

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 65 - MARZO 1999

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Fernando Checa Montúfar

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

María del Carmen Cevallos

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,  
Universidad Central del Ecuador.

Wladimiro Alvarez Grau,  
Ministro de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea,  
Min. Relaciones Exteriores.

Juan Centurión, Universidad de  
Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA  
Consuelo Feraud, UNESCO.

Luis Espinoza, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Lenin Andrade, AER.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Corrección de Estilo**

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

**Portada y contraportada**

Oswaldo Guayasamín

**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

Vietnam fue un hito mediático trascendental: los periodistas tuvieron tantas libertades para su cobertura que, para muchos militares norteamericanos, su país perdió la guerra por esa falta de censura. Otro hito, la Guerra del Golfo: fue la primera guerra transmitida en vivo y en directo a todo el mundo, pero las fuerzas en conflicto, especialmente de E.U. -que aprendió de Vietnam-, ejercieron un férreo control informativo, aunque sus antecedentes en Granada, Panamá, Malvinas... ya anunciaron una censura que, ahora sí, puso en práctica lo que el general Sherman dijo en el marco de la guerra de Secesión norteamericana: "Es imposible llevar a cabo una guerra teniendo una prensa libre".

Pero esto no libera de responsabilidad a los periodistas. La historia de los últimos cien años y su casi medio centenar de conflictos demuestra que en la corresponsalia de guerra han habido verdaderos periodistas, casi héroes, pero, también, propagandistas, creadores de mitos, espías, mercenarios, diplomáticos. Así, el dilema fundamental de estos corresponsales ha sido ser neutrales o tomar partido. Y esto, muchas veces, se ha resuelto al margen de la ética: la "obediencia debida" del periodista a su medio o patrón ("Ponga las ilustraciones y yo pongo la guerra", le ordenó William R. Hearst a su periodista y dibujante, Frederick Remington, acreditado en La Habana durante la guerra de independencia cubana, a fines del siglo pasado) o a los ejércitos de sus respectivos países, como en los casos de las dos guerras mundiales, Malvinas, del Golfo... con el argumento de que el periodismo debía apoyar a su nación; o porque el drama de la guerra es una fuente inagotable para el periodismo de la muerte y la espectacularización de la noticia, especialmente en TV, donde el negocio y el *rating* son determinantes y la ética está ausente.

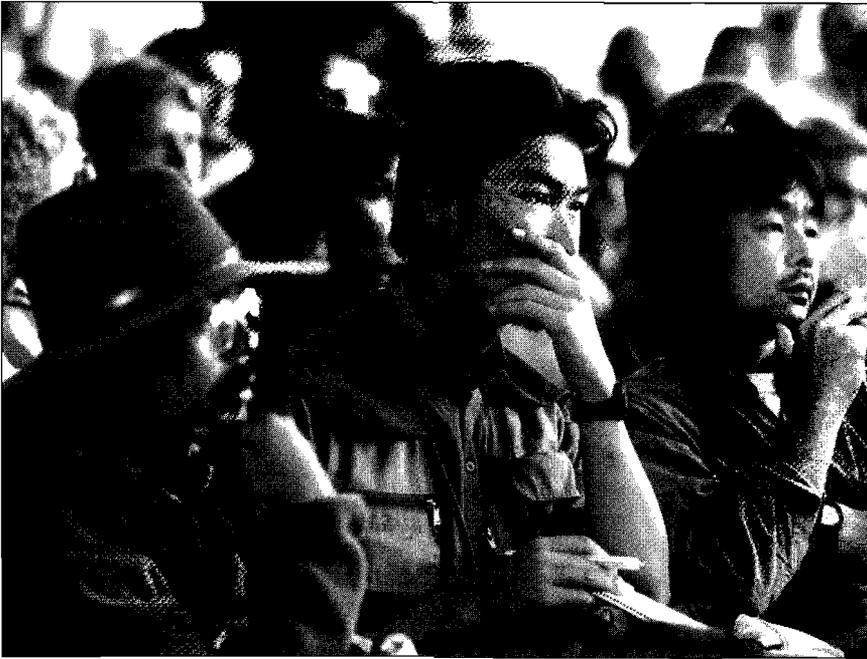
Pero también hay razones menos deleznable que afectan la neutralidad, porque el periodista enfrenta duras pruebas emocionales al sufrir y vivir conflictos bélicos, más aún en su propio país, particularmente los que se dan a nombre de la "limpieza étnica", las guerras de liberación, las luchas contra la opresión. Y es que para muchos periodistas, que han sido testigos del enfrentamiento entre lo justo y lo injusto, los oprimidos y los opresores; la imparcialidad no es fácil, seres humanos al fin y al cabo toman posiciones y desde ellas hacen su trabajo de manera brillante muchas veces, ahí están, por ejemplo: Ernest Hemingway, Martha Gellhorn... Porque, en definitiva, "La primera víctima de la guerra es la verdad", como lo señaló el senador norteamericano Hiram Johnson, en 1917.

