


CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Portada		Televisión	
Elecciones en México: Los medios, arena político - electoral -----	4	"Pasión de Gavilanes" o ¿pasión por el marketing? -----	56
<i>Felipe Gaytan</i>		<i>Ana I. Bernal Triviño</i>	
Elecciones italianas: realidades cotidianas versus estadísticas -----	10	Cine	
<i>Francisco Ficarra</i>		Festival de Cannes: ¿Bendición o maldición cervantina? -----	62
Opinión		<i>Francisco Ficarra</i>	
Espías y periodistas intercambian papeles -----	16	Comunicación Organizacional	
<i>Jairo Lugo</i>		Usos y competencias del weblog en las corporaciones -----	66
Ensayos		<i>M^a Luisa Sánchez Calero</i>	
Difícil Supervivencia: Radio y Televisión Públicas en Estados Unidos -----	22	Dudas y Rupturas	
<i>María Helena Barrera</i>		El gran imperio de los medios -----	72
Argentina - Uruguay: Guerra mediática por las papeleras -----	28	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	
<i>Esteban Landau</i>		Informática	
Venezuela: Politización de los medios y mediación de la política -----	34	¿Google vs. Yahoo! -----	74
<i>Virginia Linares</i>		<i>David Yanover</i>	
Observatorio de Medios: un caso brasileño -----	40	Periscopio Tecnológico -----	80
<i>Rógerio Christofolletti</i>		Bibliografía sobre Comunicación -----	84
Prensa		Actividades del CIESPAL -----	90
Periódicos confidenciales online en Latinoamérica -----	46		
<i>María Sánchez</i>			
Crece la prensa gratuita -----	52		
<i>Fernando Sabés Turmo</i>			

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

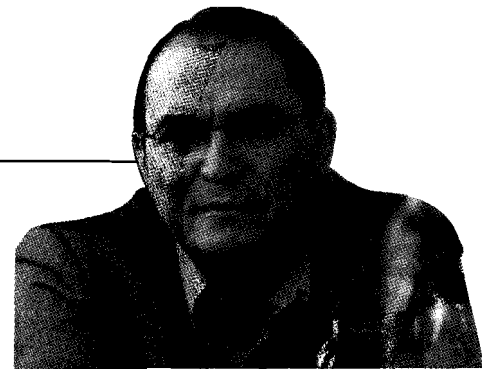
Todos los derechos reservados.

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



Chasqui
N° 95 - Septiembre 2006

<p>Director Edgar P. Jaramillo S.</p> <p>Editor Luis Eladio Proaño Email: luiselap@ciespal.net</p> <p>Consejo Editorial Violeta Bazante - Lolo Echeverría Héctor Espín - Juan M. Rodríguez Francisco Vivanco R.</p> <p>Asistente de edición Jorge Aguirre Email: chasqui@ciespal.net</p> <p>Portada y diagramación Mayra Cajilema C.</p>	<p>Chasqui es una publicación del CIESPAL</p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.felafacs.org/rederevistas</p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades http://redalyc.uaemex.mx</p> <p>Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Periodismo, "Un oficio de fracasados"

Rodolfo Serrano, un muy conocido periodista español, acaba de desvincularse de *El País* de Madrid, tras 25 años de trabajar allí, causando ahora sensación en el medio al escribir sobre los pormenores de la profesión en su obra *Un oficio de fracasados*.

El portal www.periodistadigital.com entrevistó a Serrano sobre la profesión y sus conceptos se detallan a continuación.

Veinticinco años en *El País* y habla usted en su libro de plagio, corrupción, manipulación, presiones políticas... ¿Todo eso ha visto en su periódico?

Bueno, no exactamente en mi periódico porque no trato de personalizar. Lo he visto a lo largo de la profesión. Es una reflexión sobre la ética, la honestidad, la imparcialidad... en el periodismo en España.

¿Es la profesión periodística tan sucia?

No, es muy bonita, pero en el periodismo contamos lo que está mal, lo que es noticia, y yo cuento las cosas que están mal en la profesión. La noticia es lo anormal, los excesos de la sociedad y eso es lo que denuncia el libro.

¿Por qué ha titulado su libro "Un oficio de fracasados"?

Por dos cosas: es una frase de Mark Twain, que después de haber fracasado en todos los oficios se metió a periodista, y además porque el periodista no cambia la sociedad aunque lo piensa así al acabar su artículo y se siente así, frustrado por

no haber conseguido lo que pretendía.

