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

N° 83 Septiembre 2003

Director
Edgar P. Jaramillo S.
Editor
Luis Eladio Proaño
E-mail: luiselap@ciespal.net

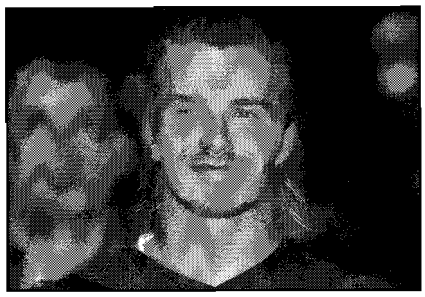
Consejo Editorial
Violeta Bazante — Lolo Echeverría
Héctor Espín — Florha Proaño
Juan M.Rodríguez — Francisco Vivanco

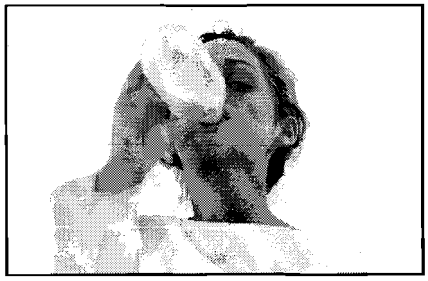
Consejo de Administración del CIESPAL
Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Roberto Ponce,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Ottón Morán R,
Ministerio de Educación y Culturas
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
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
Telf.: (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**

CIESPAL

Comunicación corporal en los medios

Angel Rodríguez Kauth

Está de moda -en el mundo intelectual y popular- la crítica sobre la influencia de los *mass media* para interferir -y seducir- en la construcción y reformulación de ideas y valores y, así, en las pautas de la conducta de las personas. De tal modo que se han construído nuevos mitos sociales, se han derrumbado tradiciones y se han transformado hábitos culturales. Esto no es original: antes de existir los medios de comunicación de masas -MCM- ocurrieron episodios similares. En todo caso lo que asombra es la "velocidad" con que se dan las mutaciones. Ello no extraña, la contemporaneidad vive en la aceleración y los medios solo facilitan que los cambios que antes demoraban décadas o siglos, hoy se producen en meses o semanas.

Manipulación del cuerpo

Un aspecto del fenómeno sucintamente descrito es el que se refiere a la manipulación del cuerpo, tanto en lo estético, como en la garantía de plena salud y recuperación de la juventud perdida, o vivir en una "eterna juventud", aunque el organismo no tenga la misma capacidad. A diario los medios ofrecen miles de ejemplos de cómo se les reclama -desde ellos o sus anunciantes- a que la gente modifique su apariencia externa en función de la demanda de los medios, presentando figuras gráciles y esbeltas como modelos de cultura física. En la actualidad, la manipulación apunta a féminas o a hombres, a jóvenes o ancianos, a sanos igual que a enfermos; todos son potenciales compradores de la imagen de belleza que se vende por los medios, a partir de los intereses económicos de las empresas que los comercializan: prendas de vestir, ejercicios, píldoras o lo que fuese. El culto del cuerpo, de su manifestación externa o saludable o estética es una de las expresiones más fuertes de la actualidad. Esa veneración viene con desinformación y desinterés por lo que ocurra con la "caja negra" que comanda al organismo, es decir, el cerebro.

Está de moda la crítica sobre la influencia de los medios para interferir en la construcción y reformulación de ideas y valores