Con **Corresponsales de guerra**, Chasqui plantea la discusión en torno a una actividad muy riesgosa -en 1968, la empresa de seguros londinense Helmers Cía. la catalogó como el oficio más peligroso del mundo- y compleja. Presentamos artículos con una visión histórica del dilema planteado, el rol del periodismo en la construcción de una cultura de paz o de guerra, el derecho internacional y esta actividad, semblanzas de conspicuos exponentes de este oficio y otros aspectos de un tema muy actual, más aún porque la guerra, lamentablemente, parece ser una condición inherente a la raza humana.

Excepto los textos de Priess, Reyes y García & Fuentes, todos los demás de este *dossier* fueron presentados en el I Encuentro Mundial de Corresponsales de Guerra, convocado por el Instituto Internacional de Periodismo José Martí y realizado en La Habana, entre el 24 y el 27 de noviembre de 1998. Nuestro agradecimiento a Guillermo Cabrera A., director del instituto, por permitirnos su publicación.

  
Fernando Checa Montúfar  
Editor

## CORRESPONSALES DE GUERRA



**E**l corresponsal de guerra, con mucha frecuencia, enfrenta el dilema de ser neutral o tomar partido. Razones reñidas con la ética y otras menos deleznable, como sus propias emociones frente a la brutalidad de la guerra, inciden en su decisión final. A esto se suman la censura y un férreo control informativo de las fuerzas en conflicto. Vietnam fue la excepción.

**4** Reportaje o ultraje: tomar partido o permanecer neutral  
*Barry Lowe*

**9** Conflictos, medios y cultura de la paz  
*Frank Priess*

**14** La guerra de los corresponsales  
*Angel Jiménez González*

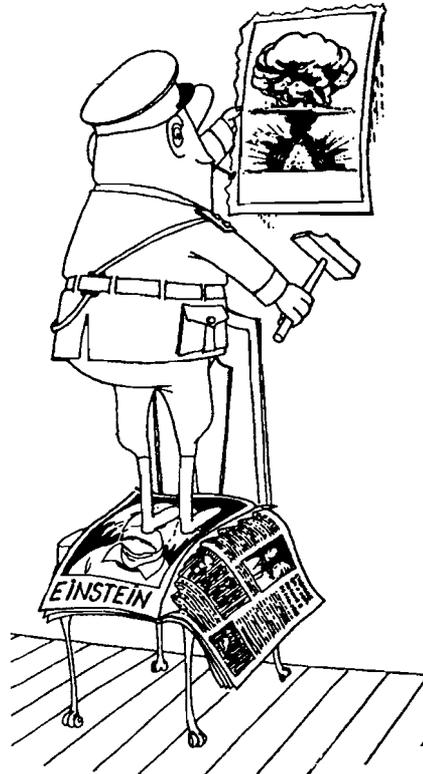
**18** Guerra, globalización y manipulación  
*Angus McSwann*