¿Ha cambiado mucho el periodismo desde que usted empezó en *El País* allá por 1976?

Ha cambiado por la rapidez de la publicación de las noticias y porque cada vez se pisa menos la calle. Se hace periodismo de butaca y teléfono. Lo que antes necesitaba 24 horas para llegar al lector ahora tarda unos minutos. El periodismo de antes no era mejor ni peor. Era distinto. Ahora está muy mediatizado por la cantidad de información que llega, aunque sí hay alguna deficiencia como la falta de rigor y de selección.

¿Es el periodismo una profesión que permite escribir sin necesidad de leer, como decía el director de *Le Monde*, Louis Pauwells?

Hay mucha gente que escribe sin leer y esto es grave porque no permite la reflexión sobre la noticia.

Denuncia usted los excesos y las estupideces que se cometen en torno a la prensa. Y parece que son muchos...

Sí, hay muchos, por ejemplo creer que tenemos la verdad de las cosas y actuar como verdugos o jueces, cuando en realidad solo somos profesionales que deberíamos hacer nuestro trabajo con honestidad.

¿Deja el periodismo de ser buen periodismo cuando se encuentra tan posicionado?

Es inevitable que los medios nos posicionemos porque los periódicos los hacemos las personas. Nuestra ideología influye a la hora de escoger las noticias y escribirlas.

Coincido con Cebrián cuando dice que más que periodistas imparciales lo que hace falta son periodistas honestos. El posicionamiento en sí no es malo. Yo echo en falta en algunos periódicos una definición de sus principios porque a la hora de comprar el periódico acudiré al que cubra mis demandas. Cuando un periódico te dice que es liberal y sus páginas están llenas de conservadurismo, está engañando al lector.

¿Pensaba en esos lectores engañados cuando escribía el libro?

Pensaba en todos: en periodistas, estudiantes de periodismo y público en general. Hablo de los errores que no hay que cometer. La gente podrá saber de nuestra angustia al sentarnos frente a una hoja en blanco... Es para todos.

¿Está pensando en enfrentarse al primer folio en blanco de otro libro?

La respuesta por parte de amigos y compañeros ha sido buena, pero todo depende del editor.

Apunta en "Un oficio de fracasados" que *El País* es un periódico exitoso, pero dice que no todo ha ido necesariamente a mejor...

Los medios han cambiado. *El País* y el resto. No se puede decir que el periódico de hoy sea mejor que antes, porque las circunstancias eran diferentes y los periodistas teníamos ese afán de cambiar una sociedad que venía de una dictadura. Eso aportaba mucha ilusión a nuestro trabajo. Yo noto que se ha perdido la ilusión en esta profesión. ❀

"Pasión de Gavilanes" o ¿pasión por el marketing?



Ana I. Bernal Triviño ■

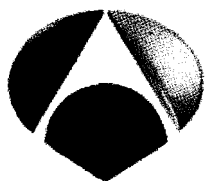
“Vino, 'se vio' y venció”. Esta adaptación de la conocida frase latina se puede aplicar perfectamente al fenómeno de la telenovela *Pasión de Gavilanes* en España. De ser una más entre todas las que existían en la parrilla de programación de la televisión española pasó a ser la favorita, cosechando un

éxito sin precedentes y que recordaba el auge que los culebrones experimentaron en España desde la llegada de *Los ricos no lloran*, que inició la fiebre de las telenovelas a finales de los 80, o la posterior *Cristal* o *Topacio*. El público cayó rendido ante las características de estas telenovelas, pero después

■ **Ana I. Bernal Triviño**, española, Doctorada en Suficiencia en Periodismo por la Universidad de Málaga, redactora y productora de informativos de Canal Málaga.
Correo-e: anaisbernal2000@yahoo.es

el mercado se enfrió en España. No todos los culebrones que llegaban volvían a enganchar de forma arrasadora a la audiencia, sino que alcanzaban discretas, normales y en ocasiones escasas cotas de audiencia, como el resto de la programación. En su lugar, las cadenas privadas comenzaron a crear espacios de entretenimiento con información rosa o del corazón, que atraparon a la audiencia. Mientras, las cadenas que mantenían las telenovelas en su programación no conseguían alcanzar los índices de audiencia de sus competidores. Sin embargo, a partir de 2001 algunas televisiones apostaron por telenovelas de producción propia como *Esencia de poder*, en Telecinco; o *Géminis y Obsesión*, en Televisión Española (TVE).

