



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

CAMPUS ARAGÓN

**“BIG BROTHER: EL REALITY SHOW COMO
REALIDAD Y FICCIÓN”**

REPORTAJE

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

**PRESENTAN: PINACHO BUTANDA VANESSA LIZBETH
TORRES CRUZ LOURDES**

ASESOR: HUMBERTO FERNÁNDEZ DE LARA QUESADA

SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO 2005

m. 342454



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE Pinacho Butanda Vanessa

Lizbeth

FECHA: 02- Febrero -05

FIRMA: Pinacho B.V

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE Lourdes Torres Cruz

FECHA: 02- Marzo -05

FIRMA: Lourdes

A mi madre que ha sido una gran guía durante toda mi vida. Porque gracias ha ella he logrado llegar hasta aquí.

Muchas gracias, te amo.

Gracias a mis hermanos, Mauricio, Jorge y Jonathan que han sido un gran apoyo en mi vida.

Los quiero mucho.

A mi abuelita que ya se encuentra con Dios.

Te quiero mucho.

A las dos personas que han sido fundamentales en mi vida y que son los que me motivan para realizarme como madre, esposa y profesionalista. A mi hijo Emiliano que es el motor de mi vida y a mi esposo Juan Manuel que siempre me ha apoyado para seguir adelante.

Muchas gracias. Los Amo.

A tí Lourdes que has sido mi compañera y amiga, muchas gracias por estar conmigo y compartir este momento .

Te quiero mucho.

A nuestro asesor Humberto Fernández de Lara Quesada por dedicamos su tiempo, por sus consejos, pero más que nada por creer en nosotras.

Muchas gracias.

Vanessa Lizbeth Pinacho Butanda

Siempre he pensado que la vida es como un carrusel, en el que todos damos infinidad de vueltas, para conseguir y llegar a donde queremos, por esa razón este reportaje es el medio para lograr un objetivo más en mi vida de muchos más por realizar, es por ello que es de suma importancia dar las gracias a todas las personas que siempre han confiado y creído en mí, para llegar a este momento. Pero sobre todo a mi familia, pilar y base fundamental en todos los aspectos y aunque físicamente ya no estamos juntos los cuatro, sé que en los momentos importantes y decisivos siempre estarás ahí Papá, porque la muerte sólo llega con el olvido.

A mis padres porque juntos siempre me mostraron que debía ser clara en la vida, así como definir todo lo que deseara hacer o realizar, por el amor, el apoyo, la confianza, la libertad de decisión y el estímulo que siempre he tenido, por ello gracias.

Los Amo.

A mí hermano que aunque él no lo crea, me ha enseñado demasiadas cosas que he puesto en práctica, por todas esas razones y más te doy las gracias por ser mi hermano el que siempre me acompaña y con el cual me identifico.

Te Amo.

A mis amigas y amigos, porque la amistad es esencial en la vida. Y sobre todo a Vanessa con la que compartí la aventura de este proyecto.

Gracias por ser mis amigos.

A nuestro asesor Humberto Fernández de Lara Quesada, por su tiempo dedicado en nuestro reportaje, así como sus consejos para una mejor realización de este trabajo.

Gracias.

Lourdes Torres Cruz

A nuestra Máxima Casa de Estudios, la Universidad Nacional Autónoma de México, que nos formó y nos dio las herramientas para enfrentarnos a la vida profesional.

Gracias.

A la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, por haber sido parte de su historia dentro de la Carrera de Comunicación y Periodismo.

Gracias.

A los profesores de la ENEP Aragón, por compartir parte de sus conocimientos, y experiencias, que nos hacen verdaderas profesionistas con ética y responsabilidad.

Gracias.

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

**Vanessa Lizbeth Pinacho Butanda
Lourdes Torres Cruz**

ÍNDICE

ÍNDICE

Introducción	I
Antecedentes de los programas de la televisión mexicana	1
Antecedentes de Televisa	8
La televisión como negocio	32
¿Qué es <i>Big Brother</i>?	38
¿Cómo llega a México?	45
¿En qué consiste <i>Big Brother</i> México?	47
Diferencias entre <i>Big Brother</i> I, II y otros <i>Big Brothers</i>	53
La publicidad y el <i>rating</i> dentro del programa <i>Big Brother</i>	66
Las voces en contra	76
Antecedentes de la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios"	82
"Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" en contra de <i>Big Brother</i> México	88
El violentamiento de la Ley Federal de Radio y Televisión, a través de <i>Big Brother</i>	102
Popularidad o Fama de los integrantes de la casa de <i>Big Brother</i> México	110
Convivencia diaria, encierro, incomunicación y escasez de comida	138
La legalidad y credibilidad dentro del programa de <i>Big Brother</i>	150
El futuro de la televisión en México	173
A manera de conclusiones	207
Fuentes de consulta	214

INTRODUCCIÓN

Nuestro reportaje parte de la revisión histórica de la televisión en México, con el propósito de entender la evolución de este medio en nuestro país. La evocación de series, novelas y programas infantiles pondrá de manifiesto la forma en que estas emisiones contribuyeron a crear y renovar conceptos en la "pantalla chica". Esta retrospectiva permite precisamente entender lo que representan en nuestros días los *reality show* como *Big Brother*, razón de ser de esta investigación.

En este trabajo consideramos importante mostrar algunos antecedentes acerca de la programación de televisión en México. Nuestro propósito es que quien nos lea sepa de manera breve sobre los criterios e intereses a partir de los cuales se ha hecho televisión en nuestro país.

Hablaremos también de la historia de Televisa, introductora por excelencia de los *reality show* a México. Abordaremos sus orígenes, crecimiento y alianzas económicas formadas con el paso del tiempo para integrarse como un gran consorcio. Nuestra revisión deja en claro cómo Televisa ve a la televisión como un negocio muy jugoso, y ha retomado incluso el modelo norteamericano de la televisión de paga. La televisión de paga se inició a través del conocido cable, hasta llegar a los nuevos sistemas satelitales mediante grandes fusiones con televisoras extranjeras.

El tema central de este reportaje es *Big Brother*. Se analiza un programa de "realidades" con gente común y corriente. Se habla sobre su origen, los creadores de este formato y su temática, entre otros aspectos. Este *reality show* empezó a dar la vuelta al mundo por varios países hasta llegar a México. Revisamos cómo arribó a nuestra nación, quiénes han sido sus promotores y en qué circunstancias se firmó el negocio con la productora holandesa Endemol, por cuánto tiempo y qué costo tuvieron los derechos de transmisión y realización.

Explicamos en qué consiste *Big Brother* México, cómo se selecciona a los concursantes, las reglas dentro de la casa, así como el número de participantes que estuvieron dentro

de ella, las instalaciones desde donde se transmitió el programa y las diferencias entre *Big Brother I*, *Big Brother II* y sus equivalentes en otros países.

Se comenta igualmente el papel que juegan la publicidad y el *rating* dentro del programa, promoviendo a toda costa el consumo de los productos que lo patrocinan e incitando al público a ver la emisión bajo una gran estrategia mercadológica.

El programa se vio envuelto en grandes polémicas, por los contenidos mostrados en otras naciones. Se hicieron escuchar en nuestro país las voces en contra de *Big Brother*. Uno de los principales opositores fue la Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, la cual publicó desplegados en periódicos y promovió una gran campaña en contra del programa, mostrando lo perjudicial que podía ser para la sociedad mexicana. Convocó además a los principales patrocinadores a boicotear la producción. Se mencionan algunas referencias sobre la asociación, como quiénes la conforman y cuál es su filosofía.

Parte importante de nuestro trabajo es la que trata lo relativo al violentamiento de la Ley Federal de Radio y Televisión por parte de *Big Brother* y la opinión de algunos sobre el tema. Mostramos también el parecer de los integrantes de la casa de *Big Brother*, envueltos en la fama o la popularidad que les trajo el haber participado en este *reality show*.

Se estudia el comportamiento de los integrantes de la casa de *Big Brother México* como producto de la convivencia diaria, el encierro, la incomunicación y la escasez de comida. En consecuencia, se citan algunos de los conflictos surgidos entre los participantes y se ofrece la opinión de especialistas sobre el asunto.

Temas muy controvertidos fueron la legalidad y la credibilidad dentro del programa. En este sentido, se detectaron las contradicciones de quienes concursaron y quienes trabajaron en la producción de *Big Brother*, así como

algunas de las identidades supuestamente desconocidas de los participantes. El acercamiento a los concursantes incluyó entrevistas realizadas a algunos de los participantes de la primera edición de este *reality show*.

Se finaliza hablando del futuro de la televisión en México. Se evalúa la postura de Televisa, los comunicólogos, sociólogos y personalidades de la cultura sobre el tema.

La televisión, como medio masivo de comunicación, se ha extendido y penetrado entre la gente cada vez con mayores alcances. Sus programas tienden a ser más sugerentes, agresivos y morbosos; prácticamente ya no dejan algo para la imaginación. Con los nuevos programas de "realidades", mejor conocidos como *reality show*, la televisión introduce un formato, el cual ha captado el interés de muchos y ha sido también muy criticado.

Televisa, precursora de este tipo de programas, presentó por primera vez en México el concepto *Big Brother*.

El famoso programa ha dado la vuelta al mundo a través de países como Holanda, Australia, Estados Unidos, España, Francia, México y Argentina, entre otros, causado polémica y generado grandes sumas de dinero. Ante ello, Televisa decidió comprar los derechos y transmitirlo para fortalecer sus estrategias de captación publicitaria.

Nuestra hipótesis de investigación partió de señalar que si el público ve *Big Brother* se debe a que es un programa innovador.

El trabajo periodístico que hemos realizado alrededor del tema nos ha permitido ampliar nuestra visión sobre el programa y detectar que el interés despertado en el auditorio se ha basado en la promoción de una tendencia morbosa.

Cuando el público ve *Big Brother* asimila falsas necesidades, creadas por un bombardeo publicitario controvertido, rechazado por los sectores más conservadores de la sociedad mexicana.

**ANTECEDENTES
DE LOS
PROGRAMAS
DE LA
TELEVISIÓN MEXICANA**



La televisión mexicana ha evolucionado en sus contenidos de acuerdo con las necesidades del público. En un principio los programas eran de concurso, teatro y revista musical. Posteriormente fueron incorporándose el cine, los deportes y las telenovelas.

Después de varios años de experimentación surgió Televisión Centro, el cual unió los canales 2, 4 y 5 para crear Telesistema Mexicano quedando a la cabeza Emilio Azcárraga Vidaurreta. Así, la expansión comenzó hacia algunas ciudades como Guadalajara, Monterrey y Tijuana.

El crecimiento y la tecnología no podían esperar, pues para 1959 se realizó el primer programa en video tape en la Ciudad de México. En 1972 murió Emilio Azcárraga Vidaurreta, dejando como sucesor a su hijo Emilio Azcárraga Milmo, quien fue el impulsor del crecimiento de la televisión mexicana.

Debido a una gran competencia entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, ambas decidieron fusionarse a comienzos de los 70. Más tarde, el grupo Alfa de Monterrey y Telesistema Mexicano se unieron para crear el consorcio llamado Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa), quedando al frente Emilio Azcárraga Milmo con la mayor parte de las acciones.



EMILIO AZCÁRRAGA VIDAURRETA



EMILIO AZCÁRRAGA JEAN



EMILIO AZCÁRRAGA MILMO

En 1980 Televisa logró la autorización de la Secretaría de Comunicaciones para abarcar la mayor parte del territorio mexicano y Estados Unidos. Más tarde amplió su mercado a Europa y América Latina.

En 1997 murió Emilio Azcárraga Milmo, quedando Emilio Azcárraga Jean como sucesor, con lo cual surgieron algunos problemas financieros y políticos al interior de la empresa, lo que provocó que varios de sus miembros vendiesen sus acciones.

Televisa cuenta también con un sistema privado de televisión llamado SKY. Sin embargo, en televisión abierta ha debido competir con Televisión Azteca desde 1993, la cual ha acaparado parte de su audiencia y provocado que Televisa entre en una crisis de contenidos televisivos. Por ello, ha recurrido a programas de antaño para ser retransmitidos o copiados.

Además se ha tenido que apoyar en emisiones extranjeras para traerlas con un toque mexicano y presentarlas como una novedad. Lo que conocemos ahora como nueva televisión. Llamada telerrealidad, con la que Televisa busca alcanzar sus más altos niveles de audiencia, aunque para ello deba vender la vida privada de unos desconocidos.

A pesar de que las transmisiones de televisión en México se iniciaron oficialmente en 1950, la historia de este medio de comunicación en nuestro país se remonta varios años atrás. Más tarde empresarios como Emilio Azcárraga Vidaurreta también destinarían recursos a la experimentación televisiva, cuando a mediados de los años cuarenta el nuevo medio de comunicación mostraba ya potencial para convertirse en un gran negocio.

En los años cincuenta la televisión comienza a funcionar de manera cotidiana y a transformarse en una presencia de singular importancia en la vida cultural, política y económica de México. El uno de septiembre se transmitió el primer

programa, con la lectura del IV informe de Gobierno del Presidente de México, Lic. Miguel Alemán Valdés, a través de la señal de XHDF-TV, de la familia O'Farrill.

Por el año 1953 uno de los programas que se transmitieron primero en la radio y posteriormente en televisión fue "El Doctor IQ", el cual no volvió a tener el éxito que obtuvo en la radio, primero en Puerto Rico y después en México, y era conducido en sus inicios por Jorge Marrón y más adelante por Jorge Valdés. El programa consistía en una serie de preguntas al público que asistía al Cine Variedades de la Ciudad de México. Si el participante contestaba correctamente a la pregunta recibía un premio en efectivo; si no lo hacía, recibía un vigésimo para el sorteo de la Lotería Nacional que se efectuaría al día siguiente y dos pases para el cine.

Uno de los concursos más destacados en el programa del "Doctor IQ" consistía en que el participante repitiera un trabalenguas. Otro premio se otorgaba si el concursante contestaba una pregunta especial con motivo de alguna conmemoración cercana a la fecha; si el participante respondía correctamente podía recibir un premio de 10 mil pesos, cuando el programa estuvo patrocinado por Bonos del Ahorro Nacional, y hasta de 45 mil pesos cuando era patrocinado por la Compañía Vinícola de Saltillo, que elaboraba el Brandy "Club 45".

Otro destacado tema era el de las seis aseveraciones, a las cuales el concursante debería de contestar "Sí" o "No"; si el participante contestaba correctamente recibía un premio superior a los cinco mil pesos. El programa del "Doctor IQ" recorría la República durante una buena parte del año visitando cines en diversas ciudades; la dinámica era exactamente la misma.

Por otra parte la Cervecería Cuauhtémoc, que se había dormido en materia de publicidad por radio y televisión, ya que solamente patrocinaba el "Noticiero Cerveza Carta Blanca", y un discreto anuncio radiofónico que decía "¡Carta

Blanca..., la Cerveza del Hogar!", comenzó una campaña más agresiva por estos medios; primero desarrolló un comercial que decía: "Con permiso..., con permiso..., Ésta es la mía..., Carta Blanca".

Posteriormente realizó una campaña en la cual aparecía un vale para los sorteos de los miércoles de la Lotería Nacional en la corcholata de sus productos. Hubo quien obtuvo un vale por cuatro series y se sacó 800 mil pesos. Más adelante, Cervecería Cuauhtémoc iniciaría su programa por la televisión, pero esto ocurrió dos años después.

Para 1955 surgió el programa "El Gran Premio de los 64 mil pesos" (en su primera etapa), mismo que se presentaba los martes de 21:00 a 21:30 horas por XHTV Canal 4, XEQ y XEX, patrocinado por Camisas Aurrerá y presentado por los locutores Pedro Delil, quien fuera una de las primeras voces que se escucharon por XEW, y Pedro Ferriz, quien hacía las preguntas a los concursantes, que recibían 64 pesos por su primera respuesta correcta, 128 pesos por la segunda, y así sucesivamente hasta llegar a los 512 pesos, lo cual le aseguraba pasar a la siguiente etapa, que comenzaba por una pregunta con la que podían obtener mil pesos, por la siguiente ganaban dos mil pesos y por la tercera, 4 mil pesos. Al sumar esa cantidad, el premio quedaba asegurado.

Posteriormente los concursantes entraban en una cabina especial herméticamente cerrada llamada Aureocabina, en donde por la primera pregunta contestada correctamente ganaban 8 mil pesos, por la segunda 16 mil pesos, por la tercera 32 mil y la última era la "pregunta de los 64 mil pesos".

Fue durante estos años cuando surgió el programa de televisión "Teatro Fantástico" de Enrique Alonso, patrocinado por "Choco-Choco-Late-Late..., Express...". Cada domingo por la noche, Enrique Alonso escenificaba con sus artistas un cuento por el Canal 2, después se transmitió ese programa por el Canal 3 de Monterrey y por el 2 de Guadalajara.

El uno de septiembre de 1955 se inició la televisión en Monterrey; para ese entonces ya había varias familias que con antenas podían recibir los dos canales del Valle de Texas. La primera transmisión que se llevó a cabo en la Ciudad de Monterrey comenzó aquel día a las 19:00 horas, siendo el Canal 10 (XWX) la primera estación en difundir desde esta ciudad. Los primeros programas que se presentaron aquella memorable noche fueron: "Noches de Gala Corona Extra" y el "Informe Presidencial".

Entre los primeros programas que se ofrecieron en red nacional por la televisión estuvieron: "Teatro Colgate", "Revista Musical Nescafé" y "Estudio *Raleigh*" o "Estudio de Pedro Vargas", este último con Pedro Vargas y sus invitados. También surgió un programa con "Pompín" Iglesias, Nacho Contla y Susana Cabrera, así como el de Sergio Corona y Alfonso Arau.

Con motivo de la competencia que ofrecía por la televisión, la Cervecería Modelo, la Cervecería Cuauhtémoc realizó un programa para los canales 2 y 9 de la Ciudad de México, así como el 10 de Monterrey: "Fiesta Carta Blanca", con el "Chino" Herrera y la presentación de la Reina de la Fiesta: Silvia Pinal.

Dependiendo de la hora en que fueran presentadas las películas, los programas de cine que ofrecía la televisión podían llamarse: "Cine de la Mañana", "Cine del Mediodía", "Cine de la Tarde", "Cine del 5", "Cine de la Noche", "Cine de Media Noche", etcétera. Estos nombres fueron utilizados en la programación televisiva en diversas épocas por los distintos canales.

Otro programa, que era muy visto por aquel entonces fue "La hora de Paco Malgesto", el cual se presentaba en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara. Las peleas de box desde la Arena Coliseo se transmitían todos los sábados, a partir de las 22:00 horas, tanto por radio en la XEQ Y XEX, como por televisión a través de XEW-TV Canal 2 y XEQ-TV

Canal 9. Estos eventos eran retransmitidos los domingos a partir de las 21:30 horas en Monterrey por XHNL, Canal 10.



PACO MALGESTO



ARENA COLISEO

La primera telenovela en ser presentada por la televisión fue "Gutierrez", que se difundió por Canal 4 de la Ciudad de México y por el Canal 10 de Monterrey.



RAFAEL BANQUELLS



MAURICIO GARCÉS Y RAFAEL BANQUELLS

ANTECEDENTES DE TELEVISIVA

En 1950, después de varios años de experimentación, surgió la televisión en México, con el pionero Emilio Azcárraga Vidaurreta transmitiendo desde la XEW, "La Voz de la América Latina desde México". El programa inaugural fue un encuentro de béisbol transmitido en control remoto desde el Parque Delta (más tarde llamado Parque Deportivo del Seguro Social), en la Ciudad de México.



PROGRAMA DE LA XEW

Ese mismo año se inauguraron las instalaciones de Televisión en Avenida Chapultepec, en un edificio que había comenzado a construirse en 1943 con la idea de llamarlo Radiópolis y diseñado para albergar ahí a las emisoras XEW y XEQ. En 1948, ante la inminente llegada de la televisión, se decidió convertirlo en Televisión, lugar donde realizaría sus actividades el nuevo medio de comunicación. La inauguración oficial de Televisión ocurrió hasta el 12 de enero de 1952 con la transmisión de una función de lucha libre. El equipo técnico con que el Canal 2 inició sus transmisiones provenía de las empresas estadounidenses *General Electric* y *Laboratorios Dumont*.

Como producto de la unión de los canales 2, 4 y 5 se creó en 1955 la empresa Telesistema Mexicano, la cual se encargaría de administrar y operar esas frecuencias.

Previamente, en 1954, los canales 2 y 5 habían llegado a un acuerdo de fusión. Emilio Azcárraga Vidaurreta declaró a la empresa que: "Telesistema Mexicano S.A., ha nacido como un medio de defensa de las tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos. Todos los programas se originarán desde Televisión, que se convertirá en la gran central de televisión".

El cuerpo directivo de Telesistema Mexicano quedó integrado de la siguiente forma: Emilio Azcárraga Vidaurreta, presidente y gerente general; Rómulo O'Farril, vicepresidente; Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo O'Farril Jr., gerentes; Antonio Cabrera, subgerente administrativo; Luis de Llano, subgerente de producción y programación; Miguel Pereyra, subgerente técnico; y Ernesto Barrientos Reyes, subgerente de ventas.

Las acciones de la empresa quedaron distribuidas así: Emilio Azcárraga Vidaurreta, cuatro mil; Rómulo O'Farril, cuatro mil; Emilio Azcárraga Milmo, 500; Rómulo O'Farril Jr., 500; Ernesto Barrientos Reyes, 500; y Fernando Díez Barroso, 500. En total, 10 mil acciones con valor en aquel entonces de mil pesos cada una que hicieron un capital de 10 mil pesos.

La expansión comenzó con la fusión de los canales 2, 4 y 5 en Telesistema Mexicano, ampliando con ello la cobertura territorial de la TV. Ya en 1952, el Canal 2 había iniciado la construcción de una estación repetidora -XEQTV, Canal 9- en el paraje conocido como Paso de Cortés, ubicado entre los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl. En 1955 Telesistema colocó en el mismo lugar, a una altura de 4,200 metros sobre el nivel del mar, otra estación repetidora con una potencia de 7.5 kilowatts, con lo cual los programas del Canal 4 podrían ser vistos en el sureste y suroeste de México, desde el Golfo hasta el Pacífico.

En 1956 comenzó a funcionar una nueva repetidora: XEAW TV, ubicada en el cerro de El Zamorano, en Guanajuato. La estación tiene una potencia de 30 kilowatts y se localiza a una altura de 2,800 metros sobre el nivel del mar, lo cual permite que los programas del Canal 2 lleguen a los

estados de Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí y Querétaro.

Además de estas y otras repetidoras, Telesistema Mexicano ya contaba con televisoras locales en varias ciudades del país como Guadalajara, Monterrey y Tijuana. En esta ciudad fronteriza funciona desde 1954, antes de la constitución de Telesistema, el Canal 6, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez, el cual transmite en inglés.

Para 1956 Telesistema Mexicano inició negociaciones con la empresa Ampex para adquirir equipo de grabación en cinta de video, que ese año había salido al mercado. Dos años después, en 1958, Telesistema adquirió, a través de su canal filial XEFBTV de Monterrey, la primera máquina de video tape que operó en el país. Esta innovación tecnológica revolucionó la producción televisiva en México, ya que permitió grabar y editar los programas, reduciendo drásticamente la "salida al aire" de errores.

Asimismo, la grabación en cinta de video dio a Telesistema Mexicano la oportunidad de exportar programas, especialmente telenovelas, a Latinoamérica y Estados Unidos. El 3 de abril de 1959 se difundió el primer programa grabado en video tape en México, se trató de un capítulo de la serie "Puerta de suspenso".

En 1968, surge XHTMTV Canal 8, Televisión Independiente de México, propiedad de un grupo empresarial geomontano que se instaló en San Ángel Inn.

El 23 de septiembre de 1972 falleció en Houston, Texas, a los 77 años de edad, Emilio Azcárraga Vidaurreta, fundador de la XEW y del Canal 2. Su hijo, Emilio Azcárraga Milmo, se haría cargo de los negocios creados por el empresario nacido el 2 de marzo de 1895 en Tampico, Tamaulipas.

Una fusión histórica

Después de competir entre sí por un periodo de cuatro años, las empresas Telesistema Mexicano, operadora de los canales 2, 4 y 5, y Televisión Independiente de México, accionista mayoritaria del Canal 8, decidieron fusionarse en noviembre de 1972, en una sola entidad que habría de operar esas emisoras, así como sus repetidoras en el país.

El 28 de ese mes, los señores Bernardo Garza Sada, del grupo Alfa de Monterrey y Emilio Azcárraga Milmo, de Telesistema Mexicano, firmaron un acuerdo de fusión. Surgió de esta manera el consorcio Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa) con el fin de coordinar, operar y transmitir la señal de los canales 2, 4, 5 y 8.

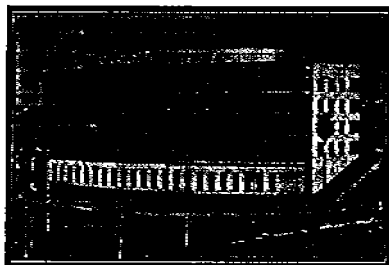
El 8 de enero de 1973 inició oficialmente sus actividades la empresa privada de televisión más importante de habla hispana, la cual se ha convertido en uno de los centros emisores y de negocios más grandes del mundo en el campo de la comunicación, ya que además de canales y programas de televisión, desarrolla amplias actividades en radio, prensa y ediciones o espectáculos deportivos.

El 75 por ciento de las acciones de Televisa quedó en poder de Telesistema Mexicano, mientras que el 25 por ciento restante permaneció en manos de Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa. Emilio Azcárraga Milmo fue designado presidente de Televisa.

En 1982, el grupo Alfa sufrió una fuerte crisis financiera, por lo que su director, Bernardo Sada, decidió vender el 25 por ciento de acciones que el grupo poseía en Televisa. Telesistema Mexicano, presidido por Emilio Azcárraga Milmo, adquirió entonces el total del paquete accionario del consorcio formado 10 años antes.

En 1976 el consorcio Televisa se internacionalizó al adquirir el 20 por ciento de las acciones de la empresa

Spanish International Communication Corporation (SICC), de los Estados Unidos, y fundó el sistema Univisión, que incluye estaciones en Los Ángeles, Nueva York y San Antonio, gracias al cual exporta programas vía satélite y microondas hacia ese país.



OFICINAS DE UNIVISIÓN EN LOS ÁNGELES CALIFORNIA

En mayo de 1980 Televisa contrató, con autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los servicios del satélite estadounidense *Westar III*, con lo cual adquirió la posibilidad de cubrir el territorio mexicano, pues la huella del artefacto abarca nuestro país, y de transmitir directamente a Estados Unidos 19 horas diarias de programación a través de la cadena *Spanish International Network*, constituida por 100 estaciones afiliadas y de la que Televisa ha adquirido el 75 por ciento de acciones.

A partir de 1984, la utilización por Televisa del satélite *Panamsat* para sus transmisiones de alcance mundial, permitió que la señal en español cubriese la totalidad de los cinco continentes. *Hispasat*, el satélite español de la década de los noventa, cubre también toda Europa y América.

En 1985, Canal 8 cambió su señal convirtiéndose en XEQ Canal 9, que en un principio se constituyó como un canal cultural, para posteriormente manejar una línea comercial.

En septiembre de 1988, Televisa concretó la creación del primer sistema de noticias en español vía satélite: *ECO*, transmitiendo en vivo.



El 6 de octubre de 1994 el Diario Oficial dio a conocer que la empresa Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., filial de Televisa, obtuvo la concesión para operar una red de 62 canales de televisión distribuidos en 28 estados del país. En realidad la concesión había sido otorgada desde el 8 de marzo de 1994, según se establece en el decreto aparecido en el periódico gubernamental, pero fue hasta siete meses después que el hecho se hizo público.

Algunas características estipuladas en la concesión de este paquete de canales televisivos son las siguientes: 1) tendrá una vigencia de 16 años contados a partir del 8 de marzo de 1994, fecha de su inicio, y hasta el 7 de marzo de 2010, en que concluirá. Los términos de la concesión serán revisados por Televisa y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) cada cinco años; 2) Televisa, a través de su filial Radiotelevisora de México Norte, tendrá que pagar 295 millones 198 mil 776 nuevos pesos "por concepto de participación al gobierno federal".

Este pago se basa en una disposición del artículo 110 de la Ley de Vías Generales de Comunicación y su aplicación resulta significativa, pues no se conocen antecedentes de que el gobierno cobre por el otorgamiento de concesiones para la explotación de canales de televisión. Los nuevos canales se han empleado para extender la cobertura del Canal 9, convirtiéndolo en red nacional.

Comienza otra época

En 1997 Emilio Azcárraga Jean tomó la presidencia de Grupo Televisa. El 3 de junio del 2001, Canal 9 se convirtió en Galavisión; y el 30 de abril del mismo año, Canal 4 se transformó en 4TV.

Desde que Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se unieron para formar Televisa, la empresa no ha dejado de crecer ni de diversificar sus actividades, pero entre 1990 y 1998 se produjo una gran cantidad de cambios en el consorcio, por lo cual cada una de las divisiones tradicionales se modificaron y surgieron nuevos giros del negocio.

Parte de las transformaciones se originaron en 1991, cuando se dio una reestructuración organizativa que consistió en la salida de algunos accionistas y la concentración del capital en manos de Emilio Azcárraga Milmo. Asimismo, en ese año se produjo la primera incursión del consorcio en la Bolsa de Valores.

En 1997 murió Emilio Azcárraga Milmo, quien había sido el impulsor del crecimiento y la internacionalización de la empresa. Con su fallecimiento se produjeron otros cambios en el Consejo de Administración. Su hijo, Emilio Azcárraga Jean, se quedó al frente de la compañía pero debió compartir su poder con otros herederos, entre ellos los Alemán, los Burillo y los Cañedo. Asimismo, debía asumir la compra de las acciones de las hermanas de su padre. Todo ello trajo movimientos en la estructura, organigrama y orientación política de Televisa.

En las primeras semanas de 1991 se dieron dos movimientos fundamentales: el relevo en los cuadros de su más alta dirección, asociado con la salida de dos de sus pilares fundamentales: Miguel Alemán Velasco y Rómulo O'Farril. El primero sería nombrado Embajador Plenipotenciario de México, alcanzando luego un escaño por Veracruz en el Senado, mientras que el segundo fue

nombrado presidente del Consejo Nacional de la Publicidad. Televisa explicaba así los cambios a través del número 743 de la revista "Proceso", en un artículo presentado por Héctor Rivera el 28 de enero de 1991.



MIGUEL ALEMÁN VELASCO

El 21 de enero comenzó una nueva etapa en la historia de Televisa. Después de casi 36 años de sociedad, sus principales accionistas decidieron dar un nuevo rumbo a esta empresa mexicana de proyección internacional.

Don Rómulo O'Farril Jr. y el licenciado Miguel Alemán Velasco, renunciaron al Consejo de Administración de la compañía, para dar paso a nuevas generaciones, cerrando un ciclo que se inició el 22 de marzo de 1955 con la fundación de Telesistema Mexicano.

Tomaron posesión los nuevos miembros del Consejo de Administración de Televisa, presididos por Emilio Azcárraga Milmo. Los que integraron el Consejo fueron Emilio Azcárraga Jean, Alejandro Sada Olivares, Fernando Díez Barroso A., Emilio Díez Barroso A., Rodolfo Wachsman, Alejandro Burillo A., Miguel Alemán Magnani, José Antonio Cañedo White y Othón Vélez.

Las salidas de Alemán y de O'Farril significaron una erogación fuerte para Emilio Azcárraga, quien se quedó con la mayor parte de las acciones de ambos. El gasto tuvo que ser cubierto con deuda adquirida ese mismo año. El presidente de Televisa procuró disminuir el gasto de

operación, de acuerdo con lo publicado en la revista "Proceso", por Héctor Rivera, el 28 de enero de 1991.

Corto de fondos, Azcárraga habría ordenado la desaparición de Televisa Sevilla, una reducción drástica de los presupuestos de producción de sus programas y la desaparición de algunos, antes incluso de que abandonen su condición de pilotos, el retorno de las telenovelas a los estudios para economizar los gastos que implican las grabaciones en exteriores, la no producción de programas destinados al Canal 9 comercial y al sistema de Cablevisión con once canales alimentados básicamente con materiales de factura norteamericana. Esto, entre otras economías que habrían privado de su fuente laboral a un millar de empleados en los últimos meses.

Tanto los adeudos que contrajo como la necesidad de capitalizarse para remontar las pérdidas que desde 1998 había tenido, llevaron a Televisa a buscar una solución que en esos años se había vuelto común en México: cotizar en las bolsas de valores del país y del extranjero.

El 10 de diciembre de 1991, ante la Bolsa de Valores, Televisa hizo una oferta pública primaria de ocho millones de acciones serie L, representativas de 2.6 por ciento del capital social con un valor de 305 millones 600 mil pesos. El intermediario colocador en el país fue Acciones y Valores de México, Casa de Bolsa del Grupo Financiero Banamex Accival.

Parte de los problemas financieros de la empresa se derivan de la reorganización interna. La operación implicó que además de Miguel Alemán y Rómulo O'Farril, otros miembros de dichas familias vendieran todas sus acciones o parte, como Alejandro Burillo Azcárraga.

Es decir, la compra interna fue de aproximadamente el 41 por ciento de las acciones. La distribución de la propiedad quedó así: Laura Azcárraga de Wachsmann, 32.51 por ciento; Emilio Azcárraga Milmo, 21.87 por ciento; Alejandro Burillo

Azcárraga 16.28 por ciento; Miguel Alemán Magnani, 11.29 por ciento; Emilio Azcárraga Jean, 9.99 por ciento; José Antonio Cañedo White, 3.94 por ciento; Guillermo Cañedo White, 3.94 por ciento, y Grupo Televisión 0.08 por ciento.

La familia Azcárraga quedó como propietaria de casi el 81 por ciento del capital social de la empresa. Antes tenía cerca del 55 por ciento. Sin embargo, luego de la colocación de títulos de Televisa en los mercados bursátiles, la participación accionaria de cada uno de los propietarios disminuyó 20 por ciento según información de la Revista Proceso en su número 790 del 23 de Diciembre de 1991.

En 1997, los Cañedo White vendieron su porcentaje en una operación que no los favoreció. Ello se debió a que Guillermo Cañedo White, a la muerte de su padre (accionista original de Telesistema) fue obligado a dejar el cargo que Emilio Azcárraga Milmo le había conferido. El disgusto hizo que los hermanos Cañedo White abandonaran Televisa y, según datos periodísticos, ofrecieran su experiencia y conocimientos del mercado al competidor principal de Televisa: Televisión Azteca.

El corazón de Televisa continúa siendo la televisión. De aquí se han ido conformando el resto de sus divisiones. Casi todas aportan materia prima para el giro principal. En el rubro televisivo la empresa produce 48 mil horas de programación original para ser transmitida en primera corrida por sus cuatro canales: 2, 4, 5 y 9. En la actualidad todos ellos constituyen redes nacionales.

El canal 2 es uno de los más grandes, con 147 estaciones afiliadas, de las cuales 139 son concesiones de su propiedad. Transmite siete días a la semana, 24 horas. Según cálculos de Televisa, Canal 2 obtiene el 42 por ciento del mercado (*market share*). Le sigue canal 5 con 80 afiliadas, 70 de las cuales son propias. Obtiene 15 por ciento del mercado y transmite 17 horas al día. Canal 4 afilia a 50 estaciones, 13 de éstas son propias y se lleva el 9 por ciento del mercado. Por último, Canal 9, que tenía 19 estaciones afiliadas en 1994,

elevó su número a 81 debido a las nuevas 62 concesiones obtenidas por Televisa y que formarán parte de dicha red.

Como parte del negocio televisivo, pero como divisiones autónomas está ECO, productora de noticias que transmite información recogida por 80 corresponsales en 52 naciones y la manda vía satélite a 47 países en tres continentes.

Protele es la empresa que se ocupa de comercializar en el exterior el material de Televisa. Exporta 40 mil horas de video a 50 países. La compañía de doblaje que se creó en 1989 dobla 200 horas de programación al mes. Una parte muy importante de la producción de Televisa son los melodramas, que realiza tanto para difundirlos en sus canales locales como para exportarlos a casi todo el mundo.

Para elaborar las telenovelas cuenta con Televisa San Ángel, instalaciones equipadas con foros, unidades de control remoto, cámaras portátiles, cabinas de audio y, según la empresa, se contratan al año cinco mil actores.

Televisa es una empresa muy versátil, ya que no sólo se dedica a la realización y venta de programas, sino también incursiona en el campo de las publicaciones. Cuenta con un tiraje anual que excede los 181 millones de copias. Se coloca en el 60 por ciento del mercado de revistas del país. Entre sus títulos se encuentran: "Eres", "TV y Novelas", "Teleguía" y "Eres novia". También es de su propiedad la editorial Clío, que publica libros de historia y produce videos.

En el rubro radiofónico cuenta con 16 estaciones de AM y FM que explota ligadas estrechamente con sus compañías disqueras: Discos y Cintas Melody, que vendió 10.7 millones de discos en 1990, Discos América y Musivisa.

En la división que Televisa llama "otros negocios" se agrupan promociones deportivas. El grupo es dueño de los equipos de fútbol América y Necaxa, así como del Estadio Azteca.

Promueve espectáculos y eventos especiales. Posee un 37 por ciento de la compañía de anuncios exteriores Vendor, que tiene cinco mil carteleras en todo el país, 30 por ciento en el Distrito Federal.

En 1992 inició operaciones de telefonía móvil, creando la empresa *Skytel*, que poseía junto con la internacional *Mobile Telecommunications Technology Corp.* en un 51 por ciento. Al 31 de diciembre de 1994 tenía 55 mil suscriptores.

Asimismo, produce y distribuye películas. Su empresa *Videocine* fue creada en 1987. En 1990 produjo el 14 por ciento del total filmado en México, la mitad películas para video y distribuyó 23 filmes de Estados Unidos mediante acuerdos con *Warner*, *Touchstone* y *Disney*. En 1994 produjo y coprodujo 25 películas, aproximadamente el 57 por ciento de todo lo filmado en el país, según datos del consorcio publicados en el libro *Televisión sin Fronteras*.

Otra de sus filiales mexicanas importantes es *Videovisa*, empresa que compra derechos de películas y las reproduce en video para surtir a su cadena de videoclubes en todo el país. No se incluye en los informes anuales, posiblemente porque la empresa fue entregada en pago a alguno de los accionistas en el momento de la reestructuración. Sin embargo, se sabe que por un tiempo constituyó otra fuente importante de ingresos, siendo la empresa más grande de este rubro en México.

Si bien *Televisa* había incursionado en las ventas al exterior y en la participación en el negocio televisivo destinado a los habitantes de habla hispana de Estados Unidos desde los años setenta, su vinculación con empresas extranjeras se definió y consolidó a partir de 1990, poco antes de la firma del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, y como resultado de la apertura comercial de la frontera.

Por otra parte, influye el desarrollo multimedia en Estados Unidos, el crecimiento de las grandes empresas y el

movimiento hacia la globalización de la economía en todo el mundo. Televisa no quiere quedarse fuera de esas tendencias y decide incorporarse con lo acumulado durante más de 40 años de protección nacional del Estado mexicano.

En 1991 recuperó parte de lo que tenía en Estados Unidos, al adquirir un 25 por ciento de la cadena Univisión, que posee 17 estaciones, y de la red Univisión, que alcanza más del 90 por ciento de todos los hogares hispanos en los Estados Unidos a través de cable y satélite. Los socios de Televisa en Univisión son Venevisión, S.A., compañía venezolana, y Jerrold Perrenchio, un empresario estadounidense. Poseen el 25 por ciento y el 50 por ciento, respectivamente.

También en el área televisiva la empresa ha intentado apoderarse de canales de América Latina que le sirvan como segunda ventana a sus productos. Compró el 49 por ciento de la Red Televisiva Megavisión de Chile. La estación cuenta con 32 afiliadas y se mantiene en el tercer lugar de audiencia en ese país. También adquirió la Compañía Peruana de Radiodifusión, misma que vendió a fines de 1994.

Su compañía Galavisión distribuye los programas del Canal 2 a otras emisoras y sistemas de cable en Estados Unidos y en 44 países de América Latina, Europa y el norte de África. En materia de producción también ha realizado inversiones conjuntas.

Una segunda inversión foránea muy importante de Televisa fue la que tuvo con el sistema de satélite Panamsat, poseedor de un satélite que opera sobre el Océano Atlántico desde noviembre de 1988, otro sobre el Océano Pacífico a partir de 1994, uno más sobre el Océano Índico lanzado en 1995. El sistema permite que la señal llegue al 98 por ciento de la población mundial.

Panamsat es una de las mayores empresas en el área privada. Televisa compró el 50 por ciento de Panamsat. Las dos compañías han hecho un convenio para incursionar en

una nueva forma de difusión de ondas, el satélite directo al hogar (DTH). La nueva empresa se llama SKY y difunde 150 canales.

La relación de Televisa con *News Corporation* no se inicia con el convenio para la televisión DTH, anunciada en 1985. Un par de años antes había abierto un área de producción de telenovelas en dos idiomas: español e inglés, la primera de las cuales fue Imperio de Cristal o *Cristal Empire*, con actores mexicanos. La produjo con *News Corporation*.

También se había asociado con otro magnate estadounidense de medios, fundamentalmente impresos, William R. Hearst, para incrementar la circulación de revistas como "Cosmopolitan", "Mecánica Popular", "Harper's Bazaar", "Marie Claire", "Buen hogar" y "GamePro", algunas de las cuales se editan y distribuyen conjuntamente entre Televisa y la *Hearst Corporation*.

En cuanto a las inversiones y deudas, la compra de las acciones de O'Farril, Alemán y Burillo Azcárraga significó para el consorcio un endeudamiento por 953 millones 800 mil pesos, al que se sumó una deuda, adquirida después de agosto de 1991, por 323 millones 500 mil pesos, también por efectos de la reorganización emprendida ese año. Al 31 de agosto de 1991 la deuda de Televisa ascendía a un billón 833 mil 700 millones de pesos, incluida la relacionada con la reorganización, más de 259 millones 700 mil pesos para requerimientos de capital de trabajo, de acuerdo con información publicada en la revista "Proceso" por Carlos Acosta, el 23 de diciembre de 1991.

La falta de liquidez de Televisa también se debió a una serie de inversiones que realizó entre 1992 y 1994. En el primer año gastó 535 mil 006 nuevos pesos en adquirir Pampa Estudios, Compañía Peruana de Radiodifusión y Grupo América. Al siguiente año erogó un millón 144 mil 313 nuevos pesos por Panamsat, Publicaciones e impresiones Mexicanas (diario Ovaciones), Nueva Generación, Consorcio Labelle, Unión Ibérica de Radio, Radiotelevisión del Río Bravo,

Radiotelevisora de la Rumorosa, Radiotelevisora de Mexicali y Radio Comerciales.

En 1994 desembolsó 119 mil 531 nuevos pesos por la adquisición del resto de Ovaciones, Radiotelevisora de Mexicali, Radiotelevisora de la Rumorosa; lo anterior además de comprar Comercializadora de Cable, Promociones Inmobiliarias Karrara, Televisine España, Televisa Argentina y compañía Peruana de Radiodifusión, según información publicada en 1994 por el *Annual Report* de Grupo Televisa.

Para recuperarse, además de la colocación de acciones en la Bolsa de Valores, se deshizo de algunos negocios. Vendió equipo técnico y acciones de subsidiarias que le dejaron 80 millones 831 mil pesos; se desprendió de su empresa *Jets Ejecutivos* en 145 millones 33 mil pesos; no sólo eliminó préstamos a trabajadores sino que también los despidió. Vendió el canal peruano y el 49 por ciento de las acciones de Cablevisión a Telmex por un monto de 211 millones de dólares.

En 1995, con la crisis devaluatoria de fin del año 1994, las finanzas de Televisa como las otras televisoras del país, se vieron afectadas.