**22** Paisaje informativo después de la batalla  
*Gerardo Arreola*

**25** Periodistas de viaje: corresponsales de paz y corresponsales de guerra  
*Mariano Belenguer Jané*

**30** El poder emocional de la fotografía de guerra  
*Debra Pentecost*

**34** Entre armas, caridad por la humanidad y la paz  
*Jean-Marc Borner*



**38** Derechos y ética del periodista en misiones de alto riesgo  
*Guillermo González Pompa*

**41** Discurso político e imaginarios mediáticos alrededor del cierre de una frontera  
*Hernán Reyes Aguinaga*

**45** Hemingway, corresponsal leyenda  
*José Luis García Norberto Fuentes*

**49** Ernest Hemingway y Martha Gellhorn  
*María Caridad Valdés Francisco Echevarría V.*

**52** Masetti y Bastidas, corresponsalía y compromiso  
*Juan Marrero*

**54** El Che como corresponsal de guerra  
*Hugo Rius*

## CONTRAPUNTO

- 57 Diferencias entre periodismo y novelística  
*Carlos Morales*



## APUNTES

- 60 Las elecciones venezolanas y la influencia de los medios  
*Eleazar Díaz Rangel*
- 63 Comunicación y anorexígenos  
*Valerio Fuenzalida Fernández*

- 68 Jóvenes ¿Outsiders o Unplugets?  
*Sandro Macassi L.*

- 73 Imágenes juveniles, medios y nuevos escenarios  
*Oscar Aguilera Ruiz*

- 78 Democratización y políticas de comunicación. El caso de Guatemala  
*Hans Koberstein*

- 82 La información, ingrediente clave de nuestra organización social  
*Manuel Calvo Hernando*

## 84 NOTICIAS

## 86 ACTIVIDADES DE CIESPAL

## RESEÑAS

- 88 Revistas Iberoamericanas de comunicación  
*Daniel E. Jones*



Corresponsales de guerra

Revista Latinoamericana de Comunicación  
**Chasqui**  
No. 85, marzo de 1999

## PORTADA Y CONTRAPORTADA

Oswaldo Guayasamín

“Madre de la india”

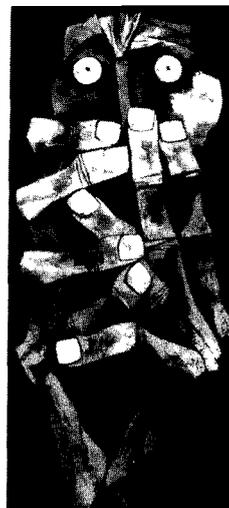
Oleo sobre tela. 300 x 150 cm.  
1988

“Lágrimas de sangre”

Oleo sobre tela. 220 x 110 cm.  
1973



Oswaldo Guayasamín  
“Lágrimas de sangre”  
1973



# Comunicación y Anorexígenos

*¿Cuál es la influencia del ideal de esbeltez corporal presente en los medios visuales? Según el autor, las estadísticas, especialmente en Estados Unidos, estarían demostrando que hay una influencia en sentido contrario: hacia la obesidad y el sobrepeso, y no hacia la anorexia. Estos hechos contribuyen a cuestionar el reduccionismo que culpabiliza a los medios al asignarles una causalidad determinista en relación a ciertos comportamientos humanos, y obligan a pensar la comunicación disuasiva desde una perspectiva estratégica y multimedialmente.*



**N**o me cabe duda de que el ideal social actual de mujer joven está asociado con la esbeltez corporal. Pero es un ideal social que tiene una vigencia extra medios de comunicación; estos lo toman de la vida social y lo reproducen".

La ilustrada presentación previa del doctor Alberto Cormillot (expuesta en la reunión "Análisis del uso de anorexígenos y desarrollo de estrategias de intervención", 21-23 de junio de 1998, Santiago de Chile) me ahorra ilustrar cómo el ideal social de corporalidad femenina ha

ido evolucionando según las épocas y las culturas. Las deformaciones físicas en boca, orejas, cráneo, pies, etc., han sido consideradas dignas de grandes dolores para lograr un ideal de belleza corporal, definida culturalmente de modo tan diverso, y tal vez tan horrendo, para nosotros.

Estos ideales de belleza son muy presionantes desde la propia vida social. Un mecanismo actual muy potente es el mercado laboral que exige determinados estándares. Ya no es solo cuestión de sentirse cómodo con la figura corporal, sino que afecta la propia subsistencia.