En esa tendencia surge *Pasión de Gavilanes*. *Antena Tres* decidió comprar únicamente sus derechos para emitirla en las Islas Canarias, tras la aceptación de *Mi gorda bella* (que consiguió un 49,6 por ciento de audiencia en el último capítulo), y como medio para solucionar y ajustar la parrilla de programación por la diferencia horaria con la península. Y, aunque tuvo un tímido comienzo, fue creciendo rápidamente, alcanzando un 60,2 por ciento en las islas, en el último capítulo de la telenovela emitido *en prime time*. A la misma vez, irrumpía con fuerza en la *Televisión Gallega*, pasando de un 14 por ciento de audiencia en sus comienzos a un 30 por ciento. *Antena Tres* no había conseguido índices de audiencias en España tan elevados con una telenovela desde el 28 por ciento de audiencia que alcanzaron con el último capítulo de *Betty, la Fea* y, por los resultados obtenidos en las Islas Canarias, se predecía que ese éxito se podía trasladar al resto del país.



Antena 3

Pasión de Gavilanes y su emisión en España



Antena Tres no se consolidaba como líder de audiencia desde hacía tiempo en el horario de sobremesa. Tenía los derechos sólo para su emisión en las Canarias y dejó pasar el plazo previsto de seis meses para la compra de la emisión de la telenovela en toda España. Pero vistos los resultados y, aun fuera de plazo, la cadena madrileña se hizo con los derechos y, como dice el refrán, con "la gallina de los huevos de oro". Apostó por ella y ganó en audiencia y en rentabilidad económica. Según datos del sector, ofrecidos por www.elmundo.es, un capítulo de *Pasión de Gavilanes* le costaba a la cadena un millón de las antiguas pesetas, mientras que una serie de producción propia costaba entre siete y ocho millones por capítulo.

Se estrenó a nivel nacional el 20 de junio de 2005, con un discreto 10,6 por ciento de audiencia, para después pasar a un 23,4 y, más tarde, alcanzar un 34,1 por ciento, con más de tres millones de espectadores. Conforme se acercaba el final de "*Pasión de Gavilanes*", la audiencia aumentaba y no era para menos debido a la operación de marketing que se inició. Prácticamente era imposible no conocer, al menos, su existencia.

Origen del éxito: conectar con una audiencia juvenil, sus hábitos y gustos

Una de las novedades del fenómeno *Pasión de Gavilanes* se encontró en su *target*. Según datos de *Antena Tres*, lejos de las habituales y tradicionales amas de casa, ahora el universo se había ampliado alcanzando a gente joven, desde los cuatro hasta los 44 años; la mayoría de zonas urbanas y de clase media o media-alta. Y precisamente, para hacerse con ese amplio sector juvenil, el secreto estaba en convertir a *Pasión de Gavilanes* en un fenómeno *fan* para adolescentes. De hecho, la telenovela comenzó a consolidarse a partir del verano, justo cuando los jóvenes están de vacaciones escolares. Otro aspecto que hay que añadir es el aumento de la comunidad hispanoamericana en España. Las telenovelas forman parte de la identidad cultural de Latinoamérica y gracias al idioma se convierten en un medio de conexión con la identidad cultural y lingüística de España. Es decir, además de existir una identificación y cercanía con los sentimientos y las emociones propias de las telenovelas, la lengua común actúa como elemento de unión de la comunidad.

Ese público joven ha sido el mejor gancho para conseguir que su éxito aumente y, a diferencia de otras ocasiones, en este caso la telenovela ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos para promocionarse. Y, la mejor manera de hacerse con este público juvenil ha sido la de introducirse en sus canales de comunicación, en sus hábitos y gustos: consumir televisión, consumir música y usar nuevas tecnologías. Y, a ello se sumó la oportunidad de ver en directo a sus protagonistas. Pero, como base a todo este movimiento, se encuentra un factor fundamental y diferenciador con respecto a otras telenovelas. El

primer gancho ha sido el físico de sus personajes. Jóvenes guapos y mujeres atractivas. Pero además, mientras en otras telenovelas el foco de atención se centraba en solo una pareja (hombre y mujer), aquí el efecto de idolatración **se multiplica** por tres parejas y, por lo tanto, con seis personajes. Por lo tanto, la opción de elegir un protagonista como favorito y como ídolo es mayor. Y eso, ante todo, implica llegar a más personas y por lo tanto, a conseguir más audiencia. A ello se une, como en toda telenovela, una historia que esconde un drama familiar, donde la venganza y el odio dan paso al amor. Y además, el gran beneficio de la cadena fue uno de los elementos propios de la naturaleza de este género, su extensión temporal porque, precisamente el paso del tiempo ha sido el que les aportó el éxito y les permitió articular su campaña de promoción.