Con todo y el año difícil de 1995, Televisa no entró, como algunos vaticinaban, en un problema financiero mayor. Sus reservas fueron suficientes y sus decisiones económicas probaron su eficacia. Se capitalizó un tanto con la venta del 49 por ciento de las acciones de Cablevisión a Telmex, pero además siguió colocando acciones en la Bolsa de Valores y buscando sociedades con empresas foráneas. A principios de 1996 se anunció en el *Wall Street Journal* que las acciones de la empresa habían tenido un alza espectacular.

El Estado ha sido decidido impulsor de su relación con Televisa. La relación entre el consorcio y los distintos gobiernos ha sido estrecha, si bien en algunos momentos se dieron algunas fricciones y desacuerdos. Sin embargo, en lo básico, la empresa ha contado con el beneplácito de los

gobernantes para llevar a cabo sus negocios, proporcionar a la sociedad los contenidos que ha diseñado, expandirse internacionalmente y acaparar, en una forma casi monopolística, los canales televisivos así como otras esferas del entretenimiento masivo, sin olvidar la existencia de la competencia de Televisa, que es Televisión Azteca, la cual le ha ganado mercado en algunos rubros a Televisa.

Cabe señalar que a cambio de tanta permisividad, en aquellos tiempos Televisa se erigió como el principal aparato de propaganda del PRI, y de cada uno de los presidentes, desde Miguel Alemán hasta Ernesto Zedillo. En su momento, Emilio Azcárraga Milmo se declaró soldado del PRI.

La relación de Televisa con la sociedad es a través de la programación, puente entre la empresa y el gran público que no sabe cómo está conformada, ni sus intenciones, problemas o poder adquirido. Esa relación se manifiesta en una primera instancia con las preferencias del auditorio registradas en la forma más general y cualitativa a partir de lo que se conoce como *rating*.

El *rating* es una medida limitada, ya que sólo da cuenta del número de televisores encendidos en el momento de aplicar la encuesta. Ignora cualquier dato sobre grado de interés, atención, gusto o motivos por los cuales el televidente está sintonizando dicho canal. Sin embargo, es el único dato que se obtiene con regularidad y en forma universal.

En términos de *rating*, Televisa tiene una estrecha y constante relación con la sociedad, fundamentalmente el Canal 2, que tiene mayor cobertura; es el que acapara un porcentaje mayor de público.

Televisa dice que sus emisiones son vistas de manera fiel por aproximadamente 50 millones de habitantes. Según su información, Canal 2 alcanzó en 1994 a 15 millones de personas, 97 por ciento de los potenciales televidentes, 42 por ciento del mercado; Canal 5 obtuvo una audiencia de 14 millones, 905 de los hogares con televisor y 15 por ciento del

mercado o audiencia; Canal 4 llegó a 12 millones, el 79 por ciento de los televidentes y obtuvo el 60 por ciento de los potenciales televidentes y 12 por ciento del mercado, según la información publicada por Grupo Televisa en el *Annual Report*, México 1994.

Ahora bien, entre 1994, un año antes del inicio de TV Azteca, y finales de 1997, ya se notaba una pérdida significativa de audiencia para Televisa. Ésta pasó de 42 por ciento de *share* a alrededor de un 37 por ciento.

Pero la relación de la sociedad con Televisa no se limita al *rating*. La empresa sabe que su predominio tiene que ser constantemente reforzado, pues nada hay tan volátil como la preferencia del público. ¿Cómo se asegura de que se conserve en el primer lugar?

En México solamente hay otra empresa privada (Televisión Azteca) que proporciona el mismo servicio que Televisa. De menor tamaño, pues sólo cuenta con los canales 7 y 13; su programación no representa alternativa verdadera, ya que sus series están cortadas por la misma tijera. En la ciudad de México otras posibilidades de sintonía son los canales 11, 22, 28, 34 y 40, que por sus características no han podido rebasar juntos en el mercado a Televisa.

Es cierto que el público podría, desde un punto de vista hipotético, no encender su aparato cuando lo ofrecido por éste no fuese de su agrado. Por lo tanto, debemos suponer que sí lo es. Sin embargo, ese gusto está limitado por varias situaciones, además de la monopolización. Ha existido una educación para los medios proporcionada durante muchos años, casi sin competencia, por Televisa. El deficiente sistema educativo escolarizado del país ha hecho el resto. La población mexicana, como bien indica Federico Campbell en el libro publicado por "La Jornada", se está volviendo analfabeta:

"Una sociedad electronizada es así mucho más gobernable y manipulable que una sociedad alfabetizada.

La masa razona menos si no lee. Por ello la propaganda es más eficaz a través de los medios electrónicos, que han promovido una suerte de analfabetismo regresivo que aleja al público de la cultura gráfica. Es decir, que ahuyenta a la gente de los libros, retrayéndola a su original e infantil analfabetismo".

A lo anterior hay que agregarle una serie de mecanismos desarrollados por Televisa para consolidar aún más su hegemonía como agente que proporciona entretenimiento; es una referencia obligada entre los aficionados al melodrama, la comedia, el cine, los deportes y en general el espectáculo electrónico.

Por ejemplo, desde que apareció la radio, y más tarde con la televisión, dos de los factores de producción preferidos por los medios para llenar horas de programación y obtener adeptos han sido el deporte y los espectáculos. Hablamos esencialmente de aquellos favoritos del pueblo mexicano, como el fútbol soccer, las luchas, el box y el fútbol americano. En menor medida, pero con algo de espacio, el basquetbol, tenis y automovilismo.

Para asegurarse un control eficaz de los deportes principales, Televisa decidió no sólo transmitir los partidos sino comprar equipos y el estadio más grande del Distrito Federal: el Azteca.

Paralelamente se ha relacionado -procurando que varios de sus empleados de alto nivel sean a la vez funcionarios- con instituciones como la FIFA, la Federación Mexicana de Fútbol, las ligas de béisbol e incluso los organizadores nacionales de los Juegos Olímpicos.

De ese modo, Televisa se asegura las mayores ventajas en la transmisión de los juegos y con ello también el porcentaje más grande de aficionados. Al tener predominio en este terreno consigue los más jugosos contratos de publicidad y puede obtener también los derechos de transmisión de los eventos deportivos internacionales con

interés entre los aficionados deportivos del país. Ha sido líder en la emisión de Juegos Olímpicos y campeonatos mundiales de fútbol. En varios de estos deportes hay sumas millonarias de las cuales la televisión privada se ha encargado de obtener una parte.

Otros espectáculos, como los toros, festivales, carnavales y concursos, también han sufrido el embate del consorcio privado. En el toreo la compra de la Plaza México ha hecho de la fiesta brava uno más de los elementos ofrecidos por Televisa a sus espectadores, ahora a través del sistema SKY.

En cuanto a la cultura, Televisa se ha preocupado por tener cierta participación en el terreno de la cultura de élite, con objeto de incluir entre su público a universitarios, intelectuales y artistas. Fuera de la pantalla erigió un museo de pintura y escultura que programaba exposiciones temporales: el Museo de Arte Contemporáneo. Asimismo estableció la Fundación Cultural Televisa, que lleva a cabo obras de protección cultural y atrajo a su consejo a un grupo de intelectuales reconocidos.

En 1983, Canal 9 de Televisa se consagró a la cultura. Y si bien no todas las emisiones fueron de alta calidad, un gran porcentaje de las mismas llenó las aspiraciones de televidentes a los cuales los otros canales del consorcio dejan indiferentes. Las bellas artes y el cine tuvieron acomodo, así como las discusiones sobre temas contemporáneos. Y todo ello sin anuncios, gesto insólito de una empresa cuya aflicción principal es el estado de sus finanzas.

El sueño duró siete años. No pudo remontar la crisis de fines de los ochenta ni la inminente competencia. Sin previo aviso a los espectadores, el 19 de noviembre de 1990 la pantalla, para ese entonces convertido en Canal 9 se transformó radicalmente. La danza, la música y el teatro dieron paso a las comedias, telenovelas y series antiguas de Televisa.

El canal se volvió reciclador de materiales con más de veinte años de haberse grabado. La publicidad volvió y la programación desterró de un día para otro a un público que se había acostumbrado al oasis que representaba ese canal en el desierto de la televisión comercial.

La medida, se dijo, refrendaba la falta de respeto que Televisa ha tenido siempre hacia sus televidentes. En la toma de decisiones influyó el factor monetario por sobre cualquier otro razonamiento.

Cuando apareció Televisión Azteca, Televisa decidió extender contratos a ciertos actores para que fueran exclusivos de la firma. Años después algunos convenios fueron rotos por la propia televisora, debido a sus dificultades económicas. Varios protagonistas de telenovelas emigraron hacia Estados Unidos para trabajar con la empresa de televisión en español Telemundo.

En tiempos de crisis, Televisa, como cualquier otra empresa capitalista, opta por recortar gastos en el rubro salarial. En 1994 se habría afectado con el despido a mil 600 trabajadores. Algunos renunciaron voluntariamente, otros aceptaron su liquidación.

Televisa es una empresa que busca hundir sus raíces en la sociedad de manera profunda y permanente. No sólo ofrece como productos su programación y sus espectáculos para ser consumidos por el público anónimo. Por el contrario, recurre a una serie de maniobras, convenios, asociaciones tanto con el Estado como con la sociedad para estar presente en todos los pequeños y grandes acontecimientos políticos y culturales que marcan a los habitantes del país.

Con esa política ha logrado tejer una red intrincada de intereses y complicidades que hacen muy difícil no tener nada que ver con el consorcio en algún momento de la vida.

Televisa es tal vez más eficaz por cuanto actúa con el consentimiento del público, manipulando su deseo y sus

necesidades emocionales más profundas. El público, ese grupo heterogéneo que supone ser dueño de su libre albedrío, cuando se instala frente a la pantalla chica y se dispone a dejar que sus sentidos sean invadidos por las imágenes, ideas y emociones que otros han fabricado, se transforma en un ente negociador.

De acuerdo con el desarrollo de Televisa en los últimos años, actualmente su perfil es el de un consorcio transnacional, incluyéndose en el proceso de globalización tanto económico como cultural. Como negocio su integración es vertical, pues controla desde la producción de programas hasta su distribución en el mercado mexicano y horizontal, ya que a través de la compra de televisoras, de acciones en las mismas y de sociedades recientemente formadas con compañías estadounidenses, llega también a controlar una parte importante del mercado de habla hispana que consume sus productos.

Hasta hace algunos años constituía un monopolio en la escena nacional. Hoy ha dejado de serlo de manera absoluta pues existe por lo menos otra empresa: TV Azteca, que opera la misma señal de Televisa, la aérea. Podemos decir que se ha convertido en un oligopolio. Pero al mismo tiempo Televisa ha aumentado su capacidad de vincularse con el exterior, ya no solamente como exportadora de productos terminados, sino como participante con capital en compañías foráneas.

Su poderío económico ha crecido notablemente, pero este mismo ha hecho difícil el manejo administrativo de la empresa y en consecuencia se han creado trabas a un crecimiento mayor. Su deuda es de tal magnitud que está poniendo en peligro sus ganancias. Por lo mismo, ha debido vender o traspasar varios de sus negocios con el fin de volver a capitalizarse. No fueron suficientes los ingresos obtenidos por la venta de acciones en los mercados de valores.

Hoy parece obligada a vender parte de sus activos, como lo que resta de su compañía de cable, el 49 por ciento

de las acciones del canal chileno Megavisión y su parte en la empresa satelital estadounidense.

En los años ochenta, Televisa, igual que sus homólogas en Estados Unidos, una vez que se había integrado verticalmente se fue haciendo grande a costa de poseer compañías fuera del ramo de la comunicación. Esto le acarreó problemas administrativos. También realizó inversiones que resultaron un fracaso, como el periódico deportivo "*The National*", editado en Estados Unidos, o el capitalino Summa. Su mal desempeño en el área periodística le hizo quebrar y con ello agregar números rojos al conjunto de la empresa.

A principios de los noventa se tuvo que reestructurar el proceso de concentrar el capital y el manejo de las acciones en las manos de un solo accionista mayoritario, Emilio Azcárraga Milmo. Por lo tanto, tuvo que incurrir en préstamos que más tarde fueron onerosos para poder mantener el anterior nivel de ganancias.

Durante toda su existencia Televisa se ha visto protegida por el Estado. Éste nunca le puso trabas a su expansión, ni cedió espacios a otras empresas para que se desarrollaran. Sin embargo, debido al proceso capitalista mundial, nuestro país se ha ido vinculando cada vez más a la economía foránea, especialmente a la de Estados Unidos. En la medida en que el Estado se comprometió con el proyecto neoliberal y lo quiso implantar sin medir sus consecuencias a futuro, Televisa no podía seguir siendo una empresa aislada de la competencia.

El Estado permitió el surgimiento de una competidora de Televisa en señal abierta como Televisión Azteca y algunas emisoras de paga, pero lo hizo procurando no dañar a la empresa de Chapultepec 18.

En su relación con la sociedad, Televisa ha tenido un desempeño mucho menos brillante que en el área económica. Básicamente orientada hacia el

conservadurismo, le ha costado mucho esfuerzo cambiar y adecuarse a los tiempos que corren.

Si se trata de deportes, espectáculos populares, actores, actrices, o guionistas, el común denominador ha sido obtener el control y lucrar sin tomar en consideración el rechazo o el desprestigio que esto pudiera acarrearle, lo mismo al emitir vetos que al imponer al presidente de la Federación de Fútbol o al incumplir los contratos de exclusividad con sus artistas. Televisa se ha portado como un patrón arbitrario y todopoderoso.

Al revisar la historia de sus cambios de orientación durante 15 años, parece como si la empresa fuese avanzando y retrocediendo a intervalos distintos. Tanto da un paso para acercar al público intelectual a su pantalla al hacer cultural el Canal 9, como se retracta al volverlo otra vez comercial. Tanto ofrece una pequeña apertura en sus noticiarios como vuelve a su línea oficialista de siempre. Pone al aire telenovelas distintas y después regresa a los antiguos relatos de cenicientas.

Con todo, Televisa continúa siendo el consorcio comunicativo más importante de México y América Latina. Amenazado por la globalización, busca no ser arrastrado por ella. En la medida en que se trata de una empresa que, pese a su poderío económico, tiene su sede en un país pobre se ve sujeta a los cambios de la paridad cambiaria y a la competencia de gigantes estadounidenses.

Aunado a ello, Televisa ha sido incapaz de producir su propia tecnología, por lo cual está sujeta a la compra de instrumentos que han desarrollado compañías extranjeras. Su dependencia tecnológica se ha ido ahondando en la medida en que cada vez se necesitan mayores recursos para echar a andar una división de investigación.

En el futuro, y en confrontación con las corporaciones mundiales, Televisa tendrá que realizar un esfuerzo muy importante si quiere colocarse en un buen nivel internacional

y permanecer ahí. Lo mismo por lo que hace a su desempeño en el mercado interno. Su separación del Estado, su independencia del sistema político y una mayor apertura a las necesidades informativas y culturales de sus televidentes, serán elementos indispensables para continuar, como hasta ahora, en su sitio de liderazgo en la industria cultural mexicana. Sin embargo, hasta hoy no existen signos de que tal viraje esté por producirse.

Por una parte, Televisa parece apostar por su capacidad como productora de series, telenovelas, cantantes y artistas en pos de su sobrevivencia. Sus exportaciones la hacen fuerte y además la situación como proveedora de canales cada vez más ansiosos de programación. Por otro lado, busca mantener su sitio por medio de la asociación con empresas foráneas como *News Corporation*. En esta apuesta es muy grande el peligro de que acabe por ser absorbida, en una fusión agresiva, por quienes hoy se dicen simplemente socios, sus iguales.

LA TELEVISIÓN COMO NEGOCIO

La televisión de paga nace de las limitaciones en alcance de la televisión abierta y la necesidad de los telespectadores de contar con opciones de mejor calidad en contenido, imagen y sonido.

En 1954, Sonora fue el primer estado en el que se instaló un Sistema de Televisión por Cable en México y América Latina; su función era transmitir las señales de la televisión abierta, siendo éste la punta de lanza para el desarrollo de la industria a nivel nacional.

En un principio se formó Intermex, empresa que inició la construcción de diversos sistemas en el interior de la República Mexicana. Se inició en la ciudad de México en 1968 con Cablevisión y continuó en los estados de Jalisco y Coahuila, entre otros.

El mismo grupo de personas que integraban Intermex se encontraba en Cablevisión, quienes tenían como gerente de esta última al ingeniero Benjamín Burillo. Este grupo comenzó a vender a todo aquel que se encontrara interesado en la Industria.

En 1975 se integró la Asociación Nacional de Televisión por Cable, la cual surgió con la misión de pugnar por la unión y representación de los industriales del ramo. Posteriormente, se le dotó a esta organización de la figura de Cámara Industrial.

Durante seis años la Secretaría de Comunicaciones y Transportes no otorgó concesiones, lo cual significó para la industria una declinación muy fuerte.

Una vez que Miguel de la Madrid tomó la presidencia de la República, comenzó a dar instrucciones para apoyar el desarrollo de la industria. De esta forma el sector tuvo un respaldo importante por parte del gobierno. A pesar de este esfuerzo el grupo de accionistas que contemplaba a 12

personas se redujo a cinco, y una vez más Benjamín Burillo quedó como gerente del grupo.

Como respuesta a las necesidades de abastecimiento de los Industriales de la Televisión por Cable, se creó en 1987 la Unión de Compras, cuyo principal objetivo es la búsqueda de las mejores opciones en precio, calidad y servicio, en exclusiva para los socios de la CANITEC. Esta empresa es cien por ciento patrimonio de la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (CANITEC).

Es una empresa que opera sin fines lucrativos, la cual tiene como objetivo principal la compra de grandes volúmenes a los mejores precios y mejores condiciones comerciales de parte de proveedores tanto nacionales como extranjeros.

En 1985 el gobierno mexicano puso en marcha el sistema de satélites Morelos I y II, con los cuales se facilitaba contratar a las grandes cadenas internacionales de televisión y con ello se daba un impulso mucho mayor a la industria.

Esto representaba nuevamente un reto, ya que no era fácil que cada sistema de cable negociara individualmente su contratación con las cadenas de televisión.

En 1988 un grupo de concesionarios de Televisión por cable decidió formar una empresa autónoma que le suministrara las mejores señales a un costo negociado de grupo.

Así es como se fundó Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V. (PCTV), que desde su inicio en 1990 a la fecha ha logrado la contratación de las mejores señales internacionales y la producción de seis canales, lo que da a los concesionarios de Televisión por Cable de la República Mexicana un sinnúmero de oportunidades de negocio.

Otro punto importante fue el de la producción de canales locales, iniciando con el canal TVC, posteriormente

se creó un canal deportivo, uno de películas mexicanas y posteriormente otro de asuntos generales. Esto condujo a la comercialización de tales canales, para lo cual se necesitaba un permiso presidencial de Carlos Salinas de Gortari.

Otra de las compañías ligadas a la televisión y a Televisa, aunque considerada en el organigrama como empresa, independiente es Cablevisión, la televisión por cable.

Ésta contaba en el Distrito Federal con 140 mil suscriptores en 1993 y en 1994 subió a 210 mil y para estancarse ahí ya que en diciembre de 1997 se reportó la misma cifra. Esto significaba "más del 19 por ciento de los cerca de 1.1 millones de cablehogares del país operados por los 134 sistemas de cable existentes en México. Al 31 de diciembre de 1994 había 7, 199 kilómetros de cable instalados" según, datos publicados por Grupo Televisa en el *Annual Report* de 1994.

En noviembre de 1994 Cablevisión vendió el 49 por ciento de sus acciones a la compañía Teléfonos de México por 211 millones de dólares.

Televisa y Panamsat realizaron un convenio en el cual se le daría difusión a una nueva forma en la transmisión de ondas, por medio de un satélite directo al hogar (DTH). La nueva empresa lleva el nombre de SKY y difunde 150 canales, dando servicio a los países de América Latina. A su vez se han asociado con enormes empresas televisivas como la TV Globo de Brasil, *TeleCommunications International* (accionista de *Turner Broadcasting*) y *News Corporation*, del magnate australiano Rupert Murdoch.

Ante la solidez mostrada por el proyecto de SKY, "DirecTV", el consorcio mexicano Televisa, el conglomerado estadounidense *News Corporation*, la empresa brasileña TV Globo y la compañía *Tele Communications Internacional*, la operadora de sistemas de cable más grande de Estados Unidos, decidieron unir esfuerzos y firmaron el 20 de noviembre de 1995 un convenio para prestar de manera

conjunta el servicio de televisión directa vía satélite, o DTH, en Latinoamérica.

El servicio se proporciona a nivel latinoamericano por medio de los satélites Panamsat; aunque en México, Televisa decidió hacerlo inicialmente a través del sistema Solidaridad. El nombre que se asigna a este nuevo proyecto es el de "SKY Entertainment Services", sin embargo, para fines publicitarios se le conoce simplemente como SKY.

Si bien Televisa ha sido una empresa con visión de largo plazo y sobre todo actualización tecnológica constante, la señal de paga nunca fue un rubro al que le prestara mucha atención. Quizá el motivo es que al ser México una nación empobrecida, el mercado interno de ese producto es muy bajo, en comparación, por ejemplo, con Estados Unidos, donde el 60 por ciento de los habitantes está suscrito a algún sistema de paga.

México, con su 12 por ciento, representa un ingreso que es casi insignificante a nivel mundial. Con todo, ante el embate de empresas más pequeñas como Multivisión, y el surgimiento de nuevas como Medcom y Acir, e incluso la incursión de ésta en la telefonía representada por Telmex, Televisa se ha visto precisada a orientar sus cañones hacia ese flanco. Al hacerlo se asoció con empresas foráneas, altamente concentradas y con capacidad para pelear el mercado latinoamericano a otras firmas.

Primero fue el cine, después la televisión con el género de las telenovelas, más tarde llegaron los *talk shows* y ahora *Big Brother*, que ha logrado alcanzar altos niveles de audiencia en países como Holanda, Alemania, Estados Unidos, España, Italia, Francia, Noruega, Reino Unido, Portugal, Grecia, Suecia, Dinamarca, Polonia, Sudáfrica, Bélgica, Australia, Argentina, Brasil, y ahora México.

Televisa estrenó lo que llama "nueva televisión", para embriagar a los televidentes de fisgonería y morbo y éste fue el gancho para alcanzar altos puntos de rating. Esto debido a

una gran decadencia vivida por Televisa en cuanto a programación y contenidos. Por ello, ha creado este tipo de programas en donde los espectadores han aprendido a vivir, sufrir y disfrutar con la vida de otros a través de la pantalla de televisión.

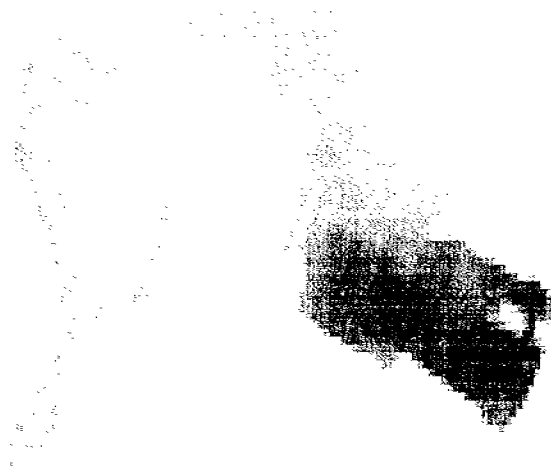
Abusando de su libertad de expresión, Televisa ha copiado programas extranjeros, donde sólo se muestra la frivolidad y la superficialidad de las personas que se exponen a este medio con tal de ganar premios millonarios y abarcar grandes mercados con la publicidad que se transmite durante su programación.

La llamada nueva televisión o telerrealidad es el nuevo concepto de Televisa, donde se exhiben al público aspectos de personas totalmente desconocidas, pero con la fascinación del morbo y la expectación de lo que sucede dentro de una casa con 12 habitantes de diferentes clases sociales y formas de pensar. Las expectativas de cómo convivirían entre ellos, los diferentes puntos de vista, la manera en que tendrían que afrontar algunos retos, son algunas de las pruebas que deberían pasar para tener derecho a una comida digna.

Hoy en día la televisión ya no busca programas que contribuyan a la formación de una mejor sociedad o de una cultura, sino simplemente fortalecen la adicción de contenidos que no dejan nada a la imaginación ni a la reflexión o simplemente no permiten que el espectador piense por sí mismo.

La televisión ya no es una formadora de cultura, simplemente se convirtió en un monopolio cuyo único interés es obtener jugosas ganancias y altos puntos de *rating* con su llamada "nueva televisión".

¿QUÉ ES BIG BROTHER?



Con el seudónimo de George Orwell, el escritor británico Eric Arthur Blair publicó la novela "1984". Se trata de una obra futurista publicada en 1945, que anticipaba la existencia de una humanidad prisionera del totalitarismo, donde un personaje apodado *Big Brother*, o Gran Hermano, representaba a los dictadores del socialismo real, quien vigilaba las 24 horas a sus gobernados.

El programa *Big Brother* se basa en la novela de George Orwell "1984". Orwell emprendió con su novela una enérgica denuncia de los excesos del totalitarismo. Su obra representa una inteligente apología de la libertad, cuyo principal enemigo es "El Gran Hermano".

*"...la amenazadora figura se fundía para que surgiera en su lugar el rostro del Gran Hermano, con su negra cabellera y sus grandes bigotes negros, un rostro rebosante de poder y de misteriosa calma y tan grande que llenaba casi la pantalla. (1984, George Orwell)."*¹

En 1989, apenas cinco años después de la fecha profética, el socialismo cayó junto con el muro de Berlín, pero no el *Big Brother* que, como buen político, supo adaptarse al cambio y entendió a ese nuevo dios llamado Libre Mercado.

Big Brother fue concebido por los holandeses John de Mol y Joop Van den Ende, quienes pensaron en la posibilidad de trasladar al formato televisivo las experiencias registradas a través de las "web cams" instaladas, en rincones estratégicos de sus hogares por personas dispuestas a exhibir hasta los últimos detalles de su vida íntima a través de Internet. Este fenómeno *webcam* tiene sus inicios desde 1996, causando furor en todas partes.

Entonces, desapareció a su vez la monumental cara del Gran Hermano y en su lugar aparecieron los tres slogans del Partido en grandes letras:

LA GUERRA ES LA PAZ
LA LIBERTAD ES LA ESCLAVITUD

¹ Orwell George, 1984, Barcelona Ed. Planeta Mexicana, 2da. Edición 2002, 304pp., p23.

LA IGNORANCIA ES LA FUERZA

(George Orwell, 1984).

La compañía que creó el concepto *Big Brother* es la holandesa Endemol, fundada en 1994 por la sociedad de Joop Van den Ende Producciones y John de Mol Producciones, empresas creadas en los años setenta bajo el concepto de realizar programas de entretenimiento.

Endemol tiene hoy negocios en Europa, Estados Unidos, América Latina, Sudáfrica y Australia. En el año 2000 produjo más de 14 mil horas de televisión para hacer realidad más de 300 series diferentes. La compañía Endemol tiene listas para su producción más de 400 formatos de programas, entre los que destacan *Big Brother*, Operación Triunfo, Fear Factor y Vas o no vas, estos dos últimos actualmente al aire, el primero se transmite por canal 5 y el segundo por canal 2.

En septiembre de 1999 dieron inicio las primeras transmisiones del programa *Big Brother* en Holanda, a través de Verónica, una pequeña televisora privada. El programa inmediatamente generó objeciones por parte de algunos sectores, situación que definitivamente contribuyó a incrementar su *rating*. El origen del éxito de ENDEMOL ha sido la explotación de voyeurismo a lo largo del continente y se ha embolsado una gran cantidad de dinero con una idea que ni siquiera fue suya.

El inmediato éxito económico del programa *Big Brother* permitió que John de Mol y Joop Van den Ende formaran la empresa Endemol, la cual empezó a vender los derechos de reproducción a cadenas televisoras de 22 países, entre ellos Gran Bretaña, Portugal, Alemania, Suiza, Bélgica, Italia, Holanda, España, Estados Unidos, Brasil, Argentina, Australia, Dinamarca, Francia, Grecia, Noruega, Polonia, Sudáfrica, Suecia y ahora en México.

En América Latina el programa *Big Brother* ya fue transmitido en Brasil, Argentina, México, Colombia, Venezuela y Chile generando considerables ganancias para las televisoras que adquirieron los derechos de transmisión.

El 3 de diciembre del 2001 se hace la invitación a participar en el programa *Big Brother* por medio de un intenso y ambicioso bombardeo de información en diversos medios radiofónicos, impresos, Internet, televisión de paga y abierta.

El programa fue difundido a través del Canal 5 bajo la conducción de Adela Micha, presentadora oficial de esta emisión que ocupó a partir de marzo de 2002 un espacio de media hora diaria en un canal de televisión abierta. Luego de toda la publicidad para incitar a la gente a participar, se realizó lo que es la selección de los participantes, así como la construcción de la casa y la adecuación técnica requerida para llevar a cabo el *reality show*.

Las personas que se interesaran en intervenir en este programa deberían ser mayores de edad y las formas en las que se podían inscribir fueron variadas: por vía telefónica con un costo de veinte pesos el minuto de la llamada, a través de Internet, o por medio de formularios publicados en medios impresos de circulación nacional.

A tan sólo unos momentos de haberse iniciado la inscripción ya había 6 mil 500 personas y durante más de dos semanas asistieron un total de 20 mil 242 aspirantes. Hasta el 17 de diciembre había 65 mil personas, al cierre, el 15 de enero, fueron más de 150 mil, de los cuales se eligieron 540 hombres y mujeres, quienes pasaron a la siguiente etapa, de donde salieron los 12 protagonistas. Estas 12 personas fueron dadas a conocer hasta el día de la transmisión, fecha en que se reveló su identidad. Sólo entonces se dijo sus nombres, edades, ocupaciones, estilo de vida, historias y aspiraciones.

Durante el tiempo de convocatoria, la periodista Adela Micha informó en un programa de televisión abierta en Canal 5 los avances que se tenían respecto a inscripciones y selección de personas, así como las adecuaciones técnicas y los progresos en la construcción de la casa donde habitarían las 12 personas seleccionadas.

La casa se ubicó en las instalaciones de Televisa Santa Fe, y consta de dos dormitorios para seis personas cada uno, sala, comedor, baño, patio, confesionario donde estaría un psicólogo que los atendería e incluso debajo de una alberca al aire libre colocarían cámaras, esto sería una intromisión total en la intimidad.

Posteriormente en las siguientes versiones de *Big Brother* instalaron un gimnasio, cabina de radio, invernadero y una habitación especial que era un privilegio para quien la ocupara.



CASA DE BIG BROTHER I

Big Brother I tuvo como participantes a seis hombres y otras tantas mujeres, quienes estuvieron dentro de una casa las 24 horas del día durante 106 jornadas. Ahí permanecieron completamente aislados e incommunicados de lo ocurría afuera y debían superar una serie de pruebas que *Big Brother* les encomendaba para obtener sus alimentos de cada semana. Compartieron un sólo baño, contaron con sólo cinco minutos de agua caliente así como cocinar y realizar tareas domésticas.

Para Televisa se trata de un "experimento" que califica como un fenómeno social y multiplataforma, un momento crucial en la historia de la televisión mexicana, que a pesar de que trató de sacar sólo lo positivo de las personas, se comprobó que en él afloraron igualmente sentimientos de enamoramiento, amistad y encuentro consigo mismo. Por lo tanto, también surgieron otras manifestaciones como las de

competencia, violencia, frustración y engaño, que afectaron psicológicamente a quienes intervinieron en el programa.

De acuerdo con Anuska Ban, directora ejecutiva de Endemol, las manifestaciones de rechazo al inicio de las transmisiones del programa se presentaron en Francia, Grecia, e inclusive en Holanda. Anuska Ban recomienda que quienes pudieran sentirse ofendidos por los contenidos del programa *Big Brother*, sencillamente cambien de canal.

En una entrevista realizada a John de Mol mientras presenciaba la final de *Big Brother* argentino en Buenos Aires, el creador del programa junto con Joop Van den Ende, fue presentado por la conductora Georgina Barbarossa como "el jefe de todos nosotros".

En la charla, John de Mol habló del trato de estrella que recibió en Argentina y de cómo se le mira en la televisión europea: "No creo que nunca me termine acostumbrando a eso. Veinticinco años atrás tuve la oportunidad de ser un presentador de piso, un conductor y la deseché. Y no lo hice porque odio cuando la gente me reconoce. En Holanda trato de no dar entrevistas, las rechazo todo lo que puedo porque ese es el lugar donde vivo."

Cuando se le preguntó sobre lo curioso que resultaba verlo evitar las presentaciones en televisión, a pesar de haber creado un *show* donde la gente es espiada en forma masiva, De Mol comentó: "La gente que hace mis *shows* se metió en esto voluntariamente. Yo no deseo ser famoso, solamente me importa ser un buen productor de televisión."

De Mol niega que se utilice ventilar historias familiares de los concursantes para hacer crecer el *show* y al respecto asegura: "Nosotros no creamos eso, no se lo pedimos a los participantes."

Pero algunas familias tuvieron problemas porque la gente toma partido por uno u otro participante y lleva ese rencor de la televisión a la vida misma. En este sentido, John

de Mol señala: "Para las próximas ediciones es mi intención que revisemos también a las familias para ver si están preparadas. Aquí, mientras trabajaba en la oficina de la productora en Buenos Aires, vi en dos canales distintos y al mismo tiempo al padre de una de las concursantes. Los padres también se volvieron célebres. Esto no había sucedido en otros países."

Al preguntársele si el formato de *reality show* tiene sus días contados, De Mol contestó: "Primero que nada, yo siempre hablo de televisión de gente real y no *reality show*, porque esto no es la realidad. La realidad es diferente. Y esta tendencia de televisión hecha por gente real estará aquí por seis o siete años más."

Al hablar sobre los cambios más significativos hechos en la versión holandesa de *Big Brother*, el entrevistado apuntó: "En Holanda el cambio más importante es que hemos dividido la casa en dos partes, la parte rica y la pobre. Los dos equipos tienen que competir y el ganador queda en la parte rica. La diferencia entre la parte rica y la pobre es enorme. El rico tiene todo lo que quiera las 24 horas del día. El pobre tiene agua y pan. Nada más."

Sobre los límites éticos que se establece Endemol al diseñar un nuevo programa, el productor televisivo comentó: "Sí, el *casting*. Debe elegirse a la gente correcta. Sólo incorporamos a quienes sabemos que pueden afrontar las consecuencias. Cuando sentimos que podemos dañar a alguien, no lo hacemos."

Pero De Mol admite que le es imposible controlar lo sucedido con su programa: "Hasta cierto punto me siento responsable de lo que pasa, así que trato de transmitir mi filosofía a toda la gente que trabaja para nosotros. Mi mayor ambición, en este sentido, es que todos entiendan lo que deseo decir cuando les comento no lastimen a la gente."

Hasta ahora el programa no ha generado experiencias negativas. "No tuvimos un problema como el de 'Survivor' en

Suecia donde un participante eliminado se suicidó a las tres semanas. Este fue un buen caso para demostrar que este tipo de televisión es peligrosa. Pero nadie publicó que el psiquiatra de este chico dijo que no estaba preparado para afrontar un programa así. Los productores cometieron un terrible error entonces", agregó De Mol.

En la versión argentina, los varones empezaron nominando a las mujeres. Se impuso entonces como obligación el voto mixto. Se le cuestiona por ello a De Mol si las reglas en *Big Brother* están hechas para romperse y contesta : "No, la regla es que *Big Brother* es la regla. Así que podemos cambiar lo que queramos cuando lo deseemos. *Big Brother* no rompe las reglas, las hace."

¿CÓMO LLEGA A MÉXICO?

La serie holandesa de televisión *Big Brother* o Gran Hermano ha sido el primer gran superéxito de la programadora holandesa Endemol. Casi tres años más tarde de lo esperado y luego de haber triunfado en 22 países de Europa y América, llegó a la cadena Televisa de México.

El 2 de octubre del 2001 Grupo Televisa concretó un acuerdo con Endemol Corporativo, líder internacional en la producción y distribución de contenidos interactivos para televisión e Internet, del cual se desprendió la creación de Endemol México, una nueva compañía de televisión y contenidos interactivos que habrá de colocar sus producciones en el mercado mexicano. En la nueva empresa, Televisa y Endemol tienen similares porcentajes de participación.

Televisa asumió además el compromiso de adquirir los programas que produzca Endemol México durante los siguientes cinco años, incluyendo por supuesto a *Big Brother*. Otros de los programas que ya ha producido Endemol México es la versión mexicana de Operación Triunfo, Fear Factor, Vas o no vas y Confianza a ciegas que solamente se transmite por SKY televisión de paga. *Big Brother* definitivamente representa uno de los proyectos más ambiciosos de Televisa.

Así como se realizaron acuerdos para transmitir por televisión "*Big Brother*, el fenómeno", también se hizo un acuerdo comercial con Endemol México que establece a Terra Lycos México como el único proveedor de servicios de acceso a Internet y sitio oficial para *Big Brother*; todos los usuarios tuvieron la oportunidad de interactuar y seguir el *reality show* durante las 24 horas del día.

El reto comenzó el domingo 3 de marzo del 2002, cuando 12 personas seleccionadas (desconocidas entre sí), ingresaron a la casa de *Big Brother* durante 106 días, para quedar totalmente aislados sin televisión, teléfono, periódico, radio, Internet o cualquier medio de contacto con el exterior.

El programa se transmitió por el Canal 2 a las 20:30 horas. Ese mismo día dieron inicio las transmisiones del programa a través de Terra Lycos, con señal suministrada por Televisa Endemol. La de Terra Lycos fue designada la página oficial de *Big Brother*, de tal manera que los usuarios de Internet pudieron seguir el programa vía web al acceder a bigbrother.terra.com.mx, informó Héctor Villarreal Muraira, Director de Mercadotecnia y Relaciones Públicas de Terra Lycos México.

Podemos decir que las cadenas televisivas tuvieron que buscar la manera de vender más con la gran idea de hacer nueva televisión, esa nueva televisión llamada *Big Brother*.

Sin embargo, *Big Brother* es el ejemplo perfecto de una falta de argumentos y creatividad en el medio televisivo, pero con la gran intención de ganar audiencia, comprando la intimidad de otros y convirtiendo la vida diaria en un espectáculo.

¿EN QUÉ CONSISTE BIG BROTHER MÉXICO?

Es interesante destacar que en los primeros programas de este tipo realizados en Europa, los aspirantes surgieron entre las filas de los marginados por la globalización: desempleados, emigrantes, etcétera, pero a medida que la experiencia se repetía de país en país esto fue cambiando. Después de varios meses de exposición, los finalistas se habían vuelto familiares para el público y al término del programa recibían ofertas de productores para hacer comerciales o conducir programas de concurso. Así, el perfil varió de quienes no tenían nada que perder a quienes creen tener todo por ganar.

El primer *Big Brother* "a la mexicana", convocó a seis hombres y seis mujeres, quienes convivieron en una casa durante 106 días y estuvieron completamente aislados e incomunicados del mundo exterior. Los concursantes debieron superar una serie de pruebas que *Big Brother* les encomendó.

La casa se equipó con cámaras y micrófonos para tener un mejor seguimiento de cada uno de los movimientos de sus habitantes, los cuales se transmitieron por un canal de televisión de paga y los miércoles por el Canal 5 de televisión abierta de Televisa, donde se pasaba un resumen de lo ocurrido en la semana dentro de la casa.

Antes de ser los seleccionados finales, los aspirantes tuvieron que pasar una entrevista de tres horas y media de duración con especialistas de *Big Brother*, así como por un exhaustivo examen médico.

Ya seleccionados, los concursantes debieron leer las reglas que se seguirían dentro de la casa. A esa serie de normas se les llamó los 10 mandamientos:

1. Señal de partida: Todo empezaba con la entrada de las 12 personas a la casa; la puerta sólo se abría cuando un habitante entraba y/o salía después de su nominación.

2. El confesionario: La entrada al confesionario se abría con un timbre y era obligatorio hacer uso de él, en especial para:
 - *Las nominaciones.
 - *La salida voluntaria.
 - *Emergencia.
 - *Expresar sentimientos.
 - *Para hablar con *Big Brother*.
3. Las cosas que podían llevarse a Big Brother eran:
Dos maletas. En una se podían llevar objetos personales y artículos como dulces, cigarrillos y fotos.
La otra proporcionada por Big Brother.
4. Las cosas que no se podían llevar eran:
Ningún aparato de comunicación exterior como celulares, radios, televisores, drogas o armas.
5. Presupuesto doméstico: Se les asignaba una cantidad para alimentos básicos y se iba reduciendo al mínimo dependiendo de si se superaba la prueba.
6. Abandono de casa: Los habitantes podían abandonar la casa por dos causas:
 - *Salida voluntaria.
 - *Salida obligatoria a través de la nominación.
7. Nominaciones: Se llevaron a cabo en el confesionario. Se debía nominar a dos compañeros y no debía existir algún acuerdo previo entre los habitantes; además se debía explicar las razones por las cuales se hacían las nominaciones.
8. Tareas semanales: Un día a la semana se les asignaban labores específicas que debían efectuar entre todos los integrantes.
9. Las imágenes: la intimidad no existía en el interior de la casa, ya que durante las 24 horas del día las cámaras

vigilantes de cada movimiento de los habitantes de la casa permanecieron en funcionamiento.

10. Información: Las personas seleccionadas para entrar a la casa que tuviesen o buscasen contacto con cualquier medio de comunicación, serían excluidos del programa.

Los televidentes tuvieron la capacidad de participar con sus llamadas y con ellas ir expulsando a cada uno de los integrantes. El ganador se hizo acreedor a dos millones y medio de pesos.

El Director de Comunicación y Mercadotecnia de Endemol México notificó a la prensa que la suma pagada al ganador varía según el país donde se presenta el programa, de acuerdo con diferentes parámetros. Como sea, los dos millones y medio de pesos mexicanos que se pagaron en México ha sido la cantidad en efectivo más alta jamás entregada en la historia de nuestra televisión. En otros países, como por ejemplo Estados Unidos, el ganador recibió el doble que en México, aunque en Alemania se dio casi la misma cantidad que se ofreció en nuestra nación.

Hasta en ese entonces era la cantidad más alta en efectivo, pero actualmente existe el programa *Vas o no vas* de la misma productora Endemol México que ofrece al ganador 5 millones de pesos.

Para que la casa fuera más atractiva al televidente, Pedro Torres productor del programa decidió en colaboración con Diego Herrera director de arte, crear una casa que no fuera estilo mexicano. Por lo tanto, no llegó a identificarse con ningún tipo de construcción ni del norte ni del sur de nuestro país, cabe mencionar que la responsabilidad de la decoración fue y es responsabilidad del equipo creativo del país donde se produce

Su idea fue crear un concepto lleno de colores, muy televisivo y original, que a los ojos del espectador fuese justamente la casa de *Big Brother*, lo que significaba no parecerse a ninguna otra casa. La abundancia de colores

tenía intenciones adicionales: romper con la monotonía, mostrar un espíritu joven y dar alegría a un proyecto que se transmitiría durante 106 días completos.

La luz fría de las lámparas de Kino-flor colaboraba totalmente con el espíritu de la decoración: iluminaba en forma suave pero suficiente en todos los espacios.

Es interesante destacar que ubicaron las cámaras para observar a los participantes de dos maneras distintas: unas fijas en las esquinas de las habitaciones las cuales veían desde arriba del punto de vista de los habitantes del lugar, lo que se compensa con las cámaras que se movían detrás de las ventanas y observan a los participantes a la altura de los rostros, lo cual ayudó mucho para que los espectadores siguiesen las historias de cada personaje y viesen maneras de ser y formas de expresarse. Las cinco cámaras de los pasillos que rodeaban toda la casa eran las que conseguían contar la historia dramática.

La casa de *Big Brother* contó con más de 120 micrófonos. Se colocaron, por ejemplo, los inalámbricos para los participantes, los de la casa para registrar ruidos ambientales (los cuales eran direccionales) y los de alberca, que son utilizados como boom en las telenovelas. Por lo tanto, en la casa se registró cualquier ruido o movimiento las 24 horas del día a través de cámaras y micrófonos. El programa consistió en que el público mexicano pudiera observar la vida privada de los habitantes dentro de la casa y votase por quien debiera de salir. El vencedor fue quien permaneció hasta el final en la casa.