Los medios de comunicación, y en especial los visuales -gráfica, fotografía,

TV, cine-, toman estos ideales sociales de belleza corporal y los difunden. En el hecho, los medios se adaptan a la realidad social tomando signos culturales que faciliten el reconocimiento. Así como comparece la esbeltez corporal juvenil femenina, hoy en día el cine y las series juveniles de TV estadounidenses están incorporando actores muy gordos y obesos, puesto que esta realidad es actualmente muy significativa en Estados Unidos. No hacen solo el papel de torpes o

VALERIO FUENZALIDA FERNÁNDEZ, chileno. Profesor, investigador y productor de TV, jefe de Estudios Cualitativos de *Televisión Nacional de Chile - TVN*. E-mail: vfuenzal@tvn.cl

villanos -como hace unos años era una forma de descalificación simbólica de la obesidad- sino también tienen roles de héroes.

Pero no cabe duda de que el ideal social de esbeltez juvenil femenina es el modelo corporal reproducido preponderantemente en los medios audiovisuales. ¿Qué influencia tiene en los jóvenes? En E.U., 1 de cada 2 norteamericanos (55% de la población total) tiene problemas de sobrepeso según datos de junio de 1998; 1 de cada 4 niños tiene sobrepeso o es obeso. En Chile, según el INTA, 1 de cada 5 adolescentes tiene problemas de sobrepeso, cifra que se ha duplicado en una década. Pero en E.U. solo 1 de cada 300 personas presenta anorexia.

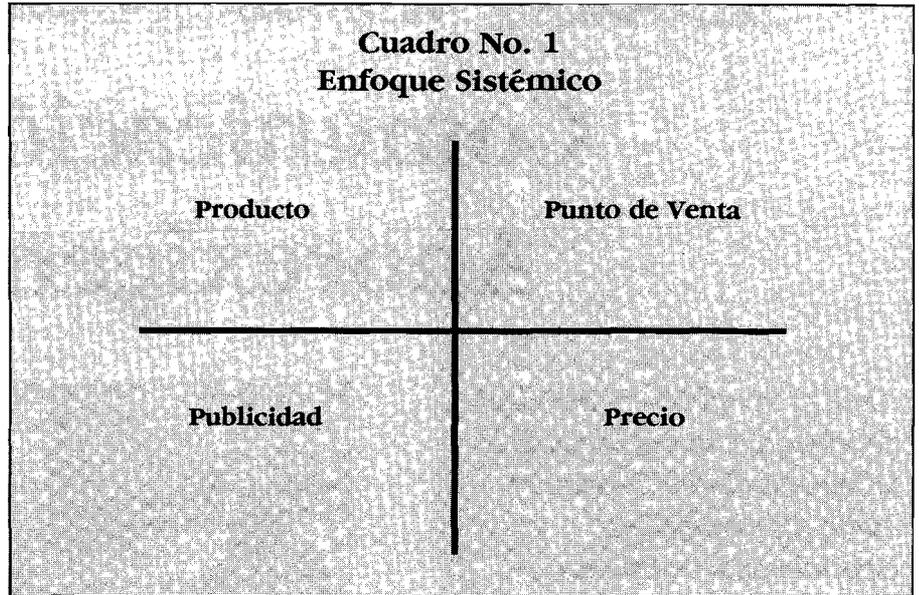
Entonces, el ideal social de esbeltez -presente mayoritariamente en los medios visuales-, si tiene alguna influencia, parecería influir en el sentido exactamente contrario: más bien hacia la obesidad y el sobrepeso.

Estos pocos datos elementales muestran que cualquier explicación mecánica entre esbeltez comunicada y anorexia no funciona. El reduccionismo que pretende culpabilizar a los medios, asignándoles una causalidad determinista hacia la anorexia, no solo no explica empíricamente nada, sino, además, desorienta e induce a extravíos desde un punto de vista de acción práctica.

### Complejizar la influencia

Hace dos o tres décadas se comenzó a comprender la influencia social de la publicidad en un esquema más sistémico; esto es, tomando en cuenta más factores que la mera relación mensaje publicitario-producto. Un esquema sistémico elemental se presenta en el Cuadro N° 1 y es conocido como el modelo de las 4 P: Producto, Punto de Venta, Precio, Publicidad. Lo importante es que el sistema influye de modo coordinado; esto es, más conjuntamente que con factores aislados. Sin embargo, los factores pueden combinarse de modo diverso según las circunstancias, tomando preeminencia uno u otro, o una combinación de dos o más.

Hoy en día, la comprensión sistémica de la publicidad se ha complejizado aún más y está inserta al interior del *marketing*; del cual se pueden decir muchas cosas negativas, pero no se puede decir que no sea una herramienta importante



como análisis del proceso de vida y consumo de diversos productos, y de su comunicación publicitaria.

