

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

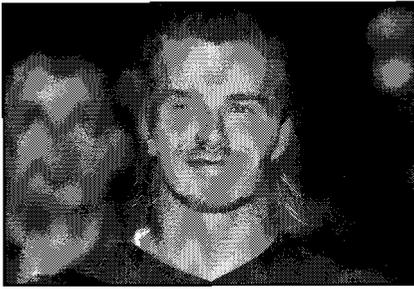
Registro M.I.T., S.P.I.027

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**



¿Por qué Harry Potter?

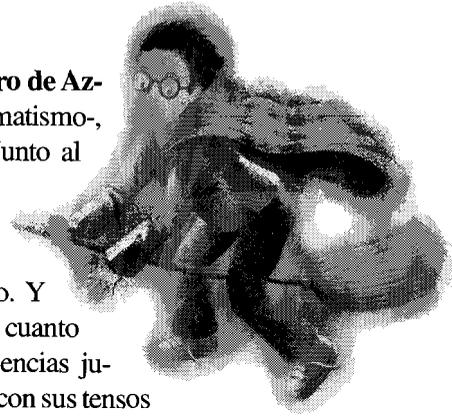
Hernán Rodríguez Castelo ■

Lou San Wa, protegida contra la epidemia neumónica con su mascarilla, lee un Harry Potter en una librería de Hong Kong, con estanterías repletas de ejemplares de esa historia como telón de fondo. La imagen transmitida a todo el mundo por una agencia noticiosa da cuenta de la universalidad del fenómeno "Harry Potter". Son los días del lanzamiento del último libro del ciclo en su edición norteamericana en la fabulosa cantidad de ocho millones y medio de ejemplares. Y cientos de miles de pequeños lectores -y grandes también- esperan ávidamente esas nuevas peripecias del joven aprendiz de mago. ¿Por qué todo esto, que hace de Harry Potter el fenómeno más notable en el campo de la literatura infantil y juvenil de finales del siglo XX y comienzos del XXI? ¿Por qué Harry Potter?

El primer Harry Potter se defendía solo

El primer libro de lo que parecía quedar abierto a segundas y terceras partes debió defenderse solo. Tenía con qué. Su autora, J. K. Rowling, lucía buen oficio de narradora: sabía crear interés y sostenerlo, llevándolo a sus tiempos a momentos de clímax -que es en lo que en substancia consiste un buen contar-. Y había algo más que parecía ofrecer succulentas posibilidades narrativas: se comenzaba a beneficiar una cantera riquísima, el mundo de magia y magos. Y a ese mundo se le había creado un espacio aprovechándose de uno ilustre, esos góticos recintos escolares ingleses. Allí, en ese Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería podía aparecer cualquier personaje, por extraño que pareciese, y suceder cualquier cosa. Detrás quedaba el otro mundo, el de los buenos burgueses y su chato sentido común -los "muggles" del libro (tratados tíos y primo de Harry del modo más maniqueo)-. Faltaba el héroe -que en este tipo de relatos es el as de diamantes- y Rowling sacó a esa escena rica de ambientes a un simpatiquísimo héroe entre infantil y juvenil: tímido y medio despistado tras sus redondos espejuelos, pero signado con una marca que le merece respeto de todos los magos, la del único a quien no pudo matar el perverso y poderosísimo Voldemort. Un héroe siempre en riesgo -riesgo que en el tercer libro

de la serie, el del **Prisionero de Azkaban**, cobra especial dramatismo, pero siempre victorioso. Junto al héroe venía bien una pequeña pandilla, y se la dio. Y le proveyó de un envidioso rival y su grupo. Y para que nada faltase de cuanto pudiese emocionar a audiencias juveniles, se creó un deporte con sus tensos y violentos torneos: ese "quidditch" que se juega a velocidades de vértigo, cada joven jugador en su escoba mágica. Y, claro, Harry era el goleador.



En fin, todo esto hacía un magnífico relato. No una obra maestra de la literatura para niños y jóvenes: falto de hondura y lastrado de maniqueísmo y efectismo -síntomas de un narrador más utilitario que libre y poderoso.