Para ello, Pedro Torres, director general de Endemol México y productor ejecutivo de *Big Brother*, contó con un equipo especializado de más de 100 personas que vivieron y compartieron junto con los televidentes las experiencias de estos individuos, quienes aportarían datos las 24 horas del día en torno al comportamiento del ser humano en condiciones extremas de aislamiento y convivencia, para semana a semana y de acuerdo con la votación del público ir

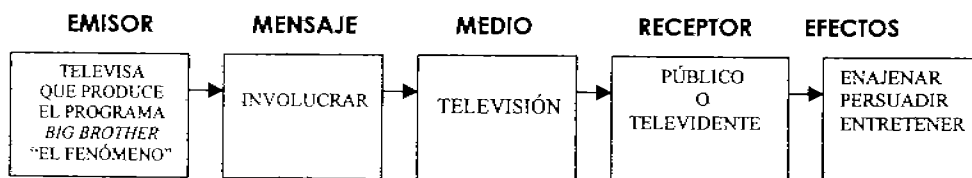
eliminando uno a uno de los participantes hasta que se llegó a la gran final, luego de 106 días.

Big Brother fue considerado tanto una competencia como un curso de supervivencia, que dio como resultado una telenovela documental por su contenido de realidad, de drama y comedia, en donde los ingredientes principales fueron: las intrigas, celos, romances y escándalos.

Televisa, en voz de José Bastón, su vicepresidente corporativo, indicó que todos y cada uno de los participantes contaron con apoyo psicológico, médico y de asistencia necesario para el momento en que lo requiriesen, además de que cada quien decidió voluntariamente si podía o no continuar para entonces permanecer hasta el final o retirarse. "Los que entran al programa saben a lo que van y de problemas legales no tenemos ninguna preocupación. Si Televisa no tuviera contemplados los riesgos, créanme que no haríamos un programa como éste", indicó.

En el libro "Medios de Comunicación y Violencia" de Sarah García Silberman publicado en 1998 por el Fondo de Cultura Económica México, en donde se presentan los estudios teóricos y empíricos más relevantes y significativos, sobre los efectos de los canales de difusión, particularmente de la televisión, por lo cual es importante mencionar y esquematizar alguno o algunos modelos de comunicación como el de Harold Lasswell, considerado uno de los precursores de la moderna ciencia de la comunicación. Todos estos modelos nos servirán para mostrar que *Big Brother* puede adaptarse muy bien a esquemas de comunicación.

ESQUEMA DE LASSWELL

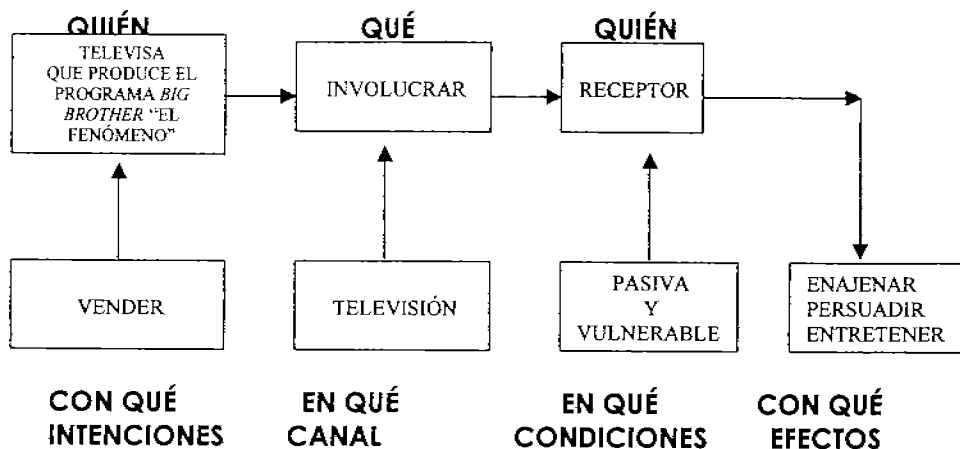


La intención es mostrar cómo se puede aplicar de la siguiente manera: el emisor claro es Televisa quien produce el programa *Big Brother*. Uno de sus mensajes principales es involucrar a la gente a este llamado fenómeno o telerrealidad. Su medio es la televisión y el receptor el público, que siempre espera algo nuevo o diferente del medio. Los efectos del medio (la televisión) en el receptor (público) varían desde la promoción del consumismo hasta la enajenación del público o mantenerlo cautivo durante el tiempo que dure el proyecto.

Estos efectos forman un círculo, en el cual una cosa lleva a la otra. De ahí el éxito de *Big Brother* en México.

Más adelante, Nixon introdujo dos elementos: las intenciones del emisor al transmitir el mensaje y las condiciones del receptor al recibirlo.

ESQUEMA DE LASSWELL Y NIXON



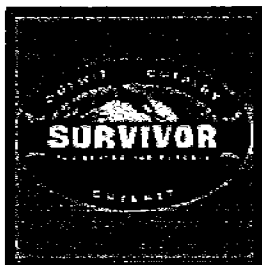
En este modelo podemos ver más claramente las intenciones del emisor: vender y lucrar con su producto, involucrando al receptor a través del televisor. El receptor se manifiesta en una forma pasiva y vulnerable, esperando tomar y recibir todo lo que le pongan enfrente, disfrazándolo de un entretenimiento, el cual lo lleva a la enajenación.

DIFERENCIAS ENTRE BIG BROTHER I, II Y OTROS BIG BROTHERS

Veinticinco *reality shows* en dos años son muestra del auge de este modelo en la televisión como: "Survivor", "Big Brother", "The bachelor", el soltero o solterón. La variedad de formatos y contenidos combinados con la telerrealidad es una muestra de dinamismo, pero también de incertidumbre.

John de Mol, de la productora Endemol, afirma: "no todos los programas son un éxito automático, sólo los buenos permanecen."

El espectro que abarcan los *reality shows* en Estados Unidos es muy amplio. Por ejemplo, "Survivor II" en Australia, donde las agencias de turismo ofrecen visitas guiadas a los lugares en los que se rodó la serie, consiguió un extraordinario éxito de audiencia, logró más de 50 millones de espectadores, hasta el punto de que algunas cadenas han subastado las sábanas y otros objetos utilizados por los personajes.



LOGOTIPO DEL PROGRAMA SURVIVOR EN
AUSTRALIA



PARTICIPANTES DE SURVIVOR EN
AUSTRALIA

El creciente éxito de los espacios en televisión referentes a este tipo de programas ha provocado un aumento al voyeurismo. Así, la cadena estadounidense por cable Court TV se especializó en la difusión de procesos grabados en los tribunales. Tuvo su momento de gloria durante el proceso de O.J. Simpson (un célebre jugador estadounidense de fútbol americano acusado de haber asesinado a su esposa), en los años noventa.



IMAGEN DEL JUICIO A O. J. SIMPSON TRASMITIDO POR COUR TV

Ante la competencia de las cadenas que emiten "Survivor", la versión estadounidense de *Big Brother*, Court TV decidió ir más lejos en la búsqueda de sensacionalismo. Ya que emite "Confesiones de Criminales". Con un realismo que provoca escalofríos, no dudó en presentar, por ejemplo, "las confesiones de Steven Smith", que cuenta la violación y el asesinato de una médica en un hospital de Nueva York en 1989, etcétera.

El éxito popular tan desconcertante de este tipo de emisiones explica por qué más de 3 mil 400 periodistas (es decir, más de la mitad de los que estuvieron presentes en Sydney durante los Juegos Olímpicos) se acreditaron para cubrir la ejecución de Timothy McVeight, autor de un atentado en Oklahoma, en abril de 1995, que causó más de 168 muertos, la cual se había previsto para el 16 de mayo y finalmente se llevó a cabo el 11 de junio de 2001. El propio McVeight quería que su ejecución, con inyección letal, se transmitiera en directo por televisión.

Estos programas, poco a poco han hecho retroceder los límites de lo mostrable y han acentuado la confusión entre documental, ficción, vida real y creación ficticia.

A este respecto, el precedente más directo de Gran Hermano, "Loff Story" es, sin duda, "The Real World", una serie creada hace diez años por la cadena estadounidense de cable MTV. En cada sesión, siete jóvenes, "procedentes de la vida real", elegidos entre miles de voluntarios, son invitados a

vivir juntos en una casa, donde se les graba permanentemente. No están encerrados y llevan, si se puede decir así, una vida normal: van a la facultad, al trabajo, etcétera.

Cada año tiene lugar en una ciudad diferente: Nueva York, Miami, Seattle, Boston... pero casi siempre se recluta el mismo tipo de jóvenes adultos (hombres y mujeres): el chico guapo, la chica sexy, el joven gay, la joven provinciana, el obsesionado por el sexo, etcétera. Para quienes lo siguen, una de las revelaciones de este programa, "es ver cómo jóvenes tan diferentes llegan a entenderse y terminan por establecer entre ellos lazos muy emotivos", declaró Jonathan Murria, productor de la serie.



PARTICIPANTES DE LOFT STORY AL ENTRAR A LA CASA



LOGOTIPO DE LOFT STORY

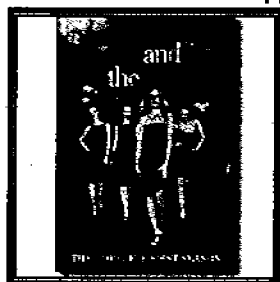


IMAGEN DE LOFT STORY DENTRO DE LA CASA

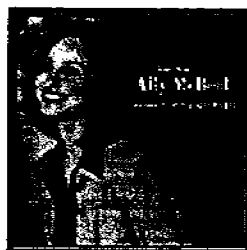
El éxito ha inspirado nuevas series de ficción ("Sex and the City", "Ally Mc Beal") y en especial la serie "Friends" (Amigos), basada en la idea de que, para los jóvenes ciudadanos en el umbral de la madurez, que han dejado a su familia pero todavía no han formado una nueva, la amistad es más fuerte que nada. La cual alcanzó un promedio de 23 millones de espectadores.



PROGRAMA FRIENDS



PROGRAMA SEX AND THE CITY



PROGRAMA ALLY McBEAL

En el caso de los *reality show* en Francia, nunca en la historia una emisión televisiva había apasionado, fascinado, sacudido, agitado, enervado tanto al país como fue el caso de "Loft Story" (historia de un ático, desván o almacén), la cual alcanzó índices de audiencia de más de diez millones de televidentes.

La magnitud fue tal que el Festival de Cannes y el final de la Liga de Campeones de fútbol se vieron eclipsados por el frenesí de "Loft Story", que alcanzó unas proporciones tan extravagantes que la prensa internacional, ignorando otros problemas políticos, económicos o sociales, no dudó en

dedicar numerosos reportajes a esa "Francia atrapada en la locura de 'Loff Story'", como por ejemplo el artículo publicado en la primera página del *International Herald Tribune*, el 21 de mayo de 2001. Se han logrado así récords de ventas e incrementos en la onda expansiva del éxito de la serie.

El programa fue presentado por M6 como "una ficción real interactiva", como Gran Hermano en España y *Big Brother* en México. El título de la emisión francesa "*Loff Story*" está inspirado en la novela del escritor estadounidense Erich Segal, "*Love Story*" (Historia de Amor), publicada en 1970, que sigue siendo uno de los grandes éxitos en las librerías, con más de 21 millones de ejemplares vendidos en la versión inglesa y las traducciones a 23 lenguas.

Cuenta la historia de dos estudiantes, Oliver y Jenny, que a pesar de la oposición de sus padres, se casan y descubren, cuando todo parecía sonreírles, que Jenny tiene cáncer. Su adaptación casi inmediata al cine por Arthur Miller, con Ryan O'Neal y Ali Mac Graw en los papeles principales, tuvo también un gran éxito mundial.

Este ha sido el caso de *Big Brother* o Gran Hermano, cuya idea fue tomada del libro 1984, de George Orwell, donde la vigilancia despiadada ha llegado a apoderarse de la vida y la conciencia de sus súbditos, interviniendo incluso en las esferas más íntimas de los sentimientos humanos. Todo está controlado por la sombría y omnipresente figura del Gran Hermano, el jefe que todo lo ve, lo escucha y lo dispone.

"*Loff Story*" se mueve también bajo la misma dinámica en donde esta especie de juego colectivo se basa en la progresiva eliminación de los participantes, mediante el voto de los televidentes.

El programa se trata de que los seleccionados permanezcan encerrados durante 10 semanas, en un gran *loff*, rodeados de un jardín y piscina, alejados del mundo, sin televisión ni teléfono, ni prensa, ni radio, ni Internet y filmados

prácticamente durante las 24 horas del día en todas las habitaciones (salvo en los baños).

En la emisión francesa se encuentran, 11 solteros (seis hombres y cinco mujeres) de menos de 35 años, elegidos entre 38 mil candidatos, los cuales deben integrarse a la vida de grupo y poner de manifiesto las personalidades de unos y otros para constituir finalmente una pareja ideal que ganará una casa con valor de 380 mil dólares, en la que deberán vivir juntos seis meses más (siempre filmados) antes de llegar a ser sus propietarios.

Aproximadamente 26 cámaras (tres de rayos infrarrojos) y 50 micrófonos equipan el departamento, controlado por más de 100 técnicos y realizadores, movilizados día y noche para garantizar la continuidad de la puesta en escena televisiva. El programa se emite gratuitamente (pero plagado de anuncios publicitarios) en la cadena privada M6 en Francia, en forma de síntesis diarias de 52 minutos, así como en la televisión de paga, con continuidad integral (depurado de imágenes o escenas consideradas escandalosas), en el canal digital TPS, además de Internet (*loftstory.com*).

En Francia varias asociaciones y grupos estuvieron en contra de la emisión, como en México la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios". Es preciso señalar que en todos los países donde se ha realizado un *reality show*, han surgido grandes polémicas por el contenido de estos programas.

En muchas partes también, la emisión ha desencadenado enormes controversias y debates. Tal fue su magnitud, que hasta el Papa Juan Pablo II se sintió obligado a intervenir para condenarla explícitamente en Italia.

Haciendo una rápida arqueología televisiva se comprende que desde hace tiempo ya se estaba gestando este formato lo cual provocó la inevitable llegada de programas en los que intervienen voyeurismo, exhibicionismo y vigilancia.

Inevitablemente, el tema de la intimidad entregado al gran público tenía que inspirar a los productores de cine. Dos películas, en particular, lo abordan de frente: "El show de Truman" (1998), de Peter Weir, y "Ed TV" (1999), de Ron Howard. La primera, interpretada por Jim Carrey, cuenta la historia de un joven cuya vida, desde su nacimiento y sin que él lo sepa, sucede en un gran estudio. Su vida la filman constantemente decenas de cámaras escondidas y se difunde por una cadena de televisión.



PELÍCULA: EL SHOW DE TRUMAN, 1998

Ed TV cuenta una historia donde una cadena de documentales de San Francisco que pierde audiencia, True TV, decide seguir la vida de un hombre normal en directo, 24 horas al día. Ed Pekurny (interpretado por Matthew McConaughey), vendedor de un video club, es el candidato ideal. Seguido permanentemente por dos equipos, el joven se convierte en el preferido de los espectadores. Pero todo cambia cuando se descubre que Ed está enamorado de la novia de su hermano.



PELÍCULA: Ed TV, 1999

Ambas películas son parábolas sobre la vigilancia permanente, la libertad individual y las relaciones entre apariencia y realidad, entre la vida privada y el espectáculo público.

Todos esos precedentes debían desembocar, casi inevitablemente, en una emisión de tipo Gran Hermano. Umberto Eco divide la historia de la televisión en la paleotelevisión y la neotelevisión. En la paleotelevisión de antes de los años ochenta, cuando había que reunir importantes méritos (ser un campeón, un gran escritor o alguien remarcable) para aparecer en la pequeña pantalla y se asistía a ella muy bien arreglado, con corbata y debiendo expresarse con corrección. Era la televisión-podio a la que sólo tenían acceso los mejores.

Luego llegó la neo-televisión (introducida en Francia y España, en los años ochenta, por Canal 5 de Milán de Silvio Berlusconi precisamente) en la que, con la multiplicación de juegos y emisiones desde la escena, el público, sin ningún mérito particular, accede directamente a la pantalla donde basta con ser natural, incluso vestir de una forma desenfadada y hablar con expresiones de argot, para convertirse en héroe momentáneo de un programa popular. Era la televisión espejo, destinada a reflejar a la gente tal como es, aquí podemos mencionar los famosos talk show, y los reality, en donde acuden personas en su mayoría desconocidas a contar sus problemas con un lenguaje muy común y por unos instantes se convierten en celebridades para sus familias y conocidos.

Con las emisiones de tipo *Big Brother*, se atraviesa por una etapa. Esta vez, el público (representado por los voluntarios encerrados) accede directamente no a un programa ordinario sino a una serie televisada; es decir, a algo que tiene toda la apariencia de la ficción filmada. La recompensa simbólica no sólo es la satisfacción personal, narcisista, de salir en la televisión, de haber hecho una única y efímera aparición (como sucede en un juego, un concurso, un testimonio). Es convertirse en personaje de un relato.

Lo que apasiona al público, sin estar necesariamente consciente de ello, es la metamorfosis que tiene lugar ante sus ojos y transforma a personas que, a fin de cuentas son ordinarias y de la vida real, en personajes de una historia, un relato, un guión que se parece a una telenovela.

En nuestras sociedades, cada vez menos solidarias, convertidas en repúblicas de soledades, ver cómo la celebridad se constituye ante nuestros ojos, una facilidad aparentemente tan grande, fascina o escandaliza al público, en especial el más joven, que no necesariamente percibe que se trata de una trampa. Ya que en plena guerra competitiva, el sistema mediático necesita frenéticamente de celebridades.

Provocando producirlas con rapidez, como hace *Big Brother* y consumirlas en caliente, para dejar el sitio a celebridades más nuevas y frescas, de las que igualmente se deshará de inmediato. Esto significa que son desechables, de úsese y tírese.

Considerado como un *reality show* cruel, *Big Brother* ha ocupado en más de 20 países un índice de teleaudiencia de hasta 90 por ciento, con picos de 94 por ciento.

En España, por ejemplo, la final de este programa acaparó más la atención que el partido entre Real Madrid y Barcelona, siendo éste el clásico de fútbol en esa nación. Los participantes españoles hasta han llegado a desplazar a toreros, cantantes y a la misma realeza de las revistas llamadas del corazón. Tal fue la popularidad de los primeros concursantes, que dos de las chicas posaron para la revista "*Playboy*", como sucedió en el primer *Big Brother* mexicano a Denisse, la primera expulsada de la casa.

Hay muchas semejanzas entre lo sucedido con los participantes del *Big Brother* mexicano con el español, después de haber salido de la casa. Por ejemplo, al mexicano Eric se le llamó el cocinero de la casa en el tiempo que estuvo en ella, al salir se dedicó a presentarse en programas

para preparar recetas de cocina y puso un restaurante, con gran similitud con un concursante español que escribió un libro de recetas de cocina con grandes ventas.

El ganador del programa en Gran Bretaña, Craig Phillips, alcanzó enorme popularidad no sólo por ganar el concurso, sino porque donó 100 mil dólares de su premio a un pariente enfermo con el síndrome de Down. Pero Craig obtuvo aún más fama en el Reino Unido al lanzar su propia página web y un calendario donde hace amplia gala de su sexy y musculoso cuerpo. Craig Phillips es ahora un reconocido presentador de la televisión inglesa.

Sigamos con el ejemplo de Gran Bretaña. Anna Nolan, lesbiana y ex-monja católica, adquirió gran popularidad entre los telespectadores por su inteligencia y humor, más tarde fue contratada por la BBC como presentadora de televisión.

En México, la ganadora del primer *Big Brother* "el fenómeno" fue Rocío, originaria de Monterrey, quien al salir de la casa obtuvo un contrato para presentarse por una temporada en "Vida TV", programa con mucha audiencia y visto en varios países, así como en Hoy entre invitaciones a conducir en otros programas más. Rocío también ha participado en comerciales y ha sido entrevistada por casi todos los medios de comunicación.

Acercas de todas las versiones de *Big Brother* o Gran Hermano en otros países, es importante mencionar que estas emisiones no son las únicas representantes del nuevo género. La más fuerte competencia de Endemol es otra productora española, GloboMedia.

Aunque la receta es la misma, la diferencia está en el entorno elegido para la acción. En la producción de GloboMedia un grupo de ocho concursantes fue abandonado en el archipiélago Boca de Toro, en Panamá. Allí debieron buscar un espacio para vivir, o construir una choza con lo que encontrasen. Sólo se les dio comida para la

llegada, el resto la debían conseguir cazando, pescando o superando pruebas.

Con este formato, se buscó emular a la famosa novela "Robinson Crusoe" y este proyecto no es el primero en su género. Por ejemplo, la cadena de televisión estadounidense CBS ha realizado dos programas de "Survivor" (sobreviviente), en los que 16 personas representativas de todos los estratos de la sociedad norteamericana, han vivido 39 días en una isla tropical desierta cerca de Borneo o en Australia, donde la emisión se realizó en lugares con cascadas, ríos, bosques y animales silvestres.

La fórmula elegida por CBS fue dejar a los participantes con lo puesto y con algunos regalillos como bloqueador de sol, repelente de insectos y aspirinas. El ganador se llevó a casa un millón de dólares. Las variantes no se limitan a una casa o una isla desierta. Nuevamente la productora Endemol, a través de su filial GestMusic, ha negociado con la cadena española Antena 3 los derechos de "El Autobús", donde 11 concursantes de ambos sexos viajarán encerrados en un pequeño camión con los paisajes y la charla como única diversión.

En una línea más progresiva, Endemol también producirá "Encadenados", un programa de televisión en que cuatro chicos y una chica vivirán encadenados por grilletes dos días: ella decidirá dónde ir y ellos obedecerán. Y si cree que esto ya supera todo lo visto, en una cadena local de la ciudad de Málaga, en España, se presenta el programa el "El Gran Porno", donde los concursantes no compiten por dinero, sino que aspiran a convertirse en estrellas del cine porno.

DIFERENCIAS ENTRE LA PRIMERA EMISIÓN Y LA SEGUNDA DE BIG BROTHER

DIFERENCIAS	PRIMERA EMISIÓN DE BIG BROTHER ("EL FENÓMENO")	SEGUNDA EMISIÓN DE BIG BROTHER ("EL COMPLIT")
Habitantes	12	13
Emisiones por televisión abierta sobre Big Brother.	<p>Inició el 3 de marzo de 2002 a través del canal 2. Los lunes, martes, jueves y viernes se difundió por canal 5 "El Relato". Los miércoles se transmitió en vivo por el canal 5 "nominaciones y expulsiones".</p> <p>También se presentaron por canal 5 Big Brother "El Debate" y Big Brother "En Línea".</p>	<p>Comenzó el 2 de marzo de 2003 a través del canal 2. lunes, martes, miércoles, jueves y viernes se transmitió por canal 5 "El Relato". Los domingos en vivo por el canal 2 "nominaciones y expulsiones".</p> <p>Además se programó Big Brother "Desde Adentro", por canal 2, el sábado.</p>
Emisión por televisión de paga sobre Big Brother.	A través de SKY las 24 horas del día.	A través de SKY las 24 horas del día.
Emisión de radio Big Brother.		por Exa FM.
Internet.	Transmisión las 24 horas del día por Terra.	
Reglas para las nominaciones.	Cada inquilino nominaba, dentro del confesionario, dando puntos y ofreciendo las razones de la nominación.	En esta emisión como en las que le siguieron se denominó que las reglas cambiaban, así que las nominaciones no eran iguales cada semana.
Para obtener la comida.	Ganar tareas asignadas durante toda la semana, pero antes debían apostar un porcentaje del presupuesto que se les asignaba para la comida. Si ganaban podían comprar todo lo que querían, de lo contrario pasarían hambre.	Ganar tareas asignadas durante toda la semana, pero antes debían apostar un porcentaje del presupuesto que se les otorgaba para la comida. Si triunfaban podían comprar todo lo deseado, pero en su defecto pasaban hambre.
Casa.	La casa medía 1,200 metros cuadrados, incluyendo el jardín. Contaba con dos habitaciones de seis camas cada una, un solo baño, alberca, confesionario, almacén, cocina, comedor, sala y un espacio donde tenían una vaca.	La casa medía 1,200 metros cuadrados incluyendo parte del jardín. Disponía de dos habitaciones, una de cinco camas y la otra de cinco camas y un catre. Contaba también con un solo baño, alberca, confesionario, almacén, cocina, comedor, sala, un espacio para una cabra, invernadero y una habitación especial de lujo.
Privilegios por ser fan de Big Brother.		Uno tarjeta "Big Fan", con la cual, pueden votar por los nominados y visitar la casa de Big Brother.

DIFERENCIAS EN CUANTO AL PREMIO OTORGADO AL GANADOR DE BIG BROTHER EN DIVERSOS PAÍSES

PAÍSES	MONTO DEL PREMIO
México, primera emisión de <i>Big Brother</i> ("El Fenómeno").	Dos millones y medio de pesos (272 mil 206 dólares)
México, segunda emisión de <i>Big Brother</i> ("El Complot").	Tres millones de pesos (300 mil dólares)
Holanda	675 mil florines (270 mil 584 dólares)
España	20 millones de pesetas (106 mil 78 dólares)
Argentina	200 mil pesos argentinos (equivalentes en a 200 mil dólares)
Estados Unidos	Medio millón de dólares

LA PUBLICIDAD Y EL RATING DENTRO DEL PROGRAMA BIG BROTHER

La presentación de algunos de los spots de televisión acerca de *Big Brother* anunciaban: "Lo amarás o lo odiarás, pero no serás indiferente"

Las audiencias arden y las cadenas facturan millones con cada nuevo golpe de *rating*. La fórmula que sostiene este negocio bien montado la constituyen la mercadotecnia y la publicidad, pues diversas compañías pagan para que los habitantes de la casa utilicen sus productos, como los artículos para el hogar, perfumería, indumentaria, calzado, alimentos, bebidas, etcétera. El *rating* para este tipo de programas ha alcanzado los niveles máximos de audiencia. Es importante señalar que su línea telefónica recaudó millones de pesos y se utilizó para la expulsión de los habitantes de la casa.

Televisa invirtió 14 millones de dólares para dicho evento con grandes expectativas de reproducir el éxito comercial de otros países, pues necesita mejorar sus ingresos.

Además de lo anterior se acordó que SKY, empresa integrante de Grupo Televisa, contase con la única señal de televisión que transmitiese en vivo durante los 106 días las 24 horas, destinando para ello cuatro canales (701 al 704). A Terra se le vendieron los derechos para difundir el evento por Internet. Los usuarios tuvieron la oportunidad de participar, al emitir su voto para medir la popularidad de los concursantes, así como al enterarse de lo más reciente sucedido en la casa y de los datos biográficos de los participantes.

Pero no fue nada fácil para Endemol y Televisa instalar el producto, ya que la sola idea de un *reality show* en las pantallas mexicanas encendió los ánimos de la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios", un grupo civil dedicado a controlar los contenidos de los medios de comunicación que dice contar entre sus filas con 65 de los mayores anunciantes de México.

"A Favor de lo Mejor en los Medios" consideró que *Big Brother* atentaba contra los valores familiares y que al perseguir el éxito comercial no debía justificar la violación de la intimidad de las personas. Entre los anunciantes que conforman las filas de la asociación está Grupo Bimbo, a instancias de su fundador Lorenzo Servitje, también director de la asociación, quien decidió no anunciarse. Lo mismo hicieron PepsiCo, Procter and Gamble, Colgate y Coca-Cola, entre otras.

Cabe mencionar que en la primera emisión no hubo muchos patrocinadores, pero conforme avanzó el proyecto fue obteniendo éxito y para las siguientes versiones del programa aumentaron los anunciantes.

El representante de los anunciantes no quiso revelar cuántos integrantes de la asociación pensaron retirar su patrocinio al programa. Francisco González, presidente de la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios", dijo: "Ser usados comercialmente, incluso contra su voluntad, nos parece algo sumamente reprobable por además hacer de esto un negocio."

Big Brother es un producto de consumo que enajena al televidente y crea nuevas formas de pensar y ser, promoviendo la imitación de lo que se ve en televisión.

Desde antes de las transmisiones en sí de lo que iba a ser el programa *Big Brother*, el lunes 3 de diciembre de 2001 inició una serie de emisiones para dar a conocer al público el concepto, las bases para participar, el avance de registrados y otros detalles.

Aunque no se trataba todavía del programa la transmisión de ese día alcanzó un rating de 15.8 puntos en el canal 2 y 18.8 en el 5, según informó IBOPE. Era una cifra alta, y de alguna manera se imaginaban ya el impacto televisivo que tendría el concepto el primer día al aire, transformándose en grandes puntos de rating. La primera transmisión de *Big Brother* alcanzó un rating total de 34.6 puntos, los cuales

superaron a los productos fundamentales de Grupo Televisa, que son las telenovelas.

El target al que se dirige *Big Brother* es múltiple, asegura Salvador Alanís, director de mercadotecnia y comunicación de Endemol México, en una entrevista realizada por Norma Angélica Martín, para la revista "ADCEBRA", en marzo del 2002.

"Entre los jóvenes ha sido un boom por el grupo que logró entrar a la casa, pues uno de los requisitos para ingresar era ser mayor de edad. También hay un público habituado al drama telenoveler, de otro rango de edades y perfil, y otro de nivel socioeconómico alto que nada más sintoniza canales de TV de paga, pero que no tiene Sky, ambos dispuestos a ver Big Brother."

Por esta razón nos dimos a la tarea de realizar una encuesta, con el propósito de mostrar la credibilidad de este programa entre el público televidente y la aceptación

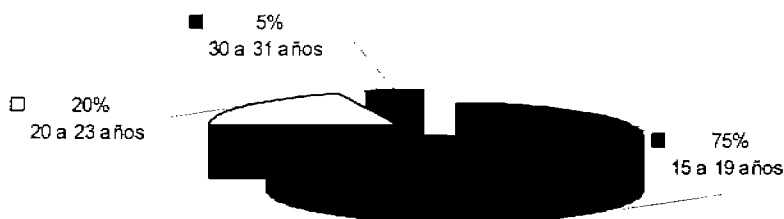
El criterio para escoger a la población encuestada se basó en edades de 15 a 31 años, ya que el recoger la opinión de adolescentes y adultos, daba un amplio universo de ideas y por lo tanto un resultado interesante. La diferencia sirvió para observar qué enfoque le daban al programa al verlo estudiantes, profesionistas, empleados, y amas de casa.

El porcentaje de la población encuestada fue de mil personas, en el mes de junio y julio, los fines de semana de las 14 a 18 horas, en el Centro Comercial Coyoacán, por ser los días en que acude más la gente, ya sea a comprar, comer o simplemente ver los aparadores.

El rango de sexo se inclinó más al masculino, mostrando que también los hombres se interesan por este tipo de programas, y no solamente las mujeres como se podría pensar, por ser un programa con formato de telenovela.

Mostramos dos graficas, en la primera las edades de las personas que vieron el programa, en la cual señala el público con mayor interés por verlo y en la segunda la ocupación de estos individuos.

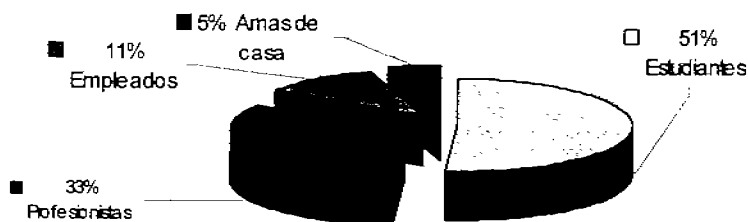
Edades de las personas que vieron 'Big Brother I'



Fuente: Encuestas realizadas en el centro comercial Coyoacán en junio y julio del 2003

Como se puede observar una buena parte de los encuestados oscilaban entre, los 15 a 19 años, ya que fue la población en la que tuvo una enorme aceptación.

Ocupación de las personas que vieron 'Big Brother I'



Fuente: Encuestas realizadas en el centro comercial Coyoacán en junio y julio del 2003

La ocupación de las personas, en su mayoría fueron estudiantes y es aquí donde una vez más se muestra que la población más vulnerable, fue este sector, pero, no puede pasar desapercibido, que también una buena parte del porcentaje se encuentran los profesionistas con un 33 por ciento, y le sigue los empleados con un 11 por ciento, termina

con amas de casa 5 por ciento, lo que podía pensarse que eran las más asiduas a ver este programa no lo fueron, por los datos arrojados en la encuesta.

También existió un sector que sólo se interesó por el fenómeno televisivo en sí y vio la emisión para hacerse de una opinión.

Salvador Alanís, comenta que de acuerdo con los estudios realizados para *Big Brother* se pudo canalizar a los patrocinadores hacia cuatro públicos meta:

1. El de personas atrevidas que buscan romper marcas y destacar, que gustan de los retos y las aventuras. Los que manifestaron su interés fueron los rubros refresqueros, de tecnología, comunicaciones, deportivos, automotrices y otros.
2. El de la gente que se preocupa por el cómo se ve. De ahí que marcas de shampoo, desodorantes, pastas de dientes, cosméticos, ropa, zapatos, perfumes y moda en general compitieran por estar presentes.
3. Los que aspiran a obtener fama y fortuna, Aquí las marcas que dan status social caben perfecto: artículos de lujo, de piel, autos, relojes, etcétera.
4. El enfocado a satisfacer necesidades de la vida cotidiana.

Compañías de detergentes, limpiadores, lavatrastes, servilletas, aromatizantes y consumo en general (cigarros, cereales, agua, café, leche) estuvieron más que puestas para figurar en la serie.

"¿Quién no quiere que su marca de enjuague se vea en la regadera o que el litro de leche que se guarda en el refrigerador sea el de su firma?. Aquí no se trata de que un actor pruebe X cosa o diga 'que rico sabe', sino de que una persona común lo tome porque le agrada, eso tiene mayor fuerza. Hay corporaciones que quieren patrocinar hasta la

lista del supermercado porque es la mejor manera de ver integrada su marca a la rutina diaria sin que haya un comercial de por medio", dice Salvador Alanís para la revista "ADCEBRA."

También Indicó que existieron diferentes paquetes tarifarios porque lo que se hizo fue manejar un concepto flexible de comercialización para que cualquiera tuviera la posibilidad de entrar. Así, se ofrecieron planes de promoción fuera del programa, de producto dentro de la casa, de patrocinio de las tareas que se les encargaban a los participantes, de spoteo tradicional, en fin.

Tal fue toda la expectación, publicidad, y polémica que se armó detrás del programa, que dentro de las primeras transmisiones de *Big Brother* se reportaron 31.4 puntos de *rating* que durante las siguientes semanas se fueron repitiendo. Ni la llamada entre Fidel Castro y Fox acaparó tanta atención entre los espectadores, ni las imágenes del asesino de los niños de un *kinder* arrollados en Ecatepec, temas muy sonados en el año 2002 durante la transmisión de *Big Brother I*.

Big Brother logró lo que muchos programas no han podido en cuanto a *rating*, la estrategia de la mercadotecnia y la publicidad que rodeó a dicho fenómeno atrapó a los televidentes con las aventuras prefabricadas de los que concursaron en el programa.

Sin embargo, la estrategia publicitaria de Televisa consistió y consiste en saturar la programación de *Big Brother*. En todas las emisiones desde "Vida TV", Hoy, La Oreja, los programas cómicos e incluso los noticiarios como el de López Doriga.

El programa de *Big Brother* es un concurso totalmente controlado por la producción y sus reglas no son del todo transparentes. Se trata de aparentar una verdad con una gran estrategia para comercializar con personas que cuentan con lo más mínimo de talento y que de la noche a la mañana

se convierten en figuras públicas o hasta en líderes de opinión.

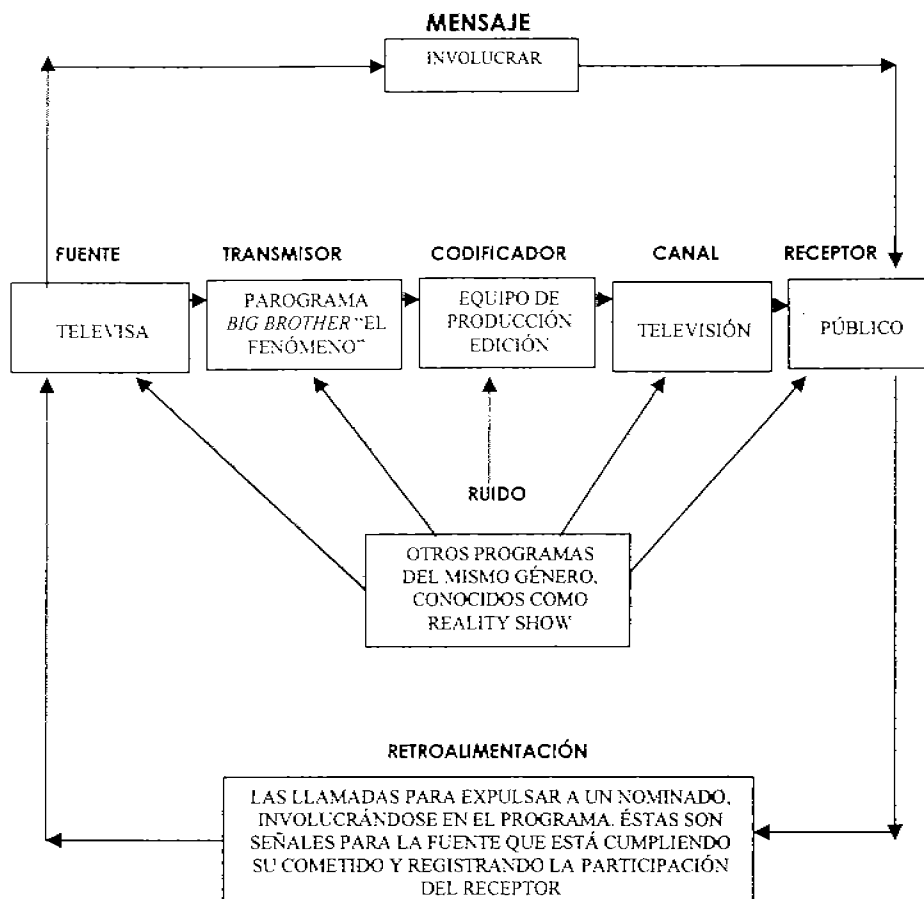
Cabe destacar que este tipo de programas están destinados para los jóvenes, principalmente para el sexo femenino y han tenido mayor éxito en países que atraviesan por fuertes crisis políticas y económicas, pues tienen la virtud de cambiar la opinión del auditorio y se olvidan de lo que ocurre a su alrededor, dedicando su tiempo a programas de ocio y morbo olvidándose de los problemas reales de su país.

Al analizar el papel que juegan la publicidad y el *rating* dentro del programa *Big Brother México*, es necesario hablar de lo importante que es el *rating* para los realizadores de este concepto en televisión. Además de recuperar lo invertido, un punto importante es la competencia, ganar audiencia sobre otros programas y demostrar quién es mejor en sus producciones.

Por ello podemos mencionar más teóricamente del porqué o el origen de las cosas, como referencia bibliográfica el libro "Medios de Comunicación y Violencia", el cual muestra el esquema de Shannon y Weaver, quienes añaden tres elementos a los modelos antes vistos como es el de Lasswell y Nixon. Estos tres elementos resultan fundamentales en el caso de la comunicación masiva y, específicamente, en los medios electrónicos; en particular la televisión, que es el medio donde se transmite el programa *Big Brother*.

Estos teóricos denominan "fuente" al emisor, "transmisor" a quien "codifica" el mensaje, "decodificador" a quien lo traduce para el "receptor" y "ruido" a cualquier tipo de interferencia o distractor que actúe durante el proceso. Incorporan, asimismo, la "retroalimentación" o mensaje de retorno.

ESQUEMA DE SHANNON Y WEAVER



Este esquema, como se mencionó es más complejo, ya que muestra con más precisión las intenciones en comparación con el esquema de Lasswell. Por lo tanto, para el medio electrónico (televisión) su verdadero fin es y será vender.

En esta gráfica la fuente es la empresa Televisa la cual utiliza como transmisor al programa *Big Brother* y sus participantes quienes son en realidad los que hacen las historias.

A su vez, esas historias necesitan de un codificador, que sería la producción de *Big Brother*. Ellos editan estas historias para que el canal, que es el televisor las exhiba y con este mensaje involucre al público (receptor), procurando evitar el ruido, que es cualquier tipo de distracción que acapare la atención del receptor. Esto significa ver otro programa, lo cual disminuye el *rating* de esta emisión, siendo lo que menos desea la producción.

Y si al finalizar este proceso se evita el ruido, se logra una retroalimentación, que sería la participación del público, con las llamadas telefónicas, para salvar a cualquiera de los nominados. Podemos decir que el esquema cumplió su cometido con gran éxito.

LAS VOCES EN CONTRA

EL MEJOR

La televisión, la radio, las películas, las publicaciones, los videojuegos, Internet y otros medios, son avances tecnológicos que desempeñan un papel determinante en México y el mundo, al tener acceso a millones de seres humanos a cada instante. Todos los canales de comunicación han recurrido al uso de temas de morbo, sexualidad y violencia, con la finalidad de captar público.

Es innegable la naturaleza pública de los medios de comunicación por su capacidad de formar opinión, su carácter de agentes centrales en la conformación de la cultura y por el valor de la información para la vida democrática.

La comunicación moderna entra por la antena y se ubica en nuestra cabeza. La "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" hace un llamado a quienes controlan los medios de comunicación, a los padres de familia, a los maestros, a las autoridades y a la sociedad para que se tome conciencia de qué está ocurriendo con los contenidos de los canales de difusión y hagan conciencia para remediar el mal que aqueja a la población en general.

Ya que los medios de comunicación tienen y deben poseer libertad de expresión, pero ello conlleva una responsabilidad social.

La vida social está sufriendo un deterioro moral, lo que es motivo de preocupación y esto se manifiesta en: la violencia, la inseguridad, los vicios, la deshonestidad, la corrupción y la falta de respeto a las leyes, entre otras situaciones. Pero también en ello influyen en gran medida programas banales como los llamados *reality shows*. Es obvio que se copie lo visto en la televisión, pues en ella vemos reflejado nuestro entorno como una "telerrealidad" falsa que nos ofrecen los medios y que de alguna manera llena los vacíos existentes en nuestra vida cotidiana.

Los medios no sólo comunican lo sucedido, sino que también funcionan como fuente de entretenimiento y generan sus propias interpretaciones de la realidad.

Son justamente algunos contenidos de menosprecio a los valores de la familia, desorden sexual y violencia los que millones de mexicanos queremos evitar, pues nos presentan una visión desequilibrada o deformada de la vida y de la familia, que influye en los comportamientos individuales y sociales. Los medios de comunicación tienen la responsabilidad no sólo de evitar el daño a la sociedad, sino también de procurar su bien, así lo menciona la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios."

Los debates sobre moral, ética y voyeurismo en la televisión estallaron con la presentación del programa *Big Brother*.

"*Big Brother* hizo explícito que la intimidad no existe en el interior del recinto, puesto que las cámaras están siempre vigilantes a cualquier movimiento, hasta lo que sucede en la recámara y el baño", declaró Norma Angélica Marín para la revista "ADCEBRA", de marzo de 2002.

Por lo tanto, la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación, a cargo de Manuel Gómez Morín en el año 2002, entró en contacto con directivos de la empresa productora con el fin de conocer los pormenores de *Big Brother*, actualmente el cargo es ocupado por Héctor Villarreal Ordóñez, quien fuera director general de comunicación social de Gobernación, en sustitución de Manuel Gómez Morín quien renunció al cargo para convertirse en candidato a diputado federal por el PAN.

"No es que intentemos prohibir que sea difundido ni que la autoridad pretenda limitar la libertad de expresión. Buscamos que ésta sea ejercida con responsabilidad y respetando el derecho de terceros", mencionó Manuel Gómez Morín, para *La Jornada*, el 6 de diciembre 2001 y

retomado en la revista ADCEBRA por Norma Angélica Martín en marzo del 2002, en el artículo titulado "106 días de fama."

