Chasqui

*La inequidad de la colonización del ciberespacio ha acrecentado la brecha entre inferricos e infopobres, lo que se suma a la otra inequidad, a la otra brecha no menos profunda.*

aplicando al sector audiovisual las normas generales de liberalización del comercio internacional de bienes y servicios. De esta forma, se reglamentó el intercambio transnacional de productos inmateriales, entre los que se encuentran las industrias culturales, bajo la denominación de servicios.

Finalmente, en noviembre de 1995, la 28ª reunión de la Asamblea General de la UNESCO aprobó una resolución sobre Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) en la cual se advertía sobre los posibles peligros de las autopistas de la información para los países en desarrollo, el pluralismo lingüístico y cultural, y el respeto a la vida privada. Sin embargo, como suele suceder con las reflexiones sobre tecnologías, las advertencias se referían a hechos cumplidos.

#### El peso de la ley

El 1 de febrero de 1996, el presidente Bill Clinton firmó la Ley de las Telecomunicaciones, cuyas audiencias preliminares fueron controladas por representantes de negocios y se impidió la presencia de grupos de consumidores. El proceso jurídico fue justificado por las mismas suposiciones que condujeron a la Ley Federal de las Comunicaciones de 1934: la competencia entre corporaciones daría lugar a un sistema de comunicaciones más eficiente y democrático, regulado por el mercado (McChesney, 1996). El proyecto fue realizado por los grandes negocios para los grandes negocios.

La actual revolución digital podría compararse, en ciertos aspectos, a la producida por la radio en 1920, cuando hubo una gran confusión en relación a quiénes eran los que debían controlar esta nueva tecnología y con qué propósitos. Cuando los empresarios se dieron cuenta de que la radio comercial podía generar considerables y rápidas ganancias, tomaron medidas. Fue así como la Ley Federal de las Comunicaciones otorgó a las corporaciones privadas el dominio de las telecomunicaciones en E.U.: sus partidarios insistieron en que el interés público se podía satisfacer mejor por medio de las empresas que, ante todo, buscan el lucro (McChesney, 1996).

A diferencia de Europa, donde el concepto del servicio público predominó en las legislaciones comunicacionales,

**D**e ahí la urgente necesidad de crear plataformas públicas de discusión, vigilancia prospectiva del entorno, y acción ciudadana en los foros pertinentes, para evitar que el rumbo que tome la nueva época obedezca solo a objetivos de lucro corporativo transnacional. Es preciso pensar y crear otras formas de colonizar el ciberespacio.



en E.U. estos instrumentos nacieron bajo la lógica del mercado. Por tanto, puesto que la Ley de las Telecomunicaciones se hizo para desarrollar la INI, es muy difícil que la IGI escape a esta tendencia, comenzando por la Internet. De no ser así, Microsoft no se hubiera dado el lujo de completar, en agosto de 1997, su adquisición de WebTV Networks (fabricante de un nuevo televisor para conectarse a Internet), por US\$ 425 millones, después que el Ministerio de Justicia de E.U. aprobara la fusión de ambas compañías (*Wall Street Journal*, 1997).

Sin olvidar que el 2 de octubre de 1997, se reveló la oferta que WorldCom, una desconocida empresa telemática, le hizo a MCI Communications Corp. —una gigante de la telefonía global— para adquirirla por US\$ 30.000 millones. Y lo hizo justo en el momento en que se negociaba la fusión de MCI con su socia británica British Telecommunications PLC, a un precio muy inferior (Lipin & Keller, 1997).

Al concretarse la compra, WorldCom saltaría al nivel de los titanes de la comunicación global, con una oferta amplísima en redes de telefonía local y de larga distancia, y en servicios de Internet, con lo cual se abrió la puerta, a un control mayoritario sin precedentes en la red de redes, capaz incluso de provocar un alza en los precios de la Web, al apoderarse de la vía principal a la que se conectan casi todos los proveedores de acceso. En suma, llegamos al borde del peaje en la superautopista, porque el mejor territorio del comunal le pertenece a una sola compañía (Keller, 1997; Weber & Quick, 1997).

No es difícil, entonces, imaginar el porqué de la apuesta por las posibilidades comerciales de la superautopista y la urgencia de colonizar el ciberespacio: en 1995, al tiempo que se alcanzó la cifra de 150 millones de computadores personales instalados en el mundo, se calculaba que la Internet ya agrupaba dos millones de computadores a través de 21.000 redes, cinco millones de nodos y entre 20 y 40 millones de usuarios distribuidos por un número de países que iba de 60 a 168.

Sin embargo, el 98% de los usuarios fue identificado como el arquetípico varón joven —con promedio de 21 años o menos—, anglosajón, urbano, de clase privilegiada, mientras el porcentaje por zonas geográficas fue calculado en 73,3% para Estados Unidos; 10,82% para Europa; 8,44% para Canadá y México; 3,63% para Oceanía; 1,81% para Asia; 0,58% para Sudamérica; 0,44% para África; 0,14% para el Caribe y 0,11% para América Central (Litherland, 1995; Ellis, 1995; Millán, 1996; Godoy, 1996).

Entonces, ¿la ideología universalista y positiva de la comunidad global, por el momento, no pasará de ser un embuste nacido de los propios usuarios privilegiados que no miran más allá de sus narices? ¿Internet seguirá siendo una fiesta privada de los países del Norte? ¿En vez de todas sus promesas incumplidas, Internet será un lugar privilegiado del ciberespacio para la invasión de la privacidad, la inseguridad de los archivos informáticos, la desprotección de los derechos de autor, el ejercicio del crimen computacional y el poder de control de ciertos gobiernos y corporaciones?

Demasiadas preguntas para viejos y nuevos problemas que conviven en la Internet, sin mencionar el cariz apocalíptico de las interrogantes. ¿Qué podemos esperar, en realidad, de un comunal electrónico que nació legislado y colonizado por el comercio, y en el que América Latina y el Caribe no alcanzan ni el 1% del total? Por el momento, la necesidad de insertarnos en la economía globalizada nos fuerza a digitalizar nuestros procesos productivos e informativos, de manera que nos coloca ante una nueva dependencia tecnológica. De lo contrario, nuestras infraestructuras telefónicas -en general precarias, antiguas, llenas de fallas y bastante congestionadas-, nos mantendrán cual carreta en la superautopista, y obstaculizaremos el tráfico real o virtual hacia la cibercivilización.

