

Carta a nuestros lectores

Cumpliendo la nueva política establecida por Chasqui de hablar del comportamiento de los medios en los sucesos de mayor importancia acaecidos en América Latina y el mundo, analizamos ahora los avances tecnológicos de comunicación que serán utilizados durante el campeonato mundial de fútbol en Corea del Sur y Japón.

Coherentes con esta política, tratamos de descubrir qué hay detrás de la aseveración del Presidente Hugo Chávez, respecto a la falta de profesionalismo de los medios de comunicación venezolanos, en la cobertura informativa que tiene que ver con las actividades del Gobierno. En la portada nos preguntábamos si se trataba de un golpe mediático o BUROCRÁTICO, para luego recoger en el título y cuerpo del artículo de Ted Cordova-Claire su respuesta que nos habla, más bien, de un golpe BRUTOCRÁTICO.

Como siempre, Eduardo Galeano nos ofrece un artículo incisivo y rico, en nuestra columna de Opinión, sobre la forma en la que actúa la maquinaria del poder para presentar la información de acuerdo a su peculiar conveniencia.

De importancia especial para la región andina es el problema de la guerrilla revolucionaria de Colombia y, por eso, Chasqui analiza la confusión semántica que impide un diálogo productivo entre los alzados en armas y el Gobierno, para lograr la tan deseada paz y evitar que sea estéril el derramamiento de sangre de más de un millón de muertos.

En España ha despertado sorprendente interés el programa de televisión "Operación Triunfo", que marca un contraste -para muchos saludable- con otro programa de similar audiencia, pero manchado por el escándalo: "El Gran Hermano". Este programa parecería demostrar que es posible alcanzar altísimos niveles de sintonía sin recurrir a temas morbosos como es la costumbre de los "REALITY SHOWS" y los "TALK SHOWS", tristes alternativas que ya han sido objeto de nuestro análisis.

Finalmente, sin abandonar una vieja costumbre investigativa de nuestra revista, damos a conocer a nuestros lectores la imagen que la televisión española proyecta de América Latina.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 78 Junio 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Nelson Dávila Lolo Echeverría
Hector Espín Luis Espinosa
Guadalupe Fierro Florha Proaño
Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Roberto Betancourt,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Rubén Astudillo,
Comisión Nacional de la UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes
Diego Vásquez
Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

chasqui@ciespal.org.ec

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito - Ecuador

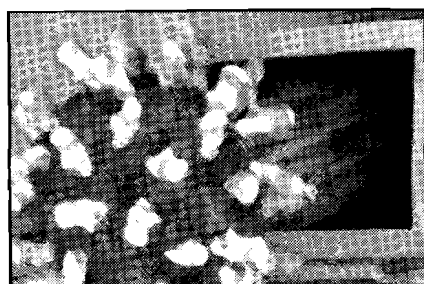
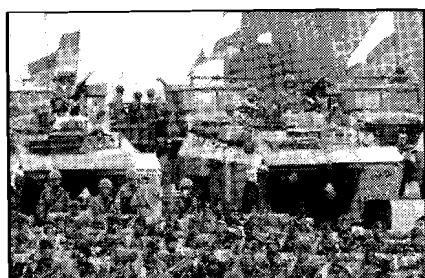
Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



**CIESPAL**

PORTADA

- 4 **COPA MUNDO: NUEVAS
TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN**
William Zambrano Ayala
- 14 **ENTRE LA MARAVILLA Y EL MISTERIO**
Xavier Prieto Astigarraga

- 22 *POLÍTICA Y COMUNICACIÓN*
**CHÁVEZ: ¿GOLPE MEDIÁTICO
O BRUTOCRÁTICO?**
Ted Córdova-Claure

27 **OPINIÓN**

- EL DISCURSO DEL PODER:
LAS PARADOJAS DE LA MÁQUINA**
Eduardo Galeano

ENSAYOS

- 30 *PRENSA*
**¿DEBEN LOS PERIÓDICOS TEMER
LA COMPETENCIA DE OTROS MEDIOS?**
Miguel Ángel Jimeno

- 36 *COBERTURA INFORMATIVA*
**UN PROBLEMA DE COMUNICACIÓN:
LA PAZ DE UN MILLÓN DE MUERTOS
EN COLOMBIA**
Javier Darío Restrepo

- 44 *TELEVISIÓN*
**LA "OPERACIÓN TRIUNFO":
EL ESPECTÁCULO SUPERA AL MEDIO**
José Ángel Cortés Lahera

- 52 **LA IMAGEN DE IBEROAMÉRICA
EN LA TELEVISIÓN DE ESPAÑA**
Arturo Merayo y otros

- 62 *INFORMÁTICA*
LOS VIRUS INFORMÁTICOS
Francisco Ficarra

- 70 *LENGUAJE*
**ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE
PERIODÍSTICO**
Juan Manuel Rodríguez.

