

sumario

Operación Triunfo

pág. 1

Convergencia de redacciones: ¿Periodismo mejor o más barato?

pág. 2

Infográficos, ¿crisis o madurez?

pág. 4

Conquistar lo cotidiano: la comedia romántica de los años treinta

pág. 6

Las cifras de **Operación Triunfo**

pág. 8



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Juan de los Angeles, Mercedes Montero, Ramón Salaverría.

Editor: Xavier Bringué.

Coordinación editorial: Sheila Liberal.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

Operación Triunfo

PARECE QUE SÓLO LOS GRANDES ACONTECIMIENTOS DE DIMENSIONES FENOMENALES SON REALES: CATORCE MILLONES DE ESPECTADORES, VEINTICUATRO MILLONES DE EUROS, SEIS MIL JÓVENES, CINCO MILLONES DE LLAMADAS TELEFÓNICAS, CINCUENTA PAÍSES, O DOSCIENTOS VEINTE MILLONES DE VISITAS. EFECTIVAMENTE, HABLAMOS DE ÉXITO, Y NOS REFERIMOS A OPERACIÓN TRIUNFO.

Ante esas cifras millonarias que responden a los espectadores del programa, los ingresos recaudados por RTVE, a los participantes en el *casting*, a las llamadas telefónicas para votar el candidato preferido, a los países a los que Gestmusic ha vendido el formato y a la cifra de entradas en la página *web* del programa, cabe preguntarse dónde encontraremos la propuesta de Shumacher: lo pequeño es hermoso.

Parece que hemos asistido a un triunfo compartido del canal público, la productora, la casa discográfica, Canal Satélite Digital, El Corte Inglés, los concursantes, los ganadores, ¿y los espectadores? ¿Han triunfado siguiendo semana tras semana desde el 23 de octubre de 2001 hasta el 11 de febrero de 2002 la actividad realizada en "la Academia"?

Indudablemente, para el público Operación Triunfo tiene un valor añadido con respecto a otros programas considerados grandes "éxitos" de audiencia: el protagonismo del esfuerzo y del trabajo, la propia superación, hacer rendir los talentos naturales, el afán de mejora..., todas ellas cualidades necesarias en una sociedad en la que los jóvenes han perdido motivación e ilusión por superar obstáculos. La ausencia de chabacanería y de recursos fáciles contribuyen al verdadero éxito de Operación Triunfo, que ha tenido su eco incluso en hogares donde generalmente no se ve la televisión.

Este programa es modelo de aprovechamiento de valores seguros, innovación y acertada estrategia de marketing. La música y los concursos suelen ser bien acogidos por los espectadores. No olvidemos, por ejemplo, el éxito anterior de *Lluvia de Estrellas* y *Gran Hermano*. Pero, frente a estos programas, el mérito de Operación Triunfo radica en mostrar la recompensa por el trabajo, el esfuerzo y el afán de superación. Además, RTVE ha logrado renovar su imagen y llegar al público joven, que había perdido desde el lanzamiento de las televisiones privadas. También ha relanzado el concurso *Eurovision*, que había disminuido su audiencia en los últimos años, y mejorará la explotación comercial de sus productos a través de canales de pago, merchandising, Internet, mensajería telefónica, venta de discos, etc.

En definitiva, Operación Triunfo demuestra que tratar con cierta dignidad al público y a los concursantes despierta la admiración. Cabe preguntarse si esta fórmula se extenderá por nuestro panorama televisivo o si, simplemente, RTVE seguirá con su reinado en el país de los ciegos.

Convergencia de redacciones: ¿Periodismo mejor o más barato?

LOS DIRECTIVOS QUE ABOGAN POR LA CONVERGENCIA COMPARTEN LA VISIÓN ESTRATÉGICA DE QUE SU NEGOCIO NO SE BASA EN EL PAPEL, EN LA TELEVISIÓN O EN INTERNET, SINO EN LA INFORMACIÓN. PRETENDEN APROVECHAR LAS VENTAJAS QUE INCORPORA LA TECNOLOGÍA DIGITAL, JUNTO CON LA COMBINACIÓN DE DESTREZAS PERIODÍSTICAS Y EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS. EN TEORÍA, LA CONVERGENCIA NO TRATA DE "HACER PERIODISMO MÁS BARATO", SINO DE "HACERLO MEJOR".

