

Nº 72 Diciembre 2000

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla	Nelson Dávila
Lolo Echeverría	Héctor Espín
Luis Espinosa	Guadalupe Fierro
Florha Proaño	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gabriel Pazmiño,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

jmparedes@andinanet.net

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

web: www.comunica.org/chasqui

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

ISSN 13901079

La 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.

Carta a nuestros lectores

Se ha dicho insistentemente que las Escuelas y Facultades de Comunicación se oponen, por inercia o comodidad, a los cambios fundamentales que exigen las nuevas tecnologías y la globalización respecto a los contenidos de las materias que en esos centros se imparten. Miquel de Moragas Spá, investigador y profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, escribe sobre la necesidad y la dirección de ese cambio ineludible.

Javier Ronda Iglesias, de la Universidad de Sevilla, reflexiona en el artículo de opinión sobre el interrogante que todo periodista se plantea en algún momento de su vida profesional: ¿cuándo se debe escribir y cuándo se debe callar?, es decir, ¿existen oportunidades en las que el periodista no debe informar sobre las noticias que obtiene?

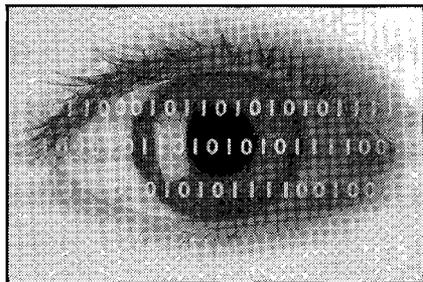
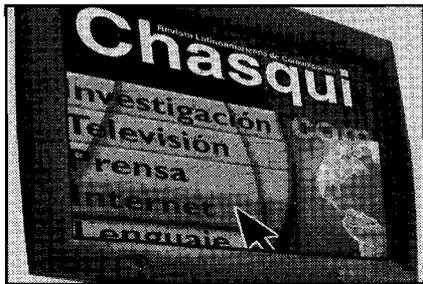
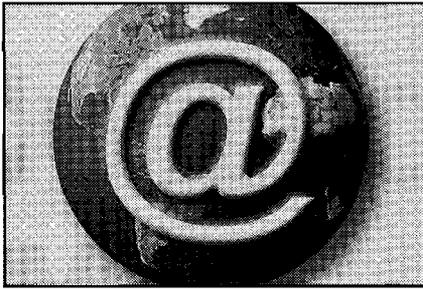
En un análisis diferente al de Enrique Maza y más ceñido a la teoría de la comunicación y la opinión pública, Irving Berlín Villafaña, de la Universidad Autónoma de Yucatán, descubre las interioridades de la campaña electoral que llevó a la Presidencia de México a Vicente Fox, poniendo fin a un predominio político de más de 70 años del Partido Revolucionario Institucionalista (PRI).

El colombiano Orlando Gómez León, aprovecha una interesante experiencia desarrollada por la televisión ecuatoriana para tratar de desentrañar la vieja cuestión de si la pantalla chica o "caja de tontos", como algunos la conocen, constituye en realidad un cementerio de la cultura.

Y respecto también a la televisión, el español Ángel Cortés Lahera desarrolla para Chasqui lo que está ocurriendo con ella, la programación que utiliza, los "talk-show" y los "reality soap" que ocupan espacios preferentes y nos anticipa cómo será la televisión del futuro, en especial de latinoamérica.

Los problemas de los derechos humanos en el Perú, durante la administración de Alberto Fujimori, desde la óptica de varios periódicos de Lima y una aproximación a los problemas éticos que plantea la autopista de información de Internet, son, entre otros, algunos de los temas que desarrolla la presente edición.