**Hay otras fronteras**

Los vínculos entre Estado y sociedad han cambiado. De un Estado interventor, encargado de llevar adelante el desarrollo, se pasó, en los años ochenta, a un Estado ampliado (aparato estatal ajustado estructuralmente + monopolios y oligopolios transnacionales que controlan los sectores privatizados) paralelo a Estados-Nación cada vez menos autónomos e incapaces de planificar el desarrollo por fuera de imposiciones como las del FMI (Fondo Monetario Internacional) debidas, en parte, a sus impagables deudas exteriores, que aumentaron 873% entre 1975 y 1996 (SELA, 1997, citado por EFE, 1997).

Por ello, el exacerbado sistema de libre comercio planetario crea inequidad tanto en el acceso a las tecnologías como en la capacidad de empresas locales de comunicación, privadas o estatales, para competir con los grandes conglomerados y fusiones de grupos transnacionales (conocidos como me-

gacorporaciones). En tal sentido, la lógica del mercado global no nos brinda condiciones mínimas para ser dueños de nuestras propias INI, sino que todo ese sector estratégico de la modernidad está pasando sistemáticamente a manos corporativas globales.

Como consecuencia, nuestra presencia activa en el ciberespacio también se ve sistemáticamente restringida en aspectos menos visibles, pero igualmente fundamentales: el control y el acceso a la información científica, y la calidad de la educación en el nuevo entorno tecnocultural.

Una vez que la lógica del mercado se apodera de la circulación del conocimiento y la información científica, aumenta el riesgo de profundización de nuestra infopobreza. Por ejemplo, hoy orbitan el planeta unos 15.000 satélites, muchos de los cuales están dedicados a la generación de datos estratégicos a los que se suma la capacidad de investigación aplicada. Por tanto, campos como la biotecnología y la ingeniería genética, y sus aplicaciones como las patentes sobre seres vivos, tienden a desarrollarse por encima de las políticas estatales y obedecen más a la ambición científica y corporativa, que no solo realiza biopros-

pección sino biopiratería (Shiva, 1995).

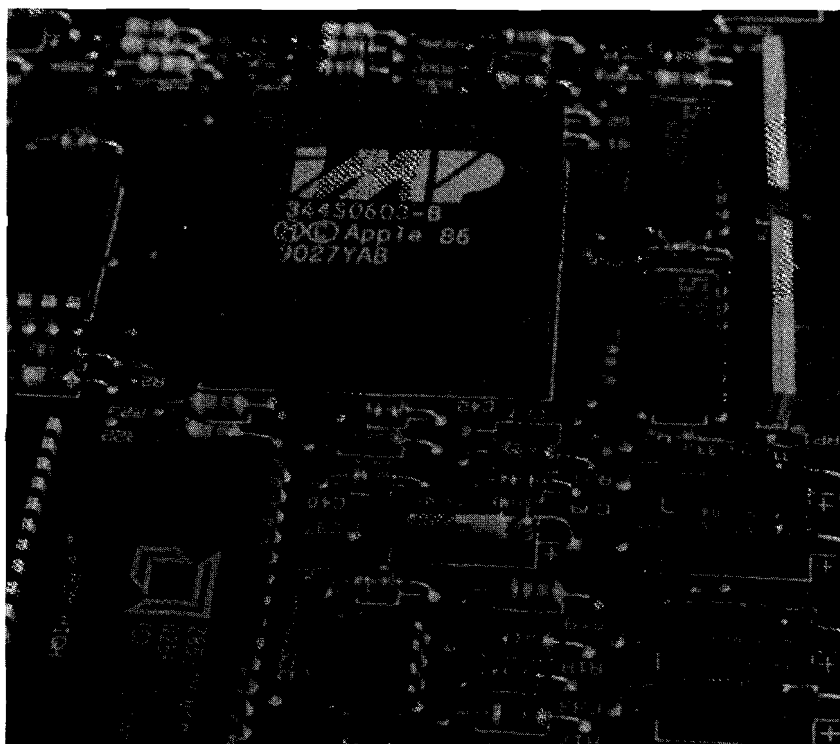
Así, además de un uso indebido de la propiedad común, consuetudinaria, de la humanidad, hay aquí un abuso de la información que los modernos sistemas tecnológicos permiten obtener a quienes invierten en este tipo de investigación. Por tanto, en términos comunicacionales, también es preciso formular políticas globales que aseguren el uso debido de la información que se está obteniendo en estos procesos. De lo contrario, al imponerse la política de rentabilidad sobre la de sostenibilidad, se arruinarán muchos valiosos esfuerzos para el manejo de recursos naturales.

Por su parte, los procesos de investigación, intercambio de información, acceso a bancos y bases de datos, e hipertextos con demostraciones de realidad virtual, entre otros servicios y herramientas ya disponibles, constituyen un salto cualitativo de dimensiones aún no previstas en los esfuerzos para mejorar los procesos de enseñanza/aprendizaje, tanto presenciales como a distancia.

De un lenguaje de programación orientado hacia *software* de lógica compleja, el computador personal ha pasado a un lenguaje de programación orientado

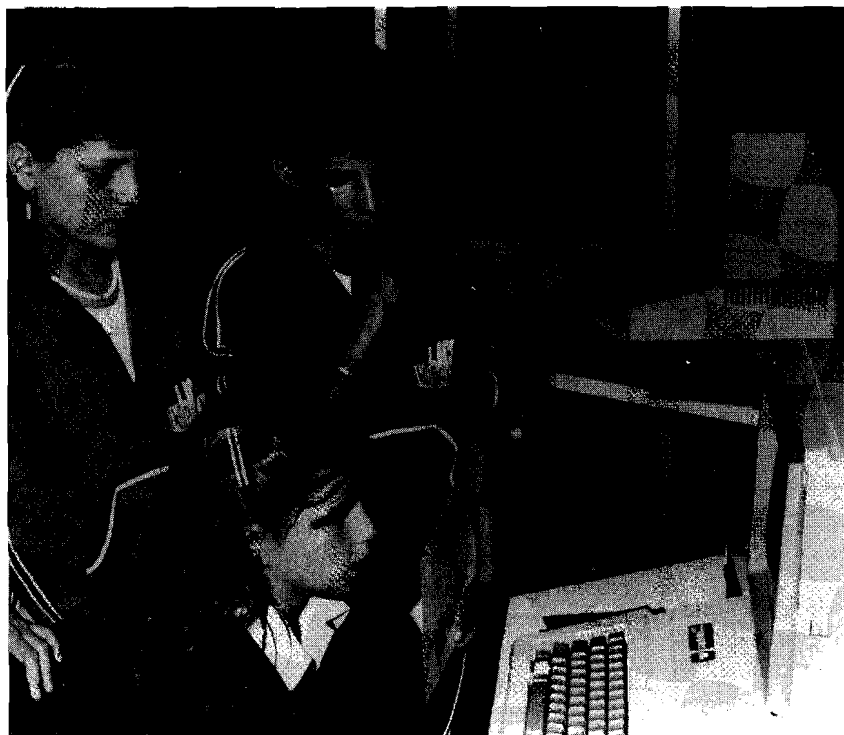
a objetos, en el cual los íconos representan entidades abstractas como si fueran objetos reales (Apple/Macintosh y Windows), y anticipa las posibilidades de una nueva arquitectura mental capaz no solo de cambiar formatos de representación sino de involucrar nuevos procesos cognoscitivos: recuerdo por reconocimiento, estructura atómica, pensamiento episódico, estructura dialógica viso-situacional (Salas Nestares, 1995).