El esquema de las 4 P incorporó en el análisis el Punto de Venta, es decir el componente de la distribución y el poner el producto al alcance del usuario. La importancia del Punto de Venta ha llevado en algunos países a guerras entre compañías para impedir que el producto de la competencia acceda a cadenas de distribución; los monopolios en distribución o en flotas de camiones distribuidores hoy son considerados amenazas muy temibles. Sin cuidar este componente, la Publicidad es no-influyente en el usuario como conducta de compra; parece tan obvio, pero era un factor invisible al análisis hace pocos años. Cuando aparece la importancia del Punto de Venta, aparece la Publicidad en ese punto (afiches, posters, letreros, etc.), las promotoras que invitan a la prueba de productos, el letrero de oferta, el valor de determinados lugares físicos en los supermercados, el arreglo de las vitrinas, etc.

En tiempos de crisis económica y de ajuste recesivo, el factor Precio adquiere una máxima relevancia. La gente cuida cada moneda en su compra. Las empresas buscan estrategias concordantes a esta situación. Se achica el envase y la cantidad del Producto pero se mantiene el Precio, o se agrega otro producto, o más cantidad del Producto por el mismo Precio. Los concursos con atractivos premios aparecen como una estrategia publicitaria muy socorrida en estas circuns-

tancias. La Publicidad se dedica a comunicar estos valores agregados al Producto. La Publicidad de las Liquidaciones se focaliza en la oferta de un bajo Precio, por unos días, en tal Punto de Venta.

En el éxito de la comida rápida -asociada con la obesidad y el sobrepeso- parecen influir más bien 2 P. Un Precio relativamente accesible de modo masivo y los Puntos de Venta que constituyen cadenas de distribución, con identidad corporativa en su misma arquitectura y ornato. Los Puntos de Venta se expanden y se tornan móviles con la distribución rápida a domicilio. La Publicidad releva la capacidad de distribución rápida y las ofertas de precio con vales, puntos, premios, etc.

Nuevamente, la imagen de esbeltez corporal de los medios de comunicación -incluso para hombres- o la publicidad de zapatillas deportivas y el consiguiente aumento del *jogging*, no logran contrarrestar el atractivo de la comida rápida -que al parecer descansa menos en su propia Publicidad y más en las otras P- y su consiguiente influencia hacia la obesidad.

En el esquema presentado falta un elemento que hoy muestra un desarrollo espectacular: el análisis y la búsqueda de información acerca del consumidor; tanto en su relación con los Productos -para definirlos mejor según los deseos y aspiraciones del consumidor- como en su relación con la Publicidad. En el hecho, hoy se habla más de Comunicación que de

Publicidad. La Publicidad supone una acción unilateral desde el anunciador sobre el consumidor, encierra un rasgo de omnisciencia y supone omnipotencia. En la actual concepción sobre comunicación hay bastante más modestia en la auto-percepción del emisor: se valora al consumidor como activo, selectivo, inteligente, calculador, crítico, difícil de persuadir, difícil de satisfacer; hay que conocer sus motivaciones para relacionarse más efectivamente con él.

Si uno hace el ejercicio de relacionar el esquema de las 4 P con los anorexígenos, a primera vista aparecen 2 P como más relevantes. El Punto de Venta, más complejo puesto que a menudo la farmacia requiere receta médica. Y la imagen comunicada del ideal social de esbeltez corporal, la cual es internalizada y operacionalizada hasta el trastorno por un grupo de personas.

Si uno quiere superar el simplismo que los medios son los culpables de la anorexia para avanzar hacia análisis más reales y más productivos, la investigación de las motivaciones del consumidor de anorexígenos aparece como un cami-

no muy fructífero para proporcionar mejores estrategias de comunicación disuasiva.

Si dejamos aparte el tema de la posible predisposición genética, hay tres factores socio-motivacionales que, como hipótesis, conviene destacar:

- La adolescencia como época transicional marcada por la inseguridad, la vergüenza, la búsqueda de identidad psicológica y erótico-corporal. Es la época de mayor ensayo de la droga, alcohol, cigarrillo, estilos rupturistas, etc. Pero es una transición no solo hacia un ideal individual del yo corporeizado; sino, además, para la mujer, hacia una identidad social potencialmente con mayores posibilidades pero también con grandes limitaciones. Esta transición se sitúa en esta época moderna donde existen múltiples posibilidades para una construcción deliberada del yo corporal (dietas, gimnasia, ropas, cuidados y ornatos cosméticos, cirugía plástica, etc.).