CHASQUI



PORTADA

- 4 LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN
EN EL UMBRAL DE LA ERA INTERNET**
Miquel de Moragas Spá

OPINIÓN

- 12 LO QUE SE QUIERE CONTAR NO
SIEMPRE ES LO QUE SE DEBE CONTAR**
Javier Ronda Iglesias

ENSAYOS

- COMUNICACIÓN POLÍTICA*
- 14 MÉXICO:
LA SEDUCCIÓN ELECTORAL**
Irving Berlín Villafaña
- TELEVISIÓN*
- 22 ¿ ES LA TELEVISIÓN
EL DESIERTO DE LA CULTURA?**
Orlando Gómez León
- 28 TELEVISIÓN DE HOY,
TELEVISIÓN DE MAÑANA**
José Ángel Cortés Lahera
- PRENSA*
- 34 FUJIMORI: DERECHOS HUMANOS Y PRENSA**
Jorge Acevedo Rojas
- INFORMÁTICA*
- 38 LA ÉTICA EN INTERNET**
Issa Luna Pla
- 46 LA CIBERNÉTICA Y LOS PELIGROS
DE LA PRIVACIDAD**
Jorge Aguirre Charvet
- LENGUAJE*
- 52 ERRORES COMUNES
EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO**
Juan Manuel Rodríguez

54 BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN

58 PERISCOPIO TECNOLÓGICO

62 ACTIVIDADES DE CIESPAL

de hoy
Televisión
del futuro



José Ángel Cortés Lahera ■

Vivimos tiempos de cambios en la televisión marcados, en gran parte, por los avances tecnológicos que no se quedan en meros soportes, sino que se funden en una simbiosis armónica con los contenidos tradicionales. Cambian los formatos y la tipología televisiva necesita de nuevos enunciados a la hora de la definición de los programas. Nunca hasta ahora la tecnología estaba influyendo tanto en los contenidos y, por consiguiente, en el negocio.

El paisaje

Las tecnologías emergentes, en esta ceremonia de la confusión, están prestando su nombre a las diversas modalidades de mercado. Se habla de televisión digital, de cable, de fibra óptica, de combinaciones con sistemas informáticos. Esta confusión está llegando al público, que es incapaz de distinguir entre el sistema tecnológico que hace posible un mayor número de canales y la televisión temática: aquella que, gracias a esta tecnología, consigue una fragmentación de la audiencia, y que permite proyectar y producir programas para targets muy específicos y concretos. Todo lo contrario a los modelos generalistas que deben conformar con sus programas audiencias mayoritarias y diversas. Estas tecnologías potencian a su vez un mix entre entretenimiento, información y añaden un capítulo nuevo y sugestivo: el de servicios, algunos interactivos, que remodelan el rol de la televisión convencional.

Este panorama catódico al que no es ajeno la informática, como complemento o, quizás, como posible fagocitador del modelo convencional, es percibido como renovador, sólo en algunos sectores de la población. El panorama mundial, según el desarrollo de estas tecnologías, ha cambiado con mayor o menor rapidez. Sobre todo el cable que en Estados Unidos y en algunos países de Latinoamérica es ya una realidad muy sólida que determina toda una nueva época de la televisión de la abundancia.

Espectador compulsivo

Por otra parte, las televisiones generalistas, con sus programas y las temáticas con sus notables ofertas, están propiciando la imagen de un espectador compulsivo que lejos de contemplar programas en su totalidad, consume tiempo de ocio saltando de programa en programa como un barco a la búsqueda de puerto.

La programación continúa siendo el juego del estratega en las fases de ideación y de "venta" en la parrilla de los programas, pero el gran cuello de botella sigue siendo la manera de alimentar tantas horas de programación, como nos proponen la multiplicidad de canales que conviven entre aquellos generalistas y estos temáticos, fruto del desarrollo de las nuevas tecnologías; o expresado de otra forma, entre las llamadas televisiones en abierto y aquella de pago.

El sistema de programación marca todo un conjunto de normas estratégicas que son el dominio de la televisión generalista, muy diferente al sistema de teledifusión, y que es el sistema de las televisiones temáticas de pago en su primera instancia (analógica y digital).

*Vivimos tiempos
de cambio en la
televisión marcados,
en gran parte, por
los avances
tecnológicos*

Canales temáticos

Las plataformas digitales conforman un nuevo sistema de canales temáticos cuyos plazos de afirmación están resultando más largos en el tiempo de lo que se esperaba, al menos en Europa. Sistemas que suponen la televisión del futuro están cumpliendo más lentamente los plazos de lo que los analistas habían pensado.