Por lo tanto, las concepciones tradicionales sobre lectura, escritura,



C. Tauchner, Ecuador

lenguaje, pensamiento, espacio y tiempo, se están resquebrajando ante nuevas generaciones de seres humanos en las que el hipertexto vendría a reflejar la forma en que un nuevo pensamiento visual asocia datos e ideas, recoge información, pregunta causas y anticipa soluciones, gracias a una interfaz cuyos procesos y formatos de representación reforzarían una concepción operatoria de la inteligencia. La máquina informacional "establece un puente entre lo que por mucho tiempo se pensó irreconciliable: el pensamiento técnico y el pensamiento simbólico. El instru-



La alfabetización "computacional" es un requisito mínimo para ejercer el derecho a la educación.

mento ya no es una prolongación de la fuerza física sino una metáfora del cerebro" (Renaud, 1993, citado por Gómez Mont, 1995: 50).

Entonces, una nueva forma de alfabetización "computacional" se convierte en el requisito mínimo para que el derecho a la educación se siga ejerciendo. De lo contrario, una gran porción de nuestras poblaciones, para las cuales la escolarización tradicional sigue siendo una mentira o un hecho inoperante, se verá doblemente excluida para alcanzar las ventajas cognoscitivas, afectivas y valorativas del nuevo pensamiento visual.

La alternativa, por supuesto, no es sencilla. Dado que la justicia no es un componente propio del mercado, cuya lógica no es distributiva o equitativa, sino lucrativa, resulta en verdad difícil introducir discusiones de ética social en un espacio de empresa privada al que no le preocupa el bien común, pues su naturaleza es la maximización de lucros, de manera que lo prioritario es su propia estabilidad y productividad. De ahí la urgente necesidad de crear plataformas públicas de discusión, vigilancia prospectiva del entorno, y acción ciudadana en los foros pertinentes, para evitar que

el rumbo que tome la nueva época obedezca solo a objetivos de lucro corporativo transnacional. Es preciso pensar y crear otras formas de colonizar el ciberespacio. ●

#### REFERENCIAS

- Cortés, Carlos Eduardo (1996), "Legislación y desregulación en el nuevo contexto", *Chasqui* 56, pp. 38-42.
- EFE (1997), "América Latina debe USD 600 millones", *El Comercio* (Quito), lunes 21 de julio, B8.
- Ellis (1995), "In the Beggining...", en *Wired*, junio, 20.
- Godoy, Norton (1996), "Internet@Brasil", en *ISTOÉ* (São Paulo) (1408), septiembre, pp. 52-58.
- Gómez Mont, Carmen (1995), "Información y sociedad mañana, el comunicador -hoy- en el ojo de la tormenta", en Alejandro Acuña Limón (Coord.) (1995). *Nuevos medios, viejos aprendizajes. Las nuevas tecnologías en la educación*, Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales 7, México D.F.: Universidad Iberoamericana, pp. 49-64.
- His, Alan (editor) (1996). *Communication and Multimedia for People. Moving into Social Empowerment over the Information Highway*, Paris, La Librairie FPH.
- Keller, John J. (1997), "MCI con poco margen de maniobra frente a la audacia de WorldCom", *Wall Street Journal Americas/El Comercio* (Quito), viernes 03 de octubre, B5.

Lipin, Steven & John J. Keller (1997), "La oferta de WorldCom por MCI altera el panorama telefónico mundial", *Wall Street Journal Americas/El Comercio* (Quito), jueves 02 de octubre, B5.

Litherland, Susan (1995), *Expansión de Internet deja atrás a los pobres*, Londres, Inter Press Service (12 de octubre).

McChesney, Robert W. (1996), "La ley de las telecomunicaciones de 1996: Una mirada a los antecedentes históricos", en *Clips Videazimut*, (10), abril.

Mattelart, Armand (1995), "Excepción o especificidad cultural. Los desafíos del GATT", en *Telos* 42, junio-agosto, pp. 15-27.

Millán, José Antonio (1996), "La cultura en los comunales electrónicos", en *El Urogallo* (Madrid) (121), pp. 27-30.

Miller, Steven E. (1996), *Civilizing cyberspace. Policy, power and the information superhighway*, Nueva York. ACM Press.

Renaud, Alain (1993), "Vers une nouvelle pensée visuelle". en *Réseaux* (Paris: CNET), p. 61.

Salas Nestares, María Isabel de (1995), "Percepción e interactividad a partir de los formatos de representación en la comunicación con soportes multimedia", en *Comunicación y estudios universitarios* (Valencia, España: Centro Universitario de Ciencias de la Información), (5), pp. 89-102.

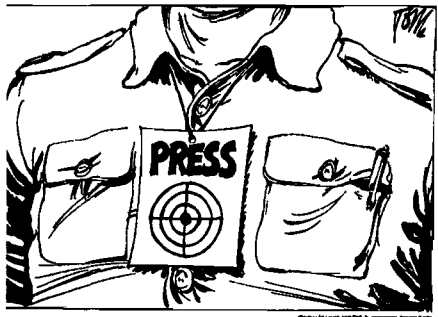
Shiva, Vandana (1995), "Los monocultivos, los monopolios y la masculinización del conocimiento", en *El CIID Informa* (Ontario) (XXIII) (2), pp. 15-17.