El entorno de los medios es hoy muy distinto al de hace cinco años. La implantación del euro, las consecuencias de la recesión económica mundial, el éxito de nuevos servicios de comunicación, como el *i-mode* en Japón, con más de treinta millones de usuarios, y las estrategias de diversificación multimedia de los grandes grupos de comunicación, son algunos parámetros para evaluar la magnitud de los cambios.

Los usuarios exigen información sobre los temas que les interesan, dónde y cuándo quieren, y no sólo en papel, sino también en Internet, en su móvil, en televisión y radio digital. La convergencia constituye un nuevo paso en la carrera impulsada por la digitalización en las técnicas para procesar la información. Permite centralizar, automatizar y diversificar la producción y edición de contenidos, al tiempo que aumenta la "interoperatividad" de los sistemas digitales.

Diversas empresas de comunicación han comenzado a plantearse los efectos de la convergencia tecnológica en la producción de contenidos, en los sistemas de trabajo y en la organización de las redacciones. Algunas de las transformaciones en las redacciones de diarios han sido tratadas en *Perspectivas* (núms. 4 y 5). Ahora abordamos la convergencia multimedia, con especial interés en la sinergia entre redacciones, que exige la polivalencia de los periodistas y, por tanto, nuevos perfiles profesionales.

La convergencia en Media General, Tampa (EE.UU.)

Desde febrero de 2000, las redacciones del diario *Tampa Tribune*, la emisora de televisión WFLA y el servicio en Internet TBO.com comparten un mismo edificio. Los tres medios pertenecientes al grupo Media General, trabajan conjuntamente, aunque cada uno mantiene su personalidad. El área metropolitana de Tampa comprende casi tres millones de personas. El *Tampa Tribune* tiene una difusión diaria de 230.000 ejemplares, cifra que aumenta a 320.000 ejemplares el domingo. Tampa es el decimocuarto mercado del país en audiencia televisiva. El informativo de máxima audiencia de WFLA tiene una cuota de pantalla del 23%. Y TBO.com recibe unas 850.000 visitas al mes.

Para facilitar el flujo de información se creó una "mesa multimedia", que cuenta con un editor por cada medio, supervisados por un editor multimedia. Cada redacción tiene su reunión diaria en la que se deciden los temas que se cubrirán. A ella acude al menos un representante de las otras dos redacciones, que coordinan su trabajo con los editores de la mesa multimedia. Existe un alto grado de planificación y colaboración entre los redactores que trabajan en un mismo asunto para el periódico impreso, el medio digital y la televisión. Varias veces a lo largo del día ponen en común el listado de contenidos que aparecerán en la edición del periódico, en los informativos de televisión y en las actualizaciones de TBO.com.

Ni todos los temas informativos sirven para todos los medios ni todos los profesionales están capacitados para trabajar, a la vez, en prensa, televisión e Internet. De los 275 periodistas del *Tribune*, veinte aparecen regularmente en televisión y otros treinta lo hacen esporádicamente. TBO.com cuenta con 12 productores y 6 redactores, y en el canal de televisión trabajan 90 periodistas, diez de los cuales escriben regularmente en el *Tribune*.

En enero de 2002, el grupo Media General y la empresa del *The New York Times* anunciaron un acuerdo para desarrollar conjuntamente contenidos, promociones y patrocinios a través de todos sus medios en Tampa. Este nuevo paso indica que ambos grupos están dispuestos a continuar con sus estrategias de convergencia.

Las dos caras de la polivalencia

La polivalencia sustenta la idea de que una empresa periodística que produce información para un soporte, pueda hacerlo para otros. No sólo se basa en cómo aprovechar la tecnología, sino más bien en renovar la mentalidad, la organización, y los flujos de trabajo. Se trata de reinventar la producción y gestión de la información.

La principal crítica a la polivalencia consiste en que las empresas "exprimen" demasiado sus recursos, lo que puede diluir y homogeneizar el producto informativo. Algunas empresas presionan demasiado a sus

periodistas, con el riesgo de perjudicar la calidad de su trabajo. La preocupación de algunas empresas por aumentar sus márgenes de beneficio provoca reducciones de plantilla en sus redacciones, porque se impone el planteamiento de "en vez de contratar a cuatro periodistas, usemos la tecnología para que uno solo haga todo el trabajo". De este modo, el periodista *multimedia* polivalente se convierte en periodista *multiuso*.