Cabe mencionar que las emisiones de este programa en otros países provocaron fuerte polémica, porque no respeta la intimidad de los concursantes, además de introducirse de manera chusca e irrespetuosa en escenas cotidianas y conflictivas de los protagonistas.

Respecto a este tema, Salvador Alanís, director de mercadotecnia y comunicación de Endemol México, explica que hay ciertas reglas de transmisión y conducta que Grupo Televisa no va a transgredir: *"Los horarios de difusión no son de programas de media noche. Sabemos que debemos ser muy cuidadosos con el lenguaje, con situaciones que puedan ser duras o requieran cierta clasificación."*

Bernardo Gómez Martínez, presidente del Consejo Directivo de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), estuvo en contra del programa ya que manifestó que el nuevo Consejo de Autorregulación refleja el sentir social y expresa la libre voluntad de todos y cada uno de los miembros de la Cámara, por cumplir cada día, de mejor manera, con el compromiso de servicio a la sociedad y el país.

"El objetivo de este Consejo es promover el reconocimiento y la observación de una serie de principios éticos y cívicos orientados a ofrecer mayor calidad en los contenidos de los programas que se transmiten por radio y televisión, de tal modo que sin menoscabo de la libertad de expresión podemos contribuir de mejor manera a la divulgación y aprecio de los valores éticos y cívicos de la sociedad mexicana", señaló Vargas Guajardo.

La Iglesia no faltó al debate y repudió desde su ámbito de acción la llegada del popular reality: *"¿Puede alguien escandalizar a media noche y no dejar dormir a los demás?"*, se menciona en un artículo del semanario *Desde la Fe*, órgano de la Arquidiócesis de México, divulgado bajo el título

"Libertad sí, irresponsabilidad no" en donde el Arzobispado cuestiona a Big Brother por Marcela Turati, el cual se publicó en el periódico Reforma el 11 de febrero de 2002 en la sección Gente página 1E.

En su columna "Plaza Pública", del periódico Reforma en el año 2002, con el nombre "Su majestad el rating" Miguel Ángel Granados Chapa levantó la voz en contra de Big Brother y dijo: *"Ese es un hecho consumado, que resulta no de una triunfante libertad de expresión sino del poder político real de Televisa, que una vez más inhibe la aplicación de la ley que debía regular su actividad, y deja en claro la ineficacia de la autorregulación. Ante el reclamo de impedir la transmisión de Big Brother por los daños sociales que causará, la decisión de la Cámara Industrial de la Radio y la Televisión consistió en dejar que el daño se produzca para conocer realmente sus dimensiones."*

"Desde su anuncio este modelo de 'reality show' ha levantado la más intensa controversia; entre otras cosas se ha dicho que: 'ofrecerá ahora si ver todo, todo', 'que es sólo un negocio', 'que es un juego', 'que es diversión que sólo busca el rating', 'que es un experimento conductista', 'que es el colmo de la banalización y el mal gusto', 'que es basura televisiva', 'que es un zoológico', 'que es denigrante y atenta contra la sana convivencia social.'" Todo esto menciona un artículo entregado a la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" por Rafael Serrano Partida, licenciado en comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

También se escucharon las voces de periodistas como Álvaro Cueva, quien menciona que *"Big Brother es un acto de crueldad monstruosa con la pobre gente encerrada. La idea de aislarlos de la realidad para convertirlos en una sucursal de la realidad es francamente tormentosa, es una tormenta pura, los van a volver locos, de verdad los van a volver locos. Esto va a generar una polémica impresionante y*

a las personas que entren realmente les van a cambiar la vida",² concluyó.

Fernanda Tapia, conductora de "Diálogos en Confianza" en Canal 11 de televisión y locutora radiofónica, nos da su punto de vista acerca de *Big Brother*: "Yo creo que la gente que hace este tipo de programas considera que el consumidor más c... es el joven y a ese hay que atacarlo con una serie de cosas verdaderamente desastrosas. Conste que no soy morbosa, a mí hasta me da pena que no haya más brinco en el *Big Brother*."

Pero también hablaron los que están a favor del programa, como Salvador Alanís, director de comunicación y mercadotecnia de Endemol-México, quien rechazó que el programa sea "una emisión de concurso", como lo afirmó la Unión Nacional de Padres de Familia.

"Es un programa con un formato no existente en México, donde los miembros de la casa entrarán aceptando un reto que ellos van a enfrentar durante determinado tiempo, y el que logre superarlo obtendrá el reconocimiento oficial", declaró Alanís. En opinión del funcionario de Endemol-México, *Big Brother* no agrade valores, sino por el contrario tiene mucho que ver con las condiciones de una sociedad mexicana moderna.

Pero no todo fue color de rosa, ya que en Holanda, país donde surgió *Big Brother*, muchos intelectuales protestaron con sendos artículos en la prensa y las críticas no se hicieron esperar. El hecho de que seres humanos abandonen su dignidad y se dejen espiar las 24 horas, atraídos por la fama y el dinero es algo que muchos aún no logran entender y otros no quieren aceptar.

Lo mismo ocurrió en Alemania, España, Francia y demás naciones donde se ha transmitido. En París se realizaron protestas y el país se dividió. Por lo tanto, no es extraño que

² www.periodicozocalo.com.mx "El Big Brother un acto de crueldad monstruosa", México, 9 de Agosto de 2002.

en México la llegada de *Big Brother* haya venido acompañada de acaloradas controversias. Por ejemplo, algunas universidades mexicanas rechazaron la "explotación morbosa" de *Big Brother*.

En México, 15 universidades e instituciones de estudios superiores privados expresaron a mediados de febrero de 2002 su rechazo a la emisión de *Big Brother*. "El formato del programa se basa en la utilización burda de la intimidad como recurso de entretenimiento" y en "la explotación morbosa con fines comerciales", según se decía en un anuncio que publicaron los centros universitarios en los principales diarios mexicanos.

Las instituciones firmantes aseguraron que el programa atenta contra la dignidad de la persona porque viola el derecho a la intimidad, aunque haya quien esté dispuesto a recibir dinero por prestarse al espectáculo. También manifestaron su preocupación porque el programa se transmitiría en un horario considerado por la ley como para todo público y en un canal identificado con la programación infantil.

ANTECEDENTES DE LA "ASOCIACIÓN A FAVOR DE LO MEJOR EN LOS MEDIOS"

Con el objetivo de mejorar el contenido de la televisión, la radio, las películas y las publicaciones, a fines de 1996 surgió la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" para conocer la opinión de la sociedad sobre lo que vemos, oímos y leemos en los medios de comunicación.

La institución quedó conformada por un grupo de empresarios promotores de la moral y las buenas costumbres, y actualmente es respaldada por 2,434 organizaciones cívicas, sociales y religiosas, entre las que destacan: Cruz Roja Mexicana, 96 de las principales Universidades del país y la Unión Nacional de Padres de Familia. Actualmente la preside Francisco González.

Más de cuatro millones de mexicanos manifestaron por medio de firmas a través de esta institución la necesidad de mejorar el contenido de los medios de comunicación. La "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" es la respuesta organizada de la demanda generalizada de la sociedad. Esta inquietud es compartida por entidades sociales y organismos internacionales que buscan promover el mejoramiento de los contenidos de los medios de comunicación, reconociendo siempre el derecho a la libertad de expresión, pero con el debido respeto a la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.

Es innegable cómo los medios de comunicación ejercen una gran influencia en las creencias, actitudes y conductas de los sectores de la población más vulnerables, además de que cumplen con su tarea de formar una opinión.

La "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" es una institución social en México que cumple con la simple y muy específica misión de ser un interlocutor entre la sociedad civil, los medios de comunicación y el Estado. Su propuesta es incluyente, pues invita a todos quienes intervienen en el proceso de comunicación, para asumir una responsabilidad y compromiso, a fin de mejorar la cultura de la difusión en nuestro país.

"A Favor de lo Mejor en los Medios" ha decidido trabajar con nueve líneas de acción para lograr una mejor calidad en los contenidos de la televisión, entre las que destacan:

Recepción crítica: Fomentar los padres y educadores que desarrollen una conciencia crítica en los receptores para que sean capaces de discernir y juzgar lo que escuchan, ven y leen.

Sistemas de clasificación: Diseñar un sistema de clasificación de programas para que los receptores puedan seleccionarlos responsablemente.

Mejores contenidos: Fomentar la producción de contenidos que promuevan información veraz, entretenimiento sano y contribuyan a una mejor cultura.

Ética profesional: Apoyar el desarrollo de la ética en las escuelas de comunicadores a través de foros y seminarios.

Investigación: Promover la investigación del impacto de los medios de comunicación en la conducta del público.

Autorregulación: Convocar a los medios a que inventen o actualicen su código de ética y lo divulguen.

Responsabilidad en los anunciantes: Solicitar a los patrocinadores respaldar mejores programas de televisión, radio y publicaciones.

Interlocución: Procurar instancias de interlocución para garantizar que los receptores sean escuchados y tomados en cuenta.

Cumplimiento de la legislación: Pugnar porque se respeten las leyes sobre los medios de comunicación vigentes.

"A Favor de lo Mejor en los Medios" intenta lograr que los medios de comunicación contribuyan a una mejor educación, cultura y desarrollo humano al entretener e informar.

La asociación busca también el mejoramiento de los medios y por ello ha trabajado en diversas líneas de acción dirigidas a todos los sectores involucrados en el proceso de la comunicación: anunciantes, productores, creativos, autoridades, educadores y público en general. Sus integrantes están convencidos de que únicamente con la participación responsable de cada uno de ellos se garantiza el éxito de este objetivo.

La institución cumple con la misión de ser un interlocutor entre la sociedad civil y los medios de comunicación, a fin de mejorar el contenido de los medios de comunicación y en particular la creciente tendencia a la violencia y el menosprecio de los valores de la familia.

El lema "A Favor de lo Mejor en los Medios", muestra la actitud de la asociación ante los canales de comunicación, comprendiéndolos como importantes resultados del ingenio humano y valiosas herramientas de transmisión del pensamiento. Es justamente en la importancia de su papel como formadores y orientadores que radica la imperativa necesidad de promover contenidos que además de informar y entretener, contribuyan a una mejor educación y cultura de los mexicanos, sostiene la asociación.

*"Los medios de comunicación han tenido la capacidad de construir un mundo común más cercano, donde los hombres compartimos las vivencias y sufrimientos de otros que se encuentran lejanos y son inicialmente desconocidos. Los medios nos han acercado a culturas, descubrimientos, costumbres y formas de vida de personas distintas a nosotros. Gracias a la comunicación social los niños de hoy manejan más lenguaje, más imágenes e ideas, su visión del mundo es más completa, rápida e integral..."*³

La propuesta de "A Favor de lo Mejor en los Medios" es integral, pues reúne a los principales actores que intervienen en el proceso de la comunicación: el público receptor, los

³ www.afavordeलोmejor.org, "Antecedentes e Historia", Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, México, 30 de Agosto de 2002.

educadores, los anunciantes, los productores, las agencias de publicidad, los legisladores, las autoridades, y por supuesto los medios de difusión. La asociación hace un llamado a cada uno de ellos para que asuman la responsabilidad y el compromiso que les corresponde en esta tarea.

El benefactor más importante de la asociación es el empresario y dueño de "Bimbo" Lorenzo Servitje Sendra, quien nació en 1918 y fundó en 1945 panificadora Bimbo S.A., la empresa que él define en sólo cinco palabras: "Altamente productiva y plenamente humana".

El empresario y dueño de Grupo Bimbo ha logrado la cooperación para este fin que es la asociación, reunir a anunciantes y directivos de los medios de comunicación quienes han mostrado interés por el mejoramiento de los medios creando el Consejo de Autorregulación de la Radio y la Televisión.

"Tenemos la confianza de que todos juntos, instituciones de enseñanza, asociaciones diversas, padres de familia, anunciantes, publicistas, medios de comunicación y autoridades, lograremos contribuir a que mejore el desempeño de una de las fuerzas de mayor influencia en la sociedad, que son hoy los medios de comunicación", palabras de Lorenzo Servitje Sendra en un evento realizado en la Universidad Anáhuac el 21 de junio de 2001.

Lista de los socios que conforman la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios", citaremos solamente algunos por ser los más representativos.

Instituciones de Enseñanza

- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Universidad del Tepeyac.
- Universidad del Valle de México.
- Universidad Intercontinental.
- Universidad La Salle.
- Universidad Latinoamericana.
- Universidad Panamericana.
- Universidad Tecnológica de México.

Asociaciones Diversas

- Comisión de Educación del Sector Empresarial.
- Comisión Mexicana de Derechos Humanos.
- Confederación Nacional de Escuelas Particulares.
- Cruz Roja Mexicana.
- Federación de Escuelas Particulares de Chihuahua.
- Federación de Escuelas Particulares de Tulancingo.
- Federación de Escuelas Particulares del D.F.
- Federación de Escuelas Particulares del Edo. de México.
- Fomento Educativo Cultural.
- Fondo Unido Rotario de México.
- Grupo Editorial Santillana.
- Grupos Pío XII.
- Hacienda de los Morales.
- Harry Moller Publicidad.
- México Unido Contra la Delincuencia.
- Multipack.
- Sociedad del Verdadero Catolicismo.
- Unión Iberoamericana de Padres de Familia.
- Unión Nacional de Padres de Familia Toluca.
- Unión Nacional de Padres de Familia Vida y Familia.

Entre las acciones y el trabajo de investigación realizado, por "A Favor de lo Mejor en los Medios" se diseñó un Sistema de Información que tiene el objetivo de informar y orientar a los receptores sobre los contenidos de los medios de comunicación. Por esta razón sacó a la venta una publicación catorcenal *Guía Directa*.

Guía Directa es una publicación de la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios", donde buscan ofrecer a los lectores información oportuna y concreta acerca de los contenidos, ofrecidos por los diversos medios de comunicación a los que tiene acceso la población nacional.

*"Con ello queremos generar una cultura de recepción crítica, es decir, que cada receptor pueda seleccionar, juzgar y expresarse sobre lo que ve, oye y lee",*⁴ asegura Olivia E. Núñez Orellana, directora editorial de *Guía Directa*.

Según la asociación, la publicación presenta información objetiva y oportuna referente a los contenidos de los medios de comunicación. A través de un sistema de información elaborado a partir de estudios de impacto en el público y del análisis de varios sistemas internacionales, *Guía Directa* informa de la presencia de contenidos específicos en las producciones de cine, televisión, radio, videojuegos e Internet.

Los contenidos específicos que analizan son: violencia, conducta sexual, lenguaje, vicios y adicciones. Los contenidos son ilustrados por medio de un sencillo semáforo, donde el color muestra el grado de presencia de dicho contenido en la producción. Con una escala numérica (1,2,3,4) se precisa el grado de exposición con otros elementos como el contexto, la frecuencia y la duración. También incluyen una sinopsis breve donde resaltan las ideas y valores que cada producción contiene, así como una descripción de la trama o el tema de cada programa, película, página de Internet o videojuego. La publicación de la asociación concluye diciendo. *"Este sistema constituye una herramienta informativa de referencia. El juicio y la decisión final sobre cada producción es tuya."*⁵

⁴ Sin autor. Reality shows. México, "Guía Directa", N° 37, Segunda quincena de Marzo de 2003, p.5.

⁵ Sin autor *idem* p.5.

"ASOCIACIÓN A FAVOR DE LO MEJOR EN LOS MEDIOS" EN CONTRA DE BIG BROTHER MÉXICO

Durante febrero, de 2002 un mes antes de las emisiones de *Big Brother*, la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" invirtió una considerable cantidad de recursos para emprender una intensa campaña propagandística en los diarios de mayor circulación en México, pretendiendo impedir el inicio de las transmisiones del programa.

Hablando al respecto, el jueves 14 de febrero de 2002 en el periódico *El Universal* y otros importantes diarios se publicó un desplegado titulado "¿Por qué no debe transmitirse el programa *Big Brother*?". La "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" afirmó que las transmisiones del programa *Big Brother* contradicen lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión.

La molestia de la asociación en contra de *Big Brother* deriva de la importancia e influencia que este tipo de programas tiene entre los jóvenes, de donde retoman muchas de las conductas y formas de pensar de alguno de los personajes.

Por esta razón nos dimos a la tarea de entrevistar a la psicóloga Adriana García Rosas, la especialista nos explica el porqué la gente imita lo que ve en televisión: *"Sabemos que la televisión es una fuente de información y de aprendizaje de cualquier tipo y en el caso de los adolescentes es un poquito más marcado este fenómeno es una forma de identificarse con alguien, como escoger un modelo para seguir."*

"Para los adultos pudiera ser una manera de estar a la moda, porque todo mundo ve el programa. Adoptas ciertas actitudes y conductas porque sabes que eso socialmente se vale. Este fenómeno se presenta con el ánimo de buscar un rol e identificarte con algo que va dentro de la televisión."

Para "A Favor de lo Mejor en los Medios" es importante el preocuparse por la calidad de los contenidos en televisión

y afirma que muchos de los programas menosprecian los valores de la familia, presentan desórdenes de tipo sexual y violencia. En este caso presentan versiones totalmente deformadas de lo que acontece en la vida y eso influye, junto con otros factores, en el comportamiento de las personas y la sociedad entera.

La asociación invita a la población a formarse una capacidad crítica que nos haga ser independientes; de acuerdo con esto, una persona crítica no corre el peligro de volverse adicta a la televisión. Cabe señalar que los medios de comunicación sólo tratan de adormecer a los sectores sociales más vulnerables, especialmente a niños y jóvenes.

Un espíritu crítico no significa oposición, sino desarrollar un criterio para analizar los contenidos presentados en la televisión, la radio y la prensa.

Sin embargo, la intimidad de las personas cada vez es más pública y negociable para los medios de comunicación, combinada con el morbo de un público que espía. Cada vez los medios presentan más programas nuevos de la llamada telerrealidad, una nueva modalidad en géneros para la "pantalla chica", que en México simplemente han sido copiados y renovados para presentarlos en un formato con ciertas adecuaciones.

Una de las principales razones por las que el formato de *Big Brother* ha sido aceptado en México es porque el modelo ya está más que estudiado y analizado. En él, la espontaneidad y la improvisación juegan un papel preponderante. Sólo se busca vender imágenes falsas y una realidad preparada para cada uno de los integrantes de este juego.

La "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" considera que los contenidos del programa *Big Brother* incitan a la violencia y el desorden sexual de los jóvenes, presentando ambas circunstancias como algo de la vida

cotidiana. Considera que esta banalización de los medios debilita el papel de los valores dentro de la familia.

La asociación agrupa a varios anunciantes y organismos estudiantiles, religiosos y civiles, afirmó que algunas grandes compañías han tomado la decisión de retirar la publicidad del programa porque consideraron que "atentaba contra la dignidad humana". La Unión Nacional de Padres de Familia de México lanzó también una agresiva campaña contra *Big Brother*, pues para ellos "atenta contra los valores sociales, familiares, morales, invade la intimidad, pisotea la dignidad de las personas y despierta las bajas pasiones."

De acuerdo con lo publicado en un artículo del 6 Marzo del 2002 en el periódico *El Universal*, la directora de la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios", María Teresa Guevara, declaró: *"Con la intención de estar al tanto de lo que suceda en esa casa y sobre todo, de impedir que vayan a pasar escenas pornográficas o que transgredan la ley, 40 estudiantes de la carrera de comunicación de diferentes universidades estarán a cargo de monitorear las transmisiones de Big Brother las 24 horas del día."*

María Teresa explicó que la asociación siguió desde el primer día la transmisión de *Big Brother*, a lo que dijo: *"Ahí nos dimos cuenta de que siguen en lo mismo que supusimos desde que se generó toda esta polémica. Es un programa carente de contenido, que lo único que hace es generar un vacío"*, en donde sus participantes tienen una tendencia al exhibicionismo.

En un artículo realizado por la asociación, llamado "Big Brother -un programa de televisión nocivo-", afirma que los concursantes han sido seleccionados por el equipo de producción de Televisa y un grupo de psicólogos, quienes deben elegir a las personas cuyo perfil psico-social garantice el espectáculo.

Ellos buscaron al depresivo, al eufórico, al iracundo, a la melancólica, a la persuasiva, al apasionado, gente con

identidad sexual ambigua, caracteres explosivos, todos exhibicionistas y extravagantes como lo especifica la convocatoria, pues según lo que ellos mismos mencionan, "de la selección de los participantes dependerá el éxito del programa."

Así como hubo una intensa presión por parte de "A Favor de lo Mejor en los Medios", también lo hizo el patrocinador número uno de la asociación Lorenzo Servitje Sendra que consiguió persuadir a grandes anunciantes de Televisa de no contratar espacios publicitarios en el programa *Big Brother*.

Entre algunos de quienes retiraron su patrocinio estuvieron Bimbo primero que nadie, así como Colgate-Palmolive, Banamex, Bancomer, Pepsi, Quacker State, Cafemex, Gigante, Sabritas, Kimberly Clark, Alpura, T-Lagg's, Mabe, Alen, Avantel, Cemex, Ceras Johnson, Comex, Danone, Devlyn, El Palacio de Hierro, Fujifilm, Gamesa, General Motors, Grupo Modelo, Hasbro, Herdez, La Costeña, Microsoft, Pedro Domeq y Tiendas Viana.

Estos patrocinadores no participaron en el primer *Big Brother*, aunque cabe mencionar que alguno de ellos intervinieron en las siguientes emisiones, al darse cuenta del impacto publicitario que obtendría su producto al anunciarse en el tiempo de transmisión del programa.

Por su parte, fuentes de Endemol México, creada entre Televisa y Endemol Corporativo, declararon en su momento que ese boicot no afectaría a *Big Brother*, pues existían muchas marcas que se interesaban en anunciarse.

"El formato de *Big Brother* representa una nueva escalada del deterioro de la programación en el país, de los programas que usan comercialmente la intimidad de las personas", afirmó Francisco González Garza, presidente de "A Favor de lo Mejor en los Medios", al recordar que el show se basa en espiar la vida diaria de una docena de hombres y mujeres.

En palabras de Francisco González Garza: *"Hay muchas personas que no quieren contribuir con esta escalada de programas que están dañando a la población por sus mensajes, que disuelven los valores de la convivencia de la sociedad porque llevan al público a una expectativa de vida vacía.*

*"El objetivo de la organización no es perjudicar a Televisa, ni a la cadena que emitirá Big Brother, sino informar a la población sobre los daños morales que ocasiona este tipo de programas. En este sentido, la primera batalla ya está ganada, pues aunque Televisa logre lanzar Big Brother, la sociedad está empezando a tomar conciencia."*⁶

Ante el inminente inicio de las transmisiones del programa, algunos voceros de la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" afirmaron que estarían dispuestos a extender el boicot de los grandes anunciantes a Televisa misma, si ésta no desistía del propósito de difundir el programa.

Televisa por obvias razones de rating y considerando las elevadas inversiones que realizó para adquirir los derechos necesarios de la explotación comercial del programa *Big Brother*, difícilmente la televisora pudo ceder a las presiones ejercidas por parte de la asociación.

El periódico "Reforma" publicó que la asociación iba a esperar 15 días para conocer la reacción de todos sus agremiados y de Grupo Televisa y si la postura no era tomada en cuenta, se dirigiría a otras dependencias gubernamentales como las Secretarías de Salud, Educación Pública y Gobernación.

Por esta razón, la Secretaría de Gobernación vigilará los contenidos y mensajes de *Big Brother*, para que éstos se ajustaran a los principios y normas establecidos en la Ley Federal de Radio y Televisión sobre lo que puede y no

⁶ www.rmv, "Big Brother", Radio enlace, México, 8 de Agosto de 2002.

transmitirse, informó Manuel Gómez Morín, director general de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), en ese tiempo.

A finales de febrero de 2002 la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" solicitó al Consejo de Autorregulación de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), emitir un juicio relativo al contenido del programa *Big Brother*.

César Hernández Espejo, director general del Consejo de Autorregulación de la CIRT, quien actualmente ocupa ese cargo respondió a la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" que es imposible que el consejo emita juicio alguno sobre el referido programa, "pues es algo que no hemos visto todavía."

El miércoles 20 de febrero de 2002, en el periódico *La Crónica de Hoy* fue publicado el desplegado "Big Brother no tiene un permiso de RTC" por Olivia Núñez, representante de la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios", quien realizó las siguientes declaraciones:

"Big Brother se transmitirá a las 8:30 de la noche, en el canal 5, que está destinado a la programación infantil. Si alguien quiere hacer este tipo de producciones –que son copia de producciones de otros países comercialmente exitosos pero pobres en su temática y aportación social por vulnerar la intimidad de las personas- debe exhibirlos en otros horarios o en televisión de paga. No deben utilizarse los espacios públicos de televisión abierta, en horarios para todo tipo de público, con programas como éste."

Es importante mencionar que las declaraciones de Olivia Núñez resultan muy desafortunadas, pues después de lo expresado es posible deducir que lo realmente preocupante para la asociación era la transmisión del resumen diario de las actividades realizadas por los participantes del programa *Big Brother* a través del canal 5 de la televisión abierta, y en un horario aún accesible al auditorio infantil.

¿Significa acaso que si el programa en cuestión fuese transmitido exclusivamente a través de alguno de los canales de la televisión de paga, tal vez "A Favor de lo Mejor en los Medios" no lo objetaría?

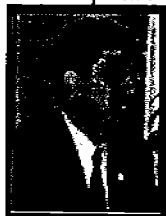
Entonces ¿sería cuestionada la transmisión del resumen diario de las actividades de los participantes de este programa a través de algún canal de televisión abierta, en un horario no accesible al auditorio infantil?

De acuerdo con las declaraciones de Olivia Núñez, vocera de la asociación es posible deducir que quienes pueden pagar por la programación de la televisión restringida, por lo menos reciben el beneficio de la duda de "A Favor de lo Mejor en los Medios" sobre la capacidad de sus criterios.

En cambio a quienes no pueden contratar el servicio de televisión restringida no les reconocen capacidad alguna para decidir sobre los contenidos de los programas que se transmiten a través de la señal abierta.

Por lo tanto ¿por qué "A Favor de lo Mejor en los Medios" no ha cuestionado con la misma intensidad, firmeza y convicción la abundante pornografía que se transmite en algunos de los canales de televisión restringida?

El senador Javier Corral menciona a través de su columna en *La Crónica de Hoy*, que: "A Favor de lo Mejor en los Medios" no puede abrogarse la facultad inquisitorial de poder determinar qué contenidos deben o no transmitirse a través de la "televisión para los jodidos".



JAVIER CORRAL SENADOR DE LA REPÚBLICA POR EL
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL, 2000 – 2006

"Nuestra preocupación no es si hay desnudos o no, si hay gente que se enamora, homosexuales, lesbianas... sino el respeto a la dignidad de las personas", agregó en conferencia de prensa Francisco González Garza, presidente de la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios."⁷

"No puede ser que un gobierno vea de ladillo una preocupación que ya se desató en la sociedad", dijo González Garza. "Señores actúen, están francamente tibios en su posición y necesitamos ver una postura mucho más firme."

Es importante mencionar que no sólo en México se opusieron a las emisiones del programa *Big Brother*, sino también en los países donde ya fue transmitido como: Estados Unidos, Gran Bretaña, Italia, Argentina y Alemania.

En territorio germano el Ministerio del Interior, la Iglesia y grupos de presión como las feministas estuvieron en contra. Algunos argumentaban que se estaba experimentando con seres humanos, mientras otros rechazaban la exhibición de escenas de sexo y desnudos que protagonizaron algunos de los concursantes. Este tipo de comentarios, se parecen a los hechos en México por la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios."

La asociación también habla de que el programa en otros países llegó a extremos increíbles de morbo y falta de respeto a las personas y su intimidad. Esta agresión transgrede no sólo las leyes de nuestro país, sino el reconocimiento internacional sobre la inalienabilidad de los derechos humanos. Entre ellos se encuentra la privacidad, que como todo derecho humano está basado en la dignidad de las personas y es irrenunciable.

La "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" realizó una entrevista a Mónica Ruíz, Licenciada en Restauración de Arte, con el fin de saber las causas por las cuales se inscribiría

⁷ www.consulmedia.com, "Big Brother comienza a desatar polémica en México antes de su debut", México, 20 de Agosto de 2002.

en *Big Brother*. Ella afirmó que "no tiene nada que perder por dejarse videogravar día y noche mientras vive con 11 desconocidos. Lo más padre es el premio, la cantidad es magnífica y ojalá que sea una de las seleccionadas, aunque pierda un diplomado que iba a comenzar." ⁸

Eric Hass, profesor de la Escuela Superior Ichthus en Róterdam y miembro del Instituto Holandés de Psicología aseguró que "las doce personas que participaron corrieron el riesgo de sufrir problemas como estrés postraumático, ansiedad y depresión." ⁹

El investigador social, originario de Holanda, país donde se realizó por primera vez el reality show en 1999, dijo que "ese tipo de experimentos psicosociales son muy peligrosos, e incluso recomendando no participar en ellos."

El sociólogo Luis Alberto Quevedo, quien intervino en la selección de los participantes de *Big Brother México*, afirma que: "Su intención no es volver felices a los doce participantes ni cambiar la estética de la TV, sino hacer un negocio." ¹⁰

Josh Rafter, miembro participante de la segunda edición inglesa, aseveró que quienes han mandado su solicitud deberían pensarlo dos veces. "Es una intrusión a tu vida. Es presión emocional. Es la manera en que afecta a tus amigos y tu familia."¹¹

Cuando le preguntaron a Anna Lonan, quien después de haber participado en el programa se convirtió en presentadora de documentales para la BBC, qué había sido lo mejor durante su estancia en la casa de *Big Brother*, contestó: "Haber salido de ese infierno."

⁸ Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, "Big Brother" un programa de televisión nocivo, México, artículo proporcionado por la Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, 2002.

⁹ Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios *idem*.

¹⁰ Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios *idem*.

¹¹ Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios *idem*.

En declaraciones de Adela Micha, conductora de *Big Brother México*, advierte que llevará a los personajes al límite de su propia resistencia.

Es importante mencionar que aparte de Adela Micha, también han conducido el programa Víctor Trujillo y Verónica Castro en las versiones VIP, en donde participan actores, cantantes, modelos o gente que es conocida por el público sin tener nada que ver con el medio del espectáculo.



ADELA MICHA,
CONDUCTORA DE **BIG**
BROTHER I



VÍCTOR TRUJILLO
CONDUCTOR DE **BIG**
BROTHER VIP I



VERÓNICA CASTRO
CONDUCTORA DE **BIG**
BROTHER VIP II Y III

La "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" pone como ejemplo nocivo los *reality show*, mencionando el caso de "Survivor", donde los participantes compiten por sobrevivir en una isla desierta, emisión que generó polémica cuando su primer eliminado, un bosnio de nombre Sinisa Savija, se suicidó arrojándose debajo de un tren.

Es éticamente inaceptable que con fines comerciales se haga creer a las personas que exhibir su intimidad, mostrar sus debilidades y bajas pasiones, sea sinónimo de autenticidad y reto que pueden ser usadas para ganar dinero. Esta propuesta de programación, alienta de la forma más burda la curiosidad morbosa del público mexicano de todas las edades.

John de Mol, de la productora Endemol consciente de la agresión que significa este programa afirma: "Quien no lo quiera ver, que no lo vea."

Tal fue la insistencia de la asociación en opinar del programa que Televisa invitó a miembros de la misma a

participar en un debate pregrabado sobre la emisión, pero ellos decidieron no acudir porque pensaron que correrían el riesgo de ser utilizados en su estrategia publicitaria. Sin embargo, estuvieron dispuestos a participar en noticiarios, que en vivo y con suficiente tiempo, transmitieran fielmente sus argumentos.

En la campaña propagandística que "A Favor de lo Mejor en los Medios" emprendió para objetar los contenidos del programa *Big Brother* sus voceros olvidaron al parecer que la propia Ley Federal de Radio y Televisión, en los artículos 91, 92 y 93, y conforme a lo establecido en el título sexto de su Reglamento, efectivamente contempla la instalación de un organismo autorizado para evaluar y sancionar los contenidos de las emisiones radiales y televisivas: el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

El Consejo Nacional de Radio y Televisión se encuentra reconocido por la Ley Federal de Radio y Televisión como la instancia jurídica del Estado responsable de evaluar y sancionar en lo relativo a los contenidos de los programas de radio y televisión.

Curiosamente "A Favor de lo Mejor en los Medios" no exigió la instalación del consejo que efectivamente contempla la Ley Federal de Radio y Televisión, el cual estaría facultado por la propia legislación en la materia para evaluar y sancionar el contenido del programa *Big Brother*.

¿Por qué "A Favor de lo Mejor en los Medios" no solicitó la instalación inmediata del Consejo Nacional de Radio y Televisión?

ANÁLISIS SOBRE LO QUE DICE LA LEY Y TELEVISIÓN

ANÁLISIS:	LO QUE DICE LA LEY Y LOS EXPERTOS:	LO QUE DICE TELEVISIÓN Y LA PRODUCTORA:
<p>Este y otros programas atentan contra el artículo 5 de la Ley vigente de Radio y Televisión.</p> <p>Y se transmitió diariamente en el canal XHGC 5 a las 8:30pm. Lo que corresponde a la barra "para todo público".</p>	<p>La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:</p> <p>I. Afimar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.</p> <p>II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.</p> <p>III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.</p>	<p>"Hay una cámara de video, con esa te espían mientras te bañas o te cepillas los dientes, mientras te duermes, saben si roncas o cada cuando haces eso, ¿qué sexo?, sí, eso también lo saben, cada cuando haces el amor; saben si te vienes o te vas, al baño o a la cocina, con quien y cómo, llegarán a saber más de ti que tú."</p> <p>Versión estenográfica de los promocionales transmitidos por Televisa.</p>
<p>Este programa no es congruente con el deseo de cambio de la empresa Televisa.</p>	<p>"El Sr. Azcárraga dijo que no estaba de acuerdo que en aras de rating se justificara un exceso de violencia, desnudos o mal uso del lenguaje."¹²</p>	<p>¿Cuándo fue la última vez que te peleaste con quien vives?. Hace qué, ¿10 minutos?. Eso también ocurre en la casa de Big Brother... sí estuvo violento, ¡ay! Pero bueno, así es la vida real, son cosas que pasan."</p> <p>Versión estenográfica de los promocionales transmitidos por Televisa.</p>

FUENTE: "ASOCIACIÓN A FAVOR DE LO MEJOR EN LOS MEDIOS".

¹² Reforma, 27 de Octubre 2002, 16E Gente.

ANÁLISIS:	LO QUE DICE LA LEY Y LOS EXPERTOS:	LO QUE DICE TELEVISIVA Y LA PRODUCTORA:
Este programa no es congruente con el deseo de cambio de la empresa Televisa.	"El Sr. Azcárraga dijo que no estaba de acuerdo que en aras de rating se justificara un exceso de violencia, desnudos o mal uso del lenguaje." ¹³	¿Cuándo fue la última vez que te peleaste con quien vives?. Hace qué, ¿10 minutos?. Eso también ocurre en la casa de Big Brother... sí estuvo violento, ¡ay!. Pero bueno, así es la vida real, son cosas que pasan." Versión estenográfica de los promocionales transmitidos por Televisa.
En las emisiones de Big Brother en otros países las condiciones de presión a las que se exponen los participantes han provocado conflictos emocionales y violentos, relaciones sexuales y desajustes psicológicos en las personas.	"La ilusión por participar en Big Brother podría traducirse en una pesadilla para los 12 mexicanos que estuvieron encerrados en una casa donde serían vigilados por cámaras y micrófonos, pues corren el riesgo de sufrir problemas como estrés postraumático, ansiedad y depresión." ¹⁴ Eric Hass, profesor de la Escuela Superior Ichthus en Róterdam y miembro del Instituto Holandés de Psicología.	Los participantes serán seleccionados por el equipo de producción de Televisa y un equipo de psicólogos que deberán elegir a las personas cuyo perfil psicosocial garantice el espectáculo, ya que, según ellos mismos afirman en su página de Internet (bigbrother.com.mx), "de la selección de los participantes dependerá el éxito del programa".
La experiencia de la transmisión de este programa en otros países ha sido comercialmente exitosa; ya que despertar las pasiones más bajas, los recursos de comicidad soez y el morbo, son y han sido siempre el recurso más fácil y menos creativo para llamar la atención. Sin embargo, estos recursos son cuestionables desde todos los puntos de vista, especialmente desde una perspectiva ética y de responsabilidad social.	"La televisión abierta es un bien público que debe de respetar a la sociedad... y no tomar el rating como único criterio para sus producciones ya que es el rating lo que mata a todo finalmente". ¹⁵	El sociólogo Luis Alberto Quevedo, quien intervino en la selección de los participantes afirma que: "Su intención no es volver felices a los doce participantes ni cambiar la estética de la tv, sino hacer un negocio." Entremedios.com, España

FUENTE: "ASOCIACIÓN A FAVOR DE LO MEJOR EN LOS MEDIOS".

¹³ Reforma, 27 de Octubre 2002, 16E Gente.

¹⁴ Reforma, 28 de Enero 2002, Gente.

¹⁵ Giovanni Sartori, entrevista en Radio Red, 23 de Noviembre de 2001.

ANÁLISIS:	LO QUE DICE LA LEY Y LOS EXPERTOS:	LO QUE DICE TELEVISIVA Y LA PRODUCTORA:
<p>Estamos dispuestos a renunciar a un espacio que debería ser creativo y de entretenimiento sano?</p> <p>¿No en 100 millones de mexicanos hay millones de niños también?</p>	<p>"Nosotros como generación anterior tenemos la responsabilidad de crear las mejores condiciones ambientales posibles para nuestros niños. Ahora, el punto es que la televisión es parte del ambiente que rodea a los niños; algo de lo cual somos obviamente responsables porque se trata de una porción del ambiente hecha por el hombre."</p> <p>"Un permiso para hacer TV" de Karl R. Popper publicado el 29 de noviembre de 1994 en Excelsior.</p>	<p>"Yo no sé si la sociedad mexicana está preparada para esto, todos juntos habremos de descubrirlo porque no sólo se estará observando a esas 12 personas, sino la actitud de los 100 millones de espectadores que tendrá el programa."¹⁶</p>
<p>Será el público mexicano de todas las edades, quien será afectado y agredido con la propuesta de este programa que afienta, de la forma más burda, la curiosidad morbosa de entretenerse con la exhibición de la intimidad de otros. No es ir en contra de la libertad de expresión, es exigir que se respeten los derechos propios. En todo caso, esa es la expresión legítima de la sociedad, que también goza de ese derecho.</p>	<p>"Los medios de comunicación se están convirtiendo en los sepulcros de la democracia, pues en nombre de la libertad de expresión y de la lucha contra la censura, están nadando en plena impunidad y representan hoy un poder mayor al que aquel que pretenden combatir, se volvieron poder y éste se volvió abuso del poder. Los medios deben ser capaces de definir una moral pública conciliable con la libertad, por lo que se requiere el paso de una ética basada en el rechazo de la censura a una ética de la responsabilidad."</p> <p>Ikram Antaki</p>	<p>12 personas que no se conocen se recluyen durante 106 días en una casa donde 40 cámaras de televisión y 60 micrófonos estarán grabando durante las 24 horas. Hay dos habitaciones con seis camas cada una, sólo una regadera, un excusado y un lavabo. Tiene un "confesionario" para hablar con el Big Brother.</p> <p>Revista Cambio, diciembre 2001.</p>

FUENTE: "ASOCIACIÓN A FAVOR DE LO MEJOR EN LOS MEDIOS".

¹⁶ Adela Mícha, Reforma, 5 de Diciembre 2001, Gente.

EL VIOLENTAMIENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, ATRAVÉS DE BIG BROTHER

Antes de entrar de lleno al tema es importante mencionar como dato histórico que el *Diario Oficial de la Federación* publicó el 19 de enero de 1960 la Ley Federal de Radio y Televisión, ordenamiento jurídico específico para estos dos medios antes regidos por la Ley de Vías Generales de Comunicación y por reglamentos derivados de ésta.

Entre los aspectos sobresalientes de esta ley está la definición de la radio y la televisión como medios de interés público y el establecimiento del régimen de concesiones y permisos a que están sujetos ambos medios. Según la ley, pueden existir estaciones concesionadas, las cuales están facultadas para transmitir anuncios comerciales, y estaciones permisionadas cuya administración se encomienda a entidades no lucrativas que, por lo tanto, no pueden hacer uso comercial de las frecuencias de radio y televisión.

El 4 de abril de 1973 el *Diario Oficial de la Federación* publicó el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en donde se precisan las atribuciones de la Secretaría de Gobernación como encargada de vigilar que los contenidos de las transmisiones de ambos medios se ajusten a lo estipulado por la legislación. El reglamento faculta a las estaciones de televisión para destinar el 18 por ciento de su tiempo de transmisión a la emisión de publicidad.

Asimismo, se creó mediante decreto publicado en el *Diario Oficial* el 7 julio de 1977, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (en adelante conocida como RTC), dependiente de la Secretaría de Gobernación. Su tarea fundamental es vigilar que la normatividad aplicable a la radio, la televisión y el cine, dentro del ámbito que corresponde a esa Secretaría (por ejemplo, la vigilancia sobre los contenidos), se cumpla.

La Ley Federal de Radio y Televisión rige la actividad comunicativa de la "pantalla chica" en México y fue

expedida por el presidente Adolfo López Mateos en 1960. Los siguientes son los principales aspectos que comprenden esta ley:

*Señalar una función social a la radio y a la televisión.

*Separar y clasificar las funciones del Estado en materia de comunicación.

*Establecer los derechos y obligaciones de los concesionarios:

- Cumplir una función social.
- Transmitir en cadena, en forma gratuita, los boletines y además mensajes de trascendencia para la nación.
- Advertir previamente al auditorio los programas no aptos para niños.
- Usar siempre el idioma español.
- Acatar las observaciones que entregue por escrito la Secretaría de Gobernación.
- Evitar los programas que corrompan o denigren nuestro idioma.
- Evitar la publicidad sobre antros de vicio.
- Abstenerse de transmitir publicidad engañosa y exagerada.

*Establecer los derechos y obligaciones del Estado:

- Proteger la radio y la televisión.
- Promover programas de orientación al ciudadano.
- Dar facilidades a las estaciones para que puedan ser captados en el extranjero y así divulgar nuestra cultura en aras de fomentar las relaciones comerciales y turísticas.
- Dictar las normas técnicas necesarias para la operación de las estaciones.

El documento consta de 110 artículos contenidos en seis títulos y un apartado para transitorios. Entre ellos destacan los siguientes:

Artículo 4º: La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por tanto el Estado deberá

protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 5º: La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

-Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

-Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones.

La Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 no toma en cuenta novedades tecnológicas como el video, el cable y las parabólicas, modalidades de transmisión que entonces no existían y ahora son reguladas por otras legislaciones y confiere al gobierno grandes atribuciones para revisar y censurar la programación de esos medios, así como para autorizar las concesiones para transmitir señales.

En México se han hecho algunos intentos por revisar la legislación vigente, pero los gobiernos recientes aparentemente han considerado poco pertinente modificar las leyes que regulan el desempeño de los medios, tal vez para evitar generar inquietud entre los dueños y operadores de influyentes y poderosas empresas de comunicación.

Anteriormente se mencionó que "A Favor de lo Mejor en los Medios" solicitó al Consejo de Autorregulación de la CIRT emitir un juicio relativo al contenido del programa *Big Brother*.

Manuel Gómez Morán, en ese tiempo director general de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), señaló que no se pretendía impedir la transmisión del *Big Brother*, sólo se buscaría que los lineamientos y procedimientos del contenido de esta emisión se ajusten a los principios establecidos en el artículo 5 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Estos principios tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento

de las formas de convivencia humana. "Lo que se busca es que el programa tenga un respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud"¹⁷ concluyó.