SELA (Sistema Económico Latinoamericano) (1997), *Situación, políticas y perspectivas de la deuda externa latinoamericana*, Caracas: SELA.

Wall Street Journal Americas (1997), información en *El Comercio* (Quito), lunes 4 de agosto, B5.

Weber, Thomas E. & Rebecca Quick (1997), "¿Subirá el precio del acceso a Internet?", en *Wall Street Journal Americas/El Comercio* (Quito), jueves 2 de octubre, B5.

● **ENCUENTRO MUNDIAL: CORRESPONSALES DE GUERRA**



El Instituto Internacional de Periodismo José Martí, de la Unión de Periodistas de Cuba, con el coauspicio de prestigiosas entidades nacionales e internacionales, invita al Primer Encuentro Mundial de Corresponsales de Guerra, del 24 al 27 de noviembre de 1998, en La Habana.

Bajo el lema "¡Quienes han vivido la guerra defienden la paz!", se realizará este encuentro para que todos los que han arriesgado su vida por difundir la verdad, en situaciones de alto riesgo, compartan sus vivencias. Los temas serán:

1. Nuevas tecnologías informáticas en el periodismo de guerra; la búsqueda de la noticia en los conflictos.
2. El periodista como forjador de la paz; partes contendientes, negociaciones.
3. La imagen de la guerra como memoria de la historia humana.
4. El derecho internacional humanitario; ética del periodista en acciones de alto riesgo.
5. Globalización y comercialización de la guerra en los medios de comunicación; manipulación de la información durante los conflictos bélicos.

Además de conferencias magistrales y comisiones de trabajo, se presentarán exposiciones fotográficas y proyecciones de documentales y filmes de guerra.

Quienes deseen presentar ponencias deben enviar un resumen de 30

líneas, antes del primero de noviembre. Se invita también a fotógrafos, cineastas y videastas para que expongan sus trabajos.

Información: Guillermo Cabrera Alvarez, e-mail: [upec@mail.infocom.etcসা.সু](mailto:upec@mail.infocom.etcসা.সু)

● **CONCURSO "PENSAMIENTO LATINOAMERICANO"**

El Convenio Andrés Bello (CAB), para exaltar y estimular el trabajo de los intelectuales iberoamericanos, convoca al premio "Andrés Bello de Pensamiento Latinoamericano", 1998, en las siguientes modalidades:

- Educación y desarrollo en América Latina
- Comunicación y cultura en América Latina

Podrán concursar académicos e intelectuales de cualquier nacionalidad, residentes en América Latina y España, con trabajos individuales o colectivos inéditos. El CAB entregará un premio único de US\$20.000 por modalidad y publicará los dos trabajos ganadores.

Para "Comunicación y Cultura", el jurado estará conformado por: Miguel de Moragas (España), Renato Ortiz (Brasil) y Mirko Lauer (Perú). Para "Educación y Desarrollo", por: Juan Carlos Tedesco (Argentina), Patricio Cariola (Chile) y Rodrigo Parra (Colombia).

Más información, e-mail: [ecobello@inti.cab.int.co](mailto:ecobello@inti.cab.int.co) <http://www.cab.int.co>

● **PERU: PELIGROS DEL PERIODISMO**

La absorción de *Frecuencia Latina* refleja los peligros de ser periodista en Perú, escribe el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) en su *Informe anual sobre prensa y democracia* (1997), publicado en abril de 1998. Después de que *Frecuencia Latina*

informó de la corrupción gubernamental, a su propietario, Baruch Ivcher, se le rescindió la ciudadanía para arrebatarle el control de la estación.

El informe de IPYS presenta los detalles completos de ataques a los medios en 1997, "casi todos los cuales llevan la marca de los servicios de inteligencia peruanos, recientemente dedicados a vigilar a los periodistas independientes... Desde 1992, año en que Fujimori escenificó su autogolpe de Estado y disolvió el Congreso, y las fuerzas militares y policíacas comenzaron a interferir con los medios, 1997 ha sido el peor año para la libertad de prensa en Perú". IPYS dice que este es el resultado de dos movimientos: primero, ataques directos contra la prensa, de los cuales el caso típico es el de *Frecuencia Latina*; y, segundo, "el continuo deterioro del estado de derecho en Perú, que incluye la interferencia del gobierno en el poder judicial". Esto último amenaza el futuro de los medios independientes en Perú, declara IPYS.

Para obtener el informe, contactar con el e-mail: [postmaster@ipyspc.org.pe](mailto:postmaster@ipyspc.org.pe) (IFEX).

● **COLOMBIA: PERIODISTAS ASESINADOS**

El 19 de mayo fue abatido el quinto periodista en Colombia en lo que va del año, informan el Committee to Protect Journalists (CPJ) y Reporteros sin Fronteras (RSF). Bernabé Cortés, reportero del programa de televisión Noticias CVN, que transmite la red *Telepacífico*, fue asesinado en un taxi por varios hombres armados, en Cali. CPJ y RSF dicen que Cortés informaba con frecuencia sobre tráfico de drogas, corrupción y negociaciones recientes entre las FARC y las autoridades colombianas. CPJ afirma que Cortés fue asesinado cuando iba a encontrarse con un individuo que le había dejado un mensaje acerca de "noticias importantes".

CPJ y RSF informan que otros cuatro periodistas fueron asesinados este

año en Colombia. El 16 de abril, Nelson Carvajal, periodista de *Radio Sur*, fue fatalmente herido fuera de la escuela, en Pitalito, donde enseñaba. Investigaba supuestos hechos de corrupción en el gobierno, y algunos periodistas locales sospechan, según CPJ y RSF, que hay funcionarios locales detrás del asesinato. El 14 de mayo, el periodista radiofónico José Abel Salazar Serna fue encontrado muerto después de recibir quince cuchilladas en su casa de Manizales. Salazar tenía un programa de radio llamado "Juventud en acción" en la estación *Todelar*. El 2 de marzo, Didier Aristizábal Galeano, profesor y periodista, fue asesinado fuera de la Universidad de Santiago de Cali por dos hombres a bordo de una motocicleta. El 22 de febrero, Oscar García Calderón, periodista taurino del diario *El Espectador*, fue asesinado mientras investigaba lazos entre el crimen organizado y las corridas de toros. (IFEX)

## ● FORO INTERNACIONAL COMUNICACION Y CIUDADANIA

Con la idea básica de "Comunicación para la democracia, democracia en la comunicación", la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) y organismos internacionales y nacionales han organizado este Foro que se efectuará en San Salvador, del 9 al 11 de septiembre.