La televisión generalista hertziana y gestionada por introitos publicitarios, está demostrando tener más larga vida de lo augurado. Por otra parte, estos canales generalistas, sean de EEUU o Europa, forman parte de los paquetes que las televisiones temáticas (digitales) están ofreciendo.

Se está también demostrando que muchas de las emisiones comprendidas en los paquetes que emiten las televisiones temáticas suponen un primer paso o, si se quiere, una primera ventana (window) de productos que después se pasarán en las televisiones generalistas.

Nueva estrategia de la publicidad

Por su parte, la publicidad está invadiendo cada vez más los contenidos de los programas. Conscientes de la eficacia publicitaria

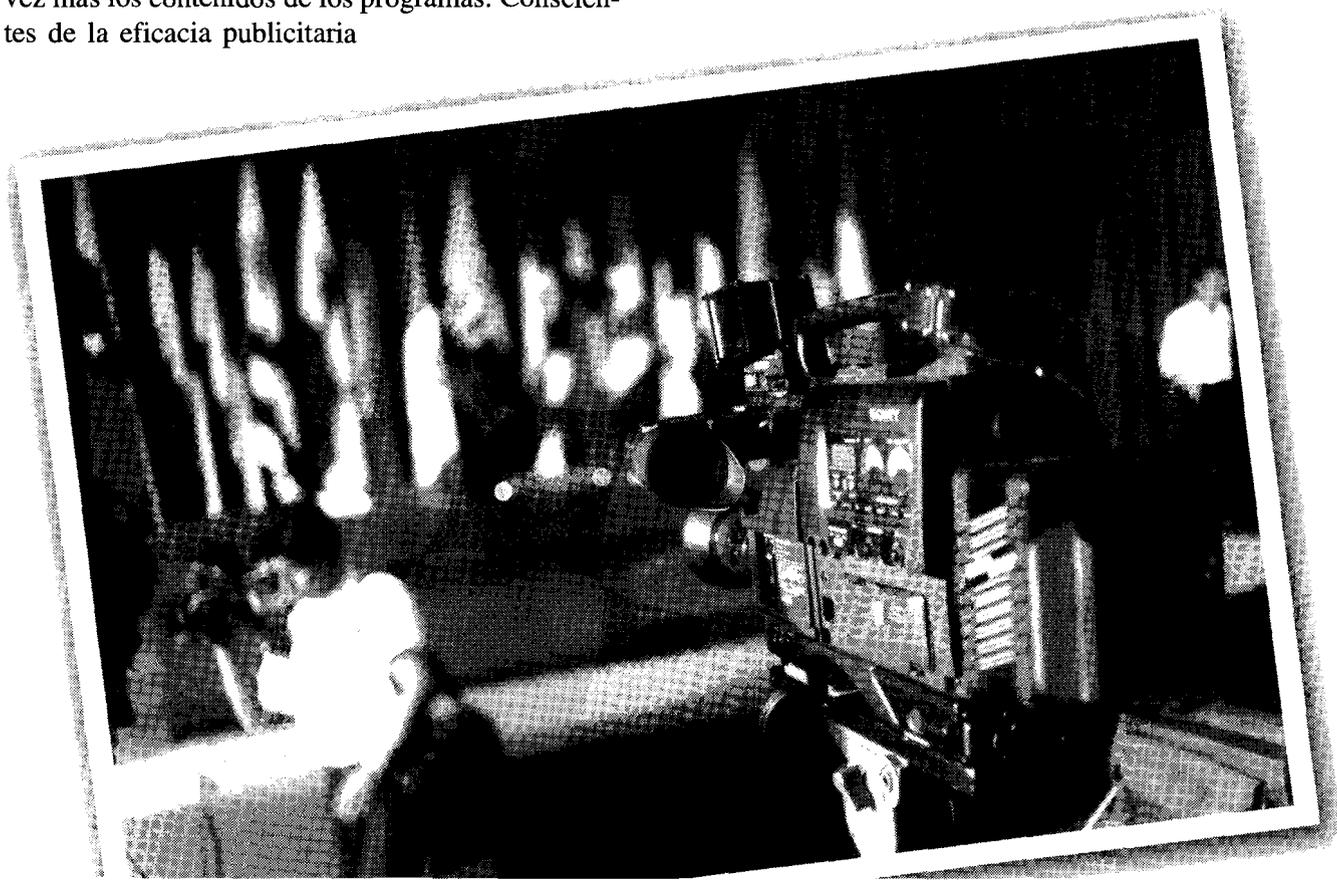
del medio, pero también de la saturación de los spots -el caso de España en este sentido es muy significativo- se recurre a viejas experiencias y nuevas fórmulas que van desde el product placement a la publicidad virtual, buscando cada vez más la integración del mensaje dentro del propio producto, bien sea éste de ficción o se trate de una retransmisión deportiva.