¿Cuánto puede esperarse de la capacidad de producción de un periodista? La polivalencia afecta a la calidad del periodismo, a las normativas sindicales, a las destrezas individuales de redacción, grabación y edición. No sirve para cualquier información ni para cualquier periodista. Distintas informaciones exigen un tratamiento diferente. Los responsables no deben forzar la polivalencia en una redacción, sino dar la oportunidad de que algunos periodistas sean profesionales polivalentes. La polivalencia se perfila como complemento, no como sustituto de la especialización necesaria en cualquier redacción.

Newsplex: un prototipo

Las facultades de Comunicación, los centros de formación de periodistas y los propios medios han de adaptarse a las exigencias derivadas de la convergencia. Con propósito experimental, el IFRA Centre for Advanced News Operations ha constituido el Newsplex, una microrredacción multimedia integrada en el campus de la Universidad de South Carolina, en la ciudad de Columbia. En la financiación del Newsplex participan una decena de empresas líderes de comunicación (Digital Technology International, Edipresse, Guardian Media Group, Impresa, CCI Europe, entre otras). El desarrollo del currículum y los planes de formación del Newsplex corre a cargo de instituciones como el World Editors Forum, el European Journalism Centre, la Universidad de Minneso-

ta, la Universidad de Hong Kong, la Universidad de Tampere y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Newsplex producirá información en todos los soportes: prensa, radio, televisión, Internet, WAP y televisión interactiva. La microrredacción se inaugurará el próximo noviembre y ofrecerá formación para profesionales en la convergencia periodística.

El estudio de varios casos de convergencia en Estados Unidos y Europa permite apuntar las siguientes experiencias:

- El principal reto consiste en establecer los cauces de colaboración necesaria entre las diversas redacciones. Dedicar tiempo a vencer la desconfianza, los prejuicios en torno a la idea de que un medio puede *robar* la tradición periodística del otro y su forma habitual de hacer periodismo.

- La convergencia lleva tiempo. El periodista elabora cada noticia y ahora se le pide que lo haga no sólo para su medio, sino para otros complementarios: esto requiere aprendizaje. Además del lenguaje propio de cada medio, también el flujo informativo y la presión del cierre son distintos.

- Aumenta la presencia de la marca del grupo. La promoción de la marca conjunta a través del periódico, el medio en línea, la radio y la televisión proporciona gran valor añadido al trabajo de cada medio y a la "fidelización" del público.

- La convergencia no tiene por qué cambiar la estrategia y los criterios informativos de cada medio. En todo caso, puede reforzar la responsabilidad en cada redacción, porque fomenta que los periodistas de distintos medios compartan valores y estándares.

- Es importante que exista cierto grado de separación en el proceso de toma de decisiones. Parece conveniente mantener el grado de independencia en cada redacción, de

forma que cada medio se centre en sus puntos fuertes.

- La convergencia afecta a la selección de personal. Cada grupo empresarial busca a periodistas polivalentes, con sólidas destrezas de redacción, edición y dominio de la tecnología digital.

En definitiva, la convergencia pretende asumir los puntos fuertes de cada redacción y fomentar que el trabajo conjunto redunde en informaciones de mayor calidad en cada medio. Pero conviene tener en cuenta que, muchas veces, las buenas intenciones no se llevan a la práctica. ■

EN INTERNET:

www.media-general.com

www.poynter.org

www.unav.es/fcom/cea/publicaciones.htm

Infográficos, ¿crisis de madurez?

LA INFOGRAFÍA HA VUELTO A SER PROTAGONISTA TRAS LOS ACONTECIMIENTOS DEL 11 DE SEPTIEMBRE Y LA POSTERIOR GUERRA EN AFGANISTÁN. GRÁFICOS SOBRE CÓMO LLEGARON LOS AVIONES SEQUESTRADOS O POR QUÉ CAYERON LAS TORRES GEMELAS HAN DESTACADO EN LAS PRINCIPALES PÁGINAS DE LOS PERIÓDICOS. ANTE ESTE NUEVO EMPUJE, CABE PREGUNTARSE POR EL PROGRESO DE LA INFOGRAFÍA COMO LENGUAJE PERIODÍSTICO EN LA ÚLTIMA DÉCADA.