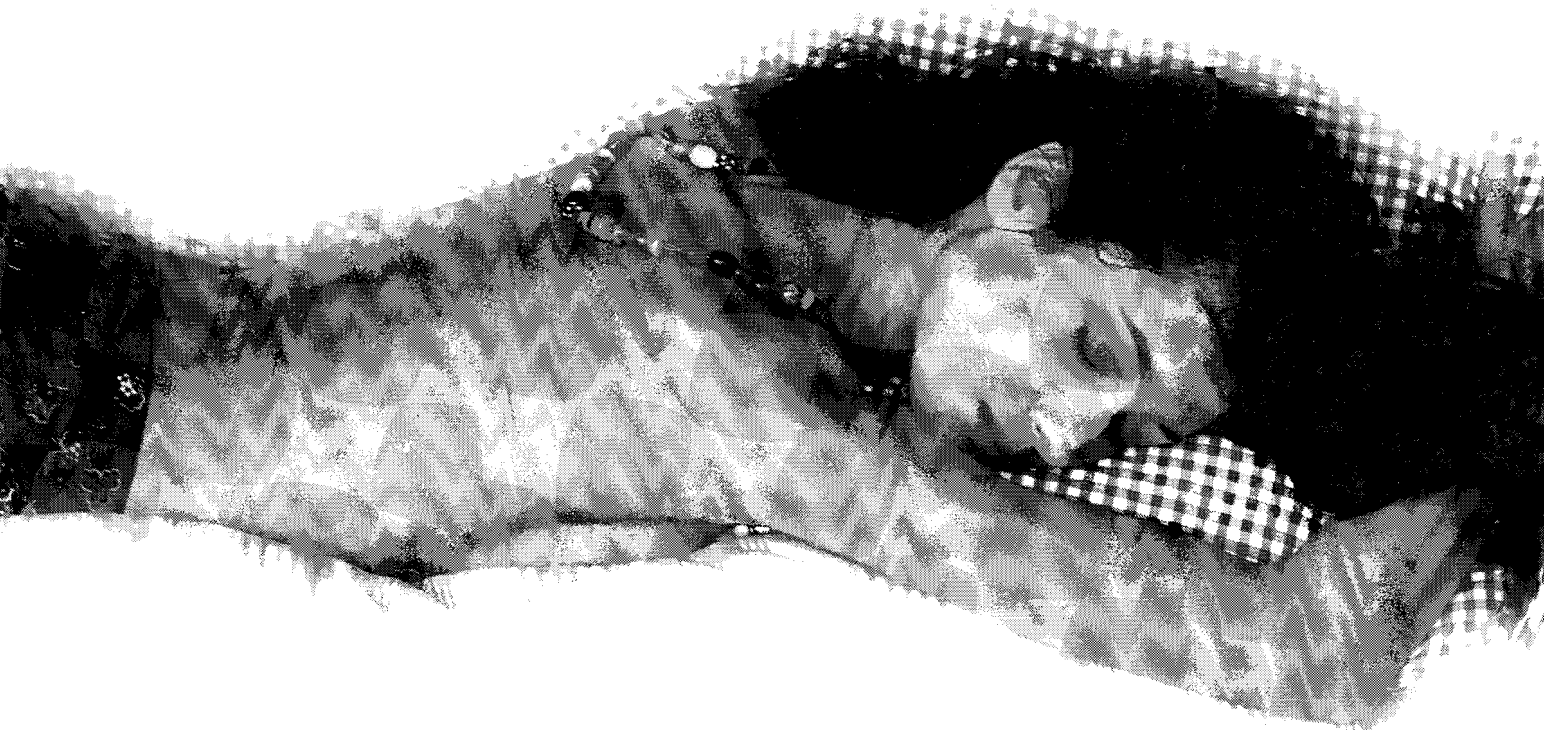
Angel Rodríguez Kauth, argentino, profesor de Psicología Social y Director del Proyecto de Investigación "Psicología Política", en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis, Argentina.
Correo-e: akauth@unsl.edu.ar

Todos son potenciales compradores de la imagen de belleza que se vende por los medios: la publicidad intenta convencer a cada consumidor

La decadencia de las ideas -su miseria- es posterior al postmodernismo y, así como Fukuyama habló del fin de las ideologías, también hay ausencia -salvo excepciones- de ideas fuerzas que eleven el pensamiento a categoría socialmente valorada. Pensar es un enlace entre el pasado y el futuro pero, en épocas "post", el pasado fue y el futuro no interesa, sólo el presente es valioso.

