

## sumario

**Trabajo y vida personal**  
en las profesiones de la  
comunicación

pág. 1

**2000-2010: la década**  
que cambió la televisión  
para siempre

pág. 2

**El Quijote**, el cine y la otra  
Europa

pág. 4

¿De dónde viene el  
**éxito de Perdidos?**

pág. 6

**Libros** para el verano

pág. 8



Universidad  
de Navarra

**PERSPECTIVAS**  
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

**Consejo de Redacción:** Francisco Javier Pérez  
Latre, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno,  
Pedro Lozano Bartolozzi.

**Coordinación editorial:** José Antonio Pérez  
Aguirre.

**Editora:** Sira Hernández.

**Publica:** Facultad de Comunicación, Universi-  
dad de Navarra. Campus universitario 31080  
Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/perspectivas

e-mail: [perspectivas@unav.es](mailto:perspectivas@unav.es)

**Imprime:** Gráficas Egúzki.

**Depósito Legal:** NA.3267/00

**ISSN:** 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universi-  
dad 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 actuali-  
dad del mundo de la comunicación.

**FCOM**  
profesionales

[www.unav.es/fcom/perspectivas](http://www.unav.es/fcom/perspectivas)

## Trabajo y vida personal en las profesiones de la comunicación

**TRABAJAR PARA VIVIR O VIVIR PARA TRABAJAR. FRENTE A ESTA DISYUN-  
TIVA SE HAN ENCONTRADO ALGUNA VEZ TODOS ESOS PROFESIONALES  
DE LA COMUNICACIÓN QUE TIENEN JORNADAS LABORALES MARATONIA-  
NAS, QUE SABEN A QUÉ HORA ENTRAN A TRABAJAR PERO NO A LA QUE  
VAN A SALIR. CON EL OBJETIVO DE REFLEXIONAR SOBRE LA CONCILIA-  
CIÓN LABORAL Y FAMILIAR, EL 12 DE JUNIO TUVO LUGAR EN LA SEDE  
DEL IESE DE MADRID EL VII SEMINARIO FCOM PROFESIONALES.**

La idea errónea de que cuanto más tiempo se está en el trabajo más se rinde, unida –entre otras prácticas discutibles– al horario partido genuinamente español, hacen que la comunicación sea un ámbito donde con frecuencia se aviva el conflicto entre vida personal y laboral. El VII Seminario FCOM Profesionales, titulado “¿Misión imposible? Trabajo y vida personal”, trató de ofrecer a los antiguos alumnos de la Facultad algunas pistas sobre los interrogantes que suscitaban las diversas sesiones, que terminaron por plantear si en realidad es posible trabajar y vivir dignamente en un sector tan poco convencido sobre la conciliación como es el comunicativo, donde la falta de tiempo es un lugar común para todos sus profesionales.

Aunque las empresas de comunicación están dando pasos que merecen ser reseñados –cada vez, por ejemplo, es mayor el número de mujeres que tienen un empleo en este sector y a la vez son madres–, todavía queda mucho por recorrer en el camino de la conciliación, término en el que se incluyen cuestiones tan diversas pero complementarias como el reparto de responsabilidades, la capacidad para gestionar el tiempo de acuerdo a nuestros propios proyectos o el teletrabajo. Uno de los aspectos que debe ser tenido en cuenta para seguir avanzando es que la conciliación no es sólo un interés de las mujeres, ni siquiera de las que son madres o se plantean

serlo en algún momento, sino de todos. El progreso en la coordinación de la vida personal y laboral es un logro que revierte en beneficio de muchos (empresas, familias, cultura y sociedad en general), pues está comprobado que conlleva una mayor productividad en el trabajo, un ambiente laboral y familiar más saludable y la impresión personal de una cierta autorrealización, por lo que cualquier tipo de retroceso en este ámbito podría del mismo modo perjudicarnos a todos.

Por otro lado, al hablar de conciliación es habitual distinguir entre las empresas que concilian y las que no. Sin embargo, el verdadero contraste se encuentra entre las personas que concilian y las que no lo hacen. En este sentido, conviene aclarar que conciliar es trabajar, pero trabajar de acuerdo a un proyecto personal del que forman parte tanto la esfera laboral como la personal y familiar y la social. Como consecuencia, el mayor desafío para la conciliación consiste en integrar de forma coherente esta triada de escenarios o ámbitos que son el trabajo, la familia y la sociedad. Todo esto, en definitiva, supone asumir que cualquier decisión que adoptemos a lo largo de una vida en relación con el trabajo debería estar en perfecta sintonía con nuestra trayectoria vital (¿quién soy? y ¿a dónde voy?) y con nuestras destrezas y habilidades (¿cómo soy? y ¿para qué valgo?).