- La familia como red inmediata de apoyo afectivo y conductual; a menor calidad de vida familiar en confianza básica, en afecto incondicional, en buena comu-

nicación afectiva, en estímulo a la autoestima, en metas de superación, más traumática será la época transicional para el adolescente.

- Una cultura social intolerante a la diversidad personal y grupal, con estigmatización de la diferencia, y sin solidaridad en la diversidad, con exigencias y discriminaciones hacia la mujer.

Todas estas aparecen como complejas situaciones que predisponen y motivan al consumidor de anorexígenos<sup>1</sup>. La comunicación disuasiva, entonces, tiene un amplio campo de acción: personal, familiar y social.

### La eficiencia diferencial de la persuasión

En una sociedad poblacionalmente masiva y donde aumenta el campo de la responsabilidad personal, familiar y grupal para tomar decenas de decisiones sobre la conducta en hábitos de bebida y alimentación, estilos de vida saludables, vestimenta, actividad física, etc., aumenta también la actividad de la comunicación persuasiva hacia el consumo de diversos productos, servicios, hábitos, etc.

**Cuadro No. 2: Penetración Diferencial de la Persuasión**

<p><b>Productos masivos. Consumo habitual.</b> Valor económico y valor simbólico corriente (jabones, detergentes, pasta dental, bebidas, alimentos corrientes, etc.).</p>	<p><b>Alta penetración. Comunicación lúdica.</b> Corto plazo.</p>
<p><b>Productos ocasionales de alto valor económico y simbólico</b> (casa, auto, electrodomésticos, línea blanca, ropa fina, etc.).</p>	<p><b>Menor penetración. Búsqueda de información racional.</b> Mediano plazo.</p>
<p><b>Conductas complejas</b> (estilos de vida, gustos estéticos, natalidad, SIDA, machismo, gimnasia, comidas, alcohol, drogas, etc).</p>	<p><b>Baja penetración. Red conductual familiar, grupal.</b> Largo plazo.</p>
<p><b>Valores y opiniones políticos, éticos, religiosos.</b></p>	<p><b>Alta resistencia. Alta influencia familiar, interpersonal, grupal.</b> Muy largo plazo.</p>

La conducta adecuada y conveniente es menos una obligación —tradicional o legal— y cada vez más es una decisión resultado de una permanente negociación entre las comunicaciones persuasivas y la persona socio-psicológicamente situada en una cierta cultura.

En el Cuadro N° 2 se puede observar que estas comunicaciones persuasivas tienen una efectividad diferente según la involucración que genere la decisión.

La persuasión es más efectiva en decisiones de conductas simples sobre productos habituales y de consumo cotidiano. La gente no se involucra mucho ni gasta demasiado tiempo en elegir marcas de jabones o pastas dentales o tallarines, arroz, etc. Estos productos tienen un valor económico y un valor simbólico corriente; la gente tiende a adoptar más bien hábitos rutinarios de compra. Es más fácil para la publicidad inducir a ensayar un nuevo producto. La rutina persuasiva publicitaria se neutraliza a menudo con un lenguaje lúdico y de humor.

Pero el consumo de productos ocasionales por su alto valor económico (la compra de una casa, un auto, lugar donde salir a vacaciones, artículos electrónicos y línea blanca de valor más costoso, ropa fina, cosmética, etc.) vuelve al consumidor más calculador; contrasta la publicidad con informantes que han ensayado el producto. A veces se delibera grupalmente. La publicidad ensaya una persuasión sobre la base de atributos racionales, en lugar del lenguaje meramente lúdico.