Esto no significa que cuerpo y mente estén disociados de la persona. Desde la antigua Grecia que tuvo en cuenta que solamente se podía tener un cuerpo sano en una mente sana; es decir, el cuerpo sería esbelto y saludable cuando le acompañara un cerebro que "piense". Cuerpo y mente no son dialécticamente contradictorios, sino que se complementan de modo indivisible; el cual se complementa e integra en el Otro, con él y los otros.

Fromm se preguntaba: *¿Qué tipo de hombre, pues, requiere nuestra sociedad para poder funcionar bien, sin roces? Necesita hombres con los que se pueda cooperar fácilmente en grupos grandes,*



que quieran consumir cada vez más y que tengan gustos normalizados. Necesita hombres que se ***crean*** *libres e independientes, no sometidos a ninguna autoridad, ni principio, ni moral, pero que estén dispuestos a recibir órdenes, que hagan lo que se espera de ellos y que encajen sin estridencias en la maquinaria social; hombres gobernables sin el empleo de la fuerza, obedientes sin jefes y empujados sin más meta que la de seguir en marcha, funcionar, continuar...".* Volveré sobre el análisis de tan insigne pensador.

Goffman decía que la persona se presenta en la vida cotidiana a través de su cuerpo y advertía que existían cuerpos estigmatizados. Cuerpos que dicen de las falencias o virtudes de su portador frente al que se representa. Por una suerte de contacto categórico, los cuerpos agradables a los sentidos -moldeados por la cultura- serán más rápidamente aceptados y reconocidos por el interlocutor de turno.

La intermediación de los medios

Volviendo a lo central, señalemos que los MCM intermedian la invitación a las personas a que alcancen un ideal de belleza, esto mediatizado por la publicidad -el brazo derecho de los *mass media*- la cual utiliza "modelos publicitarios", desfiles de modas y otras alternativas como el exhibicionismo de ídolos deportivos, actores, políticos, la "gente linda", o *fashion*. Así el público se hará cargo de la oferta de sus pasarelas, fiestas, notas en revistas de actualidad, etc., como ideal de vida por seguir de manera acrítica, confundido entre la masa y como uno más, sin identidad propia, salvo la que le ofrece consumir una camisa, un refresco o un cigarrillo. De algún modo esto nos retrotrae al ideal oligárquico de Tarde, para quien en la multitud se conjugan unanimidad y anonimato que, al igual que en el coro de la tragedia griega, la voz de los cantantes es la de todos y ninguno.

De tal modo que la exhibición sostenida en la TV y en los anuncios gráficos de imágenes con cuerpos que idolatran la vitalidad y la jovialidad, que anuncian técnicas y métodos de remodelamiento anatómico, movilizan a multitudes con promesas extraordinarias y variados casos de éxito, logrado por quienes siguieron el tratamiento ofrecido en el anuncio. Normalmente, lo que se ofrece es la prolongación o recuperación de la juventud, el retorno al vigor corporal y a la satisfacción de placeres hedonistas que los potenciales consumidores llevan impresos en sí como faltantes para ser llenados. Se vende una ilusión de lo que de otra forma no se conseguiría.

La propaganda intenta convencer, a cada consumidor del producto que anuncia, que solo él es responsable de su apariencia física y de gestar para sí una mejor apariencia; lo que se logrará siempre y cuando el interesado siga las indicaciones dadas, es decir, comprar y continuar consumiendo el producto como la gran panacea. Los MCM no respetan las características del cuerpo con que cada uno ha sido dotado; si desea estar en el mundo -con lo de exitoso que pueda ser- el cuerpo se ha de proveer de los cánones que la moda crea e impone. Caso contrario no estará y no será, lo que a nadie agrade.