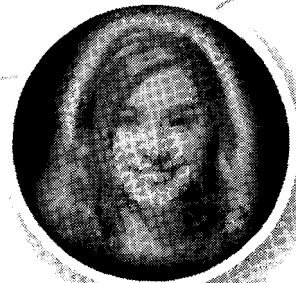
- 72 **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 78 **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 84 **ACTIVIDADES DE CIESPAL**



Quando el espectáculo supera al propio medio



José Ángel Cortés Lahera ■

El 2202 estaba señalado en el calendario audiovisual español como el año del cambio. La tecnología digital sería obligatoria para la emisión de los canales. La digitalización traería consigo esa televisión que marca el último tramo del denominado narrowcasting, y con ella la tan prometida "televisión de la abundancia". Una televisión llena de canales temáticos y de interactividad. Nacería la nueva era televisiva en la que, junto a la información y el entretenimiento, llegaría también una posibilidad de realizar un buen número de servicios, gracias a tecnologías complementarias que racionalizarían el consumo televisivo y que supondrían el comienzo del fin de las televisiones generalistas.

La digitalización ha llegado, pero faltan contenidos y al parecer sobran plataformas.

Las profecías en el campo audiovisual son arriesgadas. El panorama hoy en Europa es cuando menos preocupante. El magnate Leo Kirch ha tenido que ceder su imperio mediático a sus acreedores, los

bancos en este caso, por no poder hacer frente a sus compromisos con los créditos concedidos, precisamente para la compra de derechos, fundamentalmente deportivos, de cara a ese nuevo tipo de televisión novedosa. En el Reino Unido la plataforma ITV ha suspendido pagos y en España las dos plataformas digitales luchan por permanecer empecinándose en no fusionarse. La crisis se produce también en canal Plus Francia. Desde la entrada del grupo Vivendi Universal en su accionariado las cosas han cambiado. Los números rojos del último balance hacen referencia sobre todo a experiencias en otros países que han desmejorado las cuentas en un negocio que parecía saneado y que le ha costado la cabeza a uno de los padres de la criatura, Pierre Lescure.

Mientras esta crisis afecta sobre todo a un modelo de televisión que creíamos suponía el futuro, las televisiones generalistas, aquellas destinadas a desaparecer, nos sorprenden con audiencias millonarias, nunca pensadas, con formatos como este de "Operación Triunfo" que ha sido definido como un auténtico fenómeno sociológico.

Un triunfo con muchas caras

El éxito de este programa con más de 10 millones de espectadores en alguna de sus emisiones sorprende todavía más cuando se hace público que Endemol y sobre todo Gestmusic, la filial española de esta empresa de nacionalidad danesa y cuya mayoría accionarial detenta la empresa española Telefónica, dice haber intentado vender durante años el formato a todas las canales, hasta que al final fue precisamente el canal estatal TVE, y más concretamente su primera cadena, quien apostó por el. Al parecer lo que animó a los directivos de la cadena a quedarse con el formato era la posibilidad de unir la idea del mismo con el festival de Eurovisión.

Televisión Española, que arrastra una deuda de dos billones de pesetas, y que ha recibido serias advertencias por parte de la Unión Europea, ha pasado de ser un organismo autónomo a depender de



la SEPI, la macroempresa que aglutina aquellas empresas donde existe participación estatal. Con la ayuda recibida, con el éxito del programa, ha construido una franja de "prime time" atractiva. A ello han contribuido, ayudado sin duda por las retransmisiones del fútbol, una potente programación cinematográfica y un programa de ficción que ha tenido una notable acogida "Cuéntame". Con estos elementos TVE, que tenía el peor perfil de todas las cadenas, ha conseguido renovarlo y liderar el mercado televisivo durante largo tiempo, con el correspondiente cambio de imagen de canal, más atractivo y positivo.

Un traje a la medida del nuevo espectador

Desde el punto de vista de la programación, "Operación Triunfo" se inscribe dentro de las corrientes que están dominando la actual programación. Los altos costes de producción hace que los programadores busquen programas económicos y rentables, con una probada resistencia en la parrilla.

