

## 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](mailto:chasqui@ciespal.net)

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

[www.comunica.org/chasqui](http://www.comunica.org/chasqui)

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

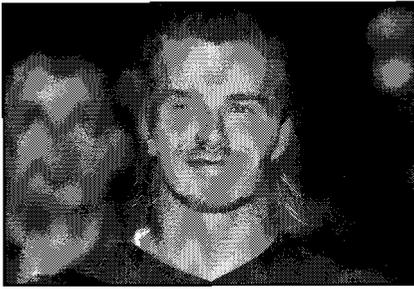
Registro M.I.T., S.P.I.027

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**

## Periodistas en vías de extinción

Ignacio Ramonet

La gente se pregunta a menudo sobre el papel que desempeñan los periodistas. No obstante, los periodistas están en vías de extinción. El sistema ya no quiere más periodistas. En este momento, puede funcionar sin ellos o, digamos, con periodistas reducidos a meros obreros de una cadena de montaje, como Charlot en la película "Tiempos Modernos", es decir, meros trabajadores que hacen retoques en los partes de agencia. Es necesario ver lo que son las redacciones actuales, tanto en los periódicos como en las radios y las televisoras. La gente conoce a los periodistas famosos que presentan los telediarios de la noche, pero detrás de ellos se esconden miles de periodistas que, sin embargo, son los que alimentan la maquinaria. La calidad del trabajo de los periodistas se encuentra en regresión, al igual que su estatus social. Se está produciendo una taylorización del trabajo de los periodistas.

En nuestro tiempo, el periodista está en vías de desaparición. Pienso que es un tema de actualidad y todos somos conscientes de que lo que se está produciendo hoy en día, especialmente en el ámbito de las nuevas tecnologías, concierne directamente a esta profesión.

Teóricamente, hasta ahora, se podía explicar el periodismo de la siguiente manera: el periodismo tenía una organización triangular: el acontecimiento, el intermediario y el ciudadano. El acontecimiento era transmitido por el intermediario, es decir, el periodista que lo filtraba, lo analizaba, lo contextualizaba y lo hacía repercutir sobre el ciudadano. Esa era la relación que todos conocíamos. Ahora este triángulo se ha transformado en un eje. Está el acontecimiento y, a continuación, el ciudadano. A medio camino ya no existe un espejo, sino simplemente un cristal transparente. A través de la cámara de televisión, la cámara fotográfica o el reportaje, todos los medios de comunicación (prensa, radio, televisión) intentan poner directamente en contacto al ciudadano con el acontecimiento.

Por tanto, se abre camino la idea de que este intermediario ya no es necesario, que uno ya puede informarse solo. La idea de la autoinformación se va imponiendo. Es una tendencia ciertamente peligrosa. Ya he tenido ocasión de desarrollarla, porque se basa esencialmente en la idea de que la mejor manera de informarse es convertirse en testigo; es decir, este sistema transforma a cualquier receptor en testigo. Es un sistema que integra y absorbe al propio testigo en el suceso. Ya no



existe distancia entre ambos. El ciudadano queda englobado en el suceso. Forma parte del suceso, asiste a él. Ve a los soldados norteamericanos desembarcando en Somalia, ve a las tropas del señor Kabila entrando en Kinshasa. Está presente. El receptor ve directamente y, por tanto, participa en el acontecimiento. Se autoinforma. Si hay algún error, él es el responsable. El sistema culpabiliza al receptor, y éste ya no puede hablar de mentiras, puesto que se ha informado por su cuenta.

De la misma manera, el nuevo sistema da por buena la siguiente ecuación: "ver es comprender", lo cual puede parecer muy racional. Podemos decir que la racionalidad moderna, derivada del Siglo de las Luces, se ha construido en contra de esta ecuación. Ver no es comprender. Sólo se comprende con la razón. No se comprende con los ojos o con los sentidos. Con los sentidos, uno se equivoca. Por tanto, es la razón, el cerebro, el razonamiento, la inteligencia, lo que nos permite comprender. El sistema actual conduce inevitablemente o bien a la irracionalidad o bien al error. ●