Ofertan modelos de vida

Los instrumentos mediáticos, a través de la publicidad, ofrecen los medios con los cuales es posible aproximarse al modelo de vida ofrecido. El intento parece sencillo para quien lo quiera practicar. Solo hay que adoptar las normas propuestas, las que se mediatizan a partir del consumo acrítico de los productos ofrecidos: vestidos de marcas que "marcan" lo adecuado a lo que reclama la moda; cosméticos que resaltarán los rasgos favorables y ocultarán los desfavorables, el uso de alimentos "naturales" o dietéticos para mantener la esbeltez; vida al aire libre y el ejercicio de deportes, todo esto siguiendo las recomendaciones que proponen los médicos por los MCM. A la par, es prudente que si se tienen más de 40 años se piense en una cirugía plástica que "borre" las arrugas que ha dejado el tiempo y que testimonian las alegrías y tristezas; esto también lo aconsejan médicos que se presentan ante la TV junto con vedettes para mostrar cuántas maravillas se pueden hacer con su cara y/o el resto del cuerpo. Todas estas prácticas que se incorporan -aun con sacrificios físicos, psicológicos y económicos- son imprescindibles para

gozar del supuesto bienestar, lograr la ansiada felicidad, alcanzar la realización personal y llegar al *status* pretendido. ¿Todo esto para qué?: para lograr el placer de vivir, para sentir que estar vivo es una "gracia" que se compró con proveedores que le han hecho el "favor" de pensar en usted y trabajan para eso.

Respecto a los "favores" médicos, ellos por algún dinero le facilitan adquirir un mecanismo de tortura convertido en una placentera visión para "bajar de peso" y lucir una silueta elegante para lo que requiere la normativa actual. El artilugio no solamente se ofrece a través de los MCM, también se obtiene en librerías y al amparo científico de un sello editorial. Un ejemplo: "El ayuno terapéutico. El método Buchinger para la salud del cuerpo y del espíritu", que propone aprender a ayunar desembolsando 18 dólares.

Contradicciones de la publicidad

De las contradicciones de la publicidad comercial, mejor hablar poco. El objetivo es llevar una vida sana. Pese a esto, los medios de comunicación nos abruman con publicidades de cigarrillos y diferentes alcoholes. Ambos son tóxicos y no hacen bien a la salud, pero el negocio es ofrecerlos. Uno corre tres kilómetros diarios y luego fuma tres pitillos y bebe un vaso de whisky y ha cumplido con la obligación deportiva enfundado en un equipo de una costosa marca comercial: cigarillos y bebidas los vio en un comercial, como productos que consumen los "machos", los exitosos en hacer dinero y los famosos del espectáculo, ya sean del deporte o de la farándula. La contradicción es absoluta y flagrante y se plantea en múltiples términos. Para estas formas de concebir la actividad económica, practicar un deporte no debe ser un placer en sí mismo; se debe hacer bajo un estricto control de esfuerzo y tiempo, con lo que el placer de correr tras una pelota –o de lo que sea- se pierde por el control obsesivo que debe hacerse con la pulsera que mide presión arterial, pulsaciones, nivel de estrógenos, glucosa y hasta, por qué no, de eyaculaciones precoces y lentas.

Se han construido nuevos mitos sociales, se han derrumbado tradiciones y se han transformado hábitos culturales

Se nos dice que se debe buscar el placer de vivir, pero con lo anterior, se castra ese quehacer. Si está jugando un partido de tenis en el tercer set y seis iguales debe suspenderse, ya que se cumplieron los 50 minutos que el médico dijo que debe jugar. La "bronca" con que el jugador se retira del juego no le producirá satisfacción psicológica, pero esa es la regla que impone la buena salud física, como si este fuera el fin último de divertirse en el tenis. La sentencia de Juvenal: "*mens sana in corpore sano*" solo sirve hoy para adornar los frontispicios de instituciones deportivas. De tal modo se observa que los medios se han convertido en un fin en sí mismo. Un físico saludable es un instrumento para gozar la vida de manera plena, en sus facetas emocional, intelectual, social, espiritual y hasta física. El fin no puede instalarse solo en último lugar, si así se lo hace, entonces se desvirtua el objeto de la satisfacción de vivir la vida de una manera auténtica y plena.