Cuando enfrentamos conductas complejas como estilos de vida, conductas vinculadas a hábitos culturales o valores religiosos (adopción de conductas preventivas del SIDA, control de natalidad, etc.) la comunicación persuasiva se torna muy poco efectiva. Estas conductas y las decisiones relativas a ellas son altamente involucrantes. La gente puede adquirir información racional sobre un tema, puede adquirir una actitud predispuesta favorablemente hacia ese tema, pero no se traduce en conducta permanente; muy a menudo se adopta inicialmente una conducta recomendada, pero luego se vuelve a los hábitos tradicionales. Las motivaciones racionales para dejar la droga, el cigarrillo o adoptar conductas más saludables, aparecen más bien inoperantes en los usuarios. La ineficacia de esta comunicación se explica porque las con-

ductas complejas descansan más en hábitos sociales y en redes grupales que en información racional y actitud individual. El dejar de fumar en algunos países se asocia más con hábitos saludables que lentamente se han ido adoptando que con la persuasión publicitaria en el corto plazo.

Finalmente las comunicaciones dirigidas al cambio de valores religiosos, éticos, políticos, muy arraigados, generalmente fracasan.

Cualquier campaña comunicacional sobre la anorexia debe tomar en cuenta que se moverá en un campo de conductas complejas, como es el ideal social de belleza corporal. Por tanto, se puede predecir que su efectividad será más bien modesta. Este realismo obliga a pensar en una comunicación menos ingenua y, al revés, en un diseño estratégico muy complejo y multimedial si se quiere llegar al joven en riesgo, a la familia en riesgo, y a la sociedad<sup>2</sup>.

**Algunas acciones**

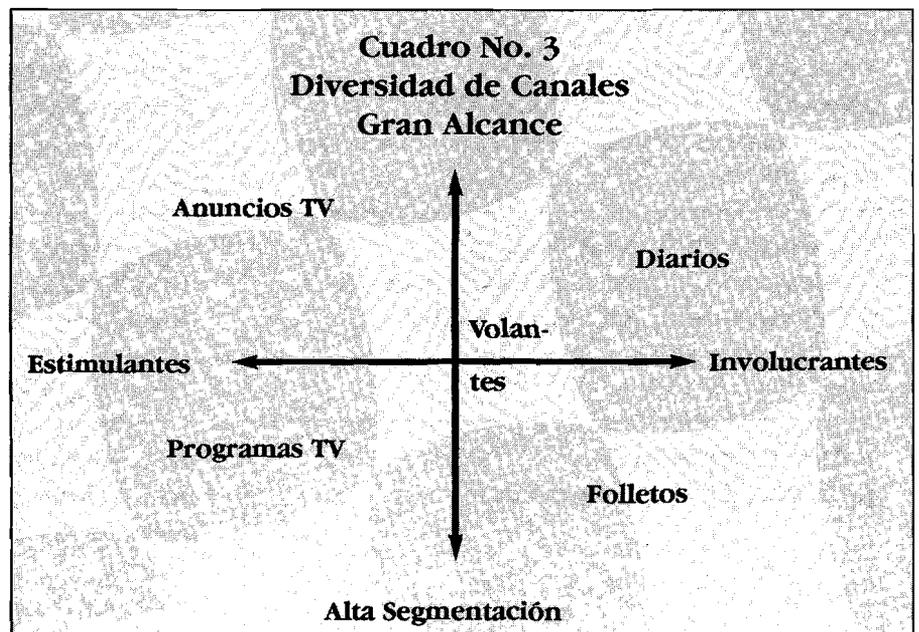
No creo que alguien aspire a proporcionar a los medios visuales una escala con las tallas recomendadas para establecerlas como obligatorias en la figura comunicada de esbeltez corporal femenina. Sin embargo, conviene explicitar esta postura, pues pareciera que secretamente algunas personas aspiran a ella. Llegaríamos a algo comparable al código Hays de censura, en los años 30, en Hollywood, con todos los detalles acerca

de lo permitido y prohibido de mostrar en una escena erótica de un filme.

Pero hay acciones mucho más importantes y efectivas que esas aspiraciones, completamente inviables en la actualidad. Lo primero es destacar que la actividad profesional y planificada de comunicación, hoy en día, debe ser una tarea especializada y permanente, si un grupo quiere enfrentar socialmente (y no solo en la consulta privada) la anorexia. La Comunicación para la Salud ofrece actualmente un conjunto de conocimientos muy valiosos para formular hipótesis de base, indispensables para el diseño inicial de una actividad planificada<sup>3</sup>.