Hace once años, la Guerra del Golfo impulsó un género incipiente en agencias, diarios y revistas de todo el mundo. Entonces, se vieron los primeros 'megagráficos'. No había fotografías de la batalla, salvo las que pasaban la censura del aparato propagandístico estadounidense: era el momento de la infografía. Los profesionales de la comunicación y el público asistieron entusiasmados al boom infográfico. En realidad, daba lo mismo que el rigor informativo flaqueara: lo importante era disfrutar del juguete. Impactar.

Tras el éxito de aquellos 'megagráficos', y de los realizados con motivo de los Juegos Olímpicos de Barcelona, se sustituyó a los antiguos dibujantes por la 'generación Mac'. Los departamentos de infografía, símbolo de innovación y modernidad, comenzaron a integrarse en la estructura de las redacciones. Con mejor o peor encaje, con más o menos recursos, los infografistas (dibujantes reciclados, periodistas asignados a estas áreas, etc.) pasaron a formar parte del paisaje habitual de una redacción.

Por otro lado, el avance de la tecnología abrió la puerta a nuevos formatos como los gráficos en tres dimensiones o los contenidos infográficos interactivos, especialmente diseñados para Internet. Ante esta rápida evolución, podemos afirmar que la infografía es un lenguaje informativo asumido plenamente en nuestros medios de comunicación. Sin embargo, junto al evidente desarrollo de este género en la última década, se alzan las críticas de prestigiosos profesiona-

les que denuncian una pérdida de espacio y calidad. Veamos, a continuación, alguna de estas opiniones.

Poca info y mucha grafía

Con motivo, hace exactamente un año, de la IX Cumbre Mundial Malofiej de Infografía en la Universidad de Navarra, Mario Tascón afirmó: "La infografía ha muerto y sus asesinos están en esta sala". Lo decía nada menos que uno de los pioneros del género en España y director de contenidos de Prisa.com. ¿Provocación? ¿Toque de atención? ¿Crisis real? Sin duda, un poco de todo. En el fondo, el propósito de Tascón era despertar alguna conciencia adormecida: "Hemos probado de todo y hemos olvidado a nuestros lectores. Todo cambia: el software, la sociedad... pero los infografistas se han acomodado. Nos hemos convertido en funcionarios del gráfico. Trabajamos para ganar premios, no para nuestros lectores. Hacemos poca INFO y mucha GRAFÍA. Sinceramente, hacemos peores gráficos que hace diez años".

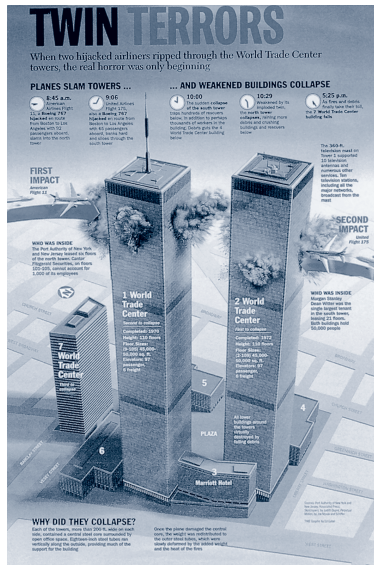
Detrás de esta provocadora acusación, aparece un sano deseo de autocritica: "Muchas veces la calidad de la ilustración va en contra de la claridad. Y lo que importa no es el impacto visual sino la información", insiste Juan Velasco, uno de los directores de Gráficos de *The New York Times* y abanderado del regreso a la medida del tamaño y de la decoración. Precisamente, los gráficos de *The New York Times* sobre los sucesos del 11 de septiembre acaban de obtener el máximo galardón (Best of Show) en el último certamen de la

Society for News Design (SND), fallado en marzo en Syracuse (EE.UU.). Es la primera vez que la infografía merece el máximo premio en las 23 ediciones de este concurso mundial. Trabajos nada espectaculares y sí de un exquisito rigor informativo que parecen confirmar la necesidad de inyectar más periodismo a la infografía actual. Trabajos nacidos casi siempre de la iniciativa del propio departamento o del trabajo coordinado con las otras secciones del diario, bajo un único criterio: la calidad informativa.

