

Carta a nuestros lectores

La millonaria contratación de **David Beckham** por el equipo español Real Madrid, ha suscitado el tema de la rentabilidad del mercadeo de las grandes figuras del fútbol mundial. A Beckham no se le ha otorgado oficialmente el título del mejor jugador del mundo. ¿Por qué, entonces, se convierte en la figura más atractiva del mercado? ¿Por qué Ronaldo y otros jugadores de gran prestigio no logran el éxito de Beckham? El artículo de portada de este número de Chasqui trata de dar las mejores pistas para responder a esas y a otras preguntas.

Pocas veces un **bestseller** ha causado conmoción tan inmensa en la opinión pública como el último volumen de la saga del muchacho-mago **Harry Potter**. Por eso Chasqui consideró oportuno el estudiar las causas de este fenómeno y descubrir el secreto de su impacto. Hernán Rodríguez Castelo, crítico literario y distinguido periodista, echando mano de su abundante erudición, nos hace reflexionar con profundidad sobre los alcances de este tema.

La actividad periodística se ha volcado hacia los avances de la tecnología mediática, creando la profesión del **periodista cibernético**, cuyo trabajo se entiende cada vez mejor aunque no se alcance todavía a percibir cuál será, en el futuro, su verdadera dimensión. José Luis Orihuela señala los contornos del presente y atisba las posibilidades del futuro de esta nueva profesión.

La política ha ocupado espacio preferencial en los artículos de Chasqui, porque hay en América Latina un desesperado empeño por descubrir el papel que la comunicación desempeña, en sus sorprendentes resultados. Las **elecciones recientes de Argentina y México** reiteran la sorpresa y exigen una explicación. Juliana Fregoso, Felipe Gaytán y Federico Rey nos anticipan una respuesta.

Pocas veces se reflexiona sobre la **comunicación corporal** en los medios y sobre los efectos como la **anorexia** que ella puede provocar. Victoria Carrillo Durán y Ángel Rodríguez Kauth nos ilustran y deleitan con dos artículos de indudable atractivo.

El tratamiento de los **mitos de la prensa americana**, los temores de la **ley mordaza venezolana** y la brutalidad en los vídeo juegos e Internet, despertarán enorme interés.

Este número de Chasqui ha conjugado la variedad y novedad de los temas junto a su tradicional empeño de tratar lo que al momento cautiva más a la opinión pública.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 83 Septiembre 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Florha Proaño

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador

Roberto Ponce,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Ottón Morán R,

Ministerio de Educación y Culturas

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO

Iván Abad, FENAPE

Florha Proaño, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección y Estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

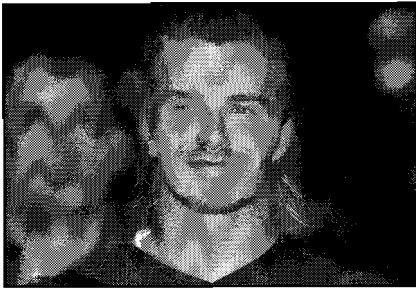
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



PORTADA

- 4** **David Beckham, un fenómeno de mercado**
Alfredo Arceo

OPINIÓN

- 12** **El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad**
José Luis Orihuela

ENSAYOS

BESTSELLERS

- 16** **¿Por qué Harry Potter?**
Hernán Rodríguez Castelo

COMUNICACIÓN POLÍTICA

- 20** **México y Argentina en sus procesos electorales**
Juliana Fregoso, Felipe Gaytán y Federico Rey Lennon

PUBLICIDAD

- 30** **Anorexia y bulimia ¿La publicidad víctima o culpable?**
Victoria Carrillo Durán

- 34** **Comunicación corporal en los medios**
Ángel Rodríguez Kauth

PRENSA

- 42** **Lucro y patriotismo en la prensa de los Estados Unidos**
Leonardo Ferreira