De acuerdo con Emilio Morales Valentín, reportero de *El Universal*, César Hernández Espejo, Director General del Consejo de Autorregulación de la CIRT expresó:

"Si el Consejo de Autorregulación considera que está infringiendo alguna ley, se lo haremos saber al consejo directivo de la CIRT, para que ellos a la vez hagan la recomendación pertinente a Televisa."

De acuerdo con lo que establece la Ley Federal de Radio y Televisión, un total de ocho representantes deben integrar el Consejo Nacional de Radio y Televisión: cuatro por el gobierno, dos de los concesionarios y dos de los sindicatos de radio y televisión.

El Consejo Nacional de Radio y Televisión se encuentra reconocido por la Ley Federal de Radio y Televisión como la instancia jurídica del Estado, responsable de evaluar y sancionar los contenidos de los programas de ambos medios.

En la referida Ley se contempla la creación de un comité asesor, cuyos representantes procederían de universidades, el Instituto Politécnico Nacional, el Consejo Nacional de la Publicidad y del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

El miércoles 7 de febrero de 2001, Santiago Creel, Secretario de Gobernación, anunció que el lunes 12 de febrero de ese año se instalaría el Consejo Nacional de Radio y Televisión en una ceremonia que se realizaría en la residencia presidencial de Los Pinos.

¹⁷ www.periodicozocalo.com.mx, "El Big Brother un acto de crueldad monstruosa", México, 9 de Agosto de 2002.

Sin embargo, como ocurría en tiempos de la "presidencia imperial", los concesionarios de la radio y televisión consiguieron aplazar indefinidamente la instalación del Consejo Nacional de Radio y Televisión.

El senador Javier Corral mencionó: *"sin duda alguna conviene retirar de la congeladora legislativa la iniciativa de ley que reformaría o reemplazaría a la actual Ley Federal de Radio y Televisión -la cual data de 1960-."*¹⁸

La instalación del Consejo Nacional de Radio y Televisión, permite ubicar, en su justa dimensión, el sentido de las discusiones relativas a los contenidos de tan polémicos programas. Es indispensable razonar la pertinencia y la permisibilidad de los contenidos en el estricto ámbito de la legalidad, trascendiendo las evidentes limitaciones de lo opinativo, por "decentes" que sean las intenciones.

En el periódico *La Crónica*, del 21 de febrero de 2002, se publicó un artículo en el cual los senadores alzaban la voz contra el programa *Big Brother*.

Integrantes de las comisiones de Comunicaciones y Transportes y de Educación del Senado advirtieron: *"el programa Big Brother simplemente no se debe transmitir; si Televisa lo transmite y viola la ley entonces el Congreso intervendrá y hará todo lo que esté a su alcance para que sea cancelado."*

El panista Guillermo Hebert, integrante de la Comisión de Educación, dijo: *"es una porquería, cómo es posible que una televisora pretenda transmitir un programa que denigra al ser humano a cambio de un billete, no, no y no, ese programa no debe salir al aire."*

Guillermo Hebert, senador por Querétaro agregó: *"lo único que hace ese programa es publicitar el morbo de la comunidad, que es lo que menos necesita este país en estos*

¹⁸ www.cem.icsm.mx, "Del espejo virtual al espejo electrónico", Primera revista electrónica en América Latina especializada en tópicos de comunicación. México, 7 de Agosto de 2002.

momentos; el ser humano tiene derecho a la privacidad, no a que estén ventilando lo que hace en una pantalla de televisión."

El legislador advirtió que si Televisa decidía transmitir el programa como lo tenía anunciado, a partir del 3 de marzo a las 20:30 horas, los Integrantes de la Comisión de Educación serían convocados para analizar la situación y hacer un enérgico pronunciamiento en contra de esa "aberración."

A su vez, él Secretario de la Comisión de Comunicaciones y Transportes, el priísta Erick Rubio, indicó que *"lo más prudente sería que la televisora al menos modifique el horario de transmisión del programa para cumplir con la Ley Federal de Radio y Televisión, pues de lo contrario será necesario que el Senado tome cartas en el asunto."*

Aseguró que la mayoría de sus compañeros de bancada que había consultado estaba en contra de la transmisión de ese programa, *"porque estamos conscientes de que lo que el pueblo necesita es educación, no que le vendan esas porquerías; no somos animales para que nos traten así."*

Guillermo Hebert lamentó que no existiera una Ley General de Radio y Televisión más rígida que obligue a las televisoras a ajustarse a los horarios establecidos para programas de cierto contenido, por lo que de momento sólo queda levantar la voz con energía ante estos hechos.

Por su parte, el Secretario de la Comisión de Comunicaciones y Transportes, Erick Rubio, advirtió que si Televisa decidía transmitir el programa, el tema debería ser analizado por el Senado para hacer una observación a la Secretaría de Gobernación, tal como ocurrió con los *talk show*.

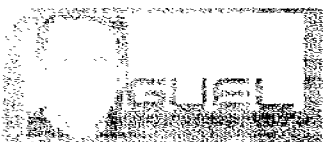
Mencionó que el Congreso no tenía ninguna intención de limitar la libertad de expresión consagrada en la

Constitución, pero sí considera importante se respeten los horarios establecidos en la legislación para ciertos programas con contenidos "íntensos".

Agregó que las televisoras y los medios en general deben considerar que su aportación a la sociedad es muy importante en materia de comunicación, es decir, el contenido de sus transmisiones tiene una gran repercusión y por lo tanto deben actuar con gran responsabilidad.



**POPULARIDAD O FAMA
DE LOS
INTEGRANTES
DE LA CASA
BIG BROTHER MEXICO**



La telerrealidad es un género de amplias posibilidades, el cual no se limita a someter a quienes participan en un obligado juego con el propósito de consumir determinado experimento, sino que cumple además con la función de satisfacer la curiosidad y el voyeurismo del televidente.

El éxito mercadológico de este tipo de programas causan gran aceptación por parte del público. Además, incorpora a su auditorio a la interactividad, razón por la cual el público se siente tomado en cuenta.

El programa era comentado en las reuniones, en el salón de belleza, en el bar, en los periódicos, en muchos otros programas televisivos, en la radio, en fin, en todos lados. Una enorme cantidad de televidentes conocía los nombres de los participantes, quien era el flojo, la guapa, el favorito, la más sexy, el más inteligente, el tonto, el más astuto, la villana; quién se enamoraba de quién; quién había sido el último expulsado y quién sería el siguiente.

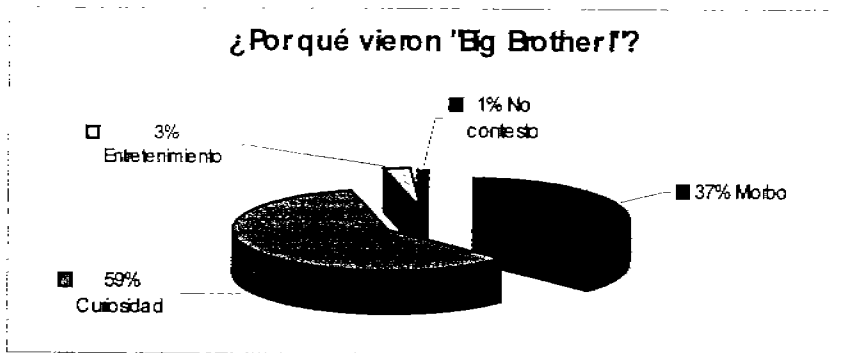
Los participantes tienen la posibilidad de ganar una gran cantidad de dinero y obtener una fama efímera; por ello son capaces de obedecer todo lo que se les impone con la seductora factura de la popularidad e ingresar a lo que es el mundo de la farándula, convirtiéndose en una "celebridad" para las masas que los siguen. Sin importar si tenían talento, los participantes se incorporaron fácilmente al mundo de la música, la conducción, las telenovelas y hasta en revistas para caballeros.

Tras esta fama los participantes renunciaron a su privacidad y se convirtieron en esclavos a perpetuidad de su imagen, cediendo su identidad para asumir el papel de "curiosidades de laboratorio electrónico", quienes se encuentran siempre expuestos al voyeurismo del televidente, sin recibir nada a cambio más que sus 15 minutos de fama después de la salida de la casa de *Big Brother*.

En un análisis realizado por Maricela Portillo y Cosette Castro en la *Revista Mexicana de Comunicación* en un

artículo llamado "La ficción de Big Brother" publicado en el 2002 en el cual hablan sobre este programa y preguntan: ¿Qué ve la audiencia en *Big Brother*? Y responden: La audiencia ve en *Big Brother* a gente que se hace famosa de la noche a la mañana. La sociedad actual, que valora la fama y el éxito de los personajes públicos de las pantallas de televisión, tiene en este programa una fábrica de famosos. Los cuales son producidos en serie y toman a los protagonistas de la gente común y corriente.

Por esta razón decidimos preguntar en nuestra encuesta por qué la gente vio Big Brother y este fue el resultado:



Fuente: Encuestas realizadas en el centro comercial Coyoacán en junio y julio del 2003

Los televidentes que vieron este programa, lo hicieron en su mayoría por curiosidad y el morbo que siempre fue lo que se vendió en los promocionales, para incitar al público a verlo, posteriormente su móvil fue el entretenimiento, con un 3 por ciento una mínima parte de lo que se pudo esperar, incluso hubo algunos que no contestaron.

En palabras de sus creadores, mencionan la posibilidad de que el experimento sociológico de este programa no se agote en sí mismo, sino que con él apenas comience. Ya que como lo vimos en la grafica explotaron al máximo la curiosidad y el morbo del televidente.

El sociólogo Luis Alberto Quevedo afirma: "*En el caso de Big Brother, los participantes hacen un canje de intimidad por fama.*"¹⁹

Cabe mencionar que el programa *Big Brother* estimuló la aparición de famosos creados al vapor, producidos al momento.

En este programa se ve gente capaz de hacer cualquier cosa por conseguir la fama. Gente capaz de vender su privacidad para aparecer en televisión. Gente a la que no importó mostrarse frente a las cámaras al comer, charlar, rascarse, dormir, o también sin hacer nada, enojada, aburrida, enamorándose; quizá por esta razón, por constituirse en un espejo de la realidad, de nuestro día a día, el formato tuvo tal impacto.

Pero del otro lado de la pantalla está la audiencia que disfruta con ver estos espejismos de una pretendida realidad. Público que se emociona con la trivial vida cotidiana de un grupo de chicos en encierro voluntario. Audiencia que se identifica con algún participante, congenia con otro o sanciona las actitudes de alguno e incluso vota para que lo echen de la casa.

También está la audiencia que sigue el programa para tener de qué hablar en la oficina al día siguiente; o lo ve mientras sus hijos lo observan y lo comenta en familia; o lo ve mientras cena, come o se mete a la cama antes de dormir. El televidente contempla a otros seres haciendo las mismas cosas que él hace. Comparte desde la comodidad de su hogar la privacidad de los otros, a quienes es posible espiar a través del ojo de *Big Brother*.

La primera emisión del programa obtuvo popularidad o fama entre grandes consumidores de televisión, definidos como personas que la observan al menos cuatro horas diarias y viven en un mundo predominantemente televisivo,

¹⁹ Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, "Big Brother" un programa de televisión nocivo, México, artículo proporcionado por la Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, 2002.

convirtiendo la experiencia en un desplazamiento de la "realidad". Los televidentes quedan influidos por los contenidos de la "pantalla chica"; compran determinado producto consumido por los participantes en el programa, a quienes idealizan y conceden fama por realizar actividades que los propios espectadores ejecutan en sus casas.

Quien observa *Big Brother*, corre el riesgo de hacer de la intimidad una forma de diversión.

Tal fue el impacto en el público, que los habitantes de la casa de *Big Brother* llegaban a ser imitados en su lenguaje o en utilizar determinados productos. Los adolescentes se identificaron en especial con algunos de los personajes que participaron, ya fuese por su forma de hablar, vestir o divertirse. El entretenimiento se reducía a mirar a 12 personas viviendo solas y haciendo lo que deseaban.

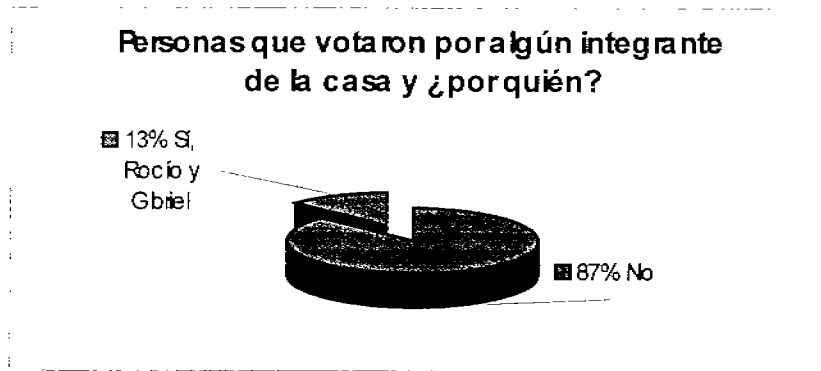
En *Big Brother* la realidad supera la fantasía, el ojo de la cámara habla por sí solo, es virtual. El lente envuelve al participante en una mirada constante, activa, es una mirada vista por otras, donde sólo la realidad es irreal. Pero si el *Big Brother* es una novela real, donde el mensaje que se da al público es sublime e irreal, ¿qué pretendió Televisa al explotar este show pintoresco y lleno de un morbo más allá de lo hasta ahora exhibido?

En un programa como *Big Brother* la televisión actúa como medio de comunicación masiva capaz de reflejar a la sociedad de manera selectiva y desarrollar estereotipos de personas, situaciones y maneras de relacionarse que llegan a determinar creencias y opiniones. Por lo tanto, un grupo como Televisa impone el uso de la televisión en función de sus intereses particulares.

En determinado momento se dijo que las 12 personas participantes en *Big Brother* llegarían a convertirse de la noche a la mañana en grandes estrellas en el ámbito nacional. Por esta razón, es necesario mencionar que la incesante presión de la televisión moldea uniformemente

gustos, intereses, hábitos, ideas, costumbres, necesidades y formas de usar el lenguaje.

A continuación presentamos porcentajes de las personas que votaron por algún participante y mencionar que no fue alto el número de llamadas telefónicas a favor de uno u otro. Y mostrar que en realidad el programa no tuvo la popularidad que tanto se decía.



Fuente: Encuestas realizadas en el centro comercial Coyoacán en junio y julio del 2003

La respuesta fue contundente, ya que se contrapone a lo dicho por la empresa Televisa al decir que tuvo poder de convocatoria y la gente llamaba para votar por su favorito, siendo esto falso con los datos que resultaron de la encuesta, mostrando que solamente un 13 por ciento sí lo hizo, contra un 87 por ciento que no.

Por tal motivo no dudamos que cierto sector de la población haya sido parte del fenómeno al marca y votar por alguien, pero de eso a que todo México estaba inmerso en el programa pues lo dudamos.

El periodista de espectáculos Álvaro Cueva recalcó que el *Big Brother* hace creer al público que observa un asunto totalmente real, algo como mirar una telenovela con gente de carne y hueso, con individuos como el televidente. Pero todo es un truco publicitario.

Big Brother es resultado de un manual de operaciones muy estudiado, donde la gente de la franquicia sabe lo que sucederá y, por ello mismo, hacen un casting muy riguroso.

Cuando los participantes abandonaban la casa, salían convertidos en estrellas de televisión o figuras públicas a quienes se les exigía coherencia con el papel cumplido en cada capítulo de esta historia seriada (romances, roles de héroes y villanas, final feliz, etc.) La realidad se aproxima demasiado a la ficción, con derecho a edición de imágenes, a música de fondo y un guión.

Por lo tanto podemos decir que los géneros se entremezclan cada vez más. No quedan claras las fronteras entre la realidad y la ficción.

De acuerdo con la investigadora italiana Milly Buonanno (1993), la televisión adquiere cada vez más un interés para el periodismo, de la misma manera que las noticias adquieren cada día mayor interés como ficción para la televisión. De esta manera, el "síndrome de realidad" o la "verdad televisiva", como prefieren algunos especialistas, son expresiones metafóricas que se refieren al poder con que cuenta la tecnología de los medios, así a los intereses y estrategias de los vehículos de comunicación para aumentar audiencia.²⁰

Guitele Chemitzky, psicoterapeuta, estrechamente vinculada al proceso de selección de participantes en *Big Brother*, mencionó que el programa es un concurso de popularidad donde los participantes podrían realizar varias actividades para tratar de permanecer o ser los ganadores.²¹

²⁰ www.metodista.br, "Gran Hermano: ficción o realidad", España, 8 de Agosto de 2002.

²¹ Habacuc Guzmán Frías, Sin un perfil definido, el "elenco" de *Big Brother*, México, El Universal, 17 de Enero de 2002, E-11 Espectáculos.

Este es un breve perfil de los 12 participantes en *Big Brother I* que el 3 de marzo de 2002 iniciaron la travesía hacia la fama y la popularidad.

Carla

Originaria de: Monterrey, Nuevo León.

Edad: 32 años.

Otras referencias: Estudió Comunicación Gráfica, es divorciada. Le gusta ir al gimnasio y bailar salsa.

Rocío

Originaria de: Monterrey, Nuevo León.

Edad: 26 años.

Otras referencias: Es sociable y exigente, sin novio, las relaciones humanas son para ella básicas.

Azalia

Originaria de: Distrito Federal.

Edad: 29 años.

Otras referencias: Es pachanguera, bailadora, amante del rock pesado y toca un poco de batería.

Denisse

Originaria de: Guadalajara, Jalisco.

Edad: 21 años.

Otras referencias: Cursa Mercadotecnia, le gusta bailar salsa. Se considera "sensualona".

Verónica

Originaria de : Puebla, Puebla.

Edad: 22 años.

Otras referencias: Cree en los ovnis, de sexo prefiere no hablar, su prioridad es el amor y su miedo es estar sola.

Paola

Originaria de: Distrito Federal.

Edad: 24 años.

Otras referencias: Le gusta el cine, trabaja como fotógrafa, es soltera y en la actualidad no tiene novio.

Gabriel

Originario de: Nueva Jersey.

Edad: 28 años.

Otras referencias: Soltero, sin novia formal, estudió cine en Nueva York y uno de sus anhelos es tener hijos.

Eduardo

Originario de: Guadalajara, Jalisco.

Edad: 33 años.

Otras referencias: Médico Cirujano, es soltero y practica gimnasia olímpica.

Patricio ("Pato")

Originario de: Monterrey, Nuevo León.

Edad: 36 años.

Otras referencias: Trabaja en bienes raíces, es soltero, ha piloteado y fue campeón nacional.

Diego

Originario de: Monterrey, Nuevo León.

Edad: 21 años.

Otras referencias: Estudia Comunicación, practica básquetbol, mide 1.94 y le gusta la música.

Miguel Ángel

Originario de: Distrito Federal.

Edad: 22 años.

Otras referencias: Cursa licenciatura en Derecho y le agrada la natación, deporte que practicó a nivel competencia.

Eric

Originario de: Cancún, Quintana Roo.

Edad: 25 años.

Otras referencias: Estudió Administración Hotelera, no Tiene novia, practica ocasionalmente el tenis y sale a correr.

"Deseos reprimidos de ser artistas y un poco de exhibicionismo es lo que orilló a los 12 jóvenes a concursar en *Big Brother*", aseguró Roberto Bermúdez, doctor, investigador y profesor de sociología en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

"La mayoría de ellos esperaba ser artista y estar en la farándula. A lo mejor nunca habían tenido la oportunidad de presentarse en alguna parte y lo vieron como un espacio, aunque también tienen algo de exhibicionismo", agregó Bermúdez.

El sociólogo señaló que se trata de "muchachos con un nivel sociocultural catalogado de medio alto."

A pesar de toda la polémica generada en torno del primer reality show llevado a cabo en nuestro país, el sociólogo reconoció que pasará a la historia como un programa más de televisión.

"Realmente no creo que vaya a trascender como algo impactante. En México hay problemas sociales, políticos y económicos más importantes que un programa de estos. Con seguridad generará modas en la forma de hablar, pero no trascenderá. Por ejemplo, a la gente del campo o los indígenas ni les va ni les viene.

"Cuando salgan del programa, a muchos de ellos no les faltarán las propuestas para trabajar en telenovelas y programas de televisión, porque van a tener proyección".

Reconoció que a los únicos a quienes pudiera afectar, es a "los concursantes que pasen desapercibidos entre la gente, porque a la mayoría le pedirán entrevistas y adquirirá fama, así que no sufrirá", concluyó.

Por esta razón decidimos realizar una entrevista a Azalia una de las participantes más polémicas del primer *Big Brother* en México, ya que su actuación en el reality fue muy controvertida por ser mostrada en el juego como la mala del

cuento. Nuestra entrevista se llevo a cabo en las instalaciones de Televisa San Ángel, lugar donde colaboraba en el programa de espectáculos La Oreja.

Todo comienza en una de las oficinas de la redacción de La Oreja, después de haber finalizado una emisión más del programa, Azalia Ojeda asiste a nuestra cita con una actitud amable nos saluda y es así como inicia nuestra entrevista.

La ex *Big Brother* nos comenta como surgió la idea de participar en el reality:

"La idea surge porque ya antes había visto el programa en otros países y por lo tanto me llamo la atención de que en México se fuera a realizar y me dije ¿por qué no estar ahí?. A parte era una buena oportunidad para ingresar al medio divertirme y ganar dinero."

Al preguntarle si fue difícil el casting Azalia sonríe y comenta:

"Un poco, sobre todo tedioso porque eran entrevistas largas, en donde te hacen preguntas de todo tipo, de la familia, tus gustos, sobre todo tu forma de ser, nunca te mencionan que sigues en el casting sino hasta el último cuando llegan con una cámara para grabar tu reacción y la de tu familia como se vio en televisión. Y creo que me eligieron por lo impulsiva que soy, les gustó mi carácter y ahora que ya pasó el tiempo desde que salí de la casa veo que si no hubiera sido por mí esa casa hubiera sido muy aburrida."

Al darte la noticia que estabas dentro, qué te dijo tu familia:

"Pues que era una gran oportunidad y tenía que aprovecharla si quería hacer de verdad algo y no quedar en el camino. Es por eso que siempre recibí el apoyo de mi familia sobre todo de mi madre."

Cuando le preguntamos si *Big Brother* había sido lo que ella esperaba dentro y fuera de la casa, ella mostró un rostro de ironía y respondió:

"Adentro era todo tan chistoso, ver a gente comportarse como en realidad no era, siempre en pose, ¡qué flojera!, pero en cuanto al juego pues sí cubrió un poco lo que esperaba. Afuera me abrió puertas me dio a conocer como en verdad soy y gracias a eso tengo trabajo en La Oreja, por mi forma muy particular de comentar la nota."

Qué opinas ahora ya después de dos años de haber estado en la casa referente a la versión de *Big Brother VIP*:

"Pues que los productores saben hacer su trabajo para sacarle al proyecto lo más que se pueda, en cuanto a dinero porque de eso se trata. Y de las reglas pues sí son más fuertes, a diferencia del *Big Brother* en el que participé y la verdad me gusta más ahora, porque sí se hace estrategia."

Consideras que el encierro y la incomunicación te afectó a tal punto de cambiar tu conducta:

"No lo creo o no sé, porque así como me vieron dentro de la casa de *Big Brother* y ahora en el programa *La Oreja soy*, es por eso que mucha gente no está de acuerdo con mi forma de ser. Lo que sí creo es que adentro el carácter es más extremo por el encierro y el no hablar o estar en comunicación con tus seres queridos, por esta razón se es más impulsiva o agresiva en lo que dices y haces, ya que dentro pues en realidad no hay mucho que hacer, solamente las pruebas que te ponen en donde se suscitaban otro tipo de roces los cuales se llegaban a alargar por algunos días."

Como cambia tu vida al salir de *Big Brother*:

"De una forma muy rápida, porque daba entrevistas, la gente me seguía y aparte saqué un disco. Después tuve una hija hermosa, participé en una telenovela y actualmente trabajo en *La Oreja*. Aunque no todo al salir de la casa fue

color de rosa, ya que algunas personas me criticaban demasiado por como soy, pero como dicen no soy monedita de oro."

Cuando le preguntamos por qué su disco no obtuvo el éxito que ella esperaba se concreto a responder:

"Pues no se dieron las condiciones."

En cuanto a la popularidad que obtuvo con el programa de *Big Brother* nos comenta como lo enfrentó:

"La verdad de la mejor manera posible, porque si no eres fuerte e inteligente te arrasa como si fuera una ola de mar enorme. Porque hay quienes te endulzan el oído y otros te dan con todo, entonces hay que saber manejar estas dos caras, para no creértela ni para que te tiren."

El estar observada dentro de la casa las veinticuatro horas del día, al salir te dejó esta sensación:

"La verdad no, así como algunos de mis compañeros lo mencionaron en su momento es una exageración, porque lo que haces es volverte, a incorporar a tu vida, tu casa, tu cuarto, tus cosas y la verdad si estas consciente de que ya no habitas en la casa de *Big Brother*."

Te agradó ser la mala dentro de la casa de *Big Brother*:

"Si decir la verdad a las personas es ser mala, sí me agradó serlo. Lo que pasa es que hay gente que solo le gusta oír cosas bonitas pero cuando dices la verdad se molestan. Y aunque ese fue el rol que me tocó realizar en su momento en la casa lo asumí y gracias a mi forma de ser estoy en donde estoy, ahora hay que ver quiénes de los que estaban conmigo en la casa siguen apareciendo en la pantalla chica, pero trabajando, no en escándalos."

De qué manera el aparecer en un reality te ayudó:

"Mucho, porque me abrió puertas para estar en el medio, ya que estuve expuesta mucho tiempo en televisión y así la oportunidad de que productores me vieran y decidieran contratarme. Pero también es verdad que las cierra porque, ya estás etiquetada como ex *Big Brother* y por esa razón para algunas personas no tienes aptitudes y algunos se molestan porque consideran que es una forma fácil de llegar sin luchar por un lugar, pero la verdad lo que tengo ha sido trabajando y si hay personas que les molesta ni modo."

Piensas que el público tiene una idea equivocada de cómo eres tan sólo por haber aparecido en un reality show:

"No, espero que no porque yo soy muy sincera solamente y no intrigosa, mala o chismosa como me han tachado, tan solo digo lo que pienso. Y un reality sí puede influir en la gente en un principio, pero con el paso del tiempo el trabajo habla por uno y lo que pasó en la casa llega a ser un juego y nada más."

Qué opinas sobre el tan mencionado fraude que en su momento se suscitó en la final donde se habló de la manipulación de los votos para favorecer a Rocío:

"La verdad si lo hubo o no es cosa que ya pasó y si los rumores de fraude eran fuertes por algo fue. Es algo de lo que siempre se va hablar, porque se vieron cosas poco coherentes, pero ya ni mencionarlo. Así como en todas las finales de *Big Brother* siempre existe la duda y ahí queda."

Azalia la tercera expulsada de la primera emisión en México de *Big Brother*, la más polémica y controvertida, conocida también como "la negra", finaliza comentando de qué manera ve ahora el programa de *Big Brother*, desde que trabaja en un programa de espectáculos como *La Oreja*:

"Ahora lo veo como un show solamente donde todos los días trabajan por el rating, pues de eso se trata la televisión de vender sino no ganas y entiendes aunque no las

comprendes del todo los manejos de este medio. El programa es solamente entretenimiento, una opción más en la televisión. Y el trabajo que realizo en La Oreja lo hago exaltando lo que desde mi punto de vista hay que mostrar, creando polémica desde luego."

Es importante mencionar que esta entrevista se efectuó antes de que saliera del programa "La Oreja".



AZALIA EX-BIG BROTHER I

Conforme salían de la casa los habitantes recibían ofertas de empleo por parte de productores de Televisa como: Pedro Domínguez, quien ofreció invitar a un ex *Big Brother* a su telenovela expresó: "he contemplado la posibilidad de llamar a un concursante, pero no como actor sino como personalidad y quizá para una parte especial de la telenovela."

También el productor de televisión Alexis Núñez auguró que no todos los participantes de *Big Brother* tendrían el mismo impacto en la televisión al salir de la casa, donde permanecieron aislados pero observados.

"Creo que Denisse es una joven carismática, con ángel y especial capacidad para transmitir emociones. De eso se trata la televisión moderna", comentó el productor de *La Oreja y Vida TV*.

Por estas características Núñez invitó a Denisse, la primera expulsada de la casa de *Big Brother*, a cumplir con su primer trabajo en televisión al lado de Juan José Origel, Verónica Gallardo y Flor Rubio en el programa *La Oreja*, donde su pago fue igual al de los conductores. Su función fue conducir un segmento dedicado a *Big Brother*.

Para Denisse 18 días en la casa fueron suficientes para obtener un espacio en la televisión, y una semana después de haber salido se integró al equipo de actores de la telenovela *Salomé*.

En una entrevista la concursante mencionó: "yo no quería ver el proyecto como una plataforma para que pasara esto, pero ahora aprovecharé las oportunidades que se abran." Este fue el motivo por el cual aceptó participar en una pasarela de la diseñadora de modas Sara Bustani y también decidió debutar como actriz de teatro.

Por tener varias ofertas de trabajo Denisse debió mudarse a la Ciudad de México y dejar su casa, familia y amigos en Guadalajara.

Para corroborar lo que se mostraba de ella en los medios y conocer su punto de vista, realizamos una entrevista a Denisse Padilla la primera expulsada de *Big Brother I* hace ya dos años.

La entrevista se llevó a cabo en su departamento, aquí en la Ciudad de México. De muy buen carácter nos recibe Denisse, intrigada por la razón de nuestra entrevista, ya que no era para ningún medio que tuviera que ver con el espectáculo. Ante este asombro nos comenta porque decide participar en *Big Brother*:

"La verdad por salir en televisión, hacer cosas diferentes a las que hacía y porque me llamó demasiado la atención el proyecto, así como saber que podía vivir con once personas y sobre todo los chavos. En una casa donde podíamos hacer lo que quisiéramos."

Al preguntarle si había sido difícil el casting ella nos dice:

"Yo digo que fue divertido, pero con mucha angustia porque nunca sabes si sigues dentro del casting, ya que no te dicen nada hasta el final. Te interrogan yo creo que para ver

hasta donde serías capaz de llegar por estar en la casa y la verdad yo sí era capaz de todo."

Al darte la noticia que estabas dentro de la casa de *Big Brother* que paso por tu mente, con una sonrisa responde:

"La verdad, que ya la había hecho, pero también muchos nervios porque aunque estaba emocionada no sabía como iban a ser mis compañeros, si habría química, pero siempre pensando positivo que las cosas pasaban por algo y que todo estaría bien."

Y *Big Brother* fue lo que esperabas dentro y fuera de la casa:

"Pues dentro no, porque dure muy poco tiempo y la verdad no tuve la oportunidad de saborear más el estar en la casa. Pero afuera sí, porque pude aprovechar todas las oportunidades que surgieron y de alguna manera compensó mi salida tan rápida."

Ahora te gusta ver las nuevas emisiones de *Big Brother*:

"Sí, porque me acuerdo del tiempo que estuve dentro y me da nostalgia, aunque ya es diferente la decoración y ubicación de algunas cosas, así como las reglas cambian a cada rato pero en esencia sigue siendo lo mismo y a mí como espectadora me divierte y me gusta."

Al preguntarle que si ella tuviera de nuevo la oportunidad de volver a entrar a la casa de *Big Brother* opinó:

"Tal vez, porque sería regresar a donde me dieron a conocer, también para recordar y vivir de nuevo la experiencia, así como competir de nuevo por el dinero. Pero el volver a entrar sería otro reto más en mi vida."

Nos comenta lo pesado que resulta el encierro en el hotel antes de entrar a la casa de *Big Brother*:

"Es muy pesado porque ya estas ansioso de ver con quien vas a compartir la casa, ver como es, si esta padre, cómoda en fin. En el hotel estas mucho tiempo sólo, sin saber que hacer porque no puedes tener comunicación de ningún tipo y te las tienes que arreglar para que el tiempo sea más ligero."

En realidad fue difícil la convivencia.

"Si un poco, porque no se si recuerdan que tenía muchas fricciones con Patricio, pero de ahí en fuera todo lo podía sobre llevar, pensando según yo que iba a estar mucho tiempo en la casa y que tenía que aguantar si quería llegar a la final."

Hablando al respecto cómo te afecto el ser una de las dos primeras nominadas y después el saber que tú eras la primera expulsada de la casa de *Big Brother*:

"Bueno no es fácil, ya que cuando estas nominada te sientes rechazada, no querida y piensas que hiciste algo mal por esa razón te nominan. Y cuando supe que era una de las elegidas por los demás, la verdad si me deprimí y llore porque sentía que era excluida del grupo, pues mis compañeros decían que mi comportamiento no era el adecuado y el saber que eres la primera expulsada te cae como balde de agua fría."

Denisse sigue exponiendo su sentir al ser la primera expulsada:

"Pues si se siente feo, porque vas con grandes expectativas hasta de ganar y que te digan adiós imagínate, pero se compensó con todas las oportunidades de trabajo el relacionarme y sobre todo hacer lo que me gusta estar en los medios."

Por la popularidad que llegó a obtener al participar en *Big Brother* Denisse comenta como la enfrentó:

"Con demasiada calma, aunque si era muy emocionante estar dando entrevistas para periódicos, televisión, radio, hacer comerciales, participar en programas de televisión, telenovelas y estar en contacto con la gente que me apoyó dentro de la casa. Pero en general la aproveche mientras duró."

Big Brother te abrió puertas en el medio artístico, como las aprovechaste:

"Al máximo cada oportunidad fue valiosa, desde trabajar en el programa *La Oreja* con Juan José Origel comentando sobre *Big Brother*, después en una telenovela con Juan Osorio, pasarelas, participar en programas como *Hoy* y hasta salir en *Play Boy*, pues había que aprovechar porque después quien sabe."

Al preguntarle porque tomar la decisión de posar para *Play Boy* Denisse se sonrojó un poco y explicó:

"Porque tuve algunas pláticas con los de la revista además me llamó la atención al mismo tiempo económicamente era interesante la propuesta y me convencieron."

Por haber participado en *Big Brother* piensas que la gente puede tener una idea equivocada de cómo eres:

"No creo y si es así pues ni modo, porque del tiempo en que estuve en *Big Brother* a la fecha han visto que no soy una persona con inhibiciones y en ocasiones la gente agradece el ser de esta forma, incluso mi carácter me ayuda a seguir en el medio lo que espero no lo tomen a mal."

Nos gustaría saber si fue cierto y que opinas de los rumores fuertes que surgieron en la final de *Big Brother* en el cual participaste, sobre la manipulación de votos que favorecían a Rocío como la ganadora, ya que los creadores y la televisora tenían una preferencia por ella:

"Mira ese tema es muy escabroso y se dijeron muchas cosas al respecto lo único que puedo decirles es que si fue o no cierto pues ya paso y a ella le dieron el dinero, pero la verdad si nos hizo dudar un poco, ya que Gabriel saco a mucha gente de la casa en las nominaciones."

Ahora que ya han pasado dos años de tu participación en *Big Brother I* como ves el proyecto con la lejanía:

"Que fue muy controvertido desde el inicio, que en cuanto a mí si supere las expectativas porque me dio a conocer y pude entrar al medio. Como participante puedo decirles que el programa si es difícil, pues involucras emociones y sentimientos a cada instante, es un juego muy fuerte quien quiera entrar debe de estar consciente en lo que se mete sobre todo porque ya hay varios antecedentes del programa en nuestro país En general el que quiera entrarle que lo haga pero bajo su propio riesgo."



DENISSE EX-BIG BROTHER I

Después la espiral de la fama siguió para Diego, segundo expulsado, quien en su primer día fuera de la casa acudió a firmar autógrafos y grabó algunos programas de televisión.



DIEGO EX-BIG BROTHER I

Azalia, tercera expulsada, fue a todos los programas de televisión a los que acudieron sus compañeros y después se

dedicó a grabar un disco y hacerle promoción, pero no pasó mucho con ella.

Big Brother es para Azalia una sombra que siempre la acompañará así como el personaje de villana que se le impuso. Pero esto es algo que paulatinamente deberá superar y expresó: "Deseo que la gente vea que las cosas me han salido porque he trabajado". Ella menciona que *Big Brother* le abrió las puertas mucho más rápido.

Paola, cuarta expulsada, también acudió a programas de radio y televisión, amén de haber concedido entrevistas a la prensa. De igual modo, se dedicó a la conducción de los resúmenes del programa *Big Brother* que pasaban por canal 5 de lunes a viernes en las noches. Y como regalo de consolación, la producción le dio un viaje a la entrega de los *Blockbuster Awards*, en Los Ángeles, California.

En una entrevista que Paola dio al periódico *El Universal* el 3 mayo de 2002, mencionó: "es increíble la respuesta que he tenido de la gente, nada más salí y todos los chavos me piden que me case con ellos. Hasta las mamás consideran que soy buen partido para sus hijos."



PAOLA EX-BIG BROTHER I

Conforme pasaban las expulsiones de los habitantes se iba perdiendo la emoción al recibirlos, y esto fue lo ocurrido en la desangelada salida de Miguel Ángel, quinto expulsado, quien recibió como premio de consolación dos viajes: uno a San Francisco, California y otro a Las Vegas, Nevada.

Todos deseaban participar o tener un programa de televisión y Miguel Ángel no fue la excepción, ya que después de que sale de la casa declara: "me gustaría hacer un programa de debate donde se traten problemas sociales y

haya retroalimentación con la sociedad. También me agradaría actuar". De igual modo expresó su deseo de gozar de la fama, "por lo menos mientras surge el siguiente expulsado. Si se presenta una oportunidad que me permita realizar estudios paralelamente, pues aceptaré."

Aseguró que no había tenido tratamiento psicológico: "estoy sano y no lo necesito. Bajé como cinco kilos de peso y estoy fumando más que antes de entrar, pero todo es normal."



MIGUEL ÁNGEL EX-BIG BROTHER I

La sexta expulsada fue Verónica, quien al salir también realizó un viaje. Ella sabe que el medio del espectáculo "sube y baja", por ello tendría los pies bien puestos en la tierra, incluso decía sentirse mal cuando le piden un autógrafo. Su mayor sueño es llegar a ser cantante profesional. "Sé que ahora puedo tener la oportunidad de hacerlo, o por lo menos sin que se me dificulte tanto. Eso es lo que estamos viendo ahora. Todavía no hay nada seguro, aunque vamos a ver qué pasa". Agregó que le gustaría interpretar canciones al estilo Shakira.



VERÓNICA EX-BIG BROTHER I

A pesar de su popularidad y haber ganado el intercambio a España, el cual lo colocó como gran favorito, Eduardo fue el séptimo expulsado de la casa de *Big Brother*, con una sola nominación en 95 días.

"Aún no sé a qué me voy a dedicar, pero les aseguro que no se olvidarán de mí. Por ahora sólo me interesa recibir todo el cariño que me he ganado."

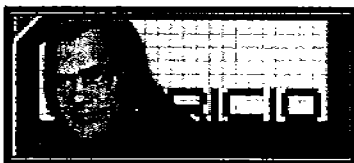
Sin embargo, no todos estaban con el jalisciense. Más de uno se decepcionó de ver convertido en estrellita al que fue el personaje más querido de *Big Brother*.

"Es una diva. Qué bueno que lo sacaron, por lo menos nos dimos cuenta cómo era antes de que ganara", mencionó uno de los tantos seguidores desilusionados.



EDUARDO EX-BIG BROTHER I

Patricio fue el octavo y último expulsado del *reality show*. Al salir dijo: "Fue muy difícil estar ahí adentro, pero al mismo tiempo una experiencia muy bonita que esperamos dé frutos."



PATRICIO EX - BIG BROTHER I.

Ya después de haber estado varios días fuera de la casa, Eduardo decidió retirarse de todo lo que tenga que ver con la farándula y prefirió regresar a su vida de médico en su natal Guadalajara.

Salvador Alanís, director de comunicación y mercadotecnia de Endemol México, confirmó la decisión de Eduardo. "Hace unos días comentó que tenía la intención de reintegrarse a su trabajo y su vida normal. Nos dijo que quería

desligarse del medio del espectáculo para disfrutar a su familia y nosotros se lo respetamos".

Salvador Alanís, también vocero de *Big Brother*, explicó que el retiro de Eduardo no infringe ninguna de las cláusulas del contrato que firmaron todos los integrantes del concurso por cinco años con Endemol.

"La decisión se respeta. Lo único que no puede hacer es salir en algún programa con otra televisora, porque el convenio especifica que somos los únicos que podemos explotar su imagen."

Conforme pasó el tiempo iban perdiendo la popularidad que obtuvieron en la casa y por lo tanto pocas o nulas las posibilidades de estar dentro del medio, amenos que demostraran tener algún "talento", pero la realidad es que muchos se quedaron en el camino, actualmente pocos son los vigentes en los medios.

El domingo 16 de junio de 2002 se dio a conocer que Rocío era la segunda mujer que, ganaba el *reality show* a nivel mundial. Adela Micha se congratuló de que haya sido una mujer la que superó el "reto".

A salir de la casa, Rocío dijo: "Es una emoción inmensa, sobre todo, saber que sí se pudo y valió la pena todo el esfuerzo que le puse a esto."



ROCÍO EX – BIG BROTHER I

El segundo lugar lo ocupó Gabriel, el tercero Eric y el cuarto Karla.



GABRIEL EX – BIG BROTHER I



ERIC EX – BIG BROTHER I



CARLA EX – BIG BROTHER I

Adela Micha, la *Big Sister*, no se salvó. También *Big Brother* la llamó al confesionario y dijo: "hace tres meses, nerviosa, acepté la oferta de ser la conductora de este reto y hoy lo recuerdo con una enorme satisfacción.

"Confieso que al principio me dio miedo, sobre todo por las descalificaciones a priori y porque el proyecto se comenzó a tornar muy polémico. Sin embargo, siempre fue muy seductor. Fue un sueño que me atrapó".

Reafirmó que *Big Brother* "es lo que le gusta a la sociedad mexicana, porque más que un programa de televisión fue un espejo donde todos, absolutamente todos nos vimos reflejados."

Pedro Torres, el productor, dijo estar muy satisfecho con el resultado de *Big Brother* en México y sobre todo con el desempeño de Adela Micha al frente del programa.²²

Sobre las carreras artísticas que los hermanitos pudieran desarrollar en Televisa, Torres señaló que ya se había terminado el compromiso con todos ellos, pero que la televisora de Emilio Azcárraga Jean está dispuesta a respaldarlos.

Al término del programa, los 12 *Big Brothers* se fueron de vacaciones. Lo más curioso fue que a los *hermanos* les molestaba que sus fans invadieran su privacidad. ¡Ahora resulta!

Es importante mencionar que a diferencia de México, en Gran Hermano España no se podía exhibir explícitamente productos dentro de la casa y, a su salida, los concursantes podían trabajar con quien más les pareciera, no estaban obligados a ser exclusivos de Telecinco, empresa que lo transmitía.

Una diferencia más entre ambos *reality shows* fue el monto del premio para el ganador mexicano, el cual casi duplicó al español, sin tomar en cuenta que en la "madre patria" el fisco retiene el 40 por ciento de la bolsa, mientras en nuestro país se da íntegra.

Conforme pasaban los días, los chicos expulsados tenían menos suerte, contratos y propuestas de trabajo. Los productores de televisión ya no estaban en la misma disposición de arriesgarse con jóvenes inexpertos. Surgió entonces el rumor de que ahora los productores de la televisora de San Ángel tenían prohibido contratarlos. Esto debido a las voces en contra de algunos actores y actrices de la empresa. Sobre todo de gente que había pasado varios años "picando piedra" y no tuvo la misma oportunidad que ellos, ni siquiera de aparecer en programas como invitados.

²² Mario Bernal, Cumplimos con la sociedad: Pedro Torres. México. El Universal. 17 de Junio de 2002, E-9, Espectáculos.

Sin embargo, la popularidad o fama de los participantes en *Big Brother* duró muy poco para quienes no supieron mantenerse. Quienes supieron lograrlo sufrieron el rechazo y las críticas de sus propios compañeros de trabajo, quienes les reprocharon el solo hecho de participar en un programa sin contenido y haber ganado contratos para telenovelas y algunas conducciones de programas sin hacer mucho esfuerzo ni haber estudiado.