# 2000-2010: la década que cambió la televisión para siempre

**LA TELEVISIÓN ANALÓGICA YA FORMA PARTE DEL PASADO EN ESPAÑA. SI EN LOS AÑOS 50 TUVO LUGAR EL INICIO DE LAS EMISIONES DE TVE Y EN LOS 70 SE GENERALIZÓ LA IMAGEN EN COLOR, EL AÑO 2010 PASARÁ A LA HISTORIA COMO AQUEL EN EL QUE SE COMPLETÓ LA DIGITALIZACIÓN DEL MEDIO.**

Los cambios que ha experimentado la televisión durante los últimos diez años se evidencian nada más encender el televisor. Si en el 2000 nos sobraban dígitos del mando a distancia, en 2010, la numeración del 1 al 9 resulta insuficiente. La cantidad de canales recibidos a través de la señal terrestre se ha multiplicado, de tal modo que la oferta disponible ronda la treintena en la mayor parte de España (ver tabla). Sin embargo, la revolución vivida por el medio va más allá de una mera ampliación de la oferta; las reformas han afectado a la estructura de la industria y al mercado televisivo, a los modos de producción, a los contenidos emitidos e, incluso, al modo de ver la televisión.

Una de las mayores promesas es la convergencia de la televisión con Internet, combinación que hace diez años ya era ofertada por la plataforma de TDT de pago Quiero TV. Sin embargo, actualmente, sigue siendo un proyecto próximo más que una realidad, a pesar de que plataformas como las videoconsolas (Wii, Xbox, PlayStation) han acercado ambos medios en el hogar. No obstante, todo apunta a que en 2010 comenzará su despegue, gracias a la llegada de Internet al televisor a través de propuestas como la de Google TV. Por otro lado, más allá de la alta definición, otro de los grandes retos para el medio es la producción y emisión de contenidos en 3D.

## Televisión Digital Terrestre (TDT)

Durante la primera década del siglo XXI, el modelo de televisión terrestre ha pasado por cuatro etapas diferentes:

1. *1998-2002: Modelo de TDT preferentemente de pago.* Según lo recogido en el Plan técnico de televisión digital terrestre de 1998, en 1999 se concedió una licencia de emisión a Quiero TV en modalidad de pago, y al primer canal autonómi-

co digital, Onda 6 (Madrid), en abierto. En 2002, dos años después de iniciar su andadura, la plataforma Quiero TV cesó sus emisiones.

2. *2002-2005: Modelo de TDT preferentemente gratuito.* Tras el fracaso de Quiero TV, en 2002 comenzaron a emitir dos canales digitales en abierto de cobertura nacional, Veo TV y Net TV, a los que la Administración había concedido nuevas licencias en el año 2000. Además, TVE, Antena 3, Tele 5 y Canal + (único canal de pago) iniciaron sus emisiones en *simulcast*, es decir, ofrecían su programación tanto en señal analógica como en digital.

3. *2005-2009: Modelo de TDT totalmente gratuito establecido por un nuevo plan técnico de TDT en 2005.* Se concedieron nuevas licencias digitales en abierto a los operadores existentes, que inauguraron nuevos canales, lo que produjo una importante ampliación de la oferta (ver tabla). Además, la señal de Canal + fue sustituida por la de Cuatro, y un nuevo operador irrumpió en el mercado, La Sexta, cuyas emisiones comenzaron en 2006 tanto en analógico como en digital.

4. *Desde 2009/2010: Modelo de TDT mixto (canales gratuitos y de pago).* En 2009 se autoriza la emisión de contenidos de pago a través de la TDT, factor que se consolida en 2010 con la aprobación de la Ley general de la comunicación audiovisual. El mencionado texto legal permite a los operadores destinar la mitad del espacio radioeléctrico que tienen asignado a la oferta de canales de pago. De este modo, el primero en iniciar sus emisiones fue Gol TV en 2009, seguido por AXN en 2010 (ver tabla). Además, este año finaliza el proceso de transición digital y se abre un nuevo periodo de readjudicación de licencias a los operadores en el mercado (un múltiple para cada operador privado).

Las reformas legales han marcado el desarrollo de la televisión en España. No obstante, lejos de dar estabilidad al sector, la falta de planificación y la ausencia de una lógica subyacente a todas ellas han incrementado la incertidumbre en un negocio ya de por sí arriesgado y afectado profundamente por la crisis económica. En 2005, las reformas, dirigidas a ampliar la oferta gratuita de canales, se justificaron aduciendo una supuesta falta de pluralidad y confiando en que el sector publicitario sustentaría el nuevo modelo. Sin embargo, en 2009, en plena crisis, los cambios realizados iban justo en la dirección contraria: aprobación de la TDT de pago y autorización de las fusiones entre operadores ante la dificultad de sostener un sistema concebido tan sólo unos años antes.

## Mercado, industria y contenidos

El mercado resultante se caracteriza por seguir un modelo mixto, tanto en el orden de los contenidos (canales generalistas y temáticos), como en el de su modalidad de financiación (gratuidad y pago). A grandes rasgos, se distingue un doble fenómeno de fragmentación y segmentación de la oferta, que ha disminuido los índices de audiencia de las grandes cadenas.

Tradicionalmente, un incremento de la cantidad de canales disponibles no se ha traducido en un aumento proporcional del consumo televisivo. Sin embargo, en los últimos años, se ha detectado un crecimiento considerable del tiempo que el español medio pasa diariamente ante el televisor: de 217 minutos en 2005 a 226 minutos en 2009. En 2008 se batió el record de consumo televisivo con 227 minutos diarios por persona. No obstante, si bien se percibe un incremento de la cantidad, habría que matizar la calidad del visionado: cada vez son más los telespectadores

que ven la televisión al mismo tiempo que navegan por Internet o comparan su experiencia de visionado a través de redes sociales como Twitter o Facebook. Por ejemplo, según datos de Nielsen, durante la última emisión de los Oscar en marzo de 2010, se estima que más del 13% de los telespectadores estadounidenses siguieron la retransmisión al mismo tiempo que se encontraban *online*. Cada vez son más los indicios que apuntan a una complementariedad entre plataformas como la televisión e Internet.