Competencia con uno mismo

En este marco, el desarrollo de aptitudes físicas -y su correlato de belleza corpórea- se convierten para la persona *sujeta* a esas disposiciones, en una

competencia consigo mismo para mejorar su récord o lograr admiración por parte de quienes quedan atónitos frente a un cuerpo escultural o bello. Es decir, la belleza corporal es egoísta, se adquiere para mostrarla, el placer por realizar los esfuerzos físicos no empiezan y terminan dentro del individuo que los hace, sino que se logra cuando se puede sacar una exclamación de asombro por parte de los que observan. En estos ideales frívolos, la competencia con sí mismo nunca finaliza, ella se reinstala con cada logro obtenido. Es decir, en este "juego" hay una suerte de mezcla perversa, confusa y difusa de narcisismo y exhibicionismo.

Pero, el cuerpo humano es una máquina que, como toda maquinaria, sufre de lo que la ingeniería denomina "desgaste de materiales". Por más que se lo cuide, el organismo está llamado a desgastarse en sus articulaciones, órganos, y en sus células epidérmicas e internas. Cuando llega la inevitable vejez, con su decaimiento orgánico, la competencia termina siendo una derrota ante lo que otros hacen o lucen y lo que el sujeto en cuestión ya no puede. De ahí a la frustración y desazón hay un corto paso; lo peor es que no se tienen los mecanismos emocionales e intelectuales que ayuden a superar la depresión y abatimiento en que se cae, a la par que se es incapaz de buscar sucedáneos que reemplacen la frivolidad juvenil con la serenidad emocional que supone la vejez. Desde tal reconocimiento aparece la ancianidad como denostable. Sin duda que la vejez viene con achaques de diferente naturaleza, pero también es cierto que tiene aspectos para aprovechar. Es obvio que se prefiera mantenerse joven y esbelto, pero no hay que ser muy despierto como para saber que si no se muere antes, la ancianidad llegará a todos por igual. José Ingenieros decía que: *no se nace joven: hay que adquirir la juventud. Y sin un ideal no se adquiere.* Al hablar de ideal, no era uno que se lograra con belleza física, sino que apuntaba sus cañones a la belleza del espíritu. Si bien ésta no está en contradicción con la física, sin embargo empíricamente se ve que mientras mayor esfuerzo se pone en lo corporal, menos se cultiva el intelecto. Y viceversa. Esto sucede por el decir aristotélico de que es muy difícil transitar los estrechos límites del *justo medio*.

La belleza corpórea se adquiere para mostrarla

Los medios solo facilitan que los cambios que antes demoraban décadas o siglos hoy se produzcan en meses o semanas

El cuerpo, espacio para el castigo

No ha de olvidarse lo que señaló Foucault de que el cuerpo ha sido -en la historia- el lugar sobre el que se infligieron los castigos, como la forma de establecer y profundizar la sujeción, la dominación, la obediencia y la humillación de la persona. La modernización de las tecnologías llevó a que no se castigue en forma directa, por un agente externo al propio cuerpo; ahora se autocastiga el sujeto, rechazándose a sí mismo si no cumple con todas y cada una de las pautas de belleza estética y física puestas en vigencia por los mandamases de las modas y del consumo que sacralizó al *mercado*; y la mejor forma de venerarlo es *consumiendo* lo que ofrecen las marquesinas pobladas de productos que satisfacen la misma necesidad.

Así, las personas de finales del siglo XX y los que entraron al nuevo siglo viven en una mezcla de satisfacción e insatisfacción, ya que nunca terminan de elaborar y reelaborar su apariencia para los dispositivos de *performance* del cuerpo. Esto mismo ocurre con la tarea inacabada de "llenar" el cerebro; mas, en ese caso, nadie cree poder cumplir con la tarea de un imposible de tal naturaleza, esa es la certeza de los intelectuales.