Partiendo de estas sólidas raíces, el fenómeno *Pasión de Gavilanes* arraigó y comenzó a crecer. Y lo hizo en todos los frentes anteriormente especificados con un objetivo comercial. De esta forma se pusieron en marcha los *motores* para conseguir una audiencia más que rentable ante el inminente final de la telenovela.

Arranca la campaña de marketing

Así, comienzan a llegar de promoción los principales protagonistas. Estos acuden a los principales **programas de la cadena** impulsando su audiencia y provocando un efecto arrastre desde la mañana a la noche. Danna García (Norma Elizondo) llega a España el 19 de agosto con una grata acogida, pero dos de sus protagonistas masculinos, Michel Brown y Juan Alfonso Baptista, arrasaron. El programa de María Teresa Campos, *Cada día*, que hasta el momento no se hizo dueña



de las mañanas, consiguió un 21,1 por ciento. Por la tarde, el *talk show El diario de Patricia* superó el 30 por ciento y por la noche *Buenafuente* alcanzó un 37,2 por ciento, sin contar su aparición en cada una de las ediciones de los informativos de la cadena. Unos resultados que se adaptan a los hábitos de consumo de la población juvenil. De hecho, según un informe realizado para TVE, unos 160 mil menores de 12 años ven la tele pasada la medianoche, centrando su consumo entre las 21h30 y las 23h30 horas. Y precisamente, entre los contenidos más vistos están las películas, el fútbol y *Pasión de Gavilanes*. En su periplo por el resto de los programas, Brown y Baptista grabaron un episodio de *Aquí no hay quien viva*, una de las series nacionales más populares, y participaron en la grabación de *El auténtico Rodrigo Leal*, para terminar el viernes en un programa de la prensa rosa con bastante audiencia, *¿Dónde estás corazón?*

Uno de los últimos en aparecer fue otro de los protagonistas, Mario Cimarro. Pero ese retraso en su llegada también estaba planificado para que coincidiese con la promoción de la emisión en la cadena de la próxima telenovela *El cuerpo del deseo*, que empezó el 2 de noviembre. Para cerrar la lista de visitantes no faltó la presencia del resto de los actores, como Paola Rey, Natasha Klauss, Pablo Shuk, Zahrick León y Jorge Cao.

Pero la estrategia no se centraba solo en los programas de la pequeña pantalla. De forma paralela, había que acercarse al público y así comienza un recorrido o **tour por diversos centros comerciales** del país. Michel Brown y Juan Alfonso Baptista consiguieron congregarse a más de 14.000 seguidores: 7.000 en Sevilla, 3.000 en Barcelona y 4.000 en Madrid. Casualmente, en las capitales de las comunidades autónomas donde más audiencia media se había conseguido.

Incluso a su llegada al aeropuerto, más de 40 medios se acreditaron para conseguir una imagen y unas palabras de sus protagonistas, conscientes del gancho y el atractivo que suponía la aparición el rostro de estos protagonistas

en la televisión, la radio, las revistas...e **Internet**. Y ese es, precisamente, otro de los nuevos frentes en los que ha actuado la promoción de la telenovela: el de las nuevas tecnologías. La web de *Pasión de Gavilanes* de *Antena Tres* también se contagió de este fenómeno. Con la visita de los protagonistas alcanzó más de 100 mil visitas y desde que se creó, ésta estuvo entre los principales *sites* de la cadena. Así, se transformó en un fenómeno que traspasó la pequeña pantalla. La red se convirtió en un nuevo espacio con posibilidades de ver capítulos anteriores, fotografías y biografías de sus protagonistas y foros, espacios virtuales de discusión y debate. Pero además de la red, otro ámbito bastante rentable y cercano a los jóvenes y las nuevas tecnologías fue la campaña de tonos y politonos para los móviles.

Las telenovelas forman parte de la identidad cultural de Latinoamérica

En la recta final de la serie, se introdujo la imagen de *Pasión de Gavilanes*", encabezada por Michel Brown, como los protagonistas de la **campana de las rebajas** de enero de unos conocidos centros comerciales, bajo el lema *Pasión por las rebajas*. Por lo tanto, se extendieron también en otro de los campos comerciales más rentables. De hecho, representantes del centro comercial esperaban que su imagen ayudase a aumentar las ventas.