Por otra parte, durante la última década, la industria televisiva ha ganado en complejidad. Sus características pueden resumirse en los siguientes puntos:

a) Los operadores de televisión han pasado de gestionar un solo canal a un paquete de canales y a estar presentes en un amplio abanico de medios, convirtiéndose en grupos multimedia que supervisan la totalidad de la cadena de valor del producto. Más allá de la emisión, también controlan la producción a través de productoras filiales o participadas. Es el caso de Tele 5 y de productoras como Mandarina o La fábrica de la tele.

b) Desde el punto de vista de la programación, el nuevo contexto multicanal ha propiciado estrategias de gestión de contenidos más complejas, pues los canales del propio grupo han pasado a ser en sí mismos competidores unos de otros. Además, se ha iniciado una etapa de explotación intensiva de los contenidos en todas las plataformas, de tal modo que se extiende el recorrido comercial de las producciones. Como consecuencia, también se ha potenciado el recurso de la multidifusión y las repeticiones.

c) En cuanto a la producción, la mayor demanda de contenidos para todos los canales del grupo ha obligado a los operadores a reducir los presupuestos disponibles, con el reto de no perder en calidad. Además, se ha valorizado el concepto de micro-negocio, es decir, la suma de audiencia de los canales minoritarios otorgan al grupo una audiencia acumulada potencialmente más atractiva que la que se alcanzaba previamente con un único canal generalista.

**TABLA:**
**EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE CANALES NACIONALES EN TDT (2005-2010)**

GRUPO	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RTVE	TVE 1	TVE 1	TVE 1	TVE 1	TVE 1	TVE 1
	TVE 2	TVE 2	TVE 2	TVE 2	TVE 2	TVE 2
	Teledporte	Teledporte	Teledporte	Teledporte	Teledporte	Teledporte
	24 Horas	24 Horas	24 Horas	24 Horas	24 Horas	24 Horas
	Clan/50 Años	Clan/50 Años	Clan	Clan	Clan	Clan
Antena 3	Antena 3	Antena 3	Antena 3	Antena 3	Antena 3	Antena 3
	Antena Neox	Antena Neox	Antena Neox	Antena Neox	Neox 8	Neox 8
	Antena Nova	Antena Nova	Antena Nova	Antena Nova	Nova 9	Nova 9
Tele 5	Tele 5	Tele 5	Tele 5	Tele 5	Tele 5	Tele 5
	Tele 5 Sport	Tele 5 Sport	Tele 5 Sport	Tele 5 <sup>2</sup>	La 7	La 7
	Tele 5 Estrellas	Tele 5 Estrellas	Tele 5 Estrellas	FDI	FDI	FDI
	:	:	:	Cincoshop	Cincoshop	Cincoshop
	:	:	:	Cuatro	Cuatro	Cuatro
Sogecable	CNN +	CNN +	CNN +	CNN +	CNN+	CNN+
	40 Latino	40 Latino	40 Latino	40 Latino	40 Latino	40 Latino
	:	:	:	Promo	Promo	Promo
	:	:	:	Promo	Promo	Promo
La Sexta	En proyecto	La Sexta	La Sexta	La Sexta	La Sexta	La Sexta
	En proyecto	Telehit	Hogar 10	Hogar 10	Gal TV	Gal TV
Net TV	Net TV	Net TV	Net TV	Intereconomía TV	Intereconomía TV	Intereconomía TV
	Fly Music	Fly Music	Fly Music	Disney Channel	Disney Channel	Disney Channel
Veo TV	Veo TV	Veo TV	Veo TV	Veo TV	Veo TV 7	Veo TV 7
	Intereconomía TV	Sony Ent. TV	Sony Ent. TV	Sony Ent. TV	Sony Ent. TV	AXN
	:	Tienda en Veo	Tienda en Veo	Tienda en Veo	Tienda en Veo	Tienda en Veo

Fuente: Elaboración propia

Aunque en este contexto la industria de la producción independiente sigue siendo crucial, especialmente en el *prime time*, cada vez adquieren mayor peso las productoras "de confianza" del grupo audiovisual, a las que se le encargan aquellos contenidos con un valor estratégico destacado frente a la competencia. Esta tendencia se agudizó con la entrada en el sector televisivo español de La Sexta, cuyo accionista mayoritario es un consorcio de productoras españolas liderado por Imagina Media Audiovisual (Globomedia y Mediapro), y que en un primer momento despertó cierto recelo entre los competidores.

d) Por último, todo esto también ha influido en los contenidos, verdadera clave para el éxito o el fracaso del negocio. Los nuevos canales, ante la necesidad de hacerse un hueco en el mercado, han apostado por novedosos formatos de realismo televisivo, como las docu-series o los *coaching shows*, algunos de los cuales son concebidos a modo de "programas de autoayuda" (ejemplo: *Supernanny*). Más aún, este tipo de formatos ha contribuido a renovar la realización televisiva, prescindiendo de plató en el *prime time*, y apostando por un lenguaje audiovisual más dinámico, característico de la técnica "cámara en mano", propio de programas como *Callejeros viajeros*. La limitación presupuestaria de los canales recién

creados también ha propiciado que se renueve el interés por los programas de entretenimiento de producción ajena. Esta fórmula resulta interesante no sólo por ser más económica, sino porque permite testar un título antes de adaptarlo. Por ejemplo, tras comprobar el éxito de *El encantador de perros (Dog Whisperer)*, Cuatro decidió producir la versión española: *Malas pulgas*.