El propósito central es generar un proceso de reflexión y acción ciudadana, a escala internacional, para afirmar derechos en el plano de la comunicación en cuanto elemento fundamental de todo proceso democrático. De manera más concreta se plantea:

- Reunir actores sociales de la sociedad civil para reflexionar sobre la relación entre comunicación, ciudadanía y democracia.
- Desarrollar propuestas sobre derechos en comunicación, y promover acciones para colocarlos en la

agenda de los movimientos sociales.

- Articular un espacio para el intercambio sectorial e intersectorial sobre comunicación y ciudadanía en áreas como: los derechos humanos, la investigación académica, la ética en el periodismo, la perspectiva de género en la comunicación... en el marco de la democratización de la comunicación.

- Sensibilizar a la opinión pública sobre estos temas y su pertinencia para los procesos democráticos.

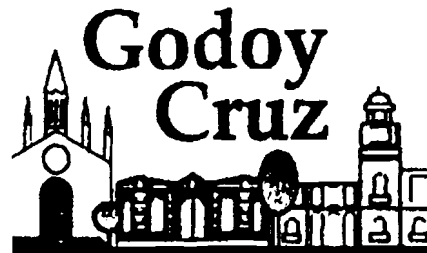
Más información, e-mail:

[info@alai.ecuanex.net.ec](mailto:info@alai.ecuanex.net.ec)

<http://www.ecuanex.apc.org/>

[foro\\_comunicacion](#)

## ● CONGRESO INTERNACIONAL DE PERIODISMO



La Municipalidad de Godoy Cruz, Provincia de Mendoza, Argentina, convoca a este Congreso que se realizará entre el 29 y 31 de octubre.

Bajo el lema "Libertad y responsabilidad en la comunicación", periodistas, empresarios de medios, docentes, estudiantes y autoridades estatales se reunirán, con un criterio pluralista y participativo, para aportar a la comprensión de la problemática actual de la comunicación. Los grandes temas que se debatirán son:

- La sociedad de la información: enfoques y perspectivas.
- Nuevas tecnologías en comunicación.
- Derecho a la información, legislación, igualdad de oportunidades.
- Ética y periodismo.

- Concentración/descentralización y medios.
- Educación, cultura y comunicación.

E-mail:

[mungcruz@lanet.losandes.com.ar](mailto:mungcruz@lanet.losandes.com.ar)

## ● MILENIO III, MAGAZINE DIGITAL

*Milenio III* es una revista bimestral que circula en CD ROM y acaba de lanzar su primer número. No se trata de un simple cambio de soporte, es un cambio de lenguaje: del escrito y gráfico al audiovisual interactivo. Aquí optamos ante un menú y recorreremos espacios virtuales; miramos reproducciones de obras paseando ante una exposición, nos informamos sobre su autor viendo girar sus esculturas, y luego desfilan ante nuestros ojos cuadros que serán expuestos próximamente en diversas salas, y eventualmente a esos artistas pintando. En el caso de anuncios de obras de teatro, la posibilidad de mostrarnos breves segmentos nos permite tener una idea bastante aproximada de lo que vamos a ver. Textos, imágenes y audios despliegan variedad de información.

Un concepto atraviesa toda la línea creativa de este producto: reivindicar y motivar el papel de la individualidad en la historia, no entendida como una invitación al individualismo sino como una convocatoria a la participación creativa y personal de cada uno. *Milenio III* aparece como un excelente ejemplo de esta propuesta.

Ha nacido en Ecuador y es la primera de América Latina. Si bien su circulación está prevista inicialmente solo para el país, ha despertado interés en Colombia, Chile y Venezuela.

Es un híbrido para Mac o PC. Se requiere cualquier Power Mac o, para PC, una Pentium, 100 MHz, con kit multimedia, 16 megas de RAM y, al menos, Windows 95. (En una 486 corre pero más lento). Su costo es de 10 dólares. El segundo número saldrá en agosto.

(Alfredo Breilh).



**● CAPACITACION NACIONAL**

Desde el segundo semestre de este año, el Centro de Documentación de CIESPAL ha iniciado una nueva línea de capacitación: creación, desarrollo y mantenimiento de centros de documentación y bibliotecas, para el manejo óptimo y rápido de información sobre material impreso, de audio y de video.

Los cursos incluyen el manejo del programa informático y las aplicaciones para el ingreso de datos y obtención de reportes. Todo está diseñado para que sea fácilmente utilizado y con un equipo mínimo de computación.

Además, CIESPAL, conjuntamente con universidades y gremios periodísticos del Ecuador, realizará los siguientes talleres.

**- PERIODISMO INVESTIGATIVO**

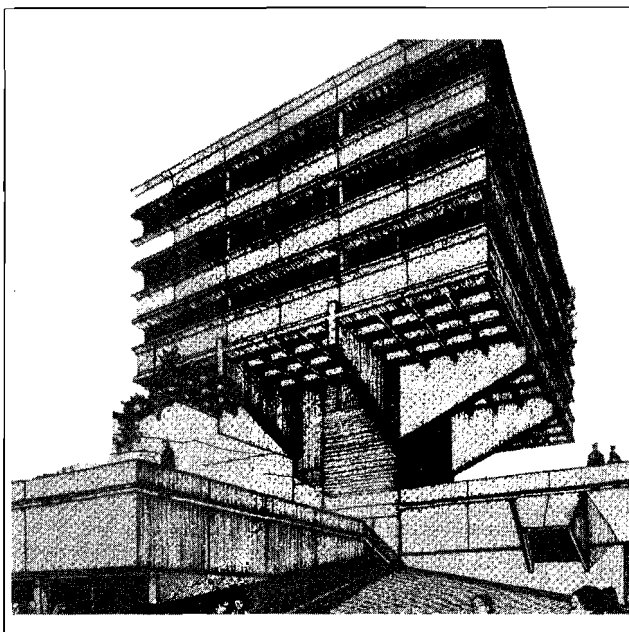
Con la Unión Nacional de Periodistas (UNP), en Riobamba, del 20 al 22 de julio de 1998. Los temas: detección de hechos investigables, qué hacer con las fuentes, estrategias del periodismo investigativo.