Ese espectador impenitente y compulsivo, que parece ser el retrato robot de quien utiliza mucho el mando a distancia y gusta más de ver un programa completo que alimentarse de retazos de otros, ha condicionado a los programadores. Se imponen fórmulas sencillas de asimilar, que hagan que este espectador pueda seguir perfectamente la "trama" del

programa, cuando se dedique a hacer zapping.

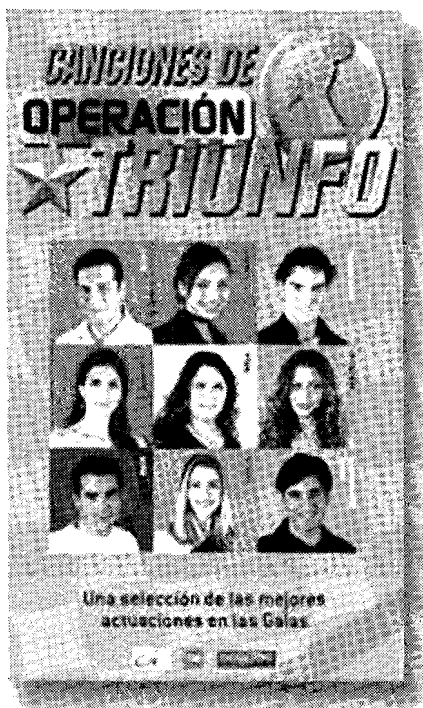
Otro elemento dentro de la búsqueda de una economía en los programas es la tendencia a entronizar al hombre de la calle como verdadero protagonista de los nuevos formatos. Los cinco minutos de protagonismo que pedía Andy Warholl para el hombre de nuestros días, se los pueden ofrecer hoy algunos de estos géneros televisivos. Las programaciones están llenas de rostros anónimos que buscan inmortalizarse en sesiones, en ese nuevo ágora televisivo, que son los nuevos formatos.

Llega esta tendencia en su momento. Cada vez resulta más difícil establecer una taxonomía televisual, un elenco de géneros que distinga y clasifique los programas. Y eso fundamentalmente porque cada vez la programación televisiva es el reino de la simbiosis, la mezcla y el sincretismo. Los programas mosaico ofrecen esa posibilidad de ser consumidos o disfrutados, no en su totalidad, sino en "pequeñas raciones". En este sentido el ejemplo que nos ocupa es singular. ¿Qué tipo de programa es Operación Triunfo? Podemos definirlo como un musical, ya que los concursantes deben demostrar sus dotes en esta actividad como cantantes. También lo podemos calificar como concurso, puesto que el fin que persiguen los participantes es el alzarse como favoritos, conseguir fama y sobre todo estar



presentes en Eurovisión. Y lógicamente también lo podemos encuadrar dentro de ese nuevo cuño de programas que se definen como reality soap. Y lo es,

*Sorprende el éxito
de este programa
con más de 10
millones de
espectadores en
algunas de sus
emisiones*



puesto que los espectadores participamos como invitados a los momentos de euforia y de decaimiento que sufren los concursantes, siendo testigos de momentos de intimidad que la cámara como fisgona busca y selecciona para nosotros. El termino soap nos remite también a ciertas coincidencias con los espectadores acostumbrados a

TELEVISIÓN

las telenovelas, como si el programa en cuestión fuera una prolongación dramática de este género.