El sector televisivo surgido a raíz de las reformas de la última década aún necesita madurar; todavía más, experimentará notables cambios en los próximos meses, que repercutirán en la oferta disponible, tanto en lo referido a la cantidad de canales (muchos de ellos en modalidad de pago), como a la calidad de la señal, debido a la implantación de la alta definición. Sin embargo, la verdadera revolución vendrá motivada por el potencial de los contenidos multimedia y, sobre todo, por la convergencia de la televisión e Internet, que enriquecerá la experiencia del usuario y configurará un telespectador más activo y protagonista.

egurrero@unav.es

**REFERENCIAS:**

GUERRERO, Enrique, *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*, Ediciones Deusto, Barcelona, 2010.

# El Quijote, el cine y la otra Europa

**EL QUIJOTE ES UNO DE LOS MITOS MÁS IMPORTANTES QUE ESPAÑA HA EXPORTADO AL MUNDO ENTERO, Y ESPECIALMENTE ESTÁ PRESENTE EN LOS PAÍSES DE EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL ANTIGUAMENTE SEPARADOS POR EL TELÓN DE ACERO. DE HECHO, DON QUIJOTE ENCARNA UNA IDEA DE EUROPA Y HA SIDO UN PUENTE CULTURAL POR ENCIMA DE FRONTERAS IDEOLÓGICAS.**

*El mito del Quijote en la configuración de la nueva Europa* es un proyecto de investigación I+D, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, que estudia la influencia del Quijote en el cine, el arte y la cultura popular de Rusia, Ucrania, Polonia y República Checa, desde 1945 hasta el presente. Este proyecto se lleva a cabo desde el Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Navarra e incluye colaboraciones de investigadores de instituciones tanto españolas como internacionales, entre las que cabe mencionar la Casa Pushkin de San Petersburgo o la Universidad Petro Mohila de Nikolaev (Ucrania).

El Quijote, además de un arquetipo universal, se convierte en Europa Oriental y Central en un fenómeno que influye en la vida de los pueblos. Es lo que Bagnó y su colega Kórneva (2003: 5) denominan la presencia de un "nombre ajeno" en las culturas mundiales; un movimiento cultural que orienta los modelos de vida de otros pueblos. Como otros fenómenos de este tipo (maquiavelismo, wagnerismo, hamletismo, sadismo, donjuanismo), el quijotismo surge como una sencilla imitación del personaje literario y después se transforma en un programa vital independiente, en un modelo de acción política y cultural. El proyecto parte de las nociones de Frye y Jung sobre el arquetipo, y se basa en la metodología de Hutcheon sobre la noción moderna de parodia, y en los recientes estudios de la imagología, como disciplina de la literatura comparada que sirve para el análisis de la cultura visual contemporánea.

Aprovechando la enorme experiencia ya existente en el campo literario, este estudio se ha centrado en los arquetipos quijotescos presentes en el cine, las artes y los iconos de la

cultura popular en cuatro países. Por un lado, Ucrania y Rusia, como modelos opuestos de quijotismo, que resumen también las formas tradicionales de apropiación del mito en la antigua URSS: la universalista y la nacionalista. Por otro, Polonia y Chequia, como prototipo de países que han explotado los ideales quijotescos de modo diverso en el antiguo Pacto de Varsovia.

Kundera supo ver muy bien en *El telón: un ensayo en siete partes* lo que hay en común entre Chequia y Polonia. En referencia a las naciones esclavas del centro-este de Europa, escribe: "Su existencia no es para ellos una certeza que se da por hecha, sino siempre una pregunta, un reto, un riesgo; están a la defensiva frente a la historia, esa fuerza que las supera, que no las toma en consideración, que ni siquiera las percibe (...)". Lo mismo puede aplicarse a Ucrania, y no es éste el problema de la imperial Rusia, como ha estudiado Bagnó: "La advertencia contra el falso entusiasmo, un entusiasmo que esgrima ideales para imponérselos a la realidad y a la sociedad, y que tan claramente fue destacado por los contemporáneos de Cervantes y por el mismo siglo XX (por ejemplo, por Platónov o Mann), atrajo en Rusia, a la vez mística y revolucionaria, con sus anhelos mesiánicos, mucha menos atención" (2007: 101).



*Don Quijote regresa*  
(O. Grigorovich y V. Livanov, 1996)

Sin embargo, Rusia y Polonia, y en parte también Ucrania, coinciden en la presencia común de un modelo romántico, una visión trágica del mito quijotesco. Y esto las distingue de la República Checa, que perdió muy pronto esta lectura de don Quijote, sólo minoritaria en la segunda mitad del siglo XX. Según Kundera, el tratamiento de los temas más trascendentales es algo que los checos han heredado de Cervantes y que hunde también sus raíces en la picaresca; y la historia de la novelística checa, desde las *Aventuras del buen soldado Schvejk* de Hasek, hasta Karel Capek o el propio Kundera, así lo evidencia. Es una lectura más de *El Quijote*, que incluye la visión irónico-aleccionadora que no llegó a cuajar en la cultura rusa, y tampoco en los demás países estudiados hasta ya muy avanzada la Perestroika.