La serie, nueva clave de éxito

Harry Potter y la piedra filosofal tuvo buena acogida y abrió una serie. Esa fue otra clave del creciente éxito que iba a conocer.

Los ciclos vienen de muy lejos. Del siglo XII y el Ciclo Bretón. El éxito de una de esas historias heroicas y fabulosas en verso invitaba a realizar continuaciones con los héroes ya conocidos, pero en aventuras nuevas, que renovaban los temas. La fórmula se

***Harry Potter
es el fenómeno más
notable en el campo
de la literatura
infantil y juvenil
de finales del siglo XX
y comienzos del XXI***

■ **Hernán Rodríguez Castelo**, ecuatoriano, Miembro de Número de las Academias Ecuatorianas de la Lengua y de Historia. Historiador de la literatura ecuatoriana y escritor de libros infantiles, crítico de arte y orador.
■ Correo-e: piahernan@hotmail.com

prolonga hasta los folletones de capa y espada del siglo XIX. Un público cautivo espera la siguiente aventura de su héroe y su interés contagia a nuevos lectores -o televidentes, porque el modelo lo ha aprovechado también la televisión desde medio-cres y tópicas telenovelas hasta series de calidad, como, por dar un ejemplo último, "Los Sopranos"- , que se unen al convoy de adictos. El éxito de los últimos títulos de Harry Potter tiene que ver con su naturaleza cíclica.

Y entonces apareció el mago

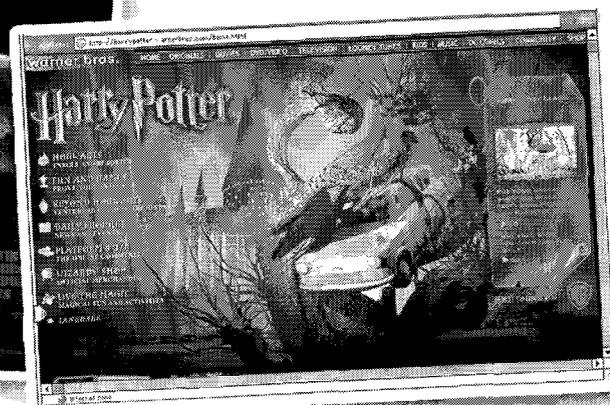
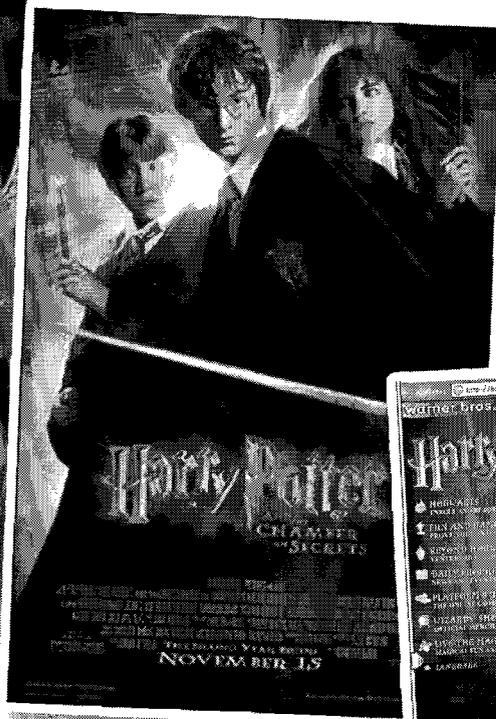
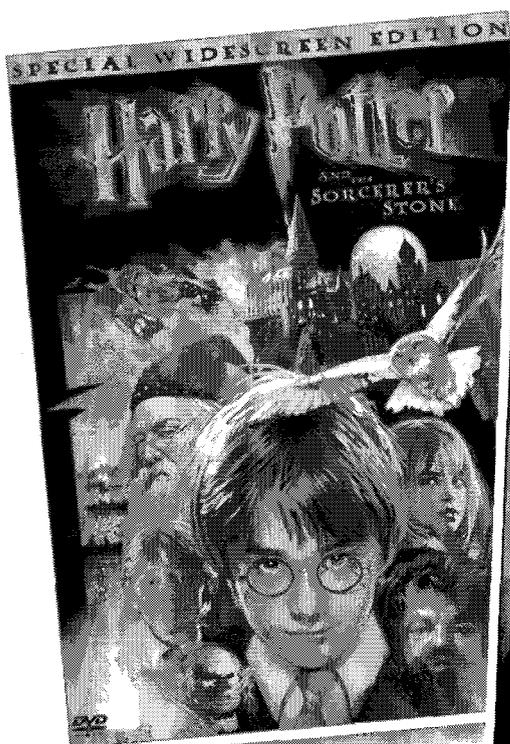
Y entonces apareció el verdadero mago -o equipos de magos- que acaba de explicar el fenómeno Harry Potter: la mercadotecnia. Los mercaderes que manejan el libro -que como todo en la sociedad de consumo es cosa de negocio- vieron las posibilidades de esas historias que habían llegado a entusiasmar a grandes públicos con un héroe de gran simpatía y a remover en otras gentes limos oscuros y nostalgias de espacios donde pueda tener lugar la maravilla. Y pudimos asistir a uno de los despliegues más inteligentes de publicidad y mercadeo que se hayan hecho nunca con un libro.