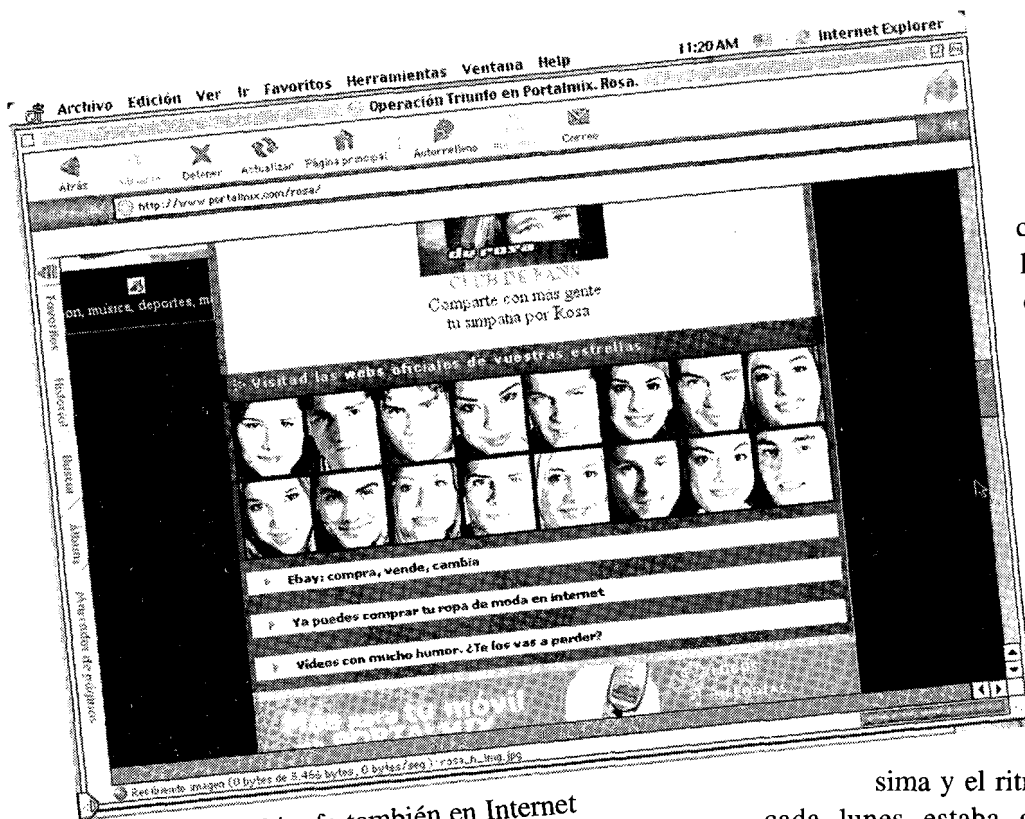
Un formato diferente

El formato es sencillo, como otras muchas formas de éxito en televisión. Se trata de seleccionar a una serie de jóvenes, con ciertas dotes para la canción, y hacerlos trabajar duro dentro de una academia, construida especialmente para el concurso, donde los protagonistas deberán demostrar su cualidades, trabajando a las órdenes de una serie de profesores que tratarán de sacar lo mejor que cada uno de ellos tiene como cantante. Lógicamente el sentido dramático está presente, ya que cada cierto tiempo, y por votación del público, uno de ellos deberá abandonar la academia.

La diferencia en este caso, con otro formato de éxito de audiencia como "Gran hermano", es notable. Mientras esta última buscaba el lado morboso de una serie de personas, muy bien seleccionadas, que debían de convivir juntos en una casa aislada, superando determinadas pruebas, Operación Triunfo ofrecía a los concursantes la posibilidad de mejorar su cualidades como profesionales de la música. Al mismo tiempo, el programa les sirve como trampolín profesional y, en al caso de los ganadores, obtienen un buen contrato y la posibilidad de representar al país en Eurovisión.

Un programa ¿nace o se hace ?

Las primeras autopromociones que emitió TVE, antes de que comenzase la emisión, auguraban un programa con buenas dosis de agresividad. En ellas, y en un espacio escénico muy inferior al decorado real del programa, un cantante con visos de profesional era derribado por sus fans, que entronizaban en su lugar a una joven diletante. Los colores fríos utilizados y las frases en voz de off del locutor nos ponían en guardia frente a un duelo a muerte entre los concursantes. Por el contrario, el programa fue derivando hacia aquellos valores que la opinión pública quiso percibir desde el principio: trabajo duro y en equipo, compañerismo, lealtad



Operación Triunfo también en Internet

Gran Hermano atrae por el escándalo. La Operación Triunfo estimula el éxito en la vida

entre el grupo, y unas ganas de triunfar contagiosas. Las autopromociones de sostenimiento del programa, emitidas cuando éste ya estaba en antena, tenían un tono cálido y entrañable muy en esta línea apuntada. Esto demuestra que, tras los primeros resultados, los productores rectificaron el sentido del programa, tanto que en la inevitable comparación con "Gran Hermano", la valoración del programa resultaba altamente positiva.

Gestmusic y sus directivos concibieron el programa con la experiencia profesional de quienes conocen bien el riesgo del negocio televisivo, pero con la seguridad de quien apuesta fuerte.

No regatearon en el esquema de producción. El propio escenario resultaba espectacular. El esquema del programa mezclaba el interés humano del trabajo en equipo y el personal de cada concursante. La realización era cuidadí-

sima y el ritmo impecable. El espectáculo cada lunes estaba garantizado. Como formato respetaba perfectamente esa regla según la cual los programas de entretenimiento, por el hecho de serlo, no deben olvidar esas características que parecen reservadas solo a los programas de ficción: ritmo, dramatismo y suspense.