## El caso de Rusia

La difusión y pervivencia del Quijote –uno de los grandes mitos de la conciencia europea moderna– han contribuido a la configuración de Europa como unidad cultural, y es preciso estudiar en qué medida este mito sigue siendo también un factor cultural de europeísmo. Bagnó ha estudiado a fondo la pervivencia de una visión romántica en el quijotismo ruso (2007: 103). De acuerdo con él, se pueden distinguir tres etapas en esta apropiación romántica tardía del quijotismo:

1. *El mesiánico-revolucionario*, que abarca el último tercio de siglo y llega hasta los años 30. En el siglo XIX, los novelistas rusos identificaron el destino de Rusia con don Quijote y a ellos mismos también. De acuerdo con Montero Díaz: "Si Turgeniev hizo ruso a don Quijote, Dostoievsky fue más lejos. Le hizo Rusia, le identificó al ansia mística, imperialista, cósmica, que rugen en la entraña de su pueblo" (2005: 26). El quijotismo

individualista romántico parece en principio oponerse a la idea de la responsabilidad colectiva propugnada por la ideología soviética, pero no fue así. Todorov profundiza en este aspecto en *Mémoire du mal, tentación du bien* (2000). La visión mesiánica de *El Quijote*, aunque tiene mucho que ver con el cristianismo, mitifica la humanidad en un sentido colectivo, y no tanto personal; y será por eso una fuente de inspiración para los intelectuales bolcheviques que, como Lunacharski, "toleran" al hidalgo don Quijote porque simboliza al líder carismático que orienta a la masa, aunque finalmente sea exiliado en *Don Quijote liberado* (1922). No sorprende que ese mismo año de la publicación de *El Quijote* de Lunacharski los bolcheviques desterraran a los más eminentes filósofos y científicos del país, dando comienzo así a una nueva etapa quijotesca.

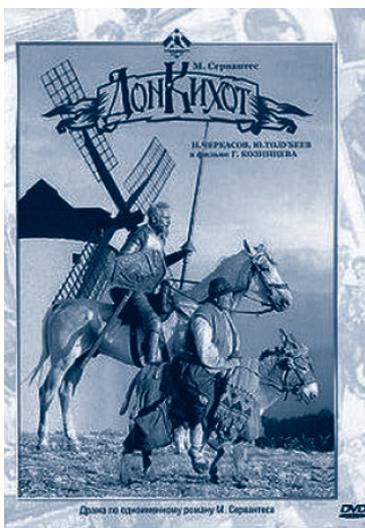
2. La segunda etapa sería la del *quijotismo de la resistencia contra el totalitarismo*, que se manifiesta en las versiones literarias pero también filmicas posteriores al estalinismo. Como ejemplo, la obra de Platónov, Chevengur, y de Bulgákov, especialmente su *Don Quijote*, simbolizarían esta visión de los quijotes de la resistencia. Stalin en su pragmatismo pensaba que don Quijote era un personaje carente "del sentido esencial de la vida", y por eso no valoraba mucho la figura del héroe cervantino. Bulgákov quiso sin éxito representarlo en la escena del Teatro Vajtángov de Moscú. El espectáculo fue llevado a la escena, pero no en Moscú, sino en un teatro de la pequeña ciudad de Kineshma, cuando ya Bulgákov, emudecido por el sistema estalinista, había muerto. Sus últimas palabras fueron "Don Quijote, Don Quijote". En el cine, la versión de 1957 de Kozintsev, *Don Quijote*, se incluiría en esta etapa.

3. Por último, podría hablarse de una etapa que representa al *quijotismo nostálgico actual (postsoviético)*, que es anticapitalista y anticonsumista. Mira tanto al pasado reciente como hacia el quijotismo de la primera etapa: la mesiánica. Este quijotismo está, por ejemplo, en la



*Don Quijote liberado*  
(V. Kurchevski, 1987)

película de animación *Don Quijote liberado* (Kurchevski, 1987), que retoma la visión revolucionaria de Lunacharski. El problema que plantea el corto de animación es el mismo que la obra de teatro de Lunacharski: en una situación de terror político no hay lugar para la tolerancia con los enemigos. Esta visión nostálgica estaría presente, de modo diferente, en otros Quijotes periféricos, como el caso de los filmes georgianos *La vida de don Quijote* y *Sancho* (dirigida en 1988 por Rezo Chjeidze y coproducida por Euskal Telebista al retirarle su apoyo TVE) y *Los caballeros encadenados* (Goderdzi Chojeli, 1999); y también en muchos de los quijotes ucranianos actuales.