En un artículo llamado "*Rocío, producto difícil de vender en televisión*", que se publicó en el periódico *El Universal*, el 20 de junio de 2002, se menciona que la primera ganadora de *Big Brother México* tenía la oportunidad de emprender una carrera en el medio artístico, aunque esto dependería de la imagen pública que proyectase.

Víctor Gordo, consultor de imagen, aseguró que la regiomontana mostró una faceta tímida en el juego y dista mucho de ser lo que la televisión necesita.

"Desde el punto de vista de imagen pública se convierte en un producto difícil de vender, porque no hay un posicionamiento. En el caso de Azalia, ha sabido aprovechar la onda grupera; con Denisse, los papeles donde tenga que ver el sexo; Diego, como modelo moderno.²³

"Todos estos productos, que tuvieron tanta visibilidad, es fácil colocarlos en muchos mercados. ¿Dónde ubicar a Rocío si tiene tipo de ama de casa joven? Simplemente es 'equis' en la vida", argumentó Gordo sin ánimo de menospreciar a las amas de casa.

El consultor señaló que para explotarla comercialmente, primero se tendría que renovar su imagen, lo cual se realizaría a través de un estudio basado en su esencia, personalidad, principios, valores, así como en su contexto de desarrollo humano.

²³ Mario Bernal, "Rocío, producto difícil de vender en televisión", México, *El Universal*, 20 de Junio 2002, E-8. Espectáculos.

"Para construirte una imagen pública se tendría que analizar la esencia y el objetivo que se desease lograr, después satisfacer las necesidades de la posible audiencia a la que fuese dirigida."

El también rector del Colegio de Consultores de Imagen Pública consideró que Rocío triunfó debido a que fue quien menos "estimulación verbal y no verbal" tuvo con la audiencia del *reality show*.

"Teníamos claro que Denisse representaba la vulgaridad, la lujuria y el sexo, ella fue la primera en salir. Diego, la pereza, el abandono y la suciedad. Eduardo era polémico y se dudaba un poco de su sexualidad.

"Azalia era polémica y pudo ser la mala. Paola fue cómplice de la maldad. Miguel Ángel era la sabiduría y la precisión académica. Carla resultó ser la buena del cuento. Eric era el cocinero. Gabriel tenía una personalidad muy fuerte, polémica, a veces claro, sincero, a veces macho.

"Pero cuando llegamos con Rocío, ella es la nada, ¿quién es Rocío? No puedes decir nada malo. No puedes decir que tiene una personalidad fuerte. Es la que ganó porque se volvió la menos vulnerable".

Gordoa hizo también un análisis de las posibilidades en el medio artístico de algunos de los *Big Brothers*, desde el punto de vista de imagen pública.

*Azalia: "satisface las necesidades de todo el que busca una mala."

*Carla: "para todos aquellos que buscan una buena, ella puede encarnar cualquier causa noble."

*Eduardo: "este tipo de personajes andróginos tiene mucha posibilidad de desenvolverse en la sensibilidad artística, en el arte, la actuación y se ve que esto se le da naturalmente, es como el nuevo Enrique Álvarez Félix."

*Verónica: "debió cargar con el patito de la más rechazada, es la que tiene mejor voz, pero su imagen pública no le ayuda. Su peor enemigo es ella misma."

Obviamente, los ex integrantes del primer *reality show* sólo fueron tratados como un producto más de la mercadotecnia y buscaron alargar sus 15 minutos de fama haciéndola de actores de televisión, sin tener el más mínimo talento para ello.

CONVIVENCIA DIARIA, ENCIERRO, INCOMUNICACIÓN Y ESCASEZ DE COMIDA

Desde antes que el programa iniciara, algunos especialistas en diversas áreas dieron su punto de vista, como por ejemplo César Carrascosa, quien posee una maestría en Metodología de la Psicología.

El 30 de diciembre de 2001 Carrascosa habló para el periódico *El Universal* en la sección de espectáculos con el título de "Triunfar" en la página E-19 sobre los objetivos que pudo haber perseguido la producción del programa y habló del aislamiento como parte fundamental de la emisión, pues en su opinión "la privación sensorial será básica, ya que los participantes no se encontrarán rodeados del mundo social que se tiene en la normalidad. Así el desgaste de las relaciones que se den en la casa de *Big Brother* será bastante acelerado y en consecuencia las relaciones entre ellos tal vez no serán tan amistosas ya avanzado el programa."

Este tipo de acontecimientos estaban ya contemplados por la producción. Guifele Chernitzky, psicoterapeuta que se mantuvo cerca del proceso de selección de los 12 integrantes de la casa mencionó el 17 de enero de 2002 para el periódico *El Universal* en un artículo llamado "Sin un perfil definido, el 'elenco' de *Big Brother*" en la sección de espectáculos en la página E-11, realizado por Habacuc Guzmán Frías: "*Big Brother* está buscando a sus participantes y este proceso de selección dará como resultado un 'elenco' con personalidades afines y desafines de diversas edades."

"El perfil no está planeado exactamente, pero están buscando una combinación entre introvertidos y extrovertidos para formar una mezcla heterogénea donde las personas puedan interactuar como lo harían con individuos de la vida diaria. Aunque no se dará una situación de la vida diaria", aseguró Chernitzky. Porque durante la transmisión del programa la conductora Adela Micha repetía una y otra vez cuando se suscitaba una situación de tensión, que eso era la vida misma.

Según esta psicoterapeuta, entre los aspectos negativos que enfrentarían los participantes figuraban el aislamiento y la

exposición ante millones de telespectadores, factores que provocarían entre los concursantes una preocupación por cuidar su imagen y el deseo de buscar la fama, el aplauso y ganancias.

Chernitzky expresó además que las personas eliminadas padecerían un nivel de frustración, coraje e injusticia; "es algo que focamos en nuestra vida y debemos saber manejar". ¡En qué quedamos! ¿La vida es así o no?

Roberto Guridi, egresado de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), maestro de esa institución, doctor especialista en conducta humana y socio fundador de la Clínica de la Familia, ofreció su punto de vista al periódico *El Universal* el 18 de febrero de 2002, en la sección de espectáculos en la página E-1 y E-4, por Emilio Morales Valentín, con el nombre de "Gran hermano ¿Gran problema?", sobre los riesgos que correrían los concursantes de *Big Brother*.

Explicó que quienes se inscribieron fueron motivados por la curiosidad y la posibilidad de cumplir el reto de estar aislados de la sociedad. Sobre las personas no elegidas señaló: que "simplemente tienen que someterse a la experiencia de la frustración."

Los riesgos, según Roberto Guridi, son:

- Experiencia de frustración.
- La falta de preparación de la sociedad mexicana para estos experimentos.
- Enfrentarse a situaciones de crisis.
- Problemas por interacción humana y comunicación.
- Crisis verbales o golpes.
- Deformaciones de la conducta.
- Algún tipo de shock.
- Traumas psíquicos.
- Estado de confusión.
- Dificultad para interactuar de nuevo con los suyos.
- Vivir en el reino del ocio y del tedio.

Puntualizó que las deformaciones básicas que pudiesen sufrir los participantes por estar en espacios cerrados, son las siguientes:

"La falta de interacción humana y comunicación de persona a persona. Quizá se presenten condiciones de carácter intolerante o agresivo, como crisis verbales o golpes, incluso."

Manifestó que será importante ver el estado preventivo de ansiedad de los jóvenes.

Luego de la experiencia de ser observada por 40 cámaras, Denisse expresó que fue en el retrete donde en realidad se sentía observada e inhibida por la presencia de la cámara.

En una entrevista, la psicóloga Adriana García Rosas nos dijo: "Big Brother es un juego, tú vas con tus mejores herramientas y mejores armas, y de alguna manera como que se reservan ciertas situaciones para dejar de mostrar su verdadero yo, su auténtica identidad. Es parte del juego tratar de ser agradable para que no me nominen, ser desinhibida para atraerle a los chavos y contar con su voto para que no me expulsen, incluso fuera de este caso también nos podemos encontrar a gente que va con ciertas reservas cuando va a interactuar o conocer a alguien, no te muestras tal como eres. Como que vas siempre a lo que el otro espera que puedas ser o quizá sólo sea en el caso de Big Brother..."

La psicóloga nos da su opinión acerca del comportamiento desinhibido de los integrantes de la casa de *Big Brother*; para ella una persona desinhibida es espontánea, desenvuelta, sin reservas para hablar de cualquier tipo de tema. Por ejemplo, dentro de la casa hubo a quienes no les importaba que los observaran en una cama teniendo contacto físico.

La psicóloga Adriana García nos habló también de los factores que influyen para que una persona sea desinhibida: *"Debe considerarse que la desinhibición tiene que ver con la propia personalidad de cada sujeto, marcado por lo aprendido dentro del núcleo familiar o los patrones adquiridos en cuanto a lo permitido y lo prohibido. Influyen también los límites puestos a actitudes socialmente no aceptadas. Por ejemplo, en muchas familias no se habla de sexualidad. En otras sí, porque ven el tema como información importante y esto no necesariamente tiene que ver con los valores, el respeto y la moral por los que se rige una familia."*

También nos menciona, desde el punto de vista de la psicología, cómo influyen los reality show a la sociedad: *"Primero debemos saber que es una especie de entretenimiento y es de alguna manera novedoso. Pero una vez que se ve como algo cotidiano, puede propiciar la identificación con algunos personajes. De esa manera se van adquiriendo conductas de imitación, sea por introyección por proyección, en la medida en que muchas veces proyectas en el otro ciertas problemáticas."*

En cuanto a los mensajes emitidos por este tipo de programas que contribuyen a deformar los valores de la sociedad, la psicóloga nos señala: *"Tiene que ver cómo vas asumiendo los estereotipos que el programa presenta. El nivel sociocultural de cada persona influye de igual modo para que una persona se deje influir fácilmente o adopte características que deformen sus valores. Pero también hay gente para quien el programa no es algo real y por tanto no permite de igual manera la posibilidad de ser persuadido por este programa o cualquier otro."*

Para la Psicóloga los efectos que causan a los participantes de Big Brother al someterse a un aislamiento son:

"Algunas situaciones de depresión propiciadas por los vínculos existentes dentro de la casa, donde se debe interactuar identificándose con la gente, pero eso es muy diferente a todos los nexos afectivos prevalecientes en el

núcleo familiar o con ciertos amigos que conoces desde hace tiempo. Sí, llega un momento en que no tener cierta intimidad, no ver a esa gente con la que has hecho vínculos, te afecta a cierto nivel. Quizá pudieras padecer una depresión, no necesariamente patológica, pero que te haga sentir desubicado. Pueden producirse momentos de ambivalencia, donde a veces se está bien y otras deprimido"²⁴. Por ejemplo, ellos fácilmente lloraban al recordar a sus familiares, la gente de afuera y experimentaban estados de confusión.

El caso más ilustrativo fue el de Diego, quien perdió el sueño. Constantemente estaba cansado, sin embargo, fue revisado minuciosamente por el médico, quien dijo que no tenía nada. El regiomontano pidió unas pastillas para dormir al doctor, quien le respondió que no eran necesarias y le sugirió se esforzara por recuperar su ciclo natural de sueño. Esto repercutió en la preocupación de sus compañeros. Quienes llegaron a la conclusión que tenía depresión.

"También se dan situaciones de agresividad, dependiendo del momento que esté viviendo cada persona. Esos de recordar y extrañar a la gente con la cual de alguna manera se tienen lazos fuertes, te pueden llevar a situaciones extremas".

Azalia, por ejemplo, fue de las más conflictivas en la casa. Una noche después de la cena en que Diego y Miguel Ángel se negaron a lavar los platos, desató una discusión por el tiradero que tenían en la cocina. Salieron a colación los ceniceros y cubiertos que Diego utilizaba y dejaba sucios en el fregadero. Agregó que poco le importaba ser nominada y recordó a todos que Diego era quien menos se esforzaba en los quehaceres de la casa. Muchos de los juegos que inventaban terminaban en discusión, pues se irritaban fácilmente y no aguantaban las bromas. Había amenazas, pero pasado el tiempo todo volvía a la normalidad.

²⁴ Vanesa Pinacho Butanda y Lourdes Torres Cruz, entrevista realizada a Adriana García Rosas, Psicóloga, México, 5 de Abril de 2003.

"Se tocaban también los extremos de la felicidad o la tristeza". Verónica, por ejemplo pasaba del llanto a la risa, de la alegría a la tristeza y regresaba a lo mismo una y otra vez.

En palabras de la psicóloga: *"Con la convivencia te identificas con alguien y esta relación de lazos afectivos puede provocar que alguien te recuerde a una persona que fue o es importante para ti en determinado momento. Estableces ciertos anclajes con esas personas o tal vez entablas una relación de pareja. En cuanto a la violencia, la veo como una situación en que algunas ocasiones no se respeta al otro o no se toleran ciertas situaciones de las demás personas. Por ejemplo, yo ahora te hablo bien y al darme la vuelta hablo mal de ti. En este caso has traspasado la barrera que los demás pudieran considerar como violencia, no en extremo físico, pero sí moral."*

En cuanto a las conductas que provoca la escasez de comida en un grupo de personas en aislamiento, la psicóloga Adriana García expresó:

"Si nos remontamos a la época primitiva, efectivamente había una colectividad donde todos tenían un fin, a lo mejor matar cierto animal para comer. Pero cuando llegaba la escasez de comida, se daban situaciones agresivas y esto es tan arcaico en el ser humano como sobrevivir, pues el alimento es una necesidad básica. En Big Brother hay que superar ciertas pruebas o retos para conseguir el presupuesto y comprar comida. De lo contrario se tiene menos dinero y en consecuencia menos comida, motivo por el cual se veían ciertas agresiones como esconder la comida para sobrevivir."²⁵

Por ejemplo, entre las muchas cosas que debieron enfrentar figuraba el decidir quién haría de comer y qué, con el presupuesto asignado. La hora de la comida era el momento en que se suscitaban los conflictos por los víveres,

²⁵ Vanesa Pinacho Butanda y Lourdes Torres Cruz, entrevista realizada a Adriana García Rosas, Psicóloga. México, 5 de Abril de 2003.

pues alguno pedía un poco más y a veces se le negaba. Comenzaban así las discusiones.

Los conflictos desatados por la comida iban desde una caja de cereal hasta el pan, pues quien se quedara con hambre buscaba la forma de comerse lo de los demás y al darse cuenta la otra persona comenzaban los problemas que ponían de cabeza la casa y todos intervenían.

Al reflexionar sobre si el programa es un experimento con seres humanos, la psicóloga señaló: "quitando un poco la situación de intereses en cuanto a la televisora y el rating, creo que sí se ve como un experimento, porque se espera ver las reacciones de las personas ante una determinada situación o estímulo.

"Se maneja la parte de estímulo-respuesta, en este caso la comida y el ambiente de excesivo control o manipulación por alguien que de alguna manera mueve las piezas para provocar reacciones entre los habitantes. Los dirige una voz llamada *Big Brother*, quien los llama al confesionario, les dice lo que deben hacer y cómo. En este ambiente fabricado y condicionado se dan muchas situaciones de experimento, donde se estimula a los participantes para obtener una respuesta."

Como lo advirtieron los psicólogos entrevistados antes de que saliera al aire esta emisión, "*los jóvenes vivirán en el reino del ocio y la desesperación*" y así sucedió. Al parecer, no pasaron más de 20 días y esto fue lo que les ocurrió. En lugar de leer uno de los libros que llevaron con ellos y comentarlo entre todos o platicar de algún tema, lo único que demostraron fue desinterés en política y la cultura.

En un artículo escrito por Octavio Islas y Fernando Gutiérrez para la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" mencionan:

"En el desarrollo de algunos '*reality shows*' abiertos al voyeurismo, los participantes efectivamente suelen recibir

instrucciones específicas sobre el comportamiento que deben observar, el cual se determina a partir de los resultados arrojados por las investigaciones realizadas periódicamente por las compañías de televisión para identificar oportunamente las percepciones y expectativas del público, las cuales generalmente condicionan el posible sentido de los 'ratings' alcanzados por las series de televisión. Ello significa que la supuesta 'naturalidad' y 'espontaneidad' de las situaciones y los participantes que intervienen en los 'reality shows' estarían subordinados en última instancia a las exigencias impuestas por los índices de teleaudiencia, esa especie de metafísica de la producción mediática."²⁶

En un artículo presentado por *El Universal*, el 7 marzo de 2002, por Emilio Morales Valentín en la sección de espectáculos página E-9, con el título de "Jóvenes no cultos, los habitantes de la Brother", Daniel Fabela, especialista en lenguaje de los medios de comunicación, comenta que los participantes de *Big Brother* son jóvenes no cultos; aunque pertenecen a la clase media alta, utilizan muchas palabras del sector popular de la sociedad mexicana.

Fabela explicó lo que está alrededor de los "brothers", quienes utilizan expresiones como: *chinga, güey, cabrón, chelas, neta* y *qué pedo*. "Estas palabras son muy típicas de los chavos de clase media alta que han estudiado en escuelas privadas. Ese es su lenguaje. Por ejemplo, neta la tomaron de otros niveles populares, pero a final de cuentas son jóvenes que van a las discotecas de moda."

Asimismo, Fabela dio su punto de vista respecto de las frases que los concursantes mencionan reiteradamente, como "¡oh oh digo yo!", de Adal Ramones. "Ese es el tipo de personajes que les interesan a los participantes. Adal Ramones en ocasiones es muy bueno para improvisar, de hecho están tomando esos modelos."

²⁶ Octavio Islas y Fernando Gutiérrez, Apuntes sobre el seductor "Newspeak" de los "reality shows", ¿Y ahora que sigue?, México, Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, 9 de Abril de 2003.

Incluso mencionó que este tipo de individuos se caracterizan por vivir "al sur de la ciudad, como la Narvarte. Son egresados de escuelas como la Ibero o el Instituto Williams. A los hombres les gusta el fútbol, incluso varios de ellos lo practican."

Al referirse dentro de la casa a las relaciones sexuales diciendo "vamos a ponerle", es un eufemismo. Pero es usual decir *le ponemos o hacer el amor*.

En un artículo titulado "El gran carnal" la escritora Guadalupe Loeza, comenta el comportamiento de los integrantes de la casa de *Big Brother* ante el encierro:

"Si el escritor inglés George Orwell (Eric Arthur Blair) saliera de su tumba y viera en la televisión mexicana, por algunos minutos, en lo que se ha convertido su obra 1984, seguramente se volvería a morir al no entender por qué en lugar de encontrarse con su protagonista, Winston Smith, en el interior de una casa cubierta por un sinnúmero de monitores, se encuentra con un grupo de jóvenes vestidos con playera y shorts, echados sobre unas camas individuales y conversando de quién sabe cuántas cosas.²⁷

"Con cuánta llaneza emiten constantemente expresiones como: 'chido', '¡a huevo!', '¡chale!', 'buey', 'chinga', 'cabrón', '¡no tiene madre!', '¡qué cagada!', 'chupando', 'carnal', etcétera, etcétera. ¡Con cuánta libertad se ríen a carcajadas, se chotean entre sí, manotean, hacen caras, bostezan, se empujan y se hacen bromas!

"No obstante prácticamente los 12 participantes tienen más de 20 años, actúan como niños malcriados. Niños relajentos. Niños desmadrosos. Niños consentidos. Niños educados por nanas. Niños que bien a bien no saben quiénes son ni qué están haciendo frente a tantas cámaras. Niños-adultos. Niños-viejos. Niños televisivos. Niños manipulados. Niños héroes y niños perdidos.

²⁷ Guadalupe Loeza, *El gran carnal*. México, artículo proporcionado por la Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, 2002.

"De lo que sí tienen conciencia es que están siendo observados por millones de espectadores de toda la República, entonces no falta alguno o alguna que se esfuerce en decir algo supuestamente profundo, pero simpático. 'Yo estudio cine', confiesa de pronto Gabriel de 28 años, quien fue a la prepa al Irlandés y nació en New Jersey; por eso siempre se pasea con un libro de Luis Buñuel en las manos. 'Pero, ¿cómo chingao se hacen en una película eso de los diálogos?', pregunta uno que está recostado, más bien echado, en la cama, en shorts y con una playera toda arrugada y percutida que parece que no se la ha quitado en dos semanas.

"Mientras tanto, le da masajes a la que dice ser una famosa modelo poblana. Ella también está recostada a su lado (a pesar de que tiene novio), parece muy relajada, muy a gusto en este contexto. ¿Cómo es posible tanta familiaridad entre todos ellos en tan sólo 12 horas de convivencia? ¿Cómo es posible que todos se traten como si se hubieran conocido en la preprimaria? ¡Ay, qué bonito!

"Lo que sucede es que todos son cuates, 'brothers'; todos están en la misma frecuencia; todos dicen estar por la libertad 'de la expresión' (sic); todos son a toda madre y a todo dar. De repente aparece uno en calzones 'boxer' en tela escocesa y con una máscara de El Santo. 'Esta máscara me la regaló un luchador'. Todos se ríen, se manotean entre sí. 'Entonces hay que jugar a la lucha libre', propone. Todos se ríen, se manotean entre sí. '¡No seas güey!', grita uno que está en traje de baño y con la espalda quemada por el sol."

"Ay, yo odio a Fox. Yo odio a Marta Sahagún. Y odio la política", interrumpe la más joven de todas las mujeres. 'Podemos decir lo que queramos, ¿nooooooooo?', insiste en preguntar con su camiseta ombliguera y descalza.

"Y entre bromas y bromas, algunos de ellos, tal vez piensen (¿piensan?): 'Ay qué padre. Estamos felices echando relajo. ¡Esto está de pelos! Porque podemos echar la hueva y al mismo tiempo volvernos famosos y hasta ricos. Ojalá que en

la casa me estén viendo. Ojalá que tengamos *rating*. Ojalá que este *Big Brother* sea el mejor de todo el mundo. Ojalá que nos volvamos famosos. Ojalá que sea a mí al que elijan. Y ojalá que sea yo el que se gane la lana...'

"¡Pinches viejas, cómo gritan!", escucho que dice Diego con una cachucha azul y camiseta verde. '¿A qué venimos a este mundo, güey?', inquiriere filosóficamente al que llaman 'Pato'. Como nadie le responde, él mismo se contesta: 'A trascender, buey'. Diego, quien es muy expresivo, añade: "No seas culero, güey". Y "Pato", el muy considerado, le recomienda con un tono fraternal: 'No digas groserías, buey. Te van a sacar, cabrón'.

"No sé cuánto tiempo vi el programa de *Big Brother*. No sé si fueron minutos u horas. Quizá fue toda la noche. Lo que sí sé es que al apagar mi televisión, sentía la cabeza como si estuviera llena de humo. 'Se me acaban de morir 5 mil neuronas', reflexioné preocupada. No sabía qué hacer. Si salir corriendo de casa en busca de un neurólogo o ponerme a llorar desconsoladamente. Opté por esto último. Todavía tengo lágrimas en los ojos. Lo único que les puedo decir, para que no pierdan ninguna neurona, es que no lo vean. De lo contrario, pueden terminar con el cerebro como una alcachofa".

En la revista *Etcétera*, de marzo 2003 Almendra Carrillo realizó una entrevista a Denisse Padilla, ex *Big Brother* con el título "Por la paz no me desnudo". Este es sólo un pequeño segmento de la entrevista:

¿Trabajarías con Marta Sahagún?

-Sí, si tuviera algo interesante para mí, sí.

¿Letras libres o TV Notas?

-(Tapa la grabadora y pregunta) ¿Qué es Letras Libres?

¿Cinco libros que hayas leído y te hayan gustado?

-Metamorfosis, El retrato de Dorian Gray, obviamente en la prepa leí todos los de Cuauhtémoc Sánchez, y uno

que no me acuerdo de su autora pero que me gustó mucho: Señor mío, hazme viuda.

¿Conoces el *Laberinto de la soledad*?

-¿Qué es eso?

Sobre las artes ¿qué te gusta?

-(Piensa unos instantes). La pintura, me llama la atención que haya pintores que hayan pintado cuadros que yo no los entiendo y trato de hallarle un sentido a esa pintura. Por ejemplo, la Mona Lisa, nunca le he encontrado sentido.

La intención de agregar este fragmento de la entrevista a Denisse es mostrar que algunos sino es que todos los que concursaron en *Big Brother*, solamente pretendían tener encima los reflectores para entrar en el medio artístico y exponer su falta de cultura, como en el artículo antes mencionado por *El Universal* con el nombre de "*Jóvenes no cultos los habitantes de la Brother*", así como el de la escritora Guadalupe Loeza "*El gran camal*".

Por todo lo antes ya mencionado, podemos decir que en *Big Brother* se valieron de un relato dramatizado para enfrentar el bien y el mal a través de personajes y situaciones que reforzaban la historia de este programa. Se les presentó a los buenos como a los que siempre se les premia y los malos eran castigados. Por esta razón las vidas privadas se convirtieron fácilmente en objeto de espectáculo con el cual el televidente pudiera divertirse y realizar la función de circo romano.

LA LEGALIDAD Y LA CREDIBILIDAD DENTRO DEL PROGRAMA DE BIG BROTHER

En un ambiente de bruma se ha visto envuelto el programa *Big Brother*, empezando por la duda y expectación por conocer a los concursantes. Para sorpresa de muchos, en el primer *Big Brother* ninguno de los 12 participantes resultaba representativo de alguno de los sectores socioeconómicos más desposeídos de México, como obreros, taxistas, meseros o cualquier persona vinculada con alguna de las muchas actividades comunes realizadas por los habitantes de nuestro país, cada año con más millones de pobres. Esta situación se vio en casi todas las emisiones del programa a excepción del segundo *Big Brother*, en donde participaron supuestos desconocidos, ahí decidieron meter a un albañil, para callar los rumores. Y posteriormente realizaron la emisión con famosos, conocido como *Big Brother VIP*.

Los elegidos para ese evento poseían una buena posición económica, en su mayoría profesionistas, con un estereotipo de modelo y representaban muy pocas zonas geográficas del país. Participaron desde un director de cine hasta un estudiante de idiomas, un empresario, un cantante, un médico, un director de relaciones públicas, un licenciado en derecho, un estudiante de administración y otro de comunicación. Todos debieron abandonar temporalmente sus ocupaciones con la idea de mantenerse en la casa.

Ya en las instalaciones de Televisa Santa Fe los concursantes eran esperados por amigos y familiares, quienes se mostraron confiados de que al ingresar a la casa los participantes no correrían ningún tipo de riesgo. Los padres nunca tuvieron en mente una pregunta que un reportero del periódico *El Universal* les hizo: "¿no temen por la vida de ellos?", a lo que repusieron: "estamos seguros de sus capacidades, sólo esperamos que resulten ganadores."

La madre de uno de los participantes comentó que a su hijo (y a todos), lo hicieron firmar una carta en la que se hacía responsable de lo que le pudiera pasar dentro de la casa.

La primera noche los participantes cenaron y muchas de sus actitudes eran contradictorias; a pesar de que decían no conocerse, más de una vez se trataron con gran familiaridad.

Al tiempo que presentó a sus flamantes participantes, *Big Brother* evidenció fallas técnicas en la transmisión, las cuales pudieron afectar la dinámica de la emisión original de Holanda.

La lista de errores incluyó desde disparidad en el color hasta encuadres mal realizados, sonidos mezclados y problemas a la hora de emitir la señal, lo que provocaba que la imagen se congelara para posteriormente dar un salto abrupto. El haber tenido 12 personas y cada una con un micrófono, impidió que la transmisión se escuchara claramente.

Otro error se dio a la hora de que *Big Brother* los citó en el confesionario, pues no fueron apagados los micrófonos del resto de los concursantes y se encimaron todas las voces. Al tener 40 cámaras la variación de iluminación fue uno de los problemas más comunes. Cuando se presentaba una imagen en televisión no tenía ni la misma gama tonal ni la misma luminosidad, lo cual provocó que la imagen no fuese homogénea.

Sin embargo, uno de los problemas más frecuentes y quizá el más grave, fue el referente a los encuadres. Pocas veces los personajes fueron observados en detalle, pues su continuo movimiento y la mala elección de imágenes, provocó que se observara la espalda, la nunca o el hombro de los participantes, pero pocas veces su rostro.

En un comentario realizado por el periódico *El Universal* respecto a las fallas técnicas en el inicio de la transmisión del programa se criticaba a la producción por los colores utilizados para los sets, los cuales daban además la impresión de acartonamiento y falsedad, al usar gamas espectrales con tonos sicodélicos.²⁸

²⁸ Sin autor. El rating es alentador. México. *El Universal*, 5 de Marzo de 2002, E-6, Espectáculos.

El martes 2 de abril de 2002 la transmisión de *Big Brother* a través del sistema satelital SKY interrumpió una de sus cuatro señales en vivo de manera momentánea al difundir una señal diferida. Y es que el cambio efectuado durante esa mañana no tuvo ningún aviso para los suscriptores de ese sistema de televisión, el cual programó por cuatro de sus canales una transmisión pregrabada donde se mostraba a una parte de los participantes en la sala mientras platicaban la noche anterior.

Esos cambios fueron realizados por el sistema de televisión de paga y fueron comentados a la producción del *reality show* localizada en Televisa San Fe; después de 16 horas hubo una nueva señal, pero este error provocó sospechas, pues se pensó que alguno de los inquilinos pudo haber salido de la casa o haber cometido acciones poco convenientes de proyectar al aire.

En un artículo escrito para la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios", Rafael Serrano y Xavier Ávila indican: *"Aunque le podemos conceder a Big Brother ser un indicador de cambios y avances en la libertad individual y de ser un mecanismo que democratiza a emisores y receptores, esto no lo exenta de críticas. Más allá del súper negocio que representan los 60 millones de dólares que se dijo recaudó y las críticas a la banalidad de sus contenidos, debemos decir que también partió de un engaño y su mensaje global resulta cínico y confuso."*

Jacob Bañuelos Capistrán, doctor en Ciencias de la Comunicación, profesor e investigador del Departamento de Comunicación y Tecnología de la Imagen en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), hizo un análisis de lo que es *Big Brother* en México y también ofreció en la revista *Proceso* algunos datos de la emisión del Gran Hermano en España, en el 2002.

"El primer engaño que supimos de la versión transmitida en España fue que los participantes eran actores que habían hecho pruebas para televisión e incluso papeles secundarios en algunos programas."²⁹

"El segundo, fue que había ocho guionistas detrás de las ventanas de la casa y que el cacareado 'experimento sociológico' no es más que el producto de un guión televisivo..."

Por lo tanto, la misma duda surgió sobre la legalidad y credibilidad de la primera emisión de *Big Brother* en México. Muchas sospechas fueron provocadas por información tanto confirmada como inventada, lo mismo proveniente de medios de comunicación como de gente que supuestamente conocía a los participantes. Otras versiones se derivaron de datos filtrados por la producción. Por esto diversas versiones surgieron en torno de la verdadera identidad y profesión de los concursantes y de cómo se manejaba el programa.

Desde la selección de los personajes hasta que se dio a conocer el nombre de la ganadora de la primera emisión de *Big Brother* México, los espectadores se dieron cuenta del engaño del juego. Todo estaba totalmente planeado y estudiado, de manera que las relaciones dentro de la casa sólo se dieron superficialmente y la competencia estaba a la orden del día, pero no jugaban a ser los mejores sino por dos millones y medio de pesos.

Ante la polémica desatada y sobre todo por las dudas que surgieron del primer reality show emitido por Televisa en el año 2002, en cuanto si hubo fraude en la final al darle el triunfo a Rocío, decidimos buscarla y realizar una entrevista para que nos diera su opinión y esto fue lo que ocurrió.

La entrevista tuvo lugar en su casa, donde actualmente vive sola aquí en el Distrito Federal, ya que su familia esta en

²⁹ Jacob Bañuelos Capistrán. *Big Brother 2: Esclavos de una perpetuidad, la guerra de los clones, México*, "Proceso" N.º 1365, Diciembre de 2002, p.5-10.

Monterrey de donde es originaria. Rocío conocida como "chío" en la casa de *Big Brother*, nos comenta como surge la idea de participar en un programa tan polémico:

"Estaba en mi casa de Monterrey, cuando veo un promocional en la televisión y al principio así como entro en mi mente salió la idea de participar, pero me dije porque no y decidí llamar para inscribirme, es así como inicia la aventura. También porque ya había visto por televisión el programa en otros países."

Rocío nos comenta si fue difícil el casting que tuvo que pasar antes de entrar a la casa de *Big Brother*:

"Fue un poco difícil, porque aunque iba decidida a quedarme era muy intenso, ya que te preguntaban de todo, vida personal, profesional, familiar y en determinado momento si llegó a darme un poco de pena, pero se pudo. El casting te crea mucha incertidumbre, porque nunca sabes si vas bien o ya estás fuera."

Cuando te dijeron que estabas ya en la casa de *Big Brother* qué pasó por tu mente:

"Que iba a entrar a un programa internacional, en donde tenía que hacer las cosas bien para salir triunfante, ya que me iba a ver mucha gente."

Y fue lo que esperabas *Big Brother* dentro y fuera de la casa:

"Sí, dentro hubo muchas sorpresas tanto por parte de la producción en las pruebas, así como conocer de ti lo que no sabías, a sacar lo mejor y poner a prueba la tolerancia. Fuera de la casa se presentaron varias oportunidades de trabajo no puedo quejarme la verdad, por lo tanto el programa sí fue lo que esperaba sobre todo porque gane."

Y si no hubieras ganado pensarías lo mismo:

"Yo creo que no, pero nunca pensé en esa posibilidad, siempre estuvo en mí el ganar y lo logré."

La regiomontana explica la forma en que enfrentó el encierro, la incomunicación y la convivencia diaria con gente tan diferente:

"En realidad las tres cosas son difíciles, pero antes de entrar a la casa tuve que mentalizarme para lograr mi objetivo que era aguantar hasta el final, aunque para ser sincera conforme avanzaba el programa iban quedando menos personas con las cuales podías hablar, provocando que el encierro fuera más pesado porque se reducía el grupo y no hay mucho qué hacer, en cuanto a la convivencia tienes que adaptarte, ceder o quedarte callada para no hacer más grande el problema."

Cómo cambia tu vida después del programa:

"De forma radical, porque antes solamente era el trabajo normal, la casa, amigos, familia y nada más, pero ahora el trabajo es más absorbente no tengo mucho tiempo para la familia, los amigos y casi no estoy en mi casa, ya que decidí prepararme y entre a estudiar al CEA donde me la pasaba todo el día, afortunadamente ya termine. También los compromisos de trabajo antes adquiridos hacían que no tuviera el mismo tiempo de antes, pero muy feliz porque hago lo que me gusta."

Al preguntarle si la fama la había mareado esto fue lo que nos contestó:

"No, porque siempre estuvo mi familia en esos momentos apoyándome y hablándome mucho sobre la actitud de sencillez que debía tener así como me conoció la gente en *Big Brother*, razón por la cual se identificaron conmigo y votaron para que ganara."

Cuando sales de la casa al saber que eres la ganadora te encuentras con dudas por parte de algunos medios de la credibilidad de tu triunfo, ya que se dijo que el resultado fue manipulado a tu favor, qué pasó por tu mente :

"Mira esas son cosas que siempre se van a decir por personas mal intencionadas, lo que si te puedo decir es que yo estoy tranquila porque tengo la seguridad de que gané y es mentira ese rumor."

Después de dos años que han transcurrido de haber participado en *Big Brother* como ves el proyecto a la distancia:

"Como un parteaguas en mi vida, como la oportunidad que estaba esperando y afortunadamente estuve ahí para tomarla. Es un programa muy completo porque mezcla el drama y la risa en pocas palabras una novela con personas reales sin que exista un guión. Y considero que tiene varios años más de vida pues es diferente a todo lo que hay en la televisión."

Entonces para ti este sería un formato ideal dentro del futuro de la televisión:

"No como tal, pero sí un buen elemento para entretener a la gente y hacer que olviden sus problemas, pero viéndolo bien sí podría contemplarse como el futuro de la televisión."

Siguiendo con las dudas que levantó *Big Brother*, en cuanto a sus participantes se divulgó por Internet varias opiniones en donde aseguraban que los 12 jóvenes reunidos en la casa efectivamente no se conocían, pero todos eran actores pagados que se prestaron al engaño.

En el programa de *Ventaneando*, del lunes 4 de marzo de 2002 Pati Chapoy reconoció que Azalia fue conductora de esa televisora hace aproximadamente cinco años.

Asimismo, se dijo que tanto Azalia como Rocío trabajaron como extras para Televisa e incluso sus fotografías fueron vistas en catálogos con los currículos de los actores.

Paola, quien de acuerdo con la ficha técnica presentada a la prensa estudia la licenciatura en cinematografía y trabaja como fotógrafa en diversas producciones, es hermana de Daphne, cantante surgida de Valores Juveniles en los 90.

Patricio, mejor conocido como *Pato*, proviene de una familia adinerada. Se dice que ingresó a *Big Brother* porque desde niño fue rechazado por su padre, así que ahora decidió demostrarle que puede hacer algo por él mismo.

Antes de entrar a *Big Brother*, Verónica participó dos veces en el concurso *Nuestra Belleza* (en 1998 y 2001); ambas ocasiones quedó en segundo lugar.

Y Gabriel (el rasta) le hizo un cortometraje a Fundación Televisa.

Otro asunto comentado sobre el programa fue la supuesta exclusividad firmada por los concursantes con Televisa. En entrevista concedida para *El Universal* el 15 de marzo de 2002, realizada por Emilio Morales Valentín publicada en la sección de Espectáculos con el título de "Firmaron exclusividad con Televisa" a Miguel Alejandro Reyna, aspirante a *Big Brother*, confesó que no eran 12 sino 20 los concursantes en el programa y que a cada uno le hicieron firmar un convenio de exclusividad con Televisa por 36 mil pesos.

"Yo fui de los últimos 20 que quedamos en la final. Nos dijeron que 12 estarían en la casa y los ocho restantes seríamos de respaldo por si llegara a pasar algo a uno de los otros."

Sobre el dinero dijo: "los 20 firmamos un contrato en el que aceptamos 36 mil pesos, a cambio de darle nuestros

servicios a Televisa. Así está estipulado, que en el momento en el que nos requieran ahí vamos a estar. Sin embargo, no nos han dado nada, espero que nos entreguen el dinero a más tardar en tres meses". Y ya como parte de su elenco "tenemos prohibido dar entrevistas a TV Azteca", explicó Reyna.

Miguel Alejandro comentó incluso: "a los concursantes que dejaron su trabajo por meterse a la casa les pidieron los comprobantes de ingresos porque les remunerarán el dinero que pudieron haber perdido."

Otra de las novedades consistió en que Endemol les facilitó el Smart, modelo del auto donde fueron transportados el día que inició el programa. "Eso fue de palabra, porque no firmaron nada, así que igual y ya no se los dan."

Al igual que otros cientos de aspirantes, Miguel acudió desde finales de noviembre de 2001 a los *castings* fotogénicos y de personalidad así como a los exámenes psicológicos organizados por Televisa.

"Ahí nos entrevistamos con varios productores. Por ejemplo, a mí me tocó Memo del Bosque y a Paola con Luis de Llano. Fue una especie de entrevista, donde nos preguntaron si al terminar *Big Brother* nos interesaba trabajar en una telenovela o un programa, a lo que todos respondimos que sí."

Después de todo lo ocurrido, Miguel se percató que el aspecto físico, antecedentes y clase social de los participantes fue lo que más influyó para poderse quedar en la casa de *Big Brother*.

"Importó el carisma. Todos son extrovertidos y muy *valemadristas*. Lo cierto es que no iban a escoger a alguien muy feo o del pueblo, de eso sí me di cuenta, porque al principio había gente de todas las clases sociales y después se fue quedando gente de media alta y bonita."

Vale mencionar que Alejandro permaneció hasta la penúltima etapa o semifinal, por lo que a él le consta "que cuando entraron a la casa no eran unos perfectos desconocidos, porque durante las últimas semanas de casting, en las que ya quedábamos menos, todos nos conocíamos y platicábamos entre sí."

Miguel Alejandro, estudiante de cine dijo en una entrevista para *El Universal* que había sido novio y compañero de escuela de Paola y que los 12 integrantes de la casa ya se conocían antes del concurso, por lo que se le cuestionó a Paola cuando salió de la casa y aclaró: "no sé quién sea ese tipo. Me da risa que haya personas que se hacen publicidad a costa de otros."

Miguel Alejandro al hacer un resumen de todos los que habían quedado en la selección semifinal menciona: "sí es cierto. Ahora que lo pienso más, todos los que estamos ahí es porque de alguna forma habíamos tenido contacto con Televisa.", Ya que él había participado en Valores Juveniles en 1997.

Como todos los que fueron a hacer el casting, Reyna dice que estaba muy emocionado de participar en el Gran Hermano. Sin embargo, "después nos pasaron imágenes con chavos de otros países golpeándose dentro de la casa y me di cuenta de que es como un experimento de ratas encerradas. A final de cuentas ya estoy metido ahí. Ahora sólo me resta decir lo que dijo *La China*: "vamos a putear por la lana."

Entre las sorpresas preparadas por Endemol y Televisa para quienes siguiesen las transmisiones de *Big Brother*, figuraba la subasta de gorras y playeras con el logotipo del programa y las firmas de los participantes. "nos hicieron firmarlas para que después las subasten en Internet", mencionó Miguel.

Al día siguiente, 16 de marzo de 2002, se publica un artículo en *El Universal* por Emilio Morales Valentín con el

nombre de "Niega directivo de que haya hermanos de reserva" en la sección de Espectáculos donde Salvador Alanís, director de comunicación y mercadotecnia de *Big Brother*, desmintió a Miguel Alejandro Reyna, quien aseguró que había ocho participantes de reserva y un grupo de 20 finalistas le hicieron firmar un contrato por 36 mil pesos.

"En primer lugar no sabes quién es ese muchacho (Miguel Alejandro). Quiero decirte que no estuvo entre los finalistas, así que nunca pudo firmar el contrato del que habla."

Aunque dijo que son falsas las declaraciones de Reyna, Salvador Alanís confesó: "sí firmaron un contrato, pero no fue ni por 26 mil, ni por 10 mil pesos, como se ha manejado. Es una cantidad confidencial que acordó cada uno de los participantes con Endemol."

Esto fue contrario a lo mencionado por Denisse, primera expulsada de *Big Brother*, quien aseguró no haber recibido dinero por parte de la producción de *Big Brother*, y sobre el contrato de exclusividad con Televisa comentó no saber algo al respecto, en oposición a lo comentado por Salvador Alanís.

Miguel Alejandro expresó que había ocho personas de reserva por sí a uno de los 12 habitantes de la casa le ocurría algo. Al respecto, Alanís corrigió: "Eso es mentira."

Además Alanís explicó: "los habitantes de la casa de *Big Brother* no se conocieron hasta el momento en que entraron. No fue como dice ese tal Miguel. Nosotros los citábamos a horas muy distintas, los teníamos en edificios separados y los dejábamos en cuartos cerrados para que no vieran a nadie."

Apuntó que tampoco es cierto que los participantes se vayan a quedar con el Smart modelo del auto que los condujo hasta la casa. "De hecho ya los estamos rifando."

Salvador Alanís explicó que el contrato que firmaron los hermanos con Endemol y Televisa estipula que si alguno de los

jóvenes tiene deseos de trabajar en la televisora de San Ángel luego de concluido el *reality show*, podrá hacerlo.

"Si no quiere, simplemente se finiquita el contrato y ya. Lo cierto es que no podrán dar entrevistas a TV Azteca, porque la imagen de ellos es propiedad de Televisa."

El director de comunicación de *Big Brother* confirmó: "hay playeras firmadas por ellos, pero no se sabe exactamente qué con esas prendas."

Otro de los temas que causaron polémica fue el del intercambio de hermanos con España. Al respecto, el productor del programa (Pedro Torres) comentó que el mexicano conviviría siete días y después regresaría a nuestro país para reintegrarse a la casa.

A las 14 horas del 8 de mayo de 2002 la oficina de prensa de *Big Brother* México envió un desmentido a los medios de comunicación nacionales por la información proporcionada en la página oficial del Gran Hermano, donde se daba por hecho que Eduardo sería el afortunado en viajar al viejo continente.