Estas tres claves comparecían en cada entrega, a base de un buen diseño de producción, al ritmo, a los momentos que cada uno vivía en sus disciplinados ensayos y pruebas y a la incertidumbre de quién sería el candidato de abandonar, no solo la academia, sino el sueño que ellos lograban contagiar a tantos espectadores que deseaban estar en su piel.

Lógicamente la producción tenía muy en cuenta que la manipulación parece inherente también a cualquier formato. Me refiero a la manipulación en el sentido etimológico de la palabra. Aquello que de concurso tiene el programa debía estar muy amarrado. Una buena selección de concursantes no resultaba suficiente. Era necesario un cambio de look, para que cada uno de ellos pudiera vivir un rol, ya predestinado, sin perder su personalidad. A este respecto llamaba la atención las declaraciones de uno de los parientes de los concursantes que se quejaba de cómo este vestía de una manera que no era la suya habitual.

Idea original o un "dejá vu"

En cuanto a la idea original, basta con repasar eso que los estudiosos denominan el "imaginario colectivo". Buscar en el recuerdo algo común "que funciona". En este caso, detrás de una idea que parece realmente original estaba el esquema de la película de Alan Parker : "Fama" . En ella se narraba la historia de un conjunto de muchachos de un barrio suburbial de Nueva York que querían salir del oscuro porvenir que les esperaba, a través del dominio de alguna disciplina artística, sobre todo la música y la danza. La película tuvo tal

reconocimiento que constituyó una fuente de inspiración para una serie dramática de televisión del mismo tipo.

Se sabe que el espectador tiene ya en su cabeza determinados esquemas mentales, una especie de cliché mediante el cual reconoce casi inconscientemente determinadas tramas con las que, sin darse cuenta, se identifica rápidamente. Este "dejá vu" constituye sin duda una especie de esquema previo que contribuye al reconocimiento más rápido. En este caso "Fama" y sus secuelas televisivas, más algunas otras cinematográficas como "Flashdance" o "Dirty Dance", podrían haber influido no solo en el

LAS CIFRAS DE OPERACIÓN TRIUNFO

NEGOCIO PARA RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA (RTVE) GASTOS

Coste de adquisición	7.200.000 euros ≈
Algunas partidas de producción	
- construcción de la academia	3.000.000 euros
- en cada concursante	90.115 euros
- premio a cada concursante por gala	700 euros

INGRESOS EXCLUSIVOS (al 20 de febrero de 2002)

Patrocinios y publicidad	18.200.000 euros
Mensajes (5.335) y llamadas (906) teléfono	4.800.000 euros
Total ingresos exclusivos	24.000.000 euros

Fuente: ABC Economía (17/02/02) Diario El Mundo (22/02/02) www.elmundo.es

DATOS DE AUDIENCIA

Audiencia media de O.T. (TVE1)	
12.870.000 de espectadores (65% share)	
Audiencia media de O.T. (La 2)	
3.086.000 de espectadores (19,2 share)	
Cuota de pantalla RTVE (11/2/02/)	39,9 %
Máxima audiencia 11/2/02 (23:56-0:26)	
14.420.000 de espectadores (80% share)	

Fuente: SOFRES. GECA, www.geca.es/linktv.

NEGOCIO GENERADO POR OPERACIÓN TRIUNFO I

Venta de discos (Vale Music)	
Venta de discos	3.500.000 copias
Venta de CD de las 11 galas	100.000 copias
Venta de CD primer álbum	1.200.000 copias
Venta de CD Homenaje a Disney	500.000 copias
INGRESOS	36.000.000 euros

Fuente: El Mundo (22/02/02), www.elmundo.es

LLAMADAS TELEFÓNICAS (Telephone Publishing y Movilisto)

Semana previa al 11/02/02: Llamadas 906	740.000
Mensajes escritos	1.092.000

Ingresos 1.900.000 euros

Total número de llamadas en O.T.	5.000.000
Ingresos totales	5.017.000 euros

Fuente: Anuncios, (25/2-3/02), p.70

OTROS NEGOCIOS

Videos (Manga Films)	500.000 copias
www.portalmix.com (Gestmusic): Número de visitas	220.000.000
Mensajes foro de debate	1.500.000

Canal Operación Triunfo (CSD)
Es el Canal más visto de CSD y supone el 30% de los espectadores

Fuente: Anuncios, (25/2-3/3/02), p. 69

Fuente "Perspectivas del mundo de la comunicación" No. 10 mayo/junio 2002 – Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, ESPAÑA

≈ 1 euro equivale a aproximadamente 1 dólar estadounidense

"Operación Triunfo" ofrece a los concursantes la posibilidad de mejorar su cualidad como profesionales de la música y les sirve como trampolín profesional

público, sino en los promotores del formato, de forma casi inconsciente, al formar parte de ese denominado "imaginario colectivo".