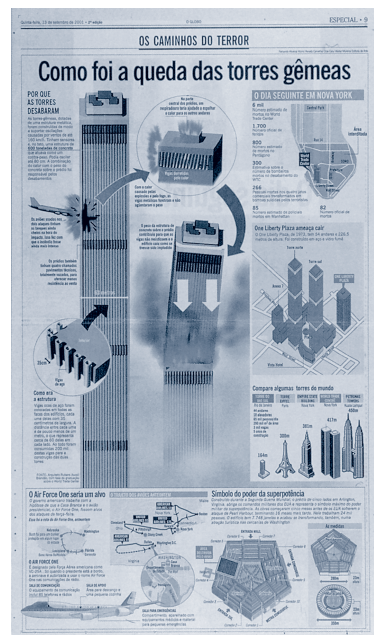
"En la última década, la calidad de los infográficos ha sido mediocre. Desafortunadamente, las modas dictan tendencias también en este terreno. Y, como los diarios y revistas en los que se publican, muchos gráficos de estos últimos años han estado más centrados en entretener que en informar", apunta el legendario Nigel Holmes, antiguo director de Gráficos de *Time Magazine* y hoy consultor al mando de su propio negocio, la empresa Creative Explanations. También, Corrie Parsonson, director del Servicio de Gráficos de la agencia Reuters (Londres), reconoce que hoy se hacen más gráficos que hace diez años, pero que ese dato no es en sí mismo ni bueno ni malo. Tampoco lo es, a su juicio, el hecho de que la tecnología avance sin parar: "Al margen de todo lo demás, de lo que siempre se ha tratado, se trata y se tratará es de hacer buen periodismo".

Hacer buen periodismo

Hace diez años, en pleno boom infográfico, el danés Ole Munk llevaba a cabo un minucioso estudio



Fuente: Time Magazine (EE.UU.)



Fuente: O Globo (Brasil)

sobre la situación de la infografía en los diarios con mejores secciones gráficas del mundo. Los problemas evaluados y las conclusiones de aquel informe (*Reporter or artist? The two would be nice*, 1992, editado por The Graphic College of Denmark) siguen siendo hoy plena y sorprendentemente vigentes.

A juicio de Munk, dos son los factores más importantes que determinan el éxito o el fracaso de una

sección de infografía en cualquier medio: la contratación (¿qué estamos buscando?) y la integración del equipo en la redacción. La consigna del autor danés, antiguo infografista, es clara, a pesar de que no son pocas las críticas a su pensamiento: “El infografista debe conocer un poco de todo, y ser consciente de que el lector, muchas veces, no sabe tanto como él (...). Debe pensar visualmente y dibujar analíticamente. Es un error buscar gente diestra con el lápiz. Encontraremos más fácilmente gente así en las escuelas de Arquitectura que en las de Bellas Artes o incluso en las de Periodismo. Y en cuanto a su ubicación en la redacción, hay que evitar recluir a los infografistas en un rincón aparte y crear un *pool*; es necesario tenerlos plenamente integrados, cuanto más integrados en las secciones, mejor. Es preciso organizar a los infografistas como verdaderos periodistas, adscritos a secciones”.

Este criterio choca con la austeridad imperante. Porque lo habitual es encontrarse con diarios de tamaño medio o pequeño donde por todo departamento de infografía existe un tipo voluntarioso que, además, se ocupa preferentemente del diseño, corrección y cierre de páginas, y que sólo de vez en cuando tiene tiempo de atender alguna petición de fuste. Lo real de la situación descrita nos llevaría -y no es objeto de este artículo- a una reflexión de mayor calado sobre el modelo de empresa informativa que estamos consolidando, dirigido preferentemente por el criterio del máximo beneficio.

Cuando la cita Malofiej, la más importante de la infografía mundial cada año, acaba de cumplir su décimo cumpleaños en Pamplona con gran afluencia de trabajos y participantes, parece claro que la infografía no va a morir como presagiaba Tascón. Pero al hilo de sus palabras, sí se puede entrever que el inicio del siglo XXI puede ser un

buen momento para replantear desde la raíz un género periodístico como el infográfico, que a fin de cuentas es eso: periodismo puro y duro. Los integrantes de los departamentos gráficos de diarios y revistas deberían por una vez rebajar su orgullo, olvidar complejos y resituar su trabajo en unas coordenadas mucho más ajustadas a la realidad de lo que es nuestra profesión.