*Don Quijote*  
(G. Kozintsev, 1957)

En definitiva, el proyecto *El mito del Quijote en la configuración de la nueva Europa* muestra cómo en ciertos momentos de la historia reciente, la recepción del mito ha contribuido a mantener una autonomía del individuo —propia de la tradición europea— en oposición a la idea de la autonomía de la colectividad propia del estalinismo. Cabe recordar que no se trata sólo del estudio de las adaptaciones de la obra cervantina o las versiones actualizadas de ésta (del tipo *El idiota* de Dostoiévsky), aunque se parta de estos temas; sino que también se ha buscado estudiar, por ejemplo, las biografías de los artistas que trabajan en el cine y en la iconografía popular, donde la expresión individual era muy controlada por el Estado. De ahí el recurso a la alegoría y, en concreto, al mito quijotesco, con el que se identifican los artistas que contribuyeron a la pervivencia de los valores de la libertad civil en el imaginario cultural de las sociedades totalitarias o en situación de enfrentamiento bélico. Los resultados de este proyecto, las publicaciones y la información de los congresos organizados en Pamplona y en San Petersburgo se pueden consultar en la web <http://quijoteste.casadelest.org/>.

[amartinez@unav.es](mailto:amartinez@unav.es)

[jlatorre@unav.es](mailto:jlatorre@unav.es)

#### REFERENCIAS:

BAGNÓ, V.; KÓRNEVA, M., "Ejo v kulture", en *Vozhdi umov i mody. Chuzhoe imia kak nasleduyemaia model' zhizni*, Nauka, San Petersburgo, 2003, p. 5.

BAGNÓ, V. (ed.), "El aspecto mesiánico del Quijotismo ruso", *Lecturas Cervantinas 2005*, Fundación Cervantes de San Petersburgo, San Petersburgo, 2007, pp. 90-103.

MONTERO DÍAZ, S., "Cervantes en Turgenev y Dostoiévsky", en TURGUENEV, I.S., *El Quijote visto desde Rusia*, Visor, Madrid, 2005, pp. 9-30.

## ¿De dónde viene el éxito de *Perdidos*?

**LOST NO ES SÓLO UNA SERIE. HA SIDO UNO DE LOS MAYORES FENÓMENOS TELEVISIVOS QUE HA PERMITIDO LA GLOBALIZACIÓN. AUNQUE SUS CIFRAS DE ESPECTADORES NO HAYAN MARCADO RÉCORD, UNA BUENA PARTE DE SU NOTORIEDAD RADICA EN EL COMPROMISO Y FIDELIDAD QUE HA DEMANDADO DEL ESPECTADOR.**

Seis temporadas en la ABC estadounidense que han desembocado en un final polémico, relativista por lo abierto de las múltiples interpretaciones dramáticas y narrativas que permite. Un cierre que dividió a los espectadores entre quienes lo consideraban una tomadura de pelo ante la falta de respuestas y aquellos que se dejaron seducir por el carácter de los personajes sin importarles los enigmas o la coherencia interna del relato.

Ya con cierta distancia (el último capítulo se emitió el pasado 23 de mayo) y con independencia de la valoración crítica, parece el momento adecuado para analizar las causas globales del éxito de la serie. Aquí van doce claves –narrativas, dramáticas, de producción, distribución y exhibición– para entender la masiva acogida de *Perdidos*:

### 1. Un relato infernal

*Lost* ha levantado uno de los jeroglíficos narratológicos más sofisticados de la cultura popular. Ha jugado con la temporalidad y el punto de vista como no lo ha hecho ningún otro producto audiovisual de larga duración: *flashbacks*, *flashforwards* y realidades paralelas (*flash-sideways*) han configurado un puzzle que todo espectador entregado quiere ordenar. Y recolocar todas las piezas atrapa mucho... a pesar de las paradojas y aparentes callejones sin salida a los que se han enfrentado los náufragos del vuelo Oceanic 815.

### 2. Ansiedad narrativa

*Lost* ha seguido la estructura y las estrategias retóricas del folletín literario del XIX, de modo que el espectador, al acabar un capítulo, sintiera la imperiosa necesidad de ver el siguiente. Una colmena de historias entrelazadas creadas para resultar adictivas: *cliffhangers* monumentales, sorpresas, golpes de efecto, personajes inesperados, trampas,

novedades constantes y giros imposibles hasta el mismísimo "The End".

### 3. El horizonte de un final

Haber anunciado –en la cuarta temporada– que la serie concluiría en la sexta entrega fue todo un acierto. Atisbar la promesa de respuestas a tanta pregunta espoleó el sentido del visionado. La historia ya no podía dar vueltas infinitas sobre sí misma, uno de los motivos que mayor deserción causó entre los espectadores. Como un embudo, el grueso de preguntas iría estrechándose conforme se aproximaba el final (que no las hayan respondido es otra historia... ¡el "consumidor" ya había llegado hasta la última estación!).

### 4. La fuerza de los personajes

Con elementos sólo formales no se construye un relato tan gigantesco. A pesar de todo, *Lost* ha sido una historia de personajes, no únicamente un artificio narrativo, como le ha ocurrido a *FlashForward*. Como buena historia de redención, cada capítulo nos ha acercado al pasado y al futuro –doloroso, secreto, imposible– de cada uno de los héroes que habitan la colmena, de modo que el rompecabezas narrativo ha adquirido forma al mismo tiempo que las vidas y las culpas de los personajes se iban aclarando. El espectador se ha emocionado con el triángulo amoroso entre Kate, Sawyer y Jack; ha llorado con la despedida de Charlie o la conversación imposible entre Desmond y Penny; se ha reído con las discusiones absurdas entre Miles y Hugo Reyes; ha sentido la ternura maternal de Claire; ha confiado en la determinación de John Locke; o ha sentido la ambigüedad herida de Benjamin Linus.