**- PERIODISMO TURISTICO**

Con la UNP y la Universidad de Bolívar, en Guaranda, del 27 al 29 de julio de 1998. Los temas: cómo utilizar la comunicación en el turismo, el turismo como actividad generadora de recursos informativos y financieros, la comunicación como base para promocionar el turismo del país.

**- LOCUCION I**

Con la UNP, del 27 al 30 de julio, en Loja. Los temas: el lenguaje radiofónico, posición y herramientas básicas del locutor, el empirismo en la profesión de locutor, análisis de programas, ética y políticas de comuni-



cación, la improvisación ante el micrófono y la responsabilidad en los medios radiofónicos.

**- PRODUCCION DE INFORMATIVOS PARA RADIO**

Con la Federación Nacional de Periodistas, la Asociación Ecuatoriana de Radio y Televisión y la UNP, en Guayaquil, del 27 al 31 de julio. El taller proporcionará las herramientas necesarias para que los participantes produzcan un informativo con temas renovados y relevantes para el país.

**- RADIOREVISTA**

Con la UNP, del 3 al 5 de agosto, en Quito. Los temas: cómo diseñar una radiorevista, temas que se deben abordar, producción, el lenguaje radiofónico, análisis de programas, ética del comunicador.

**● PROTECCION DE LA BIODIVERSIDAD Y AREAS PROTEGIDAS**

Desde noviembre de 1997, CIESPAL está ejecutando el "Proyecto de protección de la biodiversidad GEF/I-

NEFAN", cuyo objetivo es desarrollar una campaña nacional de comunicación para sensibilizar y crear conciencia y cambios de conducta en los temas de biodiversidad y Sistema Nacional de Areas Protegidas (SNAP), en la población ecuatoriana.

La primera etapa, ya ejecutada, contempló una investigación cuanti-cualitativa para establecer los conocimientos, actitudes y prácticas sobre biodiversidad y SNAP, y gustos, preferencias, formatos y otros en la utilización de los medios de comunicación; de la población que vive en 5 parques nacionales y 3 reservas ecológicas, y en sus

"áreas de amortiguamiento". Esta información está sirviendo de base para la segunda etapa, en ejecución, que es la elaboración de mensajes para públicos específicos y para público en general.

**● SALUD EN AREAS MARGINALES**

El Departamento de Investigación de CIESPAL está ejecutando la primera etapa del proyecto "Comunicación popular en salud en áreas marginales del Ecuador", cuyo fin es desarrollar una estrategia piloto de comunicación popular en áreas sin servicios de salud y de comunicación. Posteriormente, la metodología utilizada podrá ser aplicada en otros países del Area Andina.

La investigación preliminar determinará los conocimientos, actitudes y prácticas que sobre salud y prevención de enfermedades tienen las poblaciones señaladas, y el acceso, gustos y preferencias de medios de comunicación y sus propios sistemas de información/comunicación.

Con los resultados se realizarán talleres de capacitación en técnicas de comunicación y educación en salud a líderes de las comunidades para que, en el futuro, sean quienes produzcan sus materiales educativos.

# Libros sobre la televisión iberoamericana



*Nuevas realidades, en varios aspectos, está viviendo últimamente la TV iberoamericana, que anuncian enormes cambios cualitativos. Esto ha preocupado a muchos expertos en el tema que han dado una importante producción bibliográfica. Aquí se hace un breve análisis de ella y se reseñan algunos libros que, al respecto, se han publicado entre 1995 y 1997.*

**L**a televisión iberoamericana, que comenzara su andadura hace casi medio siglo, está viviendo en la actual década un proceso de importantes cambios de orden tecnológico, económico, político y de contenidos como no ha vivido nunca en etapas anteriores. A uno y a otro lado del Atlántico están apareciendo realidades nuevas por la desregulación administrativa (la ruptura del monopolio público en España y en Portugal), la competencia del vídeo doméstico, la implantación acelerada del cable, la consolidación cre-

ciente de la televisión directa por satélite y, más recientemente, las plataformas de televisión digital por satélite (Canal Satélite Digital y Vía Digital en España, y Galaxy Latin America y Sky Latin America al otro lado del Atlántico).

Los grandes grupos empresariales de la comunicación oriundos del área iberoamericana (como los españoles Prisa y Telefónica, los brasileños Globo y Abril, el mexicano Televisa, el venezolano Cisneros y el argentino Clarín), además de los norteamericanos de cobertura global, con intereses crecientes en la región (como Walt Disney, Viacom, News Corp., Time Warner o Westinghouse CBS), están modificando en la actualidad el panorama televisivo.

Este final de siglo se caracteriza por el nacimiento de alianzas empresariales intercontinentales de carácter estratégico, la implantación de nuevas tecnologías cada vez más sofisticadas, la previsible integración entre televisor y ordenador personal, la creación de mercados especializados (sectoriales, regionales, locales), la aparición de nuevos usos sociales del medio, la ruptura de todo tipo de monopolios, la crisis de las inversiones publicitarias debido a la multiplicación de la oferta, la aparición de la televisión pagada y la necesidad de nuevas producciones para atender a una oferta cada vez más saturada.

Todo este agitado panorama se desenvuelve en medio de un capitalismo agresivo y omnipresente, en el

Daniel E. Jones, español. Doctor en Ciencias de la Información, investigador y profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona y en la Universidad Ramón Llull.

abandono de antiguas políticas de comunicación que intentaban regular los mercados nacionales, en la desaparición de todo tipo de fronteras (ideológicas, políticas, geográficas) y en una aceleración tecnológica imprevisible a medio plazo.

Los analistas y expertos iberoamericanos especializados en el medio televisivo no son ajenos a estos cambios, aunque es cierto que les resulte cada vez más difícil hacer un mapa global sobre todo lo que está ocurriendo. Desde distintas atalayas (en especial universidades y centros de investigación) establecidas en diferentes ciudades y países, algunos teóricos están publicando en los últimos años unos libros que intentan analizar aspectos parciales de la cuestión.