El propio programa estaba diseñado para la búsqueda de ese amplio target que toda televisión persigue en el prime time. Por ello se cuidó especialmente ese planteamiento americano del "less objectionable program".

Los jóvenes protagonistas vestían de forma moderna, desenfadada pero sin estridencias de ningún tipo. Su comportamiento era correctísimo y hasta elegante. Los concursantes, amantes del fair play, cumplían con una imagen que a nadie podía molestar, todo lo contrario. El tipo de canciones que cantaban nada tenían que ver con ritmos más o menos fuera de tono. Eran en su mayoría melodías pegadizas, románticas... El ambiente con el público presente cargaba de emoción las actuaciones, que en ocasiones se interrumpían por la visita de algún famoso cantante que estimulaba, con su consejo o con las canciones, a cada uno de los componentes de la academia. El propio presentador, Carlos Lozano, re-

sultaba modélico en sus actuaciones contenidas, consciente del rol que se le había asignado.

Lógicamente, el programa se completaba con la presencia de algunos de sus protagonistas en otros espacios de la cadena. Gracias a este efecto de irradiación, la cadena se veía favorecida en algunos de sus espacios del day time, con el consecuente resultado positivo en cuanto a audiencias.

El hecho de que el programa sobrepasa en duración los formatos estándar permitía llenar el prime time con este único programa. Por otra parte, está más que comprobado que los denominados programas long form salen siempre primados en términos de share, pues son muchas las personas que, al terminar de ver su programa escogido en otra cadena, se pasan a la que los emite para ver su tramo final, con el consiguiente aumento de audiencia.

Esta vez Televisión Española aprovechó la ocasión para rentabilizar también su segunda cadena, de tal manera que todas las noches ofrecía en ella un resumen de la



jornada en la academia, justo en el momento en que una cadena competidora emitía su boletín informativo de la noche.

¿Quién gana en esta operación ?

Este triunfo televisivo, debido a una nueva fórmula que, además de novedosa, resulta muy rentable y bien programada, gracias a una serie de estrategias, es también un negocio que supera el ámbito de lo puramente televisivo, reforzando la teoría según la cual la televisión comercial es un gran supermercado capaz de vender de todo.

El mundo discográfico español, una industria en crisis, ha visto cómo unos recién llegados llegan a conseguir dis-

cos de platino en un tiempo record. El propio programa es el trampolín para la venta de los discos, en una práctica de product placement notable. Libros, y videos del programa se venden por miles. Los finalistas, tres de los concursantes, tienen ya suscritos contratos con sellos discográficos. Todos los componentes de la escuela tienen firmadas galas por todo el país durante meses, mientras las empresas publicitarias los reclaman para unirlos como imagen a sus productos. Y curiosamente el teléfono, un medio de comunicación, no lo olvidemos, cuyas prestaciones crecen por día, se convierte en el arma ideal para que los espectadores, valiéndose de una línea especial y de los mensajes sms, ofrezcan sus votaciones.

El programa se ha convertido en un referente diario en los días de emisión, sus protagonistas son los personajes más populares del país y Televisión Española, consciente de que el éxito en el medio es efímero, apuesta por transmitir los lunes nuevos programas de las actuaciones de los componentes del grupo. Falta ahora la prueba de Eurovisión. Mientras tanto se ha abierto el plazo de selección de los candidatos para ingresar en esta curiosa academia en la próxima edición, pues al parecer TVE ha dado con un filón que quiere explotar lo mejor y más rápidamente posible. Así es la televisión.

Las críticas, pocas, pasan por preguntarse si este tipo de programas no fomenta un éxito rápido que como tal es efímero. También si estos jóvenes sabrán asimilar un éxito que puede durar poco. La constatación está también en el propio medio que, tal como hoy funciona, pretende siempre que el espectáculo continúe. ●

Para ampliar información:

www.tve.es

www.telecinco.es