- 50** **Las series en los diarios**
Miguel Angel Jimeno

TELEVISIÓN

- 60** **Ley mordaza en Venezuela**
Andrés Cañizales

INFORMÁTICA

- 68** **Brutalidad en los videojuegos e Internet**
Fernando R. Contreras

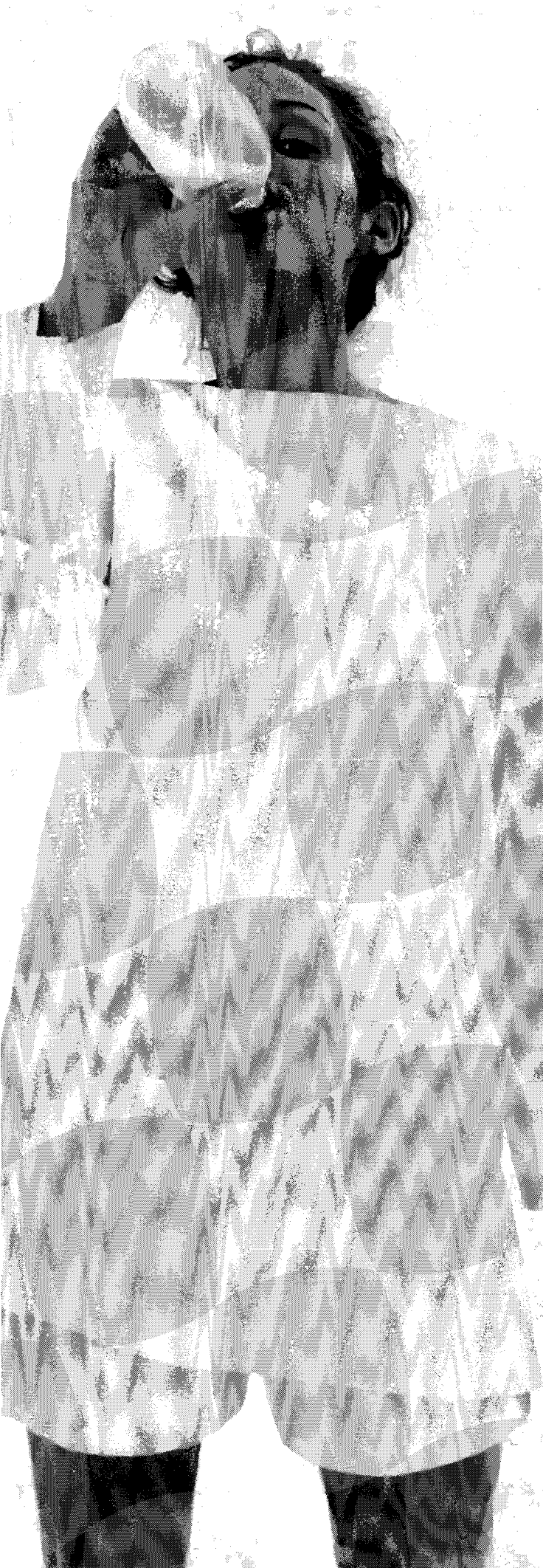
LENGUAJE

- 74** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
También yo me equivoco
Juan Manuel Rodríguez

- 76** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88** **ACTIVIDADES DEL CIESPAL**



Anorexia y bulimia

La publicidad ¿víctima o culpable?

María Victoria Carrillo Durán ■

Al hablar de los trastornos de la alimentación más comunes como la anorexia y la bulimia, es a veces inevitable unir enfermedades como éstas a la publicidad entre otros factores sociales desencadenantes, sin determinarlos suficientemente.

No es nada nuevo para muchos descubrir, explícita o implícitamente, que la publicidad tiene la culpa de algunos males sociales, como creadora del materialismo y engendradora de la superficialidad. ¿Son, acaso, posibles enfermedades sociales? No podemos incluir a los trastornos de la alimentación entre ellas, porque se trata de enfermedades con graves alteraciones físicas y psíquicas, generadas por causas difíciles de indagar, y que van mucho más allá de la comunicación .

Los posibles factores desencadenantes se centran fundamentalmente en elementos de tipo personal, familiar y social, teniendo en cuenta que los factores

■ **María Victoria Carrillo Durán**, española, doctora en Ciencias de la Información. Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Extremadura, España.

■ Correo-e: mvcadur@alcazaba.unex.es

sociales influyen individualmente y de forma distinta en cada sujeto. Podemos delimitar entre ellos: la moda, la publicidad, la información de adelgazamiento y belleza, ¡entendiendo que cada uno tiene origen distinto, y no metiéndolos a todos en el mismo saco!