Parafraseando a Tascón, de poco sirve la queja o descargar las culpas en editores y periodistas, en su miopía visual y supuesta lejanía de los lectores, como si nosotros nos hubiéramos erigido en defensores únicos de los intereses de los destinatarios. Nigel Holmes lo tiene claro: “Nuestra misión es hacer que los hechos, los procesos y los datos sean más fácilmente entendibles. Mientras lo entendamos, nuestro futuro está asegurado, independientemente de los medios de que se disponga. Pero si nos dejamos seducir por el último invento o la última moda y sobreactuamos o sobrecargamos, entonces los infografistas serán definitivamente marginados en las redacciones y considerados como una parte prescindible”. Contra incomprendiones y escasez de medios ¿estamos dispuestos a asumir nuestro papel en este nuevo orden infográfico?

EN INTERNET:

- www.snd.org
- www.poynter.org
- www.unav.es/malofiej
- www.elmundo.es/infografia/web/bibliografia

Conquistar lo cotidiano: la comedia romántica de los años treinta

UNA SERIE DE FILMES, REALIZADOS EN EL HOLLYWOOD DE LOS AÑOS TREINTA, SE MANTIENE COMO REFERENTE OBLIGADO PARA UN GÉNERO CINEMATOGRAFICO DE ENORME POPULARIDAD: LA COMEDIA ROMÁNTICA. EN GRAN PARTE, EL ÉXITO DE AQUELLOS TRABAJOS SE DEBIÓ AL BUEN HACER DE UNA SAGA IRREPETIBLE DE ACTORES, GUIONISTAS Y DIRECTORES. PERO, TAMBIÉN, AQUELLAS HISTORIAS SUPIERON CONJUGAR EL IDEAL ROMÁNTICO CON LA VIDA COTIDIANA. Y ESO ES ATRACTIVO EN CUALQUIER ÉPOCA.

En nuestros días, la comedia romántica goza de una magnífica salud. Los éxitos de taquilla en los últimos años de películas como *Pretty Woman*, *Cuatro bodas y un funeral*, *La boda de mi mejor amigo*, *Notting Hill* o *El diario de Bridget Jones* reflejan su aceptación popular. Sin embargo, este éxito no es ninguna novedad en la tradición de Hollywood: la comedia romántica ya vivió un momento de máximo esplendor durante la segunda mitad de los años treinta y primeros cuarenta.

A ese período corresponden los mejores exponentes de lo que se ha dado en llamar la comedia chiflada o disparatada (*screwball comedy*), peculiar forma que adoptó el género en aquella época. Filmes como *Sucedió una noche* (*It Happened One Night*, F. Capra, 1934), *La cena de los acusados* (*The Thin Man*, W. S. Van Dyke, 1934), *La pícaro puritana* (*The Awful Truth*, L. McCarey, 1937), *La fiera de mi niña* (*Bringing Up Baby*, H. Hawks, 1938), *Ninoichka* (E. Lubitsch, 1939), *Luna nueva* (*His Girl Friday*, H. Hawks, 1940), *Historias de Filadelfia* (*The Philadelphia Story*, G. Cukor, 1940) o *Las tres noches de Eva* (*The Lady Eve*, P. Sturges, 1941) destacaron la posibilidad de alcanzar la felicidad gracias a una genuina concepción del amor entre el hombre y la mujer.

Esta apuesta, luminosa y secular como ya lo fuera la comedia shakesperiana, no deja de ser valiente en un delicado período histórico, marcado por la recuperación de la Depresión y la amenazadora sombra de la guerra en Europa.

La magia empieza por un buen guión

La coincidencia del talento de una serie de guionistas, directores e intérpretes hizo posible la obtención de unos filmes imperecederos. Desde luego, estas comedias no serían lo mismo sin la presencia de un actor como Cary Grant, caballero y bufón al mismo tiempo, o de actrices tan espabiladas como Katharine Hepburn, Irene Dunne, Barbara Stanwyck, Mirna Loy o Claudette Colbert.