Sirvan estas consideraciones mínimas para localizar el paisaje mediático en el que nos movemos.

Cómo queda la programación de televisión

Si éste es el panorama -sucintamente enunciado- pasemos a examinar cómo puede quedar la programación en lo que denominamos la televisión próxima, ya que hablar del futuro supone unas consideraciones de prospectiva que implican sectores muy diversos y algunos de ellos en evolución.

1) No es fácil hablar de programas, al menos como hasta hace bien poco se venía haciendo. La tipología televisiva es cambiante y sobre todo es mezcla, simbiosis. Muchos programas son mezcla a la vez de programas tipo.



La programación continúa siendo el juego del estratega en las fases de ideación y de "venta" en la parrilla de los programas

Esta simbiosis responde a las necesidades programáticas de fidelización constante de la audiencia, en una guerra mediática que, en algunos países, es muy dura.

Este planteamiento, al menos en las televisiones generalistas, está relacionado con la forma de ver televisión, cada vez más compulsiva y que lleva a los espectadores a consumir televisión saltando de programa en programa, con lo que se descubre que el zapping representa un peligro mayor del que hasta ahora se le atribuía.

2) Los programas de tipo mosaico facilitan el seguimiento de los mismos y la integración de la audiencia cuando el programa lleva ya tiempo de emisión. Estos programas que denominamos mosaico son formatos light, su estructura es sencilla, de fácil lectura por parte de los espectadores y permiten ser seguidos en cualquier tramo, sin necesidad de conocer el comienzo. Son mosaicos, puzzles y van desde un simple concurso a programas de "cotilleo" o "crónicas sentimentales" pasando por los nuevos talk shows. Tienen cabida también aquí los nuevos formatos bautizados como reality soaps, a los que nos referiremos más adelante.

Estos formatos se identifican con espectadores poco exigentes, grandes consumidores de televisión.

3) En los canales generalistas va ganando terreno la ficción televisual. Aquí también se notan algunos

cambios. Brevemente apuntaremos algunos:

- Cada vez hay una mayor demanda de productos de ficción, sobre todo en el prime time.
- En algunos países europeos se abusa de la programación de los largometrajes; películas realizadas para el cine, cuyo mercado natural son las salas de exhibición pero que encuentran en los canales de televisión un mercado seguro y muy rentable.
- La falta de programas de producción propia y del desarrollo de formatos como tv movies o miniseries, obligan a la programación de los largometrajes, el único género que comparece en las parrillas y cuyo destino no es únicamente la televisión.
- En algunos de estos países la televisión está obligada a producir películas para proteger la industria cinematográfica y a programar cupos especiales de filmes nacionales. Mientras, curiosamente apenas se apoyan proyectos de ficción típicamente televisuales (series, comedias de situación, tv movies, mini series).
- Con todo, el producto de ficción nacional está desbancando a producciones muy sólidas, sobre todo norteamericanas, del prime time.

4) Al margen de las coproducciones, que permiten acometer proyectos importantes, en la mayoría de los países de la Comunidad Europea se está desarrollando un tipo de ficción doméstica, que alcanza en muchos casos unos niveles de audiencia más que aceptables, como si el espectador agradeciera el "producto casero" frente a series de mayor fuste y calidad técnica, proveniente del mercado americano.