Sin embargo, a las 21 horas de ese mismo día Adela Micha lo debió confirmar, basándose en la votación de los televidentes.

Tras su regreso de España y ser uno de los favoritos para ganar, Eduardo se convirtió en el séptimo expulsado de la casa. Cuando Adela Micha pronunció el nombre de la persona que debía salir, tanto los de afuera como los de adentro no podían creer la noticia. Nadie daba crédito. Todos se preguntaron: ¿por qué él?

Casi siempre el resultado de las encuestas coincidían con el resultado final; sin embargo, esta vez fue la excepción.

Un día antes de su expulsión, el portal de Terra, página oficial de *Big Brother*, favorecía a Eduardo en popularidad y marcaba 60 por ciento de votaciones en contra de Gabriel,

pero el resultado dado por Adela fue contrario. Incluso el propio afectado confesó: "no pensé que fuera a salir. No quería decirlo adentro de la casa, porque ahí es diferente.

"Yo daba por hecho que me quedaba, porque creo que intenté mostrarme a la gente de la casa tal cual. Además que soy experto en sacarle la 'sopa' a la gente y eso me hacía pensar que los 'buitres' no me iban a nominar."

El porcentaje de los votos fue: 56.35% en contra de Eduardo y 43.25% para Gabriel, así que ni su popularidad pudo con las cuatro nominaciones acumuladas por Gabriel.

Es importante también mencionar el supuesto complot realizado contra Gabriel por parte de Verónica, Rocío y Carla, en torno al cual se dijo que la producción no actuó conforme al reglamento del programa. ¿Por qué no tomaron las medidas pertinentes cuando Azalia también organizó un "complot" en contra de Rocío? Aquella vez, varios de los integrantes manejaron números, nombres y no hubo más que un regaño por parte de la producción.

Después de tal situación se especuló que los participantes orquestaron un complot para ganar puntos de popularidad. Es una sospecha difícil de despejar. Sin embargo, es una duda que no debiese quedar a la deriva.

A tal grado fueron las especulaciones de este posible fraude que Adela Micha estuvo a punto de renunciar a la conducción de *Big Brother*. En una junta con ejecutivos de Televisa, Adela se quejó de lo ocurrido el día del complot. Les explicó que su credibilidad podía caer, toda vez que le habían hablado de varios medios para entrevistarla sobre el complot descubierto en la casa de *Big Brother*.

Micha sostuvo que todo mundo se percató del complot y eso no era lo acordado con ella cuando empezó el proyecto.

Los expulsados de *Big Brother* también se quejaron con los ejecutivos de Televisa, pues aseguraron haber percibido preferencias por parte de la empresa. El líder de las protestas era Miguel Ángel, quien afirmó que un alto ejecutivo de la televisora y Patricio eran amigos, por lo que cada dos días entraba al confesionario y lo comunicaba antirreglamentariamente con su familia a través de un celular.

Miguel Ángel decía que a Patricio lo respaldaban en todo lo que quería y hasta habían llevado a su papá dos veces, a fin de que tuviese mejor ánimo que los demás y se concentrase más en ganar.

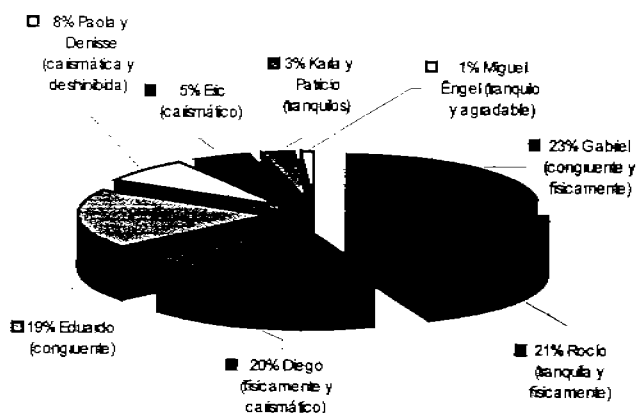
Para no levantar polémica ni crítica sobre violaciones al supuesto aislamiento total, la producción pidió a los hermanos no comentar al respecto y les ofreció recompensarlos de alguna manera. En este punto podemos citar un fragmento ya mencionado en este reportaje, en donde De John Mol menciona: "la regla es que *Big Brother* es la regla. Así que podemos cambiar lo que queramos cuando lo deseemos. *Big Brother* no rompe reglas las hace."

Mucho se especuló de que *Big Brother* sólo fue un engaño para todos quienes lo seguían y a través de un correo electrónico se reveló a los medios de comunicación una hora antes de que finalizara el programa que Rocío ganaría porque uno de los productores estaba interesado en ella. Esto se publicó en la página 4E de la sección Gente del periódico Reforma, el 18 de junio de 2002 con el título "Denuncian fraude mediante e-mails".

En un artículo escrito por César Manzo bajo el título "*Fraude anunciado y descubierto; Rocío 'ganará' Big Brother*", menciona que todos quienes trabajaban en Televisa Santa Fe no dejaron de comentar lo que a esas alturas ya era un tabú. La "votación" final no existiría, la noticia era común escucharla en Endemol México desde un mes antes, pero se concretó con tres semanas de anticipación a la final; se decidió que quien recibiría los 2.5 millones de pesos sería Rocío.

A manera de estímulo para que en futuras emisiones de *Big Brother* haya más anunciantes, se resolvió terminar este *reality show* como otra telenovela más de Televisa.

Participantes con mayor agrado en el público, por su actuación dentro de la casa de 'Big Brother'



Fuente: Encuestas realizadas en el centro comercial Coyoacán en junio y julio del 2003

Es importante recalcar que Gabriel, el segundo lugar en la primera emisión de *Big Brother*, tuvo un 23 por ciento, de aceptación, contra el 21 por ciento de Rocío la ganadora, quien debía haber superado el porcentaje, lo cual nos lleva a pensar en que pudo haber existido manipulación en los votos para favorecerla. Aunque siempre se mencionó que las llamadas era de la gente que veía el programa.

Personas que estuvieron de acuerdo con el triunfo de Rocío



Fuente: Encuestas realizadas en el centro comercial Coyoacán en junio del 2003

Una vez más, los resultados muestran las contradicciones y la dudosa victoria de Rocío al manifestar la gente a través de la encuesta, su descontento en el triunfo de la regiomontana con un 72 por ciento en contra y un 28 por ciento a favor, lo cual nos lleva nuevamente a creer en que se realizó un fraude.

Para resolver alguna duda al respecto entrevistamos a Eric (el Tlacua), finalista de *Big Brother I*, que nos abrió cordialmente las puertas de su casa en Ciudad Satélite, en donde se habló de su estancia en la casa y los rumores que se suscitaron.

La charla se llevó a cabo en un ambiente muy hogareño, en la cocina de su casa, donde preparaba el platillo que llevaría al otro día al programa "Hoy" para participar en su segmento de cocina. Y mientras cocinaba, Eric nos habló de cómo surgió la idea de participar en *Big Brother*.

"Estaba en mi departamento de Cancún y un día en la mañana observé el promocional en el noticiero cuando lo anuncia por primera vez Jorge Berry y fue muy chistoso, hasta se me puso la piel como de gallinita de las ganas de meterme a *Big Brother*. Lo único que hice fue memorizar la fecha de las inscripciones, ese día estuve marque y marque, pasó un día entero sin poder entrar y al otro día entró, me inscribí como 10 veces por teléfono y como 10 por Internet."

Cuando se le preguntó qué lo movió a entrar a *Big Brother*, Eric contestó:

"Vi las escenas que pasaban de otros países, en una casa con gente que no conoces. Se veía que iba a estar muy divertido, por las actividades que hacían en el programa, eso fue lo que me movió, la convivencia, el estar encerrado con gente que no conoces y se veían chicas que estaban bien."

En una atmósfera absolutamente culinaria, mientras Eric preparaba la crema de camarón para el segmento de cocina del programa, nos habló de cómo fue el proceso de selección.

"No fueron pasos difíciles, pero sí muchos. Primero hubo varios contactos por teléfono donde te preguntaban mil cosas, que si has ido a playas nudistas, que si en el trabajo te iban a dar chance de salirte, si tenías broncas con tus papás, si fumabas, tomabas y muchas cosas así. De ahí me mandaron al casting de México; me avisaron de ello por correo electrónico."

"Entonces pedí prestado para el avión y en ese casting me tomaron fotos, me dieron un número en una hoja, me tomaron video. Te decían: 'imagínate que de esta foto depende que te quedes en *Big Brother*', y yo les enseñé las nalgas y la panza, después me estuvieron grabando, platicamos un poco acerca de mi vida y contesté otro cuestionario similar al primero, nunca te dicen te llamamos o gracias por venir. Al mes recibí otro mail, porque debía ir a otro casting y me pagaron el avión. Me sacaron sangre, muestras de orina y una placa de rayos x. Fue la primera vez que estuve con una psicóloga como cuatro horas."

Eric recordó cómo recibió la noticia de que estaba entre los 12 habitantes y cuál fue su reacción:

"Fue faltando una semana para iniciar el programa. Era como la quinta vez que volaba a México. Primero me llevaron a tomar unas fotos a un estudio, después regresamos y fue cuando me dieron una hoja donde me notificaron que

estaba dentro; mientras grababan, mi familia y yo nos quedamos todos sorprendidos, como diciendo ¡ya entré!"

Evoca también lo que su familia dijo al respecto:

"A todos les gustó. Mi mamá era quien más me apoyaba, al principio mi papá no tanto y me decía 'fíjate bien, ya tienes buen trabajo, fíjate si vale la pena, quién sabe que te vayan a poner a hacer'. Siempre me apoyaron y al final a mi mamá ya no le agradaba tanto cómo manejaban las cosas, pero ya había pasado todo el programa."

Al preguntarle cuáles habían sido sus primeras impresiones de las personas con quienes iba a convivir durante 106 días respondió:

"Mi primera reacción fue de felicidad y nerviosismo, pues el encierro que todos teníamos en el hotel provocaba esta sensación. Sentía ansias por ver a las chavas y chavos, conocerlos para saber con quiénes te la ibas a rifar allá adentro un buen rato. Cuando los vi me dio cosa, pensé que iba a estar difícil convivir con la competencia. No me sentía sacado de onda, pero sí tenía miedito y creí que iba a salir rápido. A unos los percibía bien fresas, otros muy locos."

Eric seguía cocinando, mientras le preguntábamos si siempre se sintió vigilado o con el paso del tiempo perdió esta sensación. "Sí, se te quita la preocupación y más te vale. Pero nunca pierdes la noción de estar vigilado, pues cada tres segundos te lo recuerdan cuando se mueve una cámara siguiéndote. Después pierdes el miedo y la sensación de que te está transmitiendo, la cámara llega a ser alguien más que te está viendo y se hacen muy familiares sus movimientos", contestó.

Comentó no haber sentido invadida su intimidad más de la cuenta: "No, pues a eso te metes, sabiendo que no hay privacidad. Pero varias personas me han dicho que sí salí a cuadro cuando estaba en el retrete, siendo que sólo se debería activar la cámara cuando estuvieran dos personas en escena."

No obstante, Eric nunca sintió desesperación o deseo de salir de la casa.

Entre los cortes a la cebolla, el pimiento y el apio, Eric habló de lo poco aburrido que llegó a ser estar dentro de la casa:

"Eran pocas las ocasiones en que me aburría. Por ejemplo, cuando no había actividad, por ahí del día 60 o 70. Para entonces ya había varios participantes afuera y pasaban uno o dos días sin nada que hacer."

Eric negó seguirse sintiendo observado después de que abandonó la casa: "Te adaptas a las condiciones desde el primer día. Por ejemplo, en el club tardo más en bañarme que en la casa de *Big Brother*, así como en el vapor y en el sauna, pero ahí adentro las viejas se bañaban con traje de baño, mientras que el 'Rasta' y yo nos bañábamos desnudos. Lo bueno es que me dijeron que sólo se transmitió del pecho para arriba."

Tampoco el encierro o la incomunicación afectaron su conducta tras haber participado en *Big Brother*: "En el momento te acoplas, pero finalmente regresas a tu forma habitual de ser pues el entorno afuera de la casa es mucho más fuerte, te regresa a lo que eras antes. Yo fumaba menos adentro porque no había suficientes cigarros, y al salir vuelves a tomar todo normal."

Habló también del involucramiento sentimental con sus compañeros: "Te involucras en muchos aspectos, haces cuates y te pones friste por la salida de alguno de tus compañeros, porque alguien ganó algo y tú no, o por perder una prueba. Interactúas con todos, porque de alguna manera formas parte de un equipo que lucha por todo y está involucrado hasta para la comida."

Eric sintió siempre una competencia dentro de la casa: "Es un juego donde siempre te estás 'partiendo la madre' por la lana, todo el tiempo es competencia. De alguna manera buscas aligerar esa atmósfera de rivalidad haciéndote cuate

de los demás. Si ganas, qué bueno por ti, pero todos íbamos a competir."

En torno a la sinceridad de algunos de los inquilinos dentro de la casa de *Big Brother*, Eric comentó:

"No, todos eran francos, muchos ahora son distintos. Evidentemente actuaban dentro de la casa. Creo que un 80 por ciento de quienes participamos nos mostramos tal cual somos."

Nuestro personaje reconoce que sus expectativas dentro de la casa de *Big Brother* quedaron satisfechas: "Dentro del proyecto cumplió con lo que esperaba. Hasta la fecha ha sido mi mejor experiencia. Afuera todo está cabrón, como en cualquier negocio, empresa, o trabajo. *Big Brother* me quedó como un segundo apellido. De alguna manera, ya te hiciste una persona pública y por lo tanto se te facilitan las cosas, es más probable que te surjan proyectos."

Para el "Tlacua" la vida cambió después de *Big Brother*:

"Multiplicó mis relaciones, se me abrieron nuevas oportunidades, cambió mi vida por las actividades que venía realizando y las que hago ahora. El ambiente artístico me gusta y a la vez no. Me agrada porque tiene cosas interesantes de las que puedes aprender mucho, pero me disgusta la forma como se mueve y las características de trabajo que tiene. Nunca cuentas con algo seguro, un día te hablan y otro no. Hay que estar listo para esto."

Acerca de la relación actual con sus compañeros en la casa de *Big Brother*, Eric comentó: "Con la mitad hice buena amistad, con la 'China' (Paola), la 'Negra' (Azalia), el 'Doc' (Eduardo), el 'Rasta' (Gabriel), Carla, el 'Lic'. (Miguel Ángel), Verónica y la 'Mapacha' (Denisse). No tiene nada que ver lo de adentro con lo de afuera, porque ya pláticas de otras cosas, todos de alguna manera traemos el mismo sello e igual sensación. Lo vivimos, nadie nos cuenta cómo es ese rollo, pero ya no es de que te saludo porque estuviste ahí."

Ante el ambiente de fraude y manipulación que rodeó al programa cuando se decía que la ganadora sería Rocío mucho antes de que llegara la final, Eric opinó:

"La gente en la calle nos pregunta seguido lo mismo. Yo puedo decir que para esas personas era difícil estar 24 horas viéndonos, por lo tanto no es posible que tengan pleno conocimiento de todo lo que estaba pasando en el programa. Adentro no hay forma de comunicación con alguien, al único que vez es al doctor que llega a inyectarte del tétanos porque te cortaste o porque te fregaste la pata y tan tan. Por esta razón ya es medio aburrido y molesto hablar del tema. Los organizadores generaron dudas en el espectador por la forma en que transmitieron el programa. Sobre lo de Rocío me da 'hueva', el juego ya pasó, ganó ella, no sé si de verdad o estuvo arreglado. Hay mil chismes alrededor de esto. Ellos ya saben cómo llamar la atención del pueblo inculto que tenemos y ellos mismos lo generan. El juego ya acabó."

Eric aceptó que Televisa manejará durante cinco años la imagen de los participantes en *Big Brother*:

"Pueden hacer con ella lo que quieran, debido a un contrato que firmé antes de entrar a la casa. Afuera no te haces acreedor a ni 'madres'; nadie tiene exclusivas de contratos, de programas, de nada. La sección de cocina que tengo en 'Hoy' la he mantenido porque a la gente le gusta. El productor me invitó una vez y al público le gustó la forma como cociné. La televisión es un negocio y el día en que deje de gustar ya no me vuelven a llamar, así de sencillo y frío es. O sea, un día me invitaron y el rating estuvo alto, otro me vuelven a invitar y el rating sigue igual, pero cuando baje me dicen adiós. Así es el juego de la tele, no hay nada más que el rating. Yo me muevo dentro de las cosas que gustan y ya."

Sobre la segunda emisión de *Big Brother*, "el complot" opinó:

"Lo veo muy poco, casi no observo tele. Están bien las reglas que han aplicado, está muy fuerte. De alguna forma tienes que estar preparado para este tipo de programas. Y se aprecia más arreglado que nada."

Conocido en *Big Brother I* como (el "Tlacua"), Eric termina opinando de Televisa en un tono molesto: "Televisa es otro mundo, ahí no hay amigos todo es superficial e hipócrita. Pagan muy poco, aparte se dijo que nos habían dado exclusividad y no es cierto. De ser así, no estaría aquí sino en una playita. Lo único que nos dieron fueron 40 mil pesos por todo el *Big Brother* ¿Y toda la lana que se metieron?. Pero hay cosas que obviamente no les puedo decir."



**EL FUTURO 22
DE LA TELEVISIÓN
EN
MÉXICO**



Los medios de comunicación han resultado un gran adelanto de la tecnología y nos permiten establecer puentes de comunicación en todo el mundo. Pero cabe destacar que nuestro comportamiento está influenciado por lo que vemos y escuchamos. El propósito de los mensajes es el de persuadir al público, es decir, llevar a los demás a tener el mismo punto de vista. Los canales de comunicación han logrado colocarse en un lugar muy importante dentro la vida de las personas, por ello es necesario conocer la información que recibimos para saber si es positiva o negativa.

Los programas globalizados en sí no son una novedad en el mercado televisivo, pero el formato, una variante de los *reality shows*, puede ser considerado una novedad híbrida: mezcla programa de concursos y programa de auditorio.

El programa *Big Brother* batió récord de audiencia en todos los países, mientras los investigadores y expertos denunciaban su contenido como telebasura, así lo menciona Francisco Pastoriza, en 1997, en el libro *Perversiones televisivas*, señalando que ha "aumentado la diferencia entre lo que es considerado bueno para el público y la mirada de las audiencias".³⁰

Otros como "Javier Pérez, en su obra *La televisión ha muerto*"³¹ y para "Charo Lacalle, con *El espectador televisivo*",³² hacen referencia a los programas de entretenimiento, diciendo que cada vez son más híbridos. Los argumentos de fondo que subyacen en la crítica de muchos intelectuales que denuncian este tipo de programas etiquetándolos como un subproducto mediático, tienen que ver con una visión elitista de la cultura.

Coincide con estos planteamientos elitistas de la cultura la postura de "Ortega y Gasset en el libro *La rebelión de las masas*",³³ ya que suele atribuírsele la acuñación del término masa, con el cual aludía al individuo despersonalizado y solitario producido por la situación moderna.

³⁰ Francisco Pastoriza, *Perversiones Televisivas*, Madrid, IORTV, 1997, 533 p., p. 17-18.

³¹ Javier Pérez, *La televisión ha muerto*, Barcelona, Gedisa, 2000, 254p., p.202.

³² Charo Lacalle, *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Barcelona, Gedisa, 2001, 222p., p.153-157.

³³ Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*. Madrid, España Caípe. 1970, 340pp.

Por lo tanto diversos pensadores de inicio del siglo pasado coincidían en sus afirmaciones respecto a la degradación del mundo moderno, el cual, según ellos, había terminado por conformar un individuo desvinculado de sus redes sociales primarias, carente de identidad y aplastado bajo los efectos de una sociedad industrializada.

Robert E. Dowse y John A. Huges en su obra *Sociología política*, señalan que: "debido al resquebrajamiento de las costumbres, los hombres han perdido las normas tradicionales y se han convertido en utilizables y sujetos a la manipulación y la persuasión".³⁴ Este tipo de enfoques sociológicos comparten los supuestos elitistas acerca de la cultura como Salvador Giner en *Sociedad masa: crítica del pensamiento conservador*. En el fondo, la masa representaba el nuevo hombre, vulgar, banal, desarraigado, fácilmente manipulable, quien se guía por la emoción e ignora la razón.³⁵

En un artículo titulado 'La calidad en televisión' el cual se publicó en la revista *Guía Directa* editada por la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios", en la cual se menciona que no existe un consenso sobre qué es calidad en los productos informativos y menos aún, en los programas de televisión. No hay acuerdo sobre los valores que hacen que un programa sea de calidad. Esta falta de consenso se debe a varios motivos.³⁶

"El primero procede de la naturaleza propia de la televisión. Al ser un medio, principalmente de entretenimiento, resulta más comprometido definir objetivos de calidad. Por otra parte, esa confusión también procede de la perspectiva bajo la que se enfoque la calidad. En el ámbito de la televisión pública, calidad se suele identificar con alto presupuesto, programas para minorías o producciones de lujo.

"Desde la televisión privada, en cambio, calidad se identifica con la cifra de espectadores que proporciona los

³⁴ E. Robert Dowse y A. John Huges. *Sociología política*. Alianza. Madrid. 1975.

³⁵ Salvador Giner. *Sociedad masa: crítica del pensamiento conservador*. Península. Madrid, 1979.

³⁶ Sin autor. *La calidad en televisión*. México, *Guía Directa*. N° 7, Segunda quincena de Agosto de 2002, p.4-5.

mayores ingresos. Por otra parte, en Europa, calidad se relaciona con temas históricos y personajes psicológicamente complicados, mientras en Estados Unidos, calidad audiovisual tiene mucho que ver con éxito comercial.

"En los documentos legales, calidad se suele identificar con cultura; y en lo deontológico, con ausencia de contenidos obscenos y morbosos. En definitiva, estas diferentes perspectivas provocan un debate extenso e inconcluso sobre qué es calidad en televisión. Por otra parte, si la teoría no ha llegado a un acuerdo, la práctica profesional muestra que calidad es un término poco operativo en la industria y como tal es obviado en las decisiones empresariales.

"Quizá el problema que en el fondo se plantea es la falta de voluntad por alcanzar esta meta, pues aunque requiere esfuerzo, es factible. Las posibilidades audiovisuales de la televisión permiten plantearse estándares de calidad en un contexto empresarial donde los beneficios son necesarios para el desarrollo de la industria.

"Dirigir la reflexión hacia la calidad y buscar soluciones originales es factible si se asume ese compromiso y se piensa sin eufemismos en la función de entretenimiento que cumple la televisión. A veces se confunde entretenimiento con frivolidad y superficialidad. Al contrario, entretener es una actividad que requiere alta concentración intelectual. Elevar el ánimo sin cansar, provocar la sonrisa sin herir y llenar el espíritu sin sofocar, son acciones que reclaman buena dosis de cultura, además de la participación de todo el equipo, el desarrollo de la imaginación que huye del plagio y sobre todo, un profundo conocimiento de la naturaleza humana y sus móviles.

"Pensar más en los espectadores puede contribuir a generar ideas que satisfagan sus necesidades de forma original y permitan resultados rentables en un mercado competitivo que reclama la diferenciación".

"En la medida en que la televisión es un agente de cambio, ha tenido y tiene la mayor responsabilidad frente a la sociedad y frente al individuo. Ésta se encuentra en el seno del hogar, no como un miembro más de la familia, sino ocupando el sitio de los padres y aún con mayor autoridad y credibilidad que éstos, porque sus argumentos los respalda con imágenes. Es la casa y la escuela; es el lugar de la realidad, mucho más que la realidad misma..."³⁷, Planteó en un discurso el Presidente de canal 40 ante anunciantes.

La especialista en comunicación Fátima Fernández, asegura que *Big Brother* "es una manifestación, en video, del tedio que permea a las sociedades contemporáneas."³⁸

Por lo tanto, las nuevas corrientes televisivas que han ido apareciendo en el mercado son formatos reciclados o copiados de otros países con algunos cambios en sus contenidos, en donde supuestamente nos muestran una realidad, combinada con el morbo de espiar lo que ocurre en otro lugar.

Esta es la razón por la cual proliferan los llamados *reality shows*; en nuestro país podemos ver el caso de *Big Brother*. Desde hace algún tiempo los *reality shows* han ido invadiendo el espacio de la televisión, tanto abierta como privada, y no sólo se han convertido en una nueva tendencia de hacer televisión, sino también en un producto de consumo para el espectador.

Big Brother rompe esquemas tradicionales para abrir un nuevo formato televisivo, la denominada "telerrealidad". Hay reglas y lineamientos muy estrictos, se trata de crear una visión vanguardista, en los umbrales de una realidad más cruda y beligerante. Todo eso es cierto, pero la realidad que se palpa en una casa llena de miradas rompe toda clase de verdad y sólo crea fantasías en el ojo de cada mirada. En *Big Brother* la realidad no traspasa la fantasía, traspasa la propia irrealidad.

³⁷ Discurso de presentación de nueva carta de programación del Presidente del Canal 40 Javier Moreno Valle ante los medios, en el Manual de Recepción Crítica, 5ta. Edición, México, 1998, 194pp.

³⁸ Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios. "Big Brother" un programa de televisión nocivo, México, artículo proporcionado por la Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, 2002.

Se mostraron hechos y situaciones que no pueden calificarse estrictamente de reales, pues carecen de entidad al margen del medio, pero tampoco pueden englobarse en el ámbito de la ficción, porque son reales y están protagonizados por personas que existen en la vida real.

En este programa, la realidad interesa sólo en tanto puede hacerse espectáculo de ella, no como documento vital de un grupo de personas en determinadas circunstancias existenciales.

Se presentan situaciones en las cuales el espectador fácilmente puede sentirse implicado, identificado con los personajes, tomar partido, porque se trata de situaciones cotidianas, a las que nadie escapa, pues forman parte de la experiencia vital de todo sujeto en mayor o menor medida. Y además, en este caso, son "verdad" ya que el espectador tiene la posibilidad de asistir en directo, desde su casa, a la función de esas emociones, potenciadas –eso sí intencionadamente– por las condiciones de aislamiento y convivencia obligada, punto de partida del programa.

El carácter realista de la emisión produce la impresión de que el programa es meramente un "espejo" que muestra directamente lo real, que el programa abre las ventanas de la casa para que el espectador vea lo ocurrido ahí tal cual sucede. Pero esto no es así, porque la televisión utiliza un lenguaje que no refleja la realidad sino la recrea y produce significados.

Esto conduce a cuestionar los elementos sobre los cuales precisamente se basa el programa y al parece han sido las claves del éxito para la audiencia: la posibilidad de contemplar en directo la vida de personas anónimas en situaciones cotidianas. La vida, la realidad, es siempre fuente inagotable de argumento y así lo han sabido ver los creadores del programa, construyendo un mundo de ficción a partir de imágenes filmadas en la realidad.

Por todo ello, quizá sería más exacto hablar de simulacro en lugar de autenticidad, sustituir "la exhibición de la vida en directo" por pseudorealidad, o si se prefiere, "realidad construida", eso sí con apariencia de verdad.

En la *Revista Mexicana de Comunicación*, se publicó en el año 2002 el artículo "*La ficción de Big Brother*",³⁹ escrito por Maricela Portillo y Cosette Castro. En él se menciona que la experiencia televisiva de *Big Brother* es, sin lugar a dudas, un fenómeno que suscitó grandes controversias.

Se llegó a discutir acerca de los límites que deben ponerse a la televisión, particularmente por lo que la gente es capaz de hacer con tal de ganar los 10 minutos de fama a que todos tienen derecho, según Warhol.

El programa brinda la posibilidad de entrar en la intimidad de un grupo de personas que no tienen el menor empacho en mostrarse frente a las cámaras. Cada uno de los concursantes actuaba en el papel de sí mismo o, mejor dicho, en el papel que él mismo se construía dentro de la casa, y que se convirtió en la materia prima para que los guionistas armaran el hilo narrativo de las historias ofrecidas finalmente a la audiencia.

Según Joseph Catalá Doménech, en su libro *La Violación de la Mirada: la imagen entre el ojo y el espejo*, en 1993 por la editorial Fundesco en Madrid, menciona que los años noventa se podían definir como una "época donde el espacio de la casa es sede de lo real". Lejos de describir la realidad en sí, la recorta, organiza, edita y recrea, con lo cual produce una destrucción de la ilusión ficticia. Para Lilia Ciamberlani, el juego hecho ficción también pone en crisis el concepto de verdad, algo que no es novedad en el periodismo impreso, pero todavía se discute en el modelo audiovisual.

Podríamos preguntar entonces ¿dónde están las fronteras entre ficción y realidad?. Cada vez más lo público invade lo privado, así como se va desdibujando la línea tenue entre ficción y realidad. Se puede decir que el discurso de la actualidad no es más lo que era antes. En el lenguaje televisivo de hoy existe una forma de presentar el discurso dentro de lo que Ciamberlani denomina "imagen real de una realidad ficticia."

³⁹ Maricela Portillo y Cosette Castro, *La ficción de Big Brother*. México, "Revista Mexicana de Comunicación", N° 75, Mayo-Junio 2002, p.6-11.

Parece un programa capaz de grabarse en la memoria colectiva de la gente y lograr interesarse en la temporalidad de la vida cotidiana. Brinda la posibilidad efímera de compartir, por un momento, la fugacidad de la existencia con otros seres, esos personajes que se cree conocer a través de la realidad construida por la ficción televisiva.

La televisión es un actor social que juega un papel importante a nivel social, pero no es el único. La interacción de las audiencias con la televisión produce formas culturales que se concretan en prácticas y aprendizajes acerca del mundo. A menudo, incluso, colabora en la construcción del imaginario colectivo de una sociedad determinada.

Por eso es importante analizar los fenómenos colectivos que, a partir de un programa de televisión, se producen. Ahí hay claves para comprender a la sociedad donde se vive. Se regresa a la pregunta de siempre: ¿es la sociedad quien posibilita este tipo de televisión, o es esa televisión la que produce este tipo particular de sociedad?

En una entrevista realizada a Claudio Escobar Licenciado y Maestro en Sociología, quien actualmente ocupa el cargo de Secretario Técnico de la carrera de sociología en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón nos da su opinión acerca de los reality show en particular de *Big Brother*:

"Indudablemente estamos viviendo tiempos nuevos respecto a la programación que ofrece la televisión tanto abierta como la de paga, ya que este tipo de programas trata temáticas que hace algunos años difícilmente uno se hubiera imaginado en la pantalla, convirtiéndose en una especie de gancho que mantiene a los espectadores pegados a ella. Finalmente se vuelve un espectáculo a pesar de apegarse a lo real, en este sentido la televisión no miente oferta el show proponiendo y si la gente como consumidora lo acepta entonces ellos como empresa habrán cumplido con su cometido. En el caso de *Big Brother* vimos como se comportaban unos individuos con reglas en una temporalidad, donde mostraban la unión, venganza, agresión

etcétera. Este formato obtuvo éxito, al tener altos niveles de rating lo que en realidad exhibía la gran disputa entre televisoras para ver quien captaba más la atención de los televidentes."

Claudio Escobar quien también se desempeña como profesor de sociología y periodismo hace referencia a la forma en como ve la sociedad mexicana el programa:

"Primero que nada es importante mencionar que en México existen muchos méxicos, esta el que vive en el primer mundo y los que están en desarrollo, esto finalmente impacta en como la gente percibir o se involucra en este tipo de programas, porque seguramente no será lo mismo si lo ve la gente que vive en las zonas residenciales a la que vive en las periferias de la ciudad. Desafortunadamente existen televisoras que aun siguen pensando en lo que quieren que uno vea y no lo que queremos ver. Las personas deciden estén o no preparadas ver el programa, ya que la televisión es una ventana al mundo que hace que la gente olvide sus condiciones marginales y problemáticas."

Y sobre los mensajes que emite el programa en cuanto a deformar los valores de nuestra sociedad mencionó:

"Yo comparto la idea de que los medios y en especial la televisión se han convertido en los principales formadores sino de las nuevas generaciones por lo menos de una buena parte de la sociedad, porque los estereotipos y percepciones que la televisión difunde le están ganando la batalla a la familia, la iglesia y la escuela a esas tres instituciones que se encargan de educar. La televisión de manera preponderante es la que esta teniendo ese impacto en la formación. Ahora si la televisión sería culpable de que nuestros valores se estuvieran distorsionando seguramente tiene parte pero no total, ya que el ser humano tiene un criterio para poder discernir lo que quiere ver."

En cuanto a la postura que tiene sobre *Big Brother* comentó:

"En un principio no entendía cuando empezaba a difundirse lo de el ojo que te vigila, lo que te dicen que puedes hacer o no. Es un programa sin mucho que pueda ofrecer al televidente, probablemente por la condición en la que uno se desenvuelve de tratar de ver la problemática desde otra óptica. Es interesante ver como la televisión va dictando y la gente se deja guiar porque le gusta. No le encuentro sentido estar viendo veinticuatro horas a una gente que puede estar contando una serie de incoherencias, en realidad es una pérdida de tiempo.

El maestro en sociología habló de los grupos conservadores que estuvieron en contra del programa:

"Este punto de los grupos conservadores si habría que discutir su opinión y percepción de lo que debe ser la moral y las buenas costumbres, ya que en aras de ello deciden según su criterio lo que es bueno o malo para la sociedad, lo importante es ver bajo que lineamientos se mueven para dar este juicio de lo que se debe ver o no. Obviamente que no es culpa de los conservadores, ya que somos una enorme masa que estamos desorganizados y ese es uno de nuestros principales problemas para manifestar acuerdos o desacuerdos respecto de programas que no deseamos ver y no que asociaciones vengán a decir lo que según ellos la sociedad debe ver y no solamente de la programación en televisión sino también de otras problemáticas sociales, porque si bien es cierto que la gente ve *Big Brother* y se organiza para llamar uno se cuestiona si es posible que las personas hagan esto pues podrían hacer otras cosas ante las problemáticas u otros fenómenos sociales de mayor importancia que un llamado de la televisión."

También explicó porque el ser humano es tan fácil de persuadir a través del voyeurismo y la curiosidad:

"Aquí podemos hacer alusión en que nos desenvolvemos en la doble moral donde estamos habidos de este tipo de programas e imágenes, pero nos negamos a

aceptar que nos gusta y bueno esto es fiel reflejo de lo que somos como sociedad. Los mexicanos somos una sociedad muy reprimida no hemos aprendido o logrado romper esa opresión que nos inculca la familia, la escuela y las instituciones como la iglesia, un claro ejemplo es el no hablar abiertamente de la sexualidad lo que ha provocado aprender con los amigos, con algo que no es tan científico y siempre de una manera deformada creando ciertos tabúes que a la larga nos hace ser falsos y de pronto cuando pasan este tipo de programas como *Big Brother*, donde salen casi desnudas o desnudos se vuelve morbo y aunque no quieras estas como de reojo tratando de ver y por otro lado estas guardando tu imagen, la verdad somos de doble moral."

En cuanto al aislamiento de las personas en el programa comentó si el ser humano esta apto o no:

"Desde mi punto de vista si, porque las personas que participan en este programa se les ve psicológicamente preparadas, no se si exista un arreglo previo o todo esta muy a doc para que se pueda dar un determinado tipo de comportamiento o bien por la condición propia de la gente salen avante."

El profesor Claudio Escobar menciona sobre si *Big Brother* podría ser considerado un experimento con seres humanos:

"A mi me parece que no, porque es más el espectáculo. Lo importante ahí es la popularidad de cada participante sin asegurar que sea o sean los mejores, pero para el programa es o son los que funcionan, esto no quiere decir que se queden los más aptos."

Referente a que si este tipo de programas tienen mayor impacto en países tercermundista que en lo de primer mundo expresó:

"Evidentemente el impacto es mayor en países como el nuestro, porque estamos más determinados a estos programas por la forma en que lo percibe nuestra sociedad

mexicana, donde los sectores conservadores influyen, como sucede en otras naciones aunque en menor medida."

En cuanto al por qué muchas veces la gente imita lo que ve en televisión declaró:

"Porque el impacto que tiene la imagen visual es mayor que lo escrito o escuchado, sobre todo en los últimos años que la televisión ha incrementado su capacidad de ofrece cosas más novedosas, por tal motivo aumentado el número de televidentes, pues al no tener el habito de la lectura acrecenta el nivel de audiencia para informarse o divertirse vía la televisión y nos enfrentamos a las diversas opciones que proporciona la pantalla chica, generando estereotipos con los cuales la gente quiere o pretende reflejarse."

Dio su punto de vista en cuanto al futuro de la televisión:

"El futuro de la televisión en México seguirá teniendo tanto auge mientras siga siendo una de las opciones más económicas para la gente de escasos recursos, porque no necesitan salir de su casa, ya que solamente con encender el televisor tienen en casa el entretenimiento. Otro punto que asegura el futuro de la televisión mexicana es, que la mayoría de las personas ve televisión comercial como Televisa y TV Azteca y en menor medida la cultural como el canal 11, 22, y 34 ya que en términos de audiencia no pueden competir con las otras dos, pues no hay show, morbo, ni cosas novedosas aparentemente."

Y para finalizar la entrevista hace mención de lo que él cambiaría de la televisión actual:

"Primero que nada lo que se debería hacer es regular la televisión, ya que es una exageración que los programas de diversión se basen de manera fundamental en el albur, el doble sentido y la morbosidad, por ejemplo el programa de la "escuelita", donde ofrecen un espectáculo que nada tiene que ver con lo que pasa en las escuelas o en estricto sentido donde se ridiculiza a los profesores y la relación con los

supuestos niños es todo en doble sentido, morbosidad y exageración es decir, que para ser una emisión atractiva y la gente la vea tienen que salir mujeres enseñando todo o con poca ropa, creo que ese tipo de cosas no deberían de ser, porque dejan de lado la creatividad. Sería importante que existiera una regulación no solo en televisión sino también en radio y prensa, pues venden todo lo que se les ocurre y si tiene éxito se queda. Además en la medida en que nosotros no generemos alternativas la televisión seguirá teniendo un ventaja tal o mayor, pero ahí ya no es culpa de ellos sino más bien valdría la pena preguntarnos que hacemos nosotros por nosotros mismos."

Es importante mencionar que el programa constituyó un gran acontecimiento televisivo, tanto desde el punto de vista comunicativo como la aceptación por parte de la audiencia, teniendo por consecuencia una importante derrama económica.

El éxito del programa trascendió las fronteras de la propia televisión, alcanzando también a Internet.

El éxito pudo también quizá atribuirse al factor sorpresa, pues se trató de un formato nuevo, con características aún no ensayadas en nuestras pantallas. La campaña de promoción previa que llevó a cabo Televisa y de la que hicieron eco los medios impresos, se centró especialmente en la polémica que la emisión había generado en otros países.

Esto contribuyó a crear expectación en la audiencia. A esto se debe sumar el que a lo largo de la emisión los periódicos y revistas siguieron a los concursantes, amplificando el fenómeno y contribuyendo así a la notoriedad del show sin olvidar los numerosos foros en Internet que le dedicaron espacio y la bien orquestada comercialización.

Se trata de un programa híbrido, el cual combina la incertidumbre de desconocer quién será el ganador. Al azar pueden suceder muchas cosas, lo cual desde luego es propio

de los concursos y juegos, con la peculiaridad en este caso de proporcionar al espectador la satisfacción de contemplar, en directo, lo que los concursantes, personas anónimas, hacen en la casa durante las 24 horas del día. Con este programa puede decirse que se consagra el realismo en televisión.

El atractivo del concurso radica en seguir en forma directa el desarrollo de la convivencia, determinada por reglas que los concursantes asumen antes de comenzar su encierro voluntario.

La dramatización es un recurso para atraer la atención y provocar un seguimiento que vincule al espectador, pero no se debe olvidar que puede distorsionar el propio contenido de las noticias.

La televisión crea sus propios acontecimientos, a menudo transforma, la realidad, haciendo de ella un espectáculo un gran show, eso sí, inspirado en la realidad.

Mc. Quail consideró en 1969 en el libro *Medios de comunicación y violencia* que la televisión se había convertido en el elemento más importante del tiempo libre, en cualquier nivel, fenómeno que no parece ser pasajero ni local. Esto lo llevó a plantear que la gratificación que proporciona y las funciones que cumple para los individuos se relacionan íntimamente con las condiciones de la sociedad actual".⁴⁰

Este contacto con los medios masivos se mantiene a lo largo de toda la vida y resulta difícil, si no imposible, escapar a su influencia. En la actualidad, esta influencia es cada vez más globalizadora y su control se vuelve cada vez más concentrado.

Erausquin, Mantilla y Vázquez introdujeron en 1988 el concepto de "teleadicción", en la obra *Medios de comunicación y violencia*, aclarando que este proceso no

⁴⁰ Sarah García Silberman. *Medios de Comunicación y Violencia*, México, FCE. 1998, 517pp.. p.112.

surge espontáneamente, sino por la conjugación de múltiples factores sociales, como las condiciones de vida urbana actuales, la dependencia internacional y el valor comercial de la información, entre otros.

Los efectos adictivos de la televisión se relacionan con estilos de vida urbanos –como el hacinamiento y la violencia, que restringen los espacios abiertos a disposición de la gente y, principalmente, de los niños y jóvenes–, y con el temor a utilizar la calle para interactuar. De esta manera, la televisión se convierte en la distracción fundamental.

Un efecto indiscutible es el de retirar a la gente de la calle en su tiempo libre. Todo el grupo familiar se convierte en consumidor de una diversión pasiva, económica y servida a domicilio. La televisión aparece así como síntesis y exponente máximo para todas las posibilidades de ocio, lo cual garantiza además la continuidad de su servicio.

La televisión ha transformado al mundo de forma tal que ya no es posible concebirlo sin la presencia de ésta. La mercadotecnia es la que simplemente decide lo que es más eficaz para consumir. Pero seguimos viendo una "realidad" como negocio, la cual se basa en cautivar al público sin importar los contenidos ofrecidos por los programas de televisión.

Algunos autores atribuyen incluso al acto mismo de contemplar la televisión, efectos semihipnóticos y generadores de dependencia. En esta línea, Mander afirmó en 1988 en el libro *Medios de comunicación y violencia*, que las características tecnológicas propias de la televisión activan el funcionamiento del hemisferio izquierdo cerebral y propician la inactividad del derecho, con lo cual obstaculizan la recepción analítica de la información. Himmelweit, Oppenheim y Vince concluyeron en 1958 en la obra antes mencionada que el simple hecho de mirar la televisión propicia una preferencia por un aprendizaje de segunda

mano, el cual no exige esfuerzo alguno, en detrimento de la experiencia propia.⁴¹

Se ha señalado que no toda la gente ve la televisión de la misma manera, sus usos y motivaciones son muy variados.

Algunos la observan como medio básico de diversión o para ocupar su tiempo libre, otros porque desean estar informados sobre lo que pasa en el mundo o a su alrededor. Otras personas la miran con máxima atención y concentración, mientras algunas más sólo la usan como ruido de fondo mientras realizan múltiples actividades o para no sentirse solas. Hay quienes la utilizan como somnífero, mientras concilian el sueño.

Para muchas personas la televisión es toda su existencia, una ventana mágica al mundo, un espejo de la vida y la historia, o simplemente una forma de pasar el tiempo entretenidas y olvidadas de preocupaciones. También es un símbolo, como el refrigerador, de integración a la vida moderna.

En 1967 Jean Cazeneuve mencionó en el libro *Medios de comunicación y violencia*, que la televisión interesa principalmente a los individuos que se acercan a distracciones pasivas, y mencionó una distinción entre dos tipos de telespectadores: quienes buscan la evasión para huir de presiones emocionales, sociales o personales y quienes, por el contrario, buscan que la pantalla chica amplíe su contacto con la realidad.

Un modo básico de recepción de contenidos propuestos por Mario Kaplún es el aleatorio. En este caso ejemplifica los usos reportados por una serie de sujetos a quienes entrevistó, entre los que destacan:⁴²

⁴¹ Sarah García Silberman, *Medios de Comunicación y Violencia*, *ibidem* 517p., p.114.