También la música

Por otro lado, la música también ha desempeñado un papel atractivo como captadora de seguidores, en consonancia con el éxito que en los últimos años ha tenido la música latina en España. Su banda

sonora original no se limitó a la canción de la cabecera, sino que dentro de los capítulos se incluía una actuación que enganchara al público. Así, el disco llegó a vender más de 240 mil copias, siendo el número uno en la lista de ventas durante siete semanas en España. Y, para aumentar sus ventas, en cuanto alcanzaron el disco de platino Michel Brown y Juan Alfonso Baptista recogieron ese reconocimiento en el *Hard Rock* de Madrid.

Poco a poco se acercaba el final. Y, al igual que hicieron con *Betty La Fea*, *Antena Tres* decidió emitir el último capítulo en horario de *prime time*, adquiriendo así un tinte especial, convirtiéndolo en todo un acontecimiento televisivo. Fue el 19 de enero. En concreto, se dejaron los tres últimos capítulos para emitirlos en el mismo día: uno en su horario habitual de sobremesa y los otros dos por la noche. Y ganó a pesar de sus competidores: *Gran Hermano*

en *Telecinco*, fútbol en *Cuatro* y una película en TVE, que contraprogramó a última hora y dejó el estreno de su serie *Fuera de Control*. Consiguió un 23 por ciento de audiencia (5,3 millones de personas), alcanzando picos del 32 por ciento (6,6 millones de personas).

La web se convirtió en un nuevo espacio con posibilidades de ver capítulos anteriores, fotografías y biografías



Justo cuando terminó la serie se observó que las telenovelas habían resurgido como el ave fénix de sus cenizas y por ello se apostó por la emisión de *Rubí* y *El Cuerpo del Deseo*, donde uno de los protagonistas era Mario Cimarro, de *Pasión de Gavilanes*, actuando como gancho para la audiencia. Y aprovechando el tirón, Michel Brown se convirtió en el más rentable para la cadena. Fruto de ello fue su elección como presentador de la gala de fin de año para *Antena Tres*, además de presentar el programa *Estoy por ti*. Pero el efecto *Pasión de Gavilanes* no sólo se dejó notar en España, sino también en los 40 países donde se vendió, entre ellos, los Estados Unidos, Brasil, Turquía, Israel, República Checa, Bulgaria, Argentina y Chile.

Objetivo: conquistar un nuevo público

Y así, se puso punto y final a la 'fiebre' de *Pasión de Gavilanes*. Las cadenas han vuelto a apostar en las sobremesas por las telenovelas, pero sin embargo, no han registrado los mismos índices de audiencias ni han llevado tras sí esa legión de *fans*. Por lo tanto, todo parece indicar que el furor que se despertó a su paso está muy vinculado con la campaña de marketing que se efectuó y que, como se ha descrito, actuó en todos los frentes comerciales relacionados y vinculados con un nuevo sector juvenil: la televisión, las nuevas tecnologías, la música, y los centros comerciales. En consecuencia, se logró transformar a estos protagonistas en ídolos de masas para las adolescentes. Eso sí, aunque estas nuevas telenovelas no alcancen los mismos índices de éxito, *Pasión de Gavilanes* ha conseguido que este sector poblacional se acerque al género y lo viva con pasión. Incluso para algunos fue la primera vez en la que cayeron en las redes de las telenovelas. Y no hay que olvidar la importancia que este aspecto tiene en el sentido de que son la nueva generación de consumidores, y las cadenas deberán coordinar su programación en función de sus hábitos. Y es que no hay que olvidar que los jóvenes son el futuro.



A manera de epílogo

Ya se ha cumplido un año del estreno de *Pasión de Gavilanes* en *Antena Tres* y por ello durante el mes de junio la cadena decidió volver a emitirla en una edición especial, donde se resumían los capítulos de la telenovela. Y todo para conseguir no sólo que los admiradores de *Pasión de Gavilanes* volviesen a sentir las mismas emociones; sino que la cadena pudiese mantener la fidelización en este producto dirigiéndose de nuevo a su público juvenil una vez terminadas las clases y, en consecuencia, volver a aumentar su audiencia de cara al verano en la franja de la sobremesa. ❁