Esto ha traído como consecuencia un cambio en los formatos estándar. Así los programas que en principio parecen comedias de situación, se tornan, a los pocos capítulos, en dramas tragicómicos. En vez de durar la media hora preceptiva de las sitcom, alcanzan una hora de duración en detrimento del humor, que, más concentrado, ha sido la clave de las sitcoms americanas.

También series que recuerdan más a los productos cinematográficos de serie B, que a las series televisivas. En definitiva, productos "caseros" que tratan de encontrar su mercado, y que en principio son bien aceptados.

Los programas que en principio parecen comedias de situación, se tornan, a los pocos capítulos, en dramas tragicómicos

5) En algunos de estos casos la creatividad se sacrifica a la respuesta de la audiencia.

Me explicaré: en aquellos programas cuyo proceso de producción está cercano al de emisión, -lo que suele suceder en estas series domésticas grabadas en soporte vídeo- a veces queda tiempo suficiente para potenciar tramas y personajes en función de la respuesta del público. La trama argumental se cambia en función de cómo son recibidos determinados personajes o situaciones. Tenemos pues programas de prime time que recuerdan, por su estructura, a los procesos de las telenovelas. En este sentido la creatividad de los guionistas se sacrifica en función de las prioridades y gustos de la audiencia.

6) Existe una cierta tendencia a convertir al hombre de la calle en principal protagonista de los programas. Bien sea en los tradicionales concursos, en los de los vídeos amateurs, en otros de variedades, en los que se imitan a los cantantes de moda, o en curiosas fórmulas modernas que, so pretexto de experimentos sociológicos, entronizan lo que se ha venido a denominar la telebasura.

Detengámonos aquí en aquellos que se han calificado como reality soap y cuyo ejemplo más representativo es el formato holandés de la productora Endemol -hoy propiedad de Telefónica Española- Big Brother o el Gran Hermano.

El encerrar a una serie de personas en una casa aislada y poder seguir su vida a lo largo de meses,

asistiendo a sus confesiones y a las sucesivas eliminaciones hasta que solo uno queda finalista, era el argumento de esta reality soap. En España Telecinco, que fue el canal que emitió Gran Hermano, se sirvió del mismo para completar una experiencia programática que he bautizado como "estrategia de irradiación". Si bien el plato fuerte de la emisión tenía lugar en prime time, a diferentes horas del día, y en diferentes conexiones con otros programas de la cadena, se daba cumplida información de la vida que llevaban los componentes de este "experimento". Se trataba de conseguir la mayor audiencia posible en el prime time para atraerla después a aquellas otras franjas, en la seguridad de crear una especie de sinergia interna del programa que recorriera la parrilla entera de programación. Al mismo tiempo, mediante conexiones vía Internet, la red suministraba también información sobre el programa creando una cierta interactividad. El experimento sirvió para que durante los meses que duró la experiencia de "Gran Hermano", Telecinco liderase las audiencias mensuales, pero que volviera a perderla en el momento en que acabó el programa.

También en España Antena 3, participada accionarialmente por Telefónica que había comprado la productora Endemol propietaria de estos formatos, puso en antena otro de ellos, "El Bus". El ejercicio programático era el mismo, la "estrategia de irradiación" solo que esta vez el programa en prime time no alcanzó la audiencia esperada, y por tanto el efecto irradiación no funcionó. El resultado es una notable crisis, a causa de la parrilla de programación de la estación otoñal, en ese canal. Y la demostración de la fragilidad de las parrillas si estas no se construyen sólidamente.

7) La apuesta por convertir al público en mera mercancía es peligrosa. Las señales de alarma en Europa, sobre la necesidad de un control ético que las propias compañías de televisión deben ejercer sobre sus contenidos, han sonado hace tiempo.

La programación conlleva riesgo y estamos en épocas muy conservadoras a la hora de hablar de programación. La clonación está de moda. Se innova poco y mal.

La televisión del futuro

La televisión del futuro estará marcada por los programas convencionales de información y entretenimiento y por un nuevo signo: los servicios. Hoy la tele se ha convertido en un gran supermercado y un escaparate de formas de vida. La programación del futuro, en abierto o empaquetada, tendrá que ver con quienes manejen los hilos de la mismas, cada vez menos y más poderosos, como demuestran las continuas fusiones, en este universo mediático.