Directores como Hawks, McCarey, Cukor, Sturges o Capra tuvieron mucha habilidad para cincelar las figuras cinematográficas de estas y otras estrellas; incluso dieron un giro inesperado y feliz a sus carreras. Todos ellos dominaban el arte de la comedia física, sabían escribir guiones, y tenían un sexto sentido para descubrir nuevas posibilidades estéticas del medio cinematográfico, a veces mediante sorprendentes hallazgos autorreferenciales: por ejemplo, la escena de *Las tres noches de Eva* en la que Jean (Barbara Stanwyck) y su espejo de mano se convierten en metáfora del narrador y de la cámara cinematográfica.

Con la llegada del sonido, la palabra se suma a la fiesta de la comedia. El diálogo se convierte en un logro artístico de primera magnitud, en señal de identidad de la mejor comedia romántica. Las frases rápidas y cortas contagian vitalidad a la historia. Los personajes juegan, a sabiendas o no, con las enormes posibilidades del lenguaje. De su boca nacen malentendidos, trabalgüas, imposturas, dobles senti-

dos, imitaciones, neologismos, nombres extraños y graciosos... Para la pareja romántica, la conversación es un juego apreciado y también un arma arrojada: su relación se fortalece con el alimento necesario y continuo de las batallas verbales.

Otro logro indiscutible de los guiones de estas comedias radica en la naturaleza de los personajes protagonistas. Las parejas románticas, aunque aparecen siempre en conflicto, son en el fondo complementarias. Y lo son porque ni él ni ella son convencionales. Su carácter excéntrico les distingue del resto del mundo. Viven en un mundo aparte, autosuficiente, regido por sus propias leyes. Un mundo que desafía constantemente las normas del decoro y que se percibe como más excitante, divertido y vital. Estas parejas se sitúan a menudo en los márgenes de lo social, bordean con frecuencia el territorio de la infancia y de la locura. Padecen una anarquía benigna, contagiosa y placentera: la libertad de acción, el comportamiento desinhibido y la espontaneidad les permite convertir la vida ordinaria en una aventura divertida, en una experiencia extraordinaria.

La mujer fascinante

En gran medida, el atractivo de estas comedias descansa en la imagen que proyectan de la mujer y que se convirtió en un ideal para la mujer estadounidense en aquellos años. Debido en parte a la censura del *Código Hays*, fue posible la transición de una comedia donde la mejor arma femenina era su cuerpo (y Mae West su mejor ejemplo), a otra en la que su inteligen-



Fuente: James Harvey "Romantic Comedy in Hollywood"

cia y determinación eran sus mejores aliados.

Las actrices protagonistas de la nueva comedia romántica —Hepburn, Dunne, Russell, Stanwyck, Colbert, Loy, Rogers, Arthur o Lombard—, modernas y desenvueltas, ponen de relieve la necesidad de reconocer una misma valía e igualdad entre los hombres y las mujeres. Sus conquistas amorosas —y ahora también profesionales— las van a realizar fuera del espacio —físico o mental— de la alcoba, y gracias a unos atributos que no tienen su fundamento principal en la sensualidad.

El atractivo de la *woman on top* se aprecia al verla en acción, y no luciendo modelos. La heroína romántica *screwball* no es una mujer sumisa, sino que tiene sus propias opiniones y la firme determinación de conseguir aquello que se propone. Es una mujer activa, capaz de llevar la iniciativa de las situaciones con su inteligencia y su astucia. Se vale de la palabra para mostrar los atractivos rasgos de identidad que la definen: la inteligencia, el dominio sobre sí misma, la confianza en sus posibilidades, la fortaleza, el desparpajo, la vitalidad.

Estas cualidades se aprecian, por ejemplo, en situaciones donde la mujer "caza" al hombre —*La fiera*

de mi niña, *Las tres noches de Eva*—, e incluso en *Luna nueva*, donde en apariencia es el hombre (Cary Grant) el que "caza" a la mujer (Rosalind Russell): en el mundo absolutamente cruel y masculino de la prensa, ella demostrará ser la mejor periodista y, además, la única persona capaz de insuflar algo de humanidad en un universo despiadado.