### 5. Coralidad internacional del reparto

Para llegar a varios mercados, la serie de Lindelof y Cuse compuso un reparto multirracial y plurilingüe, con

guiños explícitos y tramas para cada continente. Negros, hispanos, asiáticos, rubios, morenos, pelirrojos, africanos, británicos, *aussies*, viejos, jóvenes, niños... Es otra forma de globalizar el éxito: fomentando el espejismo de lo local. En el caso español, hasta recalaron en Canarias para una subtrama relacionada con Richard Alpert.

### 6. Una mitología ecléctica

*Lost* ha configurado su propio espacio mítico. Un universo abierto, camaleónico, que ha combinado pasajes bíblicos, elementos de civilizaciones antiguas, simbolismos éticos, temas de la ciencia-ficción, alusiones literarias y filosóficas, tramas religiosas, etc. Una seductora amalgama de referencias que los espectadores han estado dispuestos a expresar en busca de sentido, más aún tras el capítulo final.

### 7. Equilibrio entre fantasía y realismo

¿En qué género se ubica *Perdidos*? Aventuras, intriga, romance, ciencia-ficción, fantasía sobrenatural, fábula moralista, cine religioso... Su calculada ambigüedad, jugando con elementos fantásticos y una factura realista y cercana, han evitado que *Perdidos* se convirtiera en un producto de nicho. Nadie huyó al ver naves espaciales o seres verdes de otro planeta. No. Todo ocurría jugando con referentes más o menos conocidos por el gran público. Por eso, a pesar de contar con un *fandom* tan potente como los de *Star Trek*, *Dr. Who* o *Battlestar Galactica*, *Lost* ha sabido jugar también en el campo del espectador tradicional. Nunca ha dejado de ser un producto generalista a pesar de sus viajes en el tiempo y a sus personajes convertidos en humo.

### 8. El prestigio actual de la ficción televisiva

La obra producida por J. J. Abrams no ha sido un oasis. Ha nacido y se



Los protagonistas de *lost* en una imagen promocional de la sexta temporada de la serie.

ha desarrollado en medio de una edad dorada de las historias contadas en la pequeña pantalla. *Los Soprano*, *24*, *Buffy* o *El ala oeste* demostraron al espectador atento que la serialidad televisiva ofrecía un vehículo ideal para desarrollar historias de largo recorrido. Con calidad y excelente acabado, sin nada que envidiar al medio cinematográfico.

#### 9. Internet y las nuevas formas de ver

La serie llegó en un momento en el que Internet explotaba. Han influido los *packs* en DVD y la repesca de las cadenas nacionales (Cuatro y Fox en España), pero fue la generalización de las descargas la que realmente globalizó los contenidos. Con ellas, el usuario elegía cuándo y dónde ver la historia. Por eso, *Lost* ha sido, sobre todo, un acontecimiento social en la Red. Un virus que no ha cesado de extenderse gracias al nuevo paradigma 2.0., donde la información se comparte, se reproduce, se mezcla, se comenta.

#### 10. Narrativas transmedia

Ahora las series no sólo se desarrollan en televisión, sino que cuentan con muchas ramificaciones que las nuevas tecnologías permiten. Hay websodios, bitácoras y twitter de personajes, juegos de mesa asociados, campañas virales, *mashups*, novelas que amplían el universo narrativo o cosas tan sorprendentes como aquel ensayo llamado "The Lost Experience", en el que se mezclaban pistas adulteradas, falsos

documentales, publicidad inventada, webs falsas para productos existentes sólo en la diégesis (Oceanic Airlines, Apollo Candy Bar) y muchas otras piezas que conformaban un enigma tramposo, multiplataforma y global. La verdadera dimensión de la transmedialidad se podrá calibrar en la resolución de los muchos hilos que han quedado sueltos (nuevo metraje en el *pack* de DVD, el libro-enciclopedia de la serie, un posible *spin-off*...).

#### 11. Inteligente promoción

El producto ha de ser bueno (recuerden en qué quedó toda la artillería promocional de *FlashForward*...), pero es evidente que la estrategia de marketing de la ABC ha resultado una victoria. De rebote, ha servido para que las productoras y las cadenas innoven con campañas como la que ha desarrollado Cuatro en España. Y, además, en un giro de lo más sugestivo, los responsables de *Lost* han sabido emplear a los propios fans como embajadores sociales, con sus vídeos recopilatorios, sus parodias, sus escenas alternativas, sus interpretaciones de la mitología o sus explicaciones de los enigmas. *Lost* es ya uno de los ejemplos más sobresalientes de la "cultura participativa" que describe Henry Jenkins.