Esa nueva televisión, mix de ocio, información y servicios (o negocios), ha despertado la atención de muchos. Los programas y los formatos estarán en función de quienes diseñen la nueva actividad de este medio. Queda pensar cómo evolucionará el espectador frente a esta televisión de la abundancia que las nuevas tecnologías permiten, pero que para alimentarla necesitará de buenas dosis de creatividad y buen gusto. O la televisión, al menos como la entendíamos, habrá muerto.

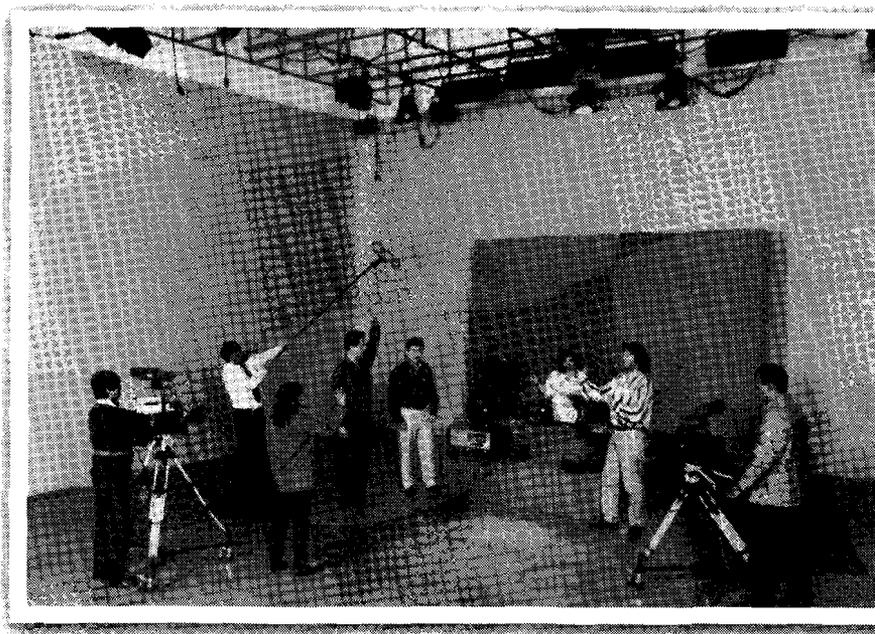
El mercado latinoamericano

Hablar del mercado latinoamericano es hacerlo de un complejo sistema, con predominio de una televisión comercial que ha encontrado, en la mayoría de las ocasiones, su tono vital que conecta muy bien con sus respectivas audiencias. Para ello ha tenido que contar también con la inevitable concesión a la programación de algunos formatos foráneos, fundamentalmente provenientes del mercado norteamericano, pero también con una fuerte y poderosa producción propia que ha sabido establecerse y convertirse en "plaza fuerte" en los horarios estelares del "prime time".

Este mercado de habla hispana, el segundo más importante del mundo audiovisual, ha creado productos como la telenovela, una importante aportación a la tipología televisiva, que consigue un género sólido que ha encontrado eco en mercados inter-

nacionales de todo el mundo, incluidos algunos tan impensables como los emiratos árabes o aquellos del sudeste asiático, con culturas tan diversas.

La solidez del mercado, la importancia de la lengua y la creciente demanda de productos, además de la tradición de las televisiones de algunos de estos países latinos, nos hace augurar tiempos de notable apogeo para esos mercados. Ese afincamiento del producto "hecho en casa" es una notable prueba de



vitalidad que quisieran para sí algunas cadenas de países europeos.

El desarrollo del cable, el "boom" de las emisoras locales, las expectativas del mercado publicitario, además de la convergencia de nuevas tecnologías, convierten a este mercado en uno de los más importantes.

La credibilidad, el riesgo calculado y la imaginación para mantener su personalidad en un mercado cambiante, son el reto más importante a la hora de hablar de la programación de las cadenas latinoamericanas. ●