Como deliberadamente muestra Sturges en *The Lady Eve* —*Las tres noches de Eva*—, resulta natural también que se produzca una ruptura con el modelo delicado y distinguido de la "dama británica". La nueva mujer desea del hombre un tratamiento cercano, próximo e igualitario, sin tintes aristocráticos.

La imagen del amor

La cristalización de esta nueva mujer exige replantear las fórmulas de la seducción romántica. Como muestran varias comedias de reconciliación matrimonial —*La pícaro puritana* es un buen modelo— la seducción no culmina con la ceremonia del matrimonio: más bien es algo que debe perpetuarse en el tiempo.

Estas comedias eliminan definitivamente cualquier resquicio del amor cortés. Los pretendientes ridículos (encarnados muchas veces por Ralph Bellamy) se acercarán a ellas

mediante la estrategia equivocada del lirismo sentimental y de la adulación. Esta idea resplandece en *Historias de Filadelfia*: Tracy Lords (Katharine Hepburn) no necesita que le quieran como si fuera una diosa, sino como lo merece una mujer de carne y hueso.

Por esa misma exigencia, la mujer renunciará a la coquetería, que es sustituida por un trato cercano, directo, inmediato con el hombre. La veneración deja paso al compañerismo, la reverencia a la complicidad, la gravedad al humor compartido.

El relato romántico suele concluir con la promesa del matrimonio o con la superación de la amenaza del divorcio que se cierne sobre la pareja casada. A la postre, la pareja toma conciencia de que la felicidad individual sólo se hallará en el seno de una unión de características singulares: el matrimonio será sinónimo de exuberancia vital cuando la pareja aprenda a renovarlo día a día con la gracia de los amores romántico y de la amistad. El primero les dispone para el juego y para la diversión; el segundo les afirma como almas afines, capaces de conquistar con su complicidad y cercanía el anodino terreno de lo cotidiano.

Así, estas magníficas comedias románticas del Hollywood clásico celebran las posibilidades que encierra la vida en el presente. Y al mismo tiempo, no aseguran al espectador un futuro sin nuevas trifulcas entre la pareja. Ahí está lo misterioso: en una unión que al mismo tiempo se percibe como real e ideal. ■

BIBLIOGRAFÍA:

La búsqueda de la felicidad, Stanley Cavell (1999)

Fast-Talking Dames, Maria DiBattista (2001)

Romantic Comedy in Hollywood. From Lubitsch to Sturges, James Harvey (1987)

Howard Hawks, Storyteller, Gerald Mast, (1979)

LAS CIFRAS DE OPERACIÓN TRIUNFO

TABLA 1: NEGOCIO PARA RTVE

GASTOS	
COSTE DE ADQUISICIÓN	7.200.000 EUR
ALGUNAS PARTIDAS DE PRODUCCIÓN:	
– CONSTRUCCIÓN DE LA ACADEMIA	3.000.000 EUR
– EN CADA CONCURSANTE	90.115 EUR
– PREMIO A CADA CONCURSANTE POR GALA	700 EUR
INGRESOS EXCLUSIVOS (A 20/2/02)	
PATROCINIOS Y PUBLICIDAD	18.200.000 EUR
MENSAJES (5335) Y LLAMADAS (906) TEL.	4.800.000 EUR
TOTAL INGRESOS EXCLUSIVOS	24.000.000 EUR

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

TABLA 2: DATOS DE AUDIENCIA

AUDIENCIA MEDIA DE O.T. (TVE 1)	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.

TABLA 3: NEGOCIO GENERADO POR OPERACIÓN TRIUNFO*

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 EUR

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 EUR
TOTAL NÚMERO DE LLAMADAS EN O.T.		5.000.000
INGRESOS TOTALES		5.017.000 EUR

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

OTROS NEGOCIOS	
VÍDEOS (MANGA FILMS)	500.000 COPIAS
WWW.PORTALMIX.COM (GESTMUSIC):	NÚMERO DE VISITAS
	MENSAJES FORO DE DEBATE
	220.000.000
	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.

*La participación en las ventas de estos negocios corresponde a la alianza entre RTVE y Gestmusic-Endemol, y sus acuerdos con terceros. Los porcentajes de participación son confidenciales.

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a perspectivas@unav.es.