En el Cuadro N° 3 se muestra, como ejemplo, un interesante modelo de variedad e integración de canales en comunicación para la salud, con mensajes diferenciados según su alcance (*reach*) amplio o segmentado, su capacidad de alta estimulación (*arousing*) o de alta involucración<sup>4</sup>.

Los anuncios (*spots*) de salud por TV están en el cuadrante de los canales de alto alcance y alta estimulación, por los códigos de color, movimiento y música, propios del lenguaje televisivo; los periódicos están en el cuadrante de alto alcance y alta involucración del lector; los programas de TV son mensajes estimulantes pero de recepción segmentada por parte de los interesados; los folletos son segmentados hacia el público interesado en el tema pero altamente involucrantes para su lector. Los volantes (*Tip Sheets*)





*La investigación de las motivaciones del consumidor de anorexígenos es un camino muy fructífero para proporcionar mejores estrategias de comunicación disuasiva.*

constituyen más bien un canal híbrido, con alto alcance, pero que serán leídos por el público interesado en el tema, y que deberían motivarlo a la búsqueda de una información más completa.

Un segundo punto es insistir en que la investigación de las motivaciones del consumidor de anorexígenos y de sus familias aparece como una herramienta hoy indispensable para formular estrategias más integrales y más afectivas en comunicación disuasiva. La técnica sistemática del *Focus Group* entre consumidores, ex-consumidores recuperados, reincidentes, y las familias correspondientes, permite acumular un conocimiento estratégico no solo para el diagnóstico de la anorexia sino para la comunicación disuasiva.

En tercer lugar están todos los numerosos espacios disponibles en los medios de comunicación, al punto que el problema es más bien formular las estrategias para colmarlos adecuadamente.

Los suplementos de diarios orientados hacia la mujer y las revistas dirigidas al hogar son de gran importancia, por su permanencia en el hogar, y su lectura altamente involucrada por parte de mujeres y hombres y del resto del grupo familiar, en particular adolescentes. La pala-

bra escrita tiene más autoridad y mejor recuerdo que la imagen televisiva, y una circulación con más larga vida.

Hay numerosos programas de radio y TV dirigidos a la dueña de casa y a la muchacha joven. La anorexia es un tema muy dramático que podría ser tratado a través de un personaje joven especial, al interior de una trama de telenovela. La concreción de esto opera no por la vía de sugerencias de la autoridad, sino más por la relación interpersonal con libretistas y productores de telenovela.

Luego, están en TV los programas de reportajes que abordan más científicamente el tema. Los *spots* sobre anorexia, en mi opinión, deberían comunicar la ayuda disponible para jóvenes y para sus familias, en lugar de dirigirse a aterrizar sobre el tema.

Como se puede observar, las acciones posibles en comunicación son muy numerosas y, con un adecuado plan de medios, posibles de focalizar hacia el adolescente, su familia, las redes sociales de apoyo para la recuperación, el fortalecimiento social general como ambiente protector.

Como conclusión, el punto no es la censura a la presencia del ideal de esbeltez corporal en los medios ni tampoco la

carencia de oportunidades de comunicación, sino más bien institucionalizar una función especializada en una comunicación estratégica de modo constante y multimodalmente. ♦

#### REFERENCIAS

1. Cfr. GIDDENS Anthony, *Modernidad e Identidad del Yo*, 1995, Península, Barcelona, p. 133 y ss.
2. En este texto no se emplea la palabra "efecto" sino que se habla de "influencia de la comunicación". El concepto de efecto denota un resultado mecánico y determinístico por parte de una causa; esa causalidad determinística no ocurre en el mundo social, donde más bien ocurren influencias variables, mediadas, asumidas y rechazadas. El empleo de la palabra efecto en relación a la comunicación es teóricamente erróneo e induce a diagnósticos equivocados y acciones ineficientes.
3. El número especial de *Human Communication Research* (vol. 24, No. 3, March, 1998) tiene artículos sobre Comunicación para la Salud, donde es posible encontrar hipótesis sobre el diseño de canales, dimensiones cognitivas, conductuales a las cuales dirigir los mensajes, construcción inductiva o deductiva de los textos.
4. FLORA, J. et al. 1997, "Toward a framework for intervention channels: Reach, involvement, and impact", in *Annals of Epidemiology*.