Rowling sacó a un simpatiquísimo héroe entre infantil y juvenil, tímido y medio despistado

Llegadas las historias de Harry Potter a altísimos niveles de difusión -grandes tiradas, traducción a varias lenguas, interés de grandes casas editoras (como Beterlsman y sus Círculos de Lectores y otras filiales)-; es decir, teniendo cautivas enormes audiencias, se pensó en el cine.

La relación cine-literatura o, mejor, literatura-cine, que es el orden que nos viene al caso, ha sido fecunda en frutos comerciales (aun para la obra literaria y, en casos, para grandes obras. Al este del paraíso de Steinbeck tuvo muy poca acogida de público hasta que Kazan la convirtió en un magnífico filme, con el carismático James Dean). Esos frutos -pensaron los magos- podían ser en el caso de Harry Potter espectaculares.

Harry Potter se hizo filme. Resultó bastante simple hacer con **Harry Potter y la piedra filosofal** un relato cinematográfico que satisficiera a los fanáticos de Potter, a la vez que transmitía



Éxito mágico con poco de gran literatura

los logros narrativos de la historia a vastas audiencias ajenas al libro. La novela tenía largos tramos casi cinematográficos y apenas había en ella complejidades literarias. (¡Qué diferente fue el caso de obras más vastas, densas y ricas como **La historia interminable** o **El señor de los anillos**, cuyas versiones filmicas son frustrantes para los lectores de esas grandes sagas!).

Y, claro, al Harry Potter de **La piedra filosofal** siguió el de **La cámara secreta**. Y la serie puede seguir: filmes y libros cobran de esta relación opimos frutos comerciales.

La mercadotecnia, por supuesto, no se quedó allí. Llegó a golpes de efecto tan espectaculares como eso de convertir en noticia mundial el envío de un ejemplar de la última obra del ciclo, autografiado por la autora, como regalo a Nueva York y su depósito en las bóvedas de un banco, como auténtico tesoro. Y ello como preámbulo del impresionante espectáculo de sacar a la venta en una sola edición local ocho millones y medio de ejemplares y mantenerlos a buen recaudo de curiosidades y avidos de fanáticos hasta el momento en que comenzase su febril venta.

Un libro con el que pasan estas cosas, ¿quién no quiere leerlo? Los magos convencen al mundo de que no haber leído Harry Potter significa permanecer al margen del libro y la cultura.

Balance final

Y bien, está la respuesta: por lo dicho existe el fenómeno Harry Potter.

La alquimia de este éxito mágico tiene poco de gran literatura; una buena parte de narración eficaz y una bastante mayor de mercadeo.

Pero de todo este gran espectáculo, tan propio de los tiempos fenicios que vivimos, queda algo sólido en el "haber": cientos de miles de niños y jóvenes han llegado o vuelto a la lectura o se han apasionado más por ella gracias al joven alumno del Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería y sus amigos y sus enemigos y sus peripecias y su futuro (que asegura continuidad al ciclo). Esto en el erial de lectura juvenil que padecemos es bueno. Muy bueno. ❁