Información y publicidad

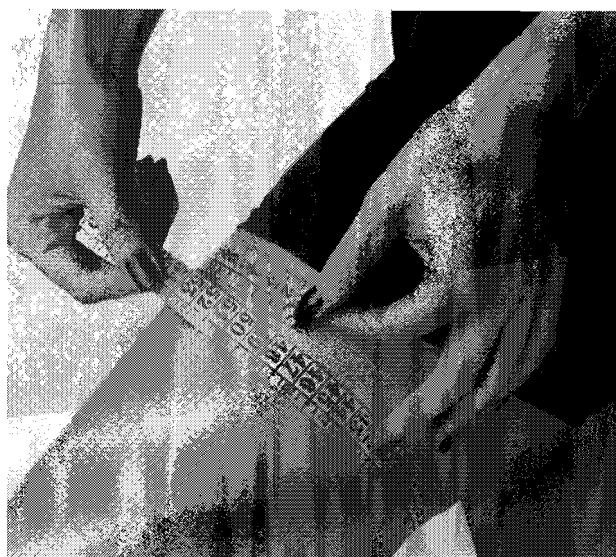
Es entre estas dos formas de comunicación donde existe mayor confusión a nivel popular, mezclándolas por desconocimiento o ligereza, entre sí. La información es un vehículo específicamente dirigido, en este caso y si así se quiere, a un público adolescente, por medio de revistas que son elementos de transmisión de estereotipos y de contenidos relacionados con el cuerpo. Son también vehículos transmisores de publicidad, pero más que de publicidad adelgazante, de productos dirigidos al consumo joven, ropa, perfumes, refrescos.

La publicidad es comunicación persuasiva pagada. Es comunicación por apoyarse en todos los elementos del proceso comunicativo, aunque con características distintas, debido a la naturaleza de emisor (anunciante/agencia) y receptor (público objetivo), así como por las peculiaridades del mensaje (spot, anuncio en prensa, vallas publicitarias).

Comunicación diferente

También se trata de un tipo de comunicación diferente a la comunicación con fines informativos. Es comunicación persuasiva, sin decir que la publicidad persuade en el sentido de engaño, sino que utiliza códigos y elementos en el mensaje sin dejar de ser una forma de comunicación racional, ya que no existe ningún ser humano que se mueva atendiendo al estímulo con una respuesta automática.

Debemos entender al sujeto como un organismo que asimila y transforma el estímulo para lanzar su respuesta. Decir lo contrario, es eliminar la capacidad de razón del hombre y establecerse en el siglo XXI, dentro de unos parámetros conductistas superados desde 1898.

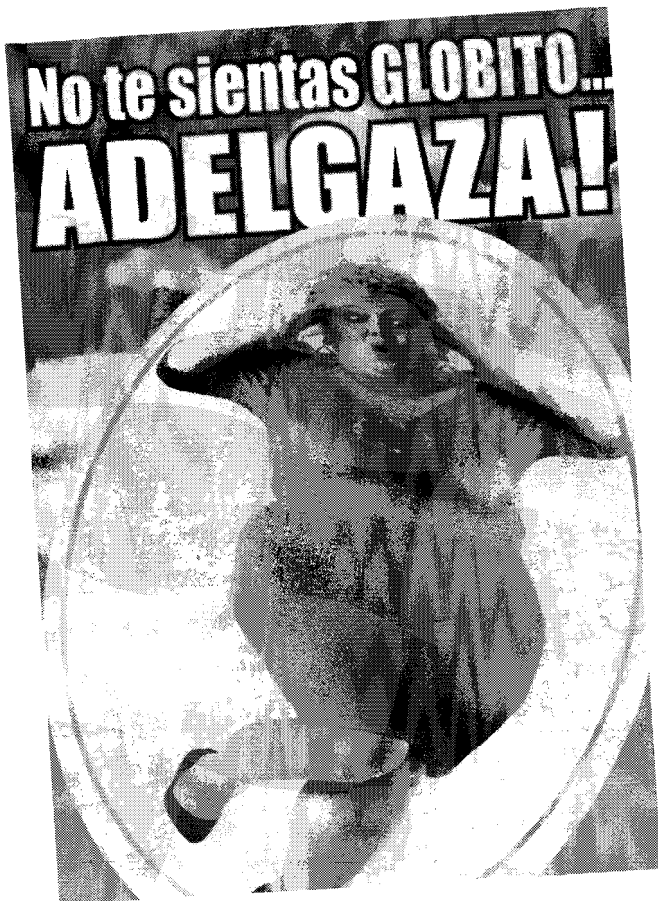


A veces es inevitable unir los trastornos como la anorexia y la bulimia con la publicidad como factor desencadenante

Dos tipos de publicidad

Por lo que respecta a la publicidad bien entendida, hemos de diferenciar dos aspectos para tener en cuenta en este contexto, la publicidad específica de productos adelgazantes, y las imágenes que aparecen en la publicidad.