Es cierto que todavía abundan los trabajos sobre la evolución histórica del medio en distintos países, pero también hay otros que se ocupan de la actualidad en los distintos ámbitos o espacios comunicativos: global, macro regional, estatal y hasta microrregional. Algunos autores se interesan por las políticas y estructuras del medio, y otros por la producción de programas, la financiación y el *marketing*, los aspectos jurídicos, los cambios tecnológicos y empresariales, su papel cultural y moral. A continuación se presenta una selección de los libros publicados, entre 1995 y

1997, sobre la televisión iberoamericana.

**Almeida, Candido José Mendes de ; Maria Elisa de Araújo (orgs.):** *As perspectivas da televisão brasileira ao vivo* (Rio de Janeiro: Imago, 1995). Obra colectiva sobre diferentes facetas del medio: la aplicación de las nuevas tecnologías, la producción independiente, los telediarios, las audiencias, la hegemonía de *Rede Globo*, la legislación, el mercado y los diferentes tipos de programas.

**Alvarez Monzoncillo, José María:** *Imágenes de pago* (Madrid: Fragua, 1997). Los pormenores del nuevo modelo de televisión que se está implantando en España: Canal Plus, desde 1990, y Canal Satélite Digital y Vía Digital, desde 1997.

**Brunner, José Joaquín; Carlos Catalán:** *Televisión: libertad, mercado y moral* (Santiago de Chile: Los Andes, 1995). La centralidad de la televisión en el sistema mediático, la regulación pública, la libertad de expresión y el orden moral de la sociedad chilena.

**Cádima, Francisco Rui:** *Salazar, Caetano e a televisão portuguesa* (Lisboa, 1996). Repaso a la historia política de esta modesta televisión, desde su nacimiento en 1957 hasta la Revolución de los Claveles en 1974.

**Campo Vidal, Manuel:** *La transición audiovisual pendiente* (Barcelona: Ediciones B, 1996). Los cambios que se han producido en el mercado televisivo español con la implantación de los canales privados desde 1990, que han llevado a una crisis irreversible a la televisión pública TVE.

**Díaz, Lorenzo:** *La televisión en España: 1949-1995* (Madrid: Alianza Editorial, 1995). Cuenta, de una manera amena y bastante anecdótica, la historia de la programación y de los profesionales que hicieron posible TVE a lo largo de cuatro décadas, y culmina con la aparición de los canales regionales y privados.

**Faus Belau, Angel:** *La era audiovisual: historia de los primeros cien años de la radio y la televisión* (Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias, 1995). Pormenorizado análisis de la evolución tecnológica y

profesional de estos medios que han revolucionado el siglo XX: desde la telegrafía sin hilos hasta los satélites.

**Fernández Farreres, Germán:** *El paisaje televisivo en España: características e insuficiencias del ordenamiento de la televisión* (Pamplona: Aranzadi, 1997). Analiza los cambios producidos en el ordenamiento jurídico de la televisión en España, tras la ruptura del monopolio público estatal en 1982.

**Fox, Elizabeth:** *Latin American Broadcasting: From Tango to Telenovela* (Lutton: University of Lutton/John Libbey, 1997). Recorrido histórico de la televisión latinoamericana, la aplicación de las diferentes políticas nacionales de comunicación, la penetración norteamericana y los casos específicos de México, Brasil, Venezuela, Perú, Colombia, Argentina, Uruguay y Chile.

**Giordano, Eduardo; Carlos Zeller:** *Polítiques de televisió a Espanya: model televisiu i mercat audiovisual* (Barcelona: Fundació Jaume Bofill, 1996). Analiza, desde una perspectiva económica y política, los cambios que se han producido en el panorama audiovisual en los últimos años: ruptura del monopolio público, aparición del vídeo doméstico, del cable y del satélite, y expansión del mercado interior.

**Gómez Mont, Carmen (coord.):** *La metamorfosis de la TV* (México DF: Universidad Iberoamericana, 1995). Presenta una panorámica plural sobre los cambios que se están produciendo en las televisiones mexicana y española: cambios tecnológicos, pero también políticos, industriales y financieros.

**Hullebroeck, Joëlle ; María Teresa Quiroz:** *Estudio cualitativo y cuantitativo de la programación televisiva en el Perú* (Lima: Unión Latina, 1995). Realiza un estudio cuantitativo y cualitativo de la programación televisiva: por tipos de emisoras, por lenguas de producción y emisión, por procedencia de los programas y por audiencia.

**Ibáñez Serna, José Luis:** *Orígenes y desarrollo de Euskal Telebista, 1982-1992: una aproximación a la historia de la televisión vasca* (Bilbao:



La telenovela ha dado una prolífica bibliografía.

UPV, 1995). Analiza la trayectoria de la primera televisión regional española, con un canal en lengua vasca desde 1982 y otro en lengua española desde 1986.

**Mazziotti, Nora (comp.):** *El espectáculo de la pasión: las telenovelas latinoamericanas* (Buenos Aires: Colihue, 1995). Esta obra colectiva estudia la producción y el consumo del relato melodramático en las televisiones colombiana, mexicana, peruana, brasileña y argentina.

**Mazziotti, Nora:** *La industria de la telenovela: la producción de ficción en América Latina* (Buenos Aires: Paidós, 1996). Se ocupa de esta genuina producción audiovisual latinoamericana, sobre todo en Argentina, pero con referencias a los principales productores: Brasil, México y Venezuela.

**Moragas, Miquel de ; Nancy K. Rivenburgh ; James F. Larson (dirs.):** *Television in the Olympics* (London: John Libbey, 1995). Analiza el papel de las ceremonias de inauguración y de clausura de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92 desde una óptica mundial: cómo se presentaban a sí mismos los diferentes países participantes y cómo eran vistos por los demás.

**Moragas, Miquel de ; Carmelo Garitaonandia (eds.):** *Descentralization in the Global Era: Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union* (London: John Libbey, 1995). Pormenorizado análisis de la televisión en las regiones y pequeños países europeos, la descentralización política, administrativa y cultural en los grandes Estados y los diferentes modelos de implantación de un modelo televisivo de proximidad.

**Murray, Simon (dir.):** *Latin American Television* (Shrub Oak: Baskerville Communications, 1995). Importante fuente estadística sobre la región y por países, que cuenta con datos útiles sobre tipo de emisoras, programación y audiencia.

**Orozco Gómez, Guillermo (coord.):** *Miradas latinoamericanas a la televisión* (México DF: Universidad Iberoamericana, 1996). Presenta diferentes aproximaciones al medio

televisivo en la región, de carácter político, educativo y cultural.