En cambio, en el ritmo de demandas impuestas al cuerpo, ellas se presentan como limitadas, aunque con el pasar del tiempo se presente la satisfacción-/frustración como fenómeno individual y social en forma constante.

El resultado de esto es variado en la psicopatología -anorexia y bulimia como síntomas histéricos actuales- y en las relaciones interpersonales los robos, asaltos y hurtos dicen presente con el fin de sacarle a otro la ropa o las zapatillas, ya que están de moda y el protagonista del robo no tiene dinero para comprarlas. En esta concepción, solo se es -existe- si se usa lo que está de moda para el consumo, en la parafernalia de ofertas que inundan las góndolas de comercios y las marquesinas de los anuncios que alientan a consumir desde la publicidad que es la que indica si se existe o no. Como en el monólogo shakespeariano -salvando el contenido que le dio profundidad ontológica- "ser o no ser" es la consigna de los tiempos y solamente se alcanza el ser -a despecho de Sartre- cuando se posee apariencia exterior.

La bioética contemporánea

Unos párrafos merece el tema de la bioética preocupada por buscar límites al conocimiento, pero que nada dice de la ignorancia -y de la necesidad de sustraerlos- de los que todavía creen en las formas de supercherías mágicas que he descrito.

Europa, que según muchos es la cuna de la civilización, se rasga las vestiduras por los avances de la biología molecular y la ingeniería genética que -entre otras- puedan manipular el devenir de la vida. Para expresar su preocupación, en 1998 celebraron desde el Consejo Europeo una Convención acerca de los Derechos Humanos en Biomedicina. La conclusión fue que hay que poner límites éticos a la biotecnología. He de confesar que la propuesta de los "talentosos" científicos que participaron me parece, al menos, descabellada, propia de la

ideología que animó al Tribunal de la Santa Inquisición en la alta Edad Media y los años después en que montó espectáculos de hogueras con personas que ardían entre sus maderos.

Los inquisidores pusieron límites al conocimiento, recuérdese a G. Bruno -quemado vivo en 1600 en la pontificia Roma- por haber cometido la herejía de expresar su pensar sobre de la ciencia; o los casos de sus antecesores Galilei y Copérnico que se salvaron de la incineración porque -el primero- abdicó de sus ideas acerca del movimiento de los cuerpos celestes, mientras que el segundo las presentó de tal modo que satisficieron a los devaneos cardenalicios. Los inquisidores hacían sus prácticas perversas bajo el amparo de la fe católica, apostólica y romana. En cambio, los inquisidores de hoy lo hacen bajo la moral y el "futuro" de la humanidad. Siempre hay saludables argumentos para encubrir los propósitos que nos animan, aunque sean muestras de impotencia frente al avance de la verdad y el conocimiento.

Sin embargo, poco y nada efectivo hacen por el loable proyecto de proteger el futuro de la humanidad limitando la destrucción ecológica del planeta o para ponerle límite a la falta de ideas fuerza que permitan trascender el estado de imbecilia colectiva por el que transitamos.

Para los inquisidores contemporáneos nada importa el cuerpo como soporte de las veleidades frívolas por las que es demandado, desde un exterior comercial que nos convierte en personas dirigidas desde afuera. Poco les importa la carencia de pensamientos fuertes que permitan pensar en algo más que en la mera sensualidad hedonista del cultivo de lo físico-corpóreo. Espero que quienes encabezan tales "cruzadas" moralizantes de la ciencia y la tecnología, piensen que no solo es posible manipular genes o embriones, también se manipula gente en pos de intereses bastardos y prostituidos por el trasfondo comercial en que se sustentan. El día en que se pueda escapar al monopolio de la atención sobre el "pensamiento único", como estructura anquilosada de mover las células grises, entonces, no van a ser necesarias convenciones internacionales para evitar la destrucción de la humanidad, cada uno será capaz de cuidarla y protegerla desde la ética de la responsabilidad que le cabe en el lugar que ocupa en el mundo, más allá de su esbeltez, belleza o fealdad física. ❁