1. La publicidad adelgazante o de tipo light tiene, según las investigaciones realizadas, escasa importancia para las chicas sanas e incluso para las enfermas. Los anuncios de publicidad adelgazante no presentan, ni siquiera en la mayoría de los casos, la imagen del cuerpo, sino que más bien hacen hincapié en el producto.



2. En cuanto a la influencia de las imágenes de la publicidad, los trastornos alimentarios no nacen porque la publicidad presente modelos de tal o cual forma. Esta es una explicación cómoda. Tampoco porque se haya visto mucha publicidad. Los trastornos alimentarios son un grito ante los roles que hay que desempeñar en la vida para triunfar. Las adolescentes enfermas se sienten espermáticas y no entienden por qué tienen que seguir creciendo por inercia, en un mundo que no les gusta. La publicidad no es la causa de que la sociedad en la que vivimos sea de una u otra manera, sino que es el "reflejo" de los valores sociales que hoy en día vencen como pautas por seguir.

El caso español

En España, según la Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial -organismo que se encarga de filtrar las quejas de la población en lo que al mal uso publicitario se refiere- hasta el momento no existe denuncia alguna contra productos que al publicitarse presenten imágenes transmisoras de adelgazamiento, ni por consumo indiscriminado de productor light. Sin embargo, existe una gran cantidad de reclamaciones por publicidad sexista o por discriminación entre géneros...

En cuanto a la publicidad propiamente dicha, si en la sociedad los roles fueran diferentes ella presentaría también roles distintos, porque su interés está en la identificación con los públicos a los que dirige sus productos y servicios. Si la anorexia fuera una enfermedad publicitaria se curaría simplemente con cambiar la publicidad que se hace y que supuestamente es la que la provoca.

Lo que la publicidad puede hacer

Lo que la publicidad no puede cambiar es la conciencia social o el concepto de que mujer triunfadora es igual a mujer delgada, ni tampoco la idea de que para congraciarnos con alguien, debemos decirle que lo vemos más delgado, ya que de lo contrario estaríamos condenados al infierno, por así decirlo.

Es gratuito y casi inexplicable el hecho de que se derroche tanta energía en explicar otras cosas y, sin embargo, no se demuestra mayor interés en esclarecer factores que posiblemente influyen en los trastornos alimentarios y que, por defecto, no se comprueban, ya que es más cómodo encontrar el culpable más fácil.

La publicidad: víctima

La publicidad no es que sea víctima. Es que parece ser culpable de todos los males sociales, incluidas estas complicadas y graves enfermedades, sin haber sido analizadas convenientemente.

Cabe recurrir eso sí, en el caso de la publicidad como en el resto de profesiones, al autocontrol profesional mientras los valores sociales se transforman, pero el cambio de valores es una tarea que no corresponde a la publicidad, por ser herramienta de comunicación muy concreta que tampoco tiene el poder de cambiar culturas por sí sola.

Las culturas se cambian por la educación y esa es la clave del control. La publicidad no ha nacido para transformar a la sociedad. Esa es una gran responsabilidad que no estamos preparados para asumir y no tenemos por qué asumir los que nos dedicamos a estudiar e investigar en esta profesión.

Nuestra responsabilidad empieza y termina en desarrollar nuestro trabajo con las máximas garantías de profesionalidad y ética, dentro del contexto en el que vivimos y, a la vez, seguir investigando con seriedad para esclarecer y mejorar nuestra actividad profesional, ya que de poder curar anorexias y bulimias, bien que lo haríamos. ●

***La publicidad
no puede cambiar
la conciencia social
o el concepto
de que mujer
triunfadora es igual
a mujer delgada***