**Perla Anaya, José:** *La radiotelevisión: espectro del poder y del futuro* (Lima: CICOSUL, 1995). Analiza, desde una perspectiva política, la radio y la televisión en el Perú.

**Prieto Barrero, Manuel et al.:** *Televisión y cultura* (Valencia: RTVV, 1995). Diferentes aproximaciones al fenómeno cultural de la televisión: como medio hegemónico de la cultura de masas y como canalizador de la alta cultura.

**Raventós, Joan et al.:** *La televisió a l'era digital: primeres jornades parlamentàries sobre mitjans de comunicació audiovisual* (Barcelona: Columna, 1997). Incluye una serie de ponencias de expertos sobre los retos que supone, desde el punto de vista jurídico, político, económico y tecnológico, este tipo de televisión que se está implantando en España desde 1997.

**Sánchez Tabernero, Alfonso et al.:** *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España* (Pamplona: EUNSA, 1997). Analiza el mercado televisivo español, la reforma del marco legal, la programación, la producción, la promoción y distribución, la gestión publicitaria, las audiencias, las estrategias de marketing y la televisión digital.

**Schneider Madanes, Graciela (dir.):** *L'Amérique Latine et ses télévisions: du local au mondial* (Paris: Anthropos/INA, 1995). Analiza especialmente los mercados más desarrollados (Brasil, Argentina y México), la producción de telenovelas y otros casos singulares (Venezuela, Chile y Perú); incluye anexos estadísticos continentales y fuentes de documentación.

**Sirvén, Pablo:** *El rey de la TV: Goar Mestre y la historia de la televisión* (Buenos Aires: Clarín/Aguilar, 1996). Trayectoria empresarial de este magnate de origen cubano, que tuviera uno de los papeles más destacados en la implantación del medio televisivo no solo en Cuba, en los años cincuenta, sino también en Venezuela y Argentina, en la década siguiente.



**Villanueva, Ernesto:** *Régimen jurídico de la televisión privada en Europa e Iberoamérica* (Madrid: Fragua, 1997). Describe los fundamentos constitucionales y el marco legal de la televisión privada en Argentina, Colombia, España, México y Portugal, entre otros países.

**Varios autores:** *La protección jurídica de la obra audiovisual* (Madrid: Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales, 1995). Como consecuencia de la multiplicación de los canales de comercialización de producciones audiovisuales en el mercado español, se ha hecho cada vez más necesario proteger los derechos de propiedad intelectual de las obras originales, tanto nacionales como extranjeras.

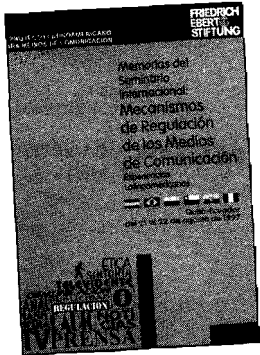
**Varios autores:** *La nueva perspectiva audiovisual: el reto de la televisión pública regional* (Madrid: Telemadrid, 1995). Presenta una panorámica de este tipo de emisoras que se han desarrollado desde 1982 en seis regiones españolas: País Vasco, Cataluña, Galicia, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid.

**Varios autores.:** *Televisión por cable en Chile, 1995* (Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión, 1996). Ofrece una panorámica sobre el desarrollo de esta tecnología en el país, que se está implantando con velocidad, siguiendo el ejemplo argentino. ●

**MECANISMOS DE REGULACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION,**

**Experiencias latinoamericanas.**

**Proyecto Latinoamericano para Medios de Comunicación. Fundación Friedrich Ebert. Quito, 1997.**



Fenómenos políticos como el ascenso y la caída de personajes mediáticos (Collor de Melo, en Brasil, o Abdalá Bucaram, en Ecuador) reafirman un hecho hoy incuestionable: los medios de comunicación se han convertido, de entidades interesadas

que influyen en las agendas de opinión, en actores sociales decisivos en la arena política.

A raíz de este nuevo papel de los medios -y dada la creciente politización, concentración y globalización de ellos- se ha iniciado una discusión sobre la necesidad de regular su actuación para impulsar una mayor democratización de la comunicación.

En el centro del debate están algunas inquietudes. Por ejemplo, cómo lograr equilibrar el deber de informar, es decir la obligación del Estado y de las instituciones políticas de volver sus acciones más transparentes y accesibles para la ciudadanía; el deber y derecho de informar, lo que implica defender por parte de las empresas y profesionales de la comunicación el derecho fundamental de la libertad de expresión, conscientes de que ello exige una ética profesional y una actitud pluralista; y el derecho de la ciudadanía a acceder a información plural y útil para poder formarse su propia opinión y, por ende, participar con criterio en el proceso democrático.

Frente a esta problemática, el Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert organizó el seminario internacional "Mecanismos de regulación de los medios de comunicación", en agosto de 1997, en Quito. En él participaron expertos de Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú con el objetivo de discutir la función de los medios en sociedades democráticas, intercambiar y analizar las experiencias latinoamericanas con distintos mecanismos de regulación de los medios (sus objetivos, alcances y limitaciones en la práctica) y establecer la necesidad y viabilidad de regulaciones, para elaborar propuestas adecuadas.

Dada la actualidad del tema y el alto nivel de lo expuesto en dicho seminario, la institución organizadora creyó oportuno proporcionar, a un público más amplio, esta publicación, con las ponencias, resúmenes de las discusiones y las conclusiones, como un aporte a la discusión que busca estructuras más democráticas y participativas de las comunicaciones.

**Dörte Wollrad**

**PONGA SU INFORMACION EN TODO EL MUNDO**



No sea solo un espectador en Internet, forme parte de la red mundial de información más grande del mundo. Por sólo 20 dólares al mes mantenemos su sitio web en Internet, lo suscribimos a las mejores herramientas de búsqueda, alojamos su sitio web en 2 servidores para mayor facilidad de acceso y mucho más...

**INTEGRESE A NUESTRO SERVIDOR DEDICADO A LA INFORMACION SOCIAL**



DIRECCION: Av. Orellana 1791 y Av. 10 de Agosto, Edf. Francisco de Orellana, 6to. Piso, TELEFONO: 523527 - 553553 FAX: (593-2) 227014 CASILLA: 17-12-566 Quito-Ecuador E-MAIL: intercom@ecuanex.net.ec INTERNET: <http://www.ecuanex.apc.org>