#### 12. El visionado como experiencia social

El relato de *Perdidos* es lo suficientemente ambiguo como para contar una historia dejando múltiples hue-

cos que el espectador debe cerrar. Es una serie que ha reclamado exégetas. Ahí ha descansado otra clave de su éxito: amagar, fintar, pero nunca dar. Dejar tantos interrogantes abiertos como promesas de resolución. Y el "prosumidor", en este entorno 2.0., se ha estrujado la cabeza resolviendo los acertijos y deslizado teorías no sólo en la barra del bar o en el autobús de la universidad, sino prolongando la conversación en blogs, wikis y redes sociales. De este modo, el visionado se ha retroalimentado y la fascinación por *Lost* ha corrido como la pólvora. Hasta el episodio final, donde la conversación que generó alcanzó cotas casi clínicas o religiosas, en una auténtica batalla dialéctica entre *talifanes* y desencantados.

albgarcia@unav.es

#### REFERENCIAS:

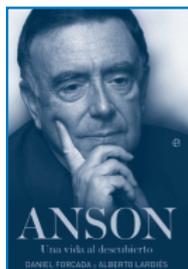
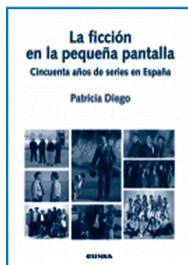
GARCÍA MARTÍNEZ, Alberto Nahum, "Los post sobre *Perdidos*", *Diamantes en serie*, <http://tinyurl.com/label-Lost>.

JANE ANDERS, Charlie, "Lost was the Ultimate Long Con", *io9.com*, <http://tinyurl.com/LostLongCon>.

PONIEWOZIK, James, "Tuned in: *Lost*", *Time*, <http://tinyurl.com/LostTimeMag>.

PORTER, Lynnette; LAVERY, David, *Unlocking the Meaning of Lost: An Unauthorized Guide*, Sourcebooks, Illinois, 2006.

REGAZZONI, Simone, *Perdidos. La Filosofía*, Duomo, Barcelona, 2010.



## Libros para el verano

### **COMELLAS, José Luis, *La Tierra. Un planeta diferente*, Rialp, Madrid 2008.**

Este libro proporciona información asequible para conocer la historia y constitución de nuestro planeta y contexto para entender los debates actuales en torno a la ecología y el cambio climático.

### **DANS, Enrique, *Todo va a cambiar*, Ediciones Deusto, Barcelona, 2010.**

Ideal para regalarlo a la gente que te pregunta qué haces todo el día conectado.

### **DIEGO, Patricia, *La ficción en la pequeña pantalla. Cincuenta años de series en España*, EUNSA, Pamplona, 2010.**

Este libro pretende ser una historia de la producción de contenidos de ficción en la televisión española (desde series dramáticas, comedias o seriales, hasta miniseries o *tv-movies*), es decir, una mirada al desarrollo de la industria (cadenas y productoras), y a la consolidación de unos estándares profesionales. Así, estas páginas pueden considerarse un homenaje a todos aquellos profesionales que, a lo largo del medio siglo de la televisión en España, han creado series inolvidables que nos han acompañada en nuestra vida.

### **FORCADA, Daniel; LARDIÉS, Alberto, *Anson. Una vida al descubierto*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2010.**

Primera biografía aparecida en España sobre uno de los periodistas españoles más influyentes de la segunda mitad del siglo XX.

### **GONZÁLEZ-ALORDA, Álvaro, *Los próximos 30 años*, Alianza, Barcelona, 2010.**

Una inyección de optimismo y buenas ondas para los duros tiempos que corren.

### **GUERRERO, Enrique, *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*, Ediciones Deusto, Barcelona, 2010.**

Este libro incluye un estudio de los programas de entretenimiento producidos en España desde los inicios de TVE hasta la actualidad. Títulos como "Un, dos, tres", "¿Quién quiere ser millonario?", "Operación Triunfo" o "La ruleta de la suerte" son algunos de los protagonistas de esta publicación, basada en una investigación inédita en la que han colaborado las principales cadenas y productoras españolas, que revelan sus fórmulas y estrategias de producción y programación.

### **LEÓN, Bienvenido (coord.), *Ciencia para la televisión. El documental científico y sus claves*, Editorial UOC, Barcelona, 2010.**

Esta monografía traza algunas líneas maestras para comprender el modo en que el documental construye sus peculiares procesos de comunicación, partiendo del estudio de medio centenar de obras producidas en la última década por las más prestigiosas productoras y cadenas de televisión europeas. El análisis de estos trabajos permite entender los mecanismos narrativos, dramáticos y retóricos en los que se basa la comunicación eficaz de la ciencia a través de la televisión.

### **MONTERO, Mercedes, *La conquista del espacio público. Mujeres españolas en la universidad (1910-1936)*, Minerva Ediciones, Madrid, 2009.**

Este libro analiza el acceso de la mujer española a la Universidad, desde 1910 (cuando pudo matricularse libremente) hasta la Guerra Civil. Compara la evolución de este fenómeno con el de otros países occidentales, y se centra en el apoyo que recibió por parte de dos corrientes ideológicas muy distintas: la Institución Libre de Enseñanza y los sectores católicos impulsados por Pedro Poveda.

### **REINHART, Carmen M.; ROGOFF, Kenneth, *This Time is Different: Eight Centuries of Financial Folly*, Princeton University Press, Princeton, N.J.; Oxford, 2009.**

Rogoff es en estos momentos uno de los expertos más reconocidos para explicar la crisis económica. En este libro la sitúa en un contexto histórico.

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 [alumni@unav.es](mailto:alumni@unav.es)

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a [perspectivas@unav.es](mailto:perspectivas@unav.es)