⁴² Sarah García Silberman *ibidem* 517p., p.158-159.

-Telón de fondo: el televisor, al margen de lo que emite y la atención que se le ponga, es un mueble que requiere estar prendido para existir.

-Somnífero: a muchos les facilita conciliar el sueño.

-Compañía vicaria: uso que le dispensa gran cantidad de personas, para quienes "el televisor encendido viene a ser como una compañía que me hace sentir menos soledad."

-Dispensador de imágenes compensatorias, paliativo de la fealdad: para muchas personas que viven en condiciones precarias y casi no tienen relaciones afectivas o las que tienen son poco gratificantes, las imágenes y situaciones de la televisión constituyen un paliativo a sus carencias. "El placer de olvidar por un momento la miseria."

En el caso de funciones supletorias, Klaplún menciona los siguientes ejemplos:

-Pobladora de horas vacías: la visión con atención discontinua y dispersa que llena el tiempo, a falta de mejores alternativas para ocuparlo.

-Ansiolítica: "para distraerse, relajarse y no volverse loco con las preocupaciones y problemas; como sustituto menos dañino que los tranquilizantes químicos, como valium electrónico."

-"Desenchufe": para olvidar problemas. ¿Evasión, escape, fuga de la realidad?

-Profiláctica: del alcoholismo del marido, o preventiva del apetito de los hijos.

-Dilatoria de conflictos personales irresueltos o irresolubles: La televisión que llena el silencio en el contexto familiar disfuncional.

En la actualidad el poder ideologizante de la televisión rebasa de manera descomunal, en términos cuantitativos y cualitativos, la capacidad de cualquier otro medio. La televisión transmite sin cesar una forma determinada del mundo y de la vida y una serie determinada de valores, principios, estilos de vida y modos de comportamiento y relación, los cuales constituyen un bombardeo masivo de la ideología dominante.

En una argumentación relativa a la forma en que los medios masivos refuerzan la dependencia de América Latina, Jiménez destacó en 1982 en la obra *Medios de comunicación y violencia* que también los siguientes aspectos son relevantes sobre sus funciones sociales:

-Distorsionan la realidad e impiden su conocimiento crítico:

*Los mensajes muestran una realidad fragmentada y deformada, en la cual el pueblo y sus acciones están ausentes o son combatidos.

*Se imponen como necesarios a los ojos de la gente.

*Alientan su recepción; no consumirlos es quedarse al margen de la "realidad".

-Cubren a todos los grupos y sectores sociales:

*Garantizan que la imposición ideológica se extienda a toda la gente.

-Aseguran el orden económico capitalista:

*Favorecen la existencia de la sociedad de consumo capitalista.

*Orientan el consumo a través de la publicidad compulsiva.

El caso de México

Televisa no sólo ha dominado el ramo televisivo en México, sino también la mayor parte de la industria del género de los reality show en español y una de las más grandes e influyentes en el mundo.

Su descomunal desarrollo se explica en parte porque el consorcio ha sido apoyado siempre por el gobierno federal y por su clara concepción de la televisión como un negocio capaz de producir enormes ganancias. En menos de 40 años, Televisa se convirtió en la empresa más importante en el mundo de habla hispana, no sólo en términos económicos, sino también por su internacionalización en otros países del continente e inclusive en algunos de Europa, y entre la población de habla hispana en Estados Unidos.

Su presencia internacional se consolidó a principios de los años noventa cuando realizó una serie de espectaculares adquisiciones de empresas de comunicación en varios países, hasta convertirse en el más poderoso consorcio multimedia en América Latina y la península Ibérica. Esta posición internacional le ha permitido establecer además alianzas y convenios con varios de los grupos más importantes del mundo, con lo cual se ha ubicado entre las empresas líderes en todo el mundo.

Por otra parte, las diversas alternativas tecnológicas gestadas en los últimos años constituyen un aspecto de sumo interés en torno al desarrollo de la televisión en México. La referencia alude específicamente a la televisión por contrato (sea por cable, antena parabólica o señal satelital restringida), la televisión interactiva, la supercarretera de la información (Internet) y las nuevas opciones que aparecen día con día.

El fenómeno de la televisión por cable en México suma a la dependencia tecnológica la importación directa de contenidos procedentes de la televisión de Estados Unidos. Esta importación se da tanto en señales directas como en la

permanente compra de series, programas, videos y otros productos que se incorporan a la programación local.

Desde sus orígenes en México, el cable ha sido una vía clara de transculturación, la cual ha cobrado fuerza en la medida en que ha crecido en el interior del país y con el aumento de la oferta de nuevos canales estadounidenses.

Por lo tanto, la televisión cumple una función comercial antes que social y está regida en gran medida por la ley de la oferta y la demanda.

Al respecto el doctor Pablo Latapí, Premio Nacional en Ciencias Sociales, Historia y Filosofía, comenta en relación con la televisión mexicana, en una entrevista realizada por Ruíz A. para la revista Proceso en 1996, N° 1044 con el nombre de "Televisa o TV Azteca ofrecen lo mismo: lo morboso, lo violento, lo imbécil".

"Desde la perspectiva de la formación del hombre y de su dignidad, es simplemente lamentable lo que estamos presenciando. Basta prender la televisión para ver el tipo de programas, verdaderamente imbéciles, que se transmiten, el manoseo que se hace continuamente de la violencia, el cultivo del morbo, los prototipos que se presentan a los jóvenes... La televisión comercial tiene su propia racionalidad, regida por propósitos de lucro, en tanto que la televisión gubernamental, que debería guiarse bajo principios diferentes, a veces se mimetiza demasiado con la comercial...

"Yo cuestiono el argumento de las empresas, tanto Televisión Azteca como Televisa, que dicen que esos programas son los que la gente quiere."

Asimismo, el muralista y escultor Luis Nishizawa, Premio Nacional de Artes 1996, declaró en una entrevista realizada por Albarrán G. para la revista Proceso en su N° 1044, con el nombre de "Entre lo polifónico y lo comercial, la televisión es un desperdicio".

"La televisión en sí, puede ser el medio más extraordinario, siempre que se emplee para algo más digno. Sin embargo, entre lo político y lo comercial, la televisión es un desperdicio. Televisa y Televisión Azteca son tan elementales y burdos, que son una negación completa de lo que podría ser la televisión. La televisión comercial está forjando un tipo de sociedad consumista y desvalorizada."

Por su parte, el dramaturgo Emilio Carballido, Premio Nacional de Literatura 1996, afirma en una entrevista llamada "Las dos televisoras combinan clasismo y racismo un bombardeo contra lo mexicano", para la revista *Proceso* a Ruiz A., en su N° 1044.

"La televisión mexicana es desinformante, mediatizante, alienante, clasista, racista, retrógrada, y esclavizadora. La televisión es un instrumento de comunicación potentísimo que nunca comunica nada, fuera de urgencias para que la gente trague, use, compre, olvide; se ha vuelto un instrumento de manipulación, no de diversión —en el sentido profundo de la palabra— o de información."

Carballido comenta la experiencia de países europeos, retomada en Japón, donde la televisión se inició como monopolio estatal. Al abrirse a la televisión comercial, había ya un modelo de calidad alto y un público exigente. En México se empezó al revés:

"Televisa se vuelve un monopolio monstruoso y además el Estado le paga satélites y otros gastos enormes, como soborno, para que haga propaganda estatal. Las dos televisoras combinan clasismo y racismo. Es un bombardeo contra la raíz del mexicano, contra su propia imagen."

Situación actual

Hoy la situación de los medios electrónicos en México es consecuencia del uso que se les ha dado a lo largo de su historia. La radio y la televisión se desarrollaron con un carácter profundamente comercial y las concesiones a particulares han superado por mucho a los permisos de transmisión.

Al iniciarse el desarrollo de la televisión en México, se planteó la disyuntiva de implementar el modelo europeo de televisión controlada por el Estado con la función de instruir, informar, promover y acumular capital. Se optó por dejar el medio en manos de la empresa privada.

En el México actual existen básicamente dos grandes consorcios televisivos privados: Televisa y Televisión Azteca, los cuales dominan el panorama de este medio a nivel nacional. Hay, asimismo, dos canales estatales, 11 y 22, un canal cultural privado, el 40, y algunos canales locales en el interior del país. La enorme influencia de los dos grandes consorcios privados -en términos de poderío económico, alcance, capacidad de producción y penetración en la sociedad- opaca casi por completo los intentos de los demás canales.

La televisión es el medio de entretenimiento por excelencia. En México es difícil encontrar un hogar, por humilde que sea, carente de televisor. Es una forma de diversión económicamente accesible de gran aceptación en todos los niveles sociales y cuyo costo parece no variar mucho a pesar de las constantes crisis financieras. Ante estos factores, la tendencia al crecimiento de los monopolios privados que la controlan se acentúa cada vez más.

Lo único que cuenta son los criterios del mercado y los ratings; se deja absolutamente de lado todo aspecto relacionado con la calidad de los contenidos.

Si analizamos un mensaje publicitario, éste cumple con la función de estimular lo ya existente, con fines de consumo,

no para buscar una nueva y mejor sociedad. La publicidad de hoy tiende a reforzar la división de clases y las frustraciones sociales que tanto aquejan a nuestra nación.

De hecho, se acude a la televisión cuando se está tenso y se busca una distracción para aliviar el estrés. Esto es normal en una sociedad tan compleja como la nuestra, pero cuando la única forma de distracción es la televisión, se deteriora la capacidad personal para vivir toda experiencia significativa. El problema es más grave porque el hábito se alimenta de sí mismo y se establece un círculo vicioso semejante al provocado por las drogas.

La "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" afirma: "la imaginación y espontaneidad del consumidor es fácilmente seducida y manipulada por programas y espectáculos cada vez más banales como el de *Big Brother*."⁴³

"El programa de *Big Brother* es un claro ejemplo de que en la 'dictadura' del rating: lo simple, lo obsceno y las charlas superficiales con un lenguaje vulgar se nos impone como lo nuevo y lo máximo en contenidos para la nueva telerrealidad.

"Ahora corresponde a nosotros decidir qué es lo que vemos o lo que consumimos de acuerdo a nuestras necesidades reales y no a las falsas esperanzas de ser rico, de ser bonita o la que tiene un súper cuerpo o de ser el galanazo de telenovela, o el que tiene muchas novias, etc. Porque eso es lo único que vende la televisión, estereotipos para ser copiados.

"*Big Brother* no es más que un reflejo de la crisis que está sufriendo la televisión mexicana, refleja la crisis de contenidos y es una muestra fiel de la renuncia al talento y a la creatividad de nuestro país y del desarrollo de los valores humanos. Tratando de vender la vida de las personas, crea así un gran negocio sin calidad ni cultura".

⁴³ Habacuc Guzmán Frías, Desea evitar que *Big Brother* salga al aire, México, "El Universal", 14 de Febrero de 2002, E-12, Espectáculos.

Sin embargo, este tipo de programas sólo usan al ser humano como una mercancía a vender, a la que pueden manejar a su antojo, comercializando su vida privada para obtener *rating* y dinero.

No obstante los jóvenes han sido la población más vulnerable y en la que las grandes cadenas televisivas ven reflejadas muchas de sus ambiciones. Por ello son grandes seguidores de este tipo de programas, pero debe señalarse que la televisión esta en constante cambio y búsqueda de nuevas formas para parecerse a la realidad que vivimos hoy.

Al respecto, la psicóloga Adriana García Rosas nos explica: "sabemos que la televisión es una fuente de información y de aprendizaje de cualquier tipo y en el caso de los adolescentes es un poquito más marcado, les sirve para identificarse con alguien, como escoger un modelo a seguir, con el cual se identifican y quizá para la gente adulta pudiera verse como lo que está de moda y todo el mundo ve, por lo que se adoptan ciertas actitudes y conductas, pues se permite socialmente y de alguna manera se tiene el reconocimiento, pero esto se da más a nivel de búsqueda de un rol y de identificarte con lo que pasa en la televisión."⁴⁴

Es importante decir que los medios de comunicación cumplen con diversas funciones, entre ellas ser formadores de opinión. Son vehículos de información y cumplen con dar entretenimiento, pero en su mayoría no contribuyen con una labor social ni a promover nuestra cultura.

En la actualidad la televisión ya no busca contenidos que contribuyan a la formación de una mejor sociedad, sino simplemente propician la adicción a contenidos que no dejan nada a la imaginación ni a la reflexión, o simplemente no permiten que el espectador piense por sí mismo.

⁴⁴ Vanesa Pinacho Butanda y Lourdes Torres Cruz, entrevista realizada a Adriana García Rosas, Psicóloga, México, 5 de Abril de 2003.

La televisión simplemente se convirtió en un monopolio, cuyo único interés es obtener grandes ganancias y altos puntos de rating con su llamada telerrealidad, y la venta de la vida privada de ciertas personas.

La llamada pantalla chica nos acerca a los adelantos que nos ofrece la tecnología, pero nos aleja cada vez más de nuestra realidad y sólo nos muestra lo aparentemente agradable de la sociedad.

Es importante en este punto del reportaje mostrar la opinión de Carola García Calderón quien es Doctora en Sociología, Licenciada y Maestra en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente es profesora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas.

En esta entrevista la Doctora Carola García Calderón nos da su punto de vista con respecto a la emisión de *Big Brother*. Inició haciendo mención sobre si la sociedad mexicana estaba preparada para un programa así:

"Quizá el público si estaba preparado para este tipo de programas, ya que al tener cincuenta años de costumbre de ver una televisión de baja calidad como los programas cómicos, que son el elemento más grande en la pantalla chica, así como los talk shows que ya gozaban de un gran éxito a nivel mundial, provocaron que a la llegada de *Big Brother* a nuestro país causara expectación por verlo y aparecer en el, tan sólo hay que ver el primer registro de los que deseaban participar, más de cien mil personas y lo mismo pasa con la Academia, Pop Stars, y Operación Triunfo. Esto lamentablemente habla de los niveles de calidad en la televisión mexicana y de los hábitos de consumo sumado a la incultura popular, por tanto es una preocupación amplia, ya que podrían darse otros contenidos si el público estuviera preparado en un momento dado para ellos."

En cuanto a que otros elementos aparte del voyeurismo, la curiosidad y el morbo mueven a la gente a ver este tipo de programas mencionó:

"Pues la falta de opciones en televisión abierta, ya que llega al noventa por ciento de los mexicanos y por otro lado la costumbre, el agotamiento de géneros, el querer ver más como sucedió en las versiones VIP, donde personas del medio artístico participaron como Isabel Madow, Niuurka, Lorena Herrera entre otras, para atraer al público masculino mostrándolas al bañarse con poca ropa o paseándose por la casa. También mueve a la gente ver el programa, el hecho de que en la vida cotidiana quisieran expulsar a mucha gente de su casa, de su vida y no pueden o no se atreven hacerlo y ahí en *Big Brother* podían volcar este sentimiento reprimido al nominar al que les caía mal, haciéndolo parte del atractivo. Por otra lado hacen creer al público que esta participando al llamar y decidir quien sale o se queda, hasta hacerlo ganar, promoviendo esta imagen deformada y manejada por los medios de que el último que decide y a quien ellos obedecen es al televidente."

Al preguntarle que si se han agotado los contenidos en la televisión y por esa razón han dado paso a los reality show la profesora Carola García Calderón respondió:

"El problema con la televisión mexicana es que le arriesga muy poco a nuevas formas y mucho de lo que se hace es porque ya ha sido probado en otros países como "Los Peluches" y "El rival más débil" que son originarios de España entre otros. Esta situación se da porque en México no hay formatos inéditos, al no haberlos lo que hacen es tomar formulas con éxito en otros países, no solo sucede con programas extranjeros, también con emisiones mexicanas como "La Grillopera" que se transmitía en el canal 40 y después se la llevaron a Televisa, ocurrió lo mismo con el programa de Brozo "El Mañanero", esto no quiere decir que no haya creatividad en nuestro país sino que las televisoras no quieren apostarle a algo nuevo que tal vez no tenga el auge necesario, por ello están recurriendo a lo ya existente como

"La Escuelita" de Jorge Ortiz de Pinedo que es un formato viejísimo, así como seguir reviviendo "El chavo del ocho" después de tantos años. Entonces hablando en específico de *Big Brother* que es un fenómeno mundial con un éxito comercial asegurado, pues lo que hicieron fue comprarlo y así garantizar tener primero que nadie los derechos de transmisión."

Al respecto de que si los programas de realidades confunden el entretenimiento con la frivolidad y superficialidad opinó:

"Desde luego porque la televisión fue concebida en sus inicios para el entretenimiento, utilizando como fórmula central los deportes, música, cómicos y telenovelas, después ya se fue metiendo un poco en lo informativo aunque cabe aclarar que también sea trivializado mucho. Por lo tanto esta forma de entretener no debe de hacer pensar solamente divertir y decir que la gente no capta y no tiene interés alguno por otras cosas como la cultura, así lo decía Azcárraga Milmo, que la televisión que él hacía era para jodidos y no podía dar caviar si estaban jodidos, entonces culturalmente daba entretenimiento porque no iban a entender otra cosa. Creo que es una tendencia en México que el entretenimiento sea superficial como los programas de espectáculos donde el escándalo, lo frívolo y la superficialidad son el aderezo principal."

En la actualidad podemos ver que ya no existen fronteras entre la ficción y la realidad en un formato como el reality show a lo que la catedrática de la Facultad de Ciencias Políticas expresó:

"Primero que nada es importante señalar que en la vida normal nadie vive encerrado en su casa, ese sería el primer punto en donde no hay nexos entre la realidad y la ficción, tampoco vives con desconocidos ni tienes que aprender a tolerarlos todo el tiempo, entonces ya sabes que es una situación ficticia aunque aparentemente sea real, ahora hasta donde es realidad o ficción, ya que es una línea muy

ligeramente y fácil de traspasar como se ve en estos reality show, donde las personas que deciden entrar tendrán que exhibir una parte real, sin dejar de ser observados por una cámara y trataran de verse muy naturales, sin embargo solo mostraran a los otros como quieren que los interpreten. Además todo lo que se recrea en la casa es una mezcla de ficción y realidad."

Y referente a que si el ser humano esta apto para someterse a pruebas de aislamiento como estas afirmó:

"Yo creo que si, si no nadie se sometería. Ahora es distinto si se someten a un experimento científico-sociológico para ver problemas de comportamiento, ansiedad, relaciones interpersonales de carácter sociológico, incluso este tipo de técnicas psicológicas son utilizadas para estudios publicitarios, pero aquí el asunto es para que lo hacen, no es por una experiencia, sino por la recompensa económica, el reconocimiento a nivel de su entorno social en donde no eran muy destacados o por tener algunos minutos de fama en un mundo donde la gente es tan poco identificable de los demás."

Habló de cómo podemos diferenciar lo que es la fama de la popularidad:

"No hay gran diferencia en términos de duración y alcance, ya que la palabra popularidad alude al pueblo, la fama implicaría ser reconocido o notorio, y tiene mucho que ver la una con la otra por ser fenómenos mediáticos. Antes el popular era el más conocido del pueblo donde vivía y el famoso era una persona importante o destacada en el deporte, la cultura u otra actividad, actualmente el elemento central es, que si alguien quiere ser famoso o popular debe de estar en los medios."

Al mencionar si el formato de reality show era una novedad híbrida, en donde mezclan programa de concurso con novela declaró:

"Si, sobre todo tiene que ver con el agotamiento de los géneros, en donde empiezan a juntar unos con otros, y así resulta la parte de telenovela y drama esto es dependiendo mucho del reality show. Entonces el elemento principal de estos programas es, observar a la gente mostrándose ante una cámara realizando cualquier actividad por cotidiana que sea, sobre todo explotando el comportamiento de los participantes como si fuera una experiencia sociológica, pero en realidad solo es una experiencia comercial que se vende muy bien y no importa si le sirve a la sociedad para algo sino que les sirva para ganar a los que lo producen."

En cuanto a si este tipo de programas tienen un largo futuro en la televisión mexicana aseguró:

"Tal vez, pero con el paso del tiempo se irán desgastando, de hecho es un genero que se desgasto muy pronto en términos de competencia, ya que Televisa sacaba uno y TV Azteca otro, esta última agoto hasta el cansancio la Academia, provocando que bajaran sus niveles de audiencia pues lo sobre exploto tanto que muchos de los que participaron pasaron desapercibidos, lo mismo les sucedió a los de *Big Brother*. Entonces podemos decir que es un genero que se agota muy rápido al no tener elementos que lo hagan perdurar.

"Por lo tanto la televisión mexicana en aras del entretenimiento seguirá transmitiendo este tipo de formatos, buscándole nuevos matices aunque con la misma idea, pero lo más importante de todo esto es que mientras haya gente que lo vea seguirá en la programación".

Referente a que estos programas bajo la dictadura de el rating muestran cosas simples, obscenas, charlas superficiales y banales esto fue lo que contestó:

"La verdad es que si, ya que no proporciona nada y hay quienes dicen que es telebasura porque no aporta nuevo conocimiento en ningún sentido, ni siquiera para saber como relacionarte mejor con la gente que te rodea, solamente perder el tiempo. Pero en términos de rating el programa obtuvo un alto porcentaje, porque a la mayoría de las personas les interesó más enterarse de banalidades debido al bajo nivel intelectual que existe en nuestro país."

Al preguntarle quien posibilita este tipo de programas la sociedad o la televisión respondió:

"La televisión, evidentemente porque ellos son los que determinan que se produce y que se transmite si le dieran al público la opción de otros contenidos tal vez le gustarían. Entonces lo que hacen es explotar el genero de acuerdo con las estrategias de auditorio y posibilitar este tipo de sociedad que solo le interesa el espectáculo."

Si en los países tercermundistas tendrían mayor impacto este tipo de programas que en los de primer mundo mencionó:

"Claro que tiene que ver mucho con la cultura, pero evidentemente no hay tanta diferencia porque estos formatos empezaron en países de primer mundo. En nuestro país es un hecho que el éxito se vio reflejado en sectores sociales con bajo nivel cultural, donde la lectura es escasa y la búsqueda de otras opciones solo se centra en la televisión."

Al mencionar como afecta la globalización a la televisión mexicana la Doctora declaró:

"Pues en la copia y compra de series, caricaturas y formatos extranjeros como a Estados Unidos, Japón entre

otros países y por tal motivo existe ya una dependencia cultural al respecto."

Antes de finalizar la entrevista habló de cual sería el futuro de la televisión en México:

"El futuro de la televisión en México será el mismo que tiene ahora en tanto no cambie el modelo económico, ya que no le van a quitar la televisión a Azcárraga ni a Salinas Pliego. Antes criticábamos más a Televisa porque pensábamos que no había nada peor, pero llegó TV Azteca y por ende Televisa tuvo que cambiar muchas cosas para no perder rating y acrecentar la credibilidad. La televisión seguirá siendo lo mismo en tanto que el público no se eduque y pida otra cosa."

Futuro de la televisión

Con la creación de Televisión Azteca en 1993, surgió por primera vez una competencia real para Televisa. Por desgracia, tal competencia se ha fundamentado en lo que hasta hace poco se llamó "la guerra de las televisoras", donde lo único que ha contado son los criterios del mercado y los ratings y se ha dejado absolutamente de lado todo aspecto relacionado con la calidad de la programación.

Ante las tendencias a la globalización, un efecto fundamental del sistema de poder es la homogenización de la cultura, elemento que permite mantener y reproducir el orden social mediante la imposición de modos de vivir, trabajar, consumir e, incluso, pensar y actuar. El medio de mayor influencia para lograr lo anterior es la televisión, la cual se ha convertido en el principal aparato ideológico del Estado.

A este respecto, es pertinente la apreciación de Orozco-Gómez citado en el libro *Medios de comunicación y violencia*.

"El aumento de canales de televisión, ya sea por cable, por satélite o a través de los nuevos sistemas codificados, no conlleva necesariamente un aumento en las opciones culturales. Tampoco, como muchos han argumentado, esa proliferación de canales y programas que propicia o aumenta la libertad y la capacidad de elección del televidente. No tenemos televidentes más libres sino, más bien, empresas menos controladas para producir y transmitir más de lo mismo."

A nivel mundial proliferan las investigaciones sobre los efectos nocivos de los contenidos televisivos, continuando el debate sin resolverse. Los grandes consorcios televisivos nacionales –cuyas dimensiones, poderío y alcances son desproporcionadamente superiores a lo que cabría suponer con base en el nivel de desarrollo del país– parecen mantenerse ajenos, tras alcanzar una enorme influencia

transnacional (particularmente Televisa), a todo interés por considerar la calidad de sus contenidos en términos distintos a los económicos y de mercado.

No obstante, en los grandes grupos sociales –amorfo, presionados por todo tipo de frustraciones e insatisfacciones– prevalece el gusto y el interés por la distracción fácil y cómoda, la cual no implica análisis sino sólo experimentación de sensaciones. No se trata de razonar sino de sentir.

La programación se ha diseñado según criterios comerciales y mercadológicos basados en el supuesto de que su función primordial es el entretenimiento. El problema surge en las mentalidades que, históricamente, ha asociado tanto en México como en muchos otros países, el entretenimiento debe estar con la superficialidad, el melodrama barato, la violencia y la pornografía en vez de hacerlo con el gusto estético, el impulso de la reflexión y el manejo de temáticas relevantes. En México, también se ha identificado históricamente a las alternativas culturales, educativas, "de calidad", con aburrimiento y densidad.

De esta manera, la televisión, concebida exclusivamente como negocio, se olvida de su potencial como promotora de los valores y el desarrollo humano positivo y de su capacidad de acción social, para estacionarse en su calidad de instrumento generador de poder político y económico. El Estado, por su parte, ha renunciado a ejercer en ella un papel rector y normativo.

La enorme competencia existente entre los canales ha vuelto prioritario atraer al espectador con imágenes cada vez más explícitas y llamativas, la mayoría de las cuales se enmarcan en la tradición comercial de violencia y sexo. De acuerdo con Gómez-Mant en el libro *Medios de comunicación y violencia* de Sarah García Silberman publicado en México en el año 1998 por el Fondo de Cultura Económica, hace referencia que en este caso se aplica la máxima perversa según la cual las malas noticias son buenas noticias; esto es, las tragedias tienen más rating que otros

acontecimientos: la matanza de Acteal, más que los acuerdos de San Andrés.

Televisa ha mantenido un esquema de programación que ha funcionado "exitosamente" por décadas frente a un público acrítico, desinformado y resignado ante la carencia de opciones. Por fortuna, el panorama empieza a cambiar. Aunque con lentitud, el teleauditorio mexicano ha crecido, principalmente en número, pero también en madurez. Se está gestando una nueva cultura social y política, que combina desconfianza y recelo frente a todo lo que se identifica con el sistema vigente y ello incluye a Televisa.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

CONCLUSIONES

En una época donde imperan los programas conocidos como *reality show*, el rating y las ganancias económicas imponen condiciones. En varios países ya se han realizado este tipo de formatos, que llegaron para convertirse en un boom televisivo de la actualidad.

Hay diversos tipos de programas de "realidades" en donde se encierran en una casa por un largo periodo, otros se desarrollan en un autobús, hay los que sirven para conseguir esposo, incluso en otros los concursantes participan encadenados sin poder realizar por separado las actividades más normales del ser humano, como ir al baño, por ejemplo.

Analizar este tipo de emisiones ha sido la razón de ser de este reportaje y muy en particular *Big Brother I*, que llegó a nuestro país en el año 2002 y generó una gran polémica por parte de los sectores más conservadores de nuestra sociedad, quienes se encargaron de realizar un boicot, el cual sólo provocó mayor expectativa, interés y morbo en el público.

El reportaje "*Big Brother: el reality show como realidad y ficción*", refleja el impacto causado en el televidente por este concepto; pero antes fue necesario dar algunos antecedentes de la televisión mexicana de modo que el lector viese cómo han cambiado los contenidos de los programas, dependiendo de la época.

Se exploraron igualmente los orígenes y evolución de Televisa, empresa precursora de la televisión en México, con sus fusiones y su desarrollo como Telesistema Mexicano.

Nos referimos igualmente a la televisión como negocio y la creación de nuevos sistemas de transmisión televisivos como SKY, un amplio concepto de opciones de entretenimiento internacional, exclusivas en pago por evento o a través de programas que sólo se transmiten por este medio.

La televisión ha evolucionado en todos los aspectos, tanto en el aparato receptor, como en un sinnúmero de tecnologías para ofrecer una mejor recepción de imagen y audio.

De igual forma, quienes hacen la televisión han cambiado esta manera o han debido hacerlo para seguir acaparando la atención de la mayor parte del público. Se han visto en la necesidad de comprar derechos de transmisión de otro tipo de formatos, como los *reality show*.

Para nuestra investigación era fundamental mostrar qué es y cómo llegó *Big Brother* a México, las diferencias entre los *Big Brother I* y *II* de nuestro país con el mismo tipo de programa en otras naciones, así como exponer el importante papel jugado por la publicidad y el índice de teleaudiencia dentro del programa, pues la llamada "pantalla chica" comercial está en una constante transformación de contenidos, para dar paso a formatos cada vez más rentables.

Big Brother causó gran controversia no sólo al ir desarrollándose la historia de los habitantes dentro de la casa, sino al trascender que algunos de ellos se habían tratado con anterioridad y no eran completos desconocidos entre sí como se dijo. Lo anterior provocó que se perdiera credibilidad ante este tipo de programas, en los cuales se muestra constantemente una falsa realidad ante una cámara de televisión.

El comportamiento de los integrantes de la casa de *Big Brother* dejó mucho que desear, no fue espontáneo pues ante las cámaras se conducían de una manera y cuando salían de la casa su actitud era totalmente diferente, sólo buscaban salir en televisión para que algún productor los viera y les diera la oportunidad de consumir su sueño anhelado de estar en algún programa o telenovela. Los concursantes aspiraban a llegar a la cumbre y a una fama

que sería efímera, pero en realidad ninguno logró sobresalir en el medio artístico como creían o se creía.

Por ello el futuro de la televisión mexicana ha ido decayendo, en cuanto a calidad de contenidos, por el contrario el mercado publicitario ha ido creciendo para obtener mayores beneficios económicos sin importar si la programación es de calidad o es apta para todo público.

Nuestro reportaje "*Big Brother: el reality show como realidad y ficción*", es un trabajo que deja para quien lo lea un ejercicio de reflexión sobre los contenidos en la televisión mexicana y en específico de Televisa, que basa la mayor parte de su programación en el *rating*, sin pensar en las consecuencias.

La televisión es un medio masivo importante y por tal razón es necesario que los estudiantes y profesionistas de la carrera de Comunicación y Periodismo analicemos y propongamos qué tipo de televisión queremos ver, realizar o seguir consumiendo, en vez de resignarnos a un esquema que sólo nos bombardea con publicidad y crea falsos estereotipos e ideas.

Las que a continuación exponemos son algunas de las principales consideraciones a que nos condujo nuestra investigación y análisis en torno a *Big Brother*:

- a) Si bien se detectó que el público mexicano se sintió atraído por el carácter innovador de un programa donde podía contemplar por curiosidad a un grupo de personas encerradas realizando actividades rutinarias, lo cual comprueba en cierta medida nuestra hipótesis de trabajo, también es importante consignar que para muchos televidentes *Big Brother* ha sido una manera deplorable de llenar sus vacíos existenciales, por falta de opciones de entretenimiento, enriquecimiento cultural y convivencia familiar o social a su alcance.

- b) El factor sexual se convirtió también en otra de las motivaciones que reforzaron el impacto y éxito de *Big Brother*, pues la mayor parte de televidentes lo observaban por el morbo de contemplar desnudos o algún tipo de acercamiento amoroso entre los concursantes.
- c) El público asimiló a través de *Big Brother* falsas necesidades creadas por el bombardeo publicitario; el que los participantes tomaran determinada marca de jugo o usaran cierto modelo de ropa, hacía creer al televidente que al comprar productos utilizados por los habitantes de la casa también formaba parte del concepto *Big Brother*.
- d) La promoción dada a *Big Brother* provocó una acentuada reverencia a su transmisión entre algunos de los sectores más conservadores y ultraconservadores de la sociedad mexicana, como la "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios", la cual se opuso de manera rotunda a su difusión en nuestro país e impulsó un boicot para que determinados patrocinadores no se anunciaran dentro del espacio de emisión del programa.
- e) La mayor parte de la publicidad divulgada en torno de *Big Brother I* contenía una fuerte dosis de connotaciones sexuales en aras de acaparar la atención del televidente y asegurar su éxito comercial, despertando el morbo y la curiosidad del espectador.

La "Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios" argumentó su oposición al programa diciendo que atentaba contra la moral y las buenas costumbres. Llegó incluso al extremo de promoverlo como un tema de discusión en la Cámara de Diputados. La asociación pedía revisar la Ley para impedir la transmisión de este tipo de programas.

- f) El ambiente de fraude, fue otro rasgo distintivo detectado alrededor de *Big Brother*. La falta de credibilidad fue comprobada mediante las encuestas realizadas a personas que vieron el programa. Ya que, un 28 por ciento de la población estuvo de acuerdo con el triunfo de la regiomontana contra un 72 por ciento que no. También uno de los resultados importantes fue el de la popularidad, donde Gabriel obtuvo un 23 por ciento de aceptación, mientras que Rocío solamente un 21 por ciento dos puntos menos.

- g) El comportamiento de quienes decidieron participar en este programa fue carente de espontaneidad, al saberse observados por una cámara; al principio sólo mostraban lo mejor de sí, y cuando ya era imposible seguir con la máscara, surgían los conflictos, fenómeno además comprobado a través del análisis de la psicóloga Adriana García Rosas. Eric, uno de los cuatro finalistas del programa con quien tuvimos oportunidad de charlar, también admitió esta situación.

- h) La popularidad de los 12 supuestos nuevos talentos promovidos por Televisa a través de *Big Brother I* se puede catalogar como efímera o nula. La ganadora, sólo consiguió presencia en un programa sabatino por unos cuantos minutos, otros se han dado a notar por sus escándalos y no por sus aptitudes, convirtiéndose en productos desechables del consumismo y nada más.

- i) La televisión abierta, la única opción que la mayoría tiene acceso, cautiva a la gente con sus mismas fórmulas, mostrando copias de obras extranjeras, por no querer invertir en algo nuevo y de calidad, ya que si se ve televisión durante todo el día se puede uno encontrar más de lo mismo. Por lo tanto debe existir una transformación de la televisión mexicana, primero que nada ponerle fin al duopolio Televisa-TV Azteca, e impulsar la producción cultural e independiente, ya que el cable, las antenas satelitales o el control remoto no es la solución. Se deberían de abrir espacios a las Universidades y Organizaciones Sociales, así como dar entrada a la producción independiente y propuestas alternativas de calidad, ése debería ser el presente y el futuro de la televisión.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

Asociación a Favor de lo Mejor A.C., *Manual de recepción Crítica*, 5ta. edición, México, Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, 1998, 194 pp.

Discurso de presentación de nueva carta de programación del Presidente del Canal 40 Javier Moreno Valle ante los medios, proporcionado por la Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, en el *Manual de recepción Crítica*, 5ta. edición, México, 1998, 194 pp.

Bauche Alcalde, Manuel, et.al., *Apuntes para una historia de la televisión mexicana II*, RMC Comunicación: Televisa, México, 1999, 425 pp.

Catalá Doménech, Joseph, *La violación de la mirada: la imagen entre el ojo y el espejo*, Fundesco, Madrid, 1993, 355 pp.

Ciamberlani, Lilia, *Los procesos de hiperreferencialización. Del discurso de la actualidad a los reality shows*, Gedisa, Barcelona, 1997, 266 pp.

Colombo, Furio, *Televisión: la realidad como espectáculo*, 2^{da} edición, Barcelona, Gustavo Gili, 1976, 107 pp.

Crovi, D.M., *La televisión por cable: el caso mexicano*, (Cuaderno de Ciencias de la Comunicación núm. 1), México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1990.

Dowse, Robert E. y Huges, John A., *Sociología política*, Alianza, Madrid, 1975.

Esparza, L., *La política cultural del Estado mexicano y el desarrollo de la tv*, México, 1984, TICOM/UAM-X.

García Silberman, Sarah, *Medios de comunicación y violencia*, FCE, México, 1998, 517 pp.

Giner, Salvador, *Sociedad masa: crítica del pensamiento conservador*, Península, Madrid, 1979.

González, Fernando, et.al., *Apuntes para una historia de la televisión mexicana I*, RMC Comunicación Televisa, México, 1998, 589 pp.

Gutiérrez, J.L., *La industrialización del melodrama (historia y estructura de la telenovela mexicana)*, en Trejo-Delarbre, Raúl (coord.), *Las redes de televisa*, México, Llaves latinoamericanas, 1988.

Lacalle, Charo, *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Gedisa, Barcelona, 2001, 222pp.

Mander, J., *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*, Gedisa, México, 1988.

Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, Calpe, Madrid, España 1970, 340 pp.

Orwell, George, 1984, Barcelona, Planeta Mexicana, 2da. Edición 2002, 304 pp.

Pastoriza, Francisco, *Perversiones Televisivas*, Madrid, IORTV, 1997, 533 pp.

Pérez, Javier *La televisión ha muerto*, Gedisa, Barcelona, 2000, 254 pp.

Sin autor, *Ley Federal de Radio y Televisión*, México, Diario Federal de la Federación, 1960.

Toussaint, Florence, *Televisión sin fronteras*, Siglo Veintiuno, México, 1998, 183 pp.

HEMEROGRÁFICAS

Albarrán, G., Nishizawa, *Premio de Artes: entre lo político y lo comercial, la televisión es un desperdicio*, entrevista a Luis Nishizawa, Premio Nacional de Artes, México, "Proceso", 1044, 1996, p. 7.

Carballido, Emilio, Premio Nacional de Literatura, *Las dos televisoras combinan clasismo y racismo un bombardeo contra lo mexicano*, México, "Proceso", 1044, 1996, p. 8-9.

Ruiz, A., *Televisa o TV Azteca ofrecen lo mismo: lo morboso, lo violento, lo imbécil*, entrevista a Pablo Latapi, Premio Nacional en Ciencias Sociales, México, "Proceso", 1044, 1996, p.6-11.

Sartori, Giovanni, entrevista en Radio Red, 23 de Noviembre de 2001.

Sin autor, *Brother*, México, "El Universal", 28 de Noviembre de 2001, E-12, Espectáculos.

Guzmán Frías, Habacuc, *Cree que Big Brother podría ser un termómetro social*, México, "El Universal", 5 de Diciembre de 2001, E-15, Espectáculos.

Sin autor, *Triunfar*, México, "El Universal", 30 de Diciembre de 2001, E-19, Espectáculos.

Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, "Big Brother" un programa de televisión nocivo, México, artículo proporcionado por la Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, 2002.

Loeza, Guadalupe, *El gran carnal*, México, artículo proporcionado por la Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, 2002.

Portillo, Maricela y Castro Cosette, *La ficción de Big Brother*, México, "Revista Mexicana de Comunicación", N° 75, 2002, p. 6-11.

Guzmán Frías, Habacuc, *Guardan secreto sobre la casa Big Brother*, México, "El Universal", 14 de Enero de 2002, E-1, Espectáculos.

Guzmán Frías, Habacuc, *Sin un perfil definido, el "elenco" de Big Brother*, México, "El Universal", 17 de Enero de 2002, E-11, Espectáculos.

Sin autor, *Será Adela Micha conductora de Big Brother*, México, "El Universal", 20 de Enero de 2002, E-14, Espectáculos.

Carreño, Dalila, *Big Brother provoca depresión y estrés*, México, "Reforma", 28 de Enero de 2002, 1E, Gente.

Rondero, Roberto, *Big Brother, circo en pos de rating*, México, "El Universal", 30 de Enero de 2002, E-3, Espectáculos.

González, Maribel, *Afirma que cada vez es peor la barra de TV*, México, "Reforma", 1 de Febrero de 2002, 1E, Gente.

Fernández Cueto, Paz, *Big Brother o Animal Planet*, México, "Reforma", 8 de Febrero de 2002, 27E.

Durati, Marcela, *Cuestiona Arzobispado a Big Brother*, México, "Reforma", 11 de Febrero de 2002, 1E, Gente.

Guzmán Habacuc y Franco Salvador, *No tomarán parte en el debate sobre Big Brother*, México, "El Universal", 13 de Febrero de 2002, E-13, Espectáculos.

Guzmán Frías, Habacuc, *Desea evitar que Big Brother salga al aire*, México, "El Universal", 14 de Febrero de 2002, E-12, Espectáculos.

Carreño, Dalila, *Es un Big reflejo de la crisis de la TV*, México, "Reforma", 14 de Febrero de 2002, 5E, Gente.

Guzmán Frías, Habacuc, *"Hay imágenes ocultas en spots de Big Brother, México, "El Universal", 15 de Febrero 2002, E-17, Espectáculos.*

Carreño, Dalila, *No se violan los derechos de los participantes, México, "Reforma", 16 de Febrero de 2002, 8E, Gente.*

Carreño, Dalila, *Entre diversión y Big negocio, México, "Reforma", 17 de Febrero de 2002, 4E, Gente.*

Morales Valentín, Emilio, *Gran hermano ¿Gran problema?, México, "El Universal", 18 de Febrero de 2002. E-1 y E-4, Espectáculos.*

Morales Valentín, Emilio, *Evita consejo de CIRT emitir juicios sobre Big Brother, México, "El Universal", 20 de Febrero de 2002, E-1, Espectáculos.*

Yuste, José, *Televisa modifica estrategia publicitaria para Big Brother, México "Crónica", 21 de Febrero de 2002, 38, Negocios.*

Contreras, José, *Senadores alzan la voz en contra de Big Brother, México, "Crónica", 21 de Febrero de 2002, Primera plana, nacional.*

Carreño, Dalila, *No se regularán por adelantado, México, "Reforma", 22 de Febrero de 2002, 4E, Gente.*

Carreño, Dalila, *Bimbo Escoge sus medio, México, "Reforma", 22 de Febrero de 2002, 4E, Gente.*

Guzmán Frías, Habacuc, *Si ofende, "¡que le cambien!", México, "El Universal", 23 de Febrero de 2002, E-1 y E-12, Espectáculos.*

Carreño, Dalila, *Endemol piensa en grande, México, "Reforma" 23 de Febrero de 2002, 9E, Gente.*

Guzmán Frías, Habacuc, *Convencen empresarios para retirar su publicidad*, México, "El Universal", 26 de Febrero de 2002, E-1 y E-8, Espectáculos.

Guzmán Frías, Habacuc, *El programa no pasará escenas explícitas: Ibarra*, México, "El Universal", 27 de Febrero de 2002, E-1 y E-6, Espectáculos.

Howard, Georgina, *Crece tensión y atención por Big Brother*, México, "El Universal" 28 de Febrero de 2002, E-1 y E-11, Espectáculos.

Martín, Norma Angélica, *106 días de fama*, México, "ADCEBRA", Año X, N° 121, Marzo de 2002, p. 34, 74 p.p.

Chiquet, Marín, *Vence a Favor de lo Mejor al Big*, México, "Reforma", 1 de Marzo de 2002, 17E, Gente.

Sin autor, *Datos de la Asociación a Favor de lo Mejor*, México, "El Universal", 1 de Marzo de 2002, E-1, Espectáculos.

Morales, Valentín Emilio, *Si se pasa, los sancionarán*, México, "El Universal", 1 de Marzo de 2002, E-1 y E-18, Espectáculos.

Carreño, Dalila, *Inquietan las miradas del Gran Hermano*, México, "Reforma", 2 de Marzo de 2002, 1E, Gente.

Guzmán Frías, Habacuc, *Big Brother*, México, "El Universal", 3 de Marzo de 2002, E-1 y E-8, Espectáculos.

Carreño, Dalila, *Anunciarse en Big tiene un gran costo*, México, "Reforma", 4 de Marzo de 2002, 1E, Gente.

Jiménez, Sergio Javier, *La TV debe respetar al pueblo: Norberto Rivera*, México, "El Universal", 4 de Marzo de 2002, E-1, Espectáculos.

Morales, Emilio y Ponce Ramón, *Pura "gente bien" en el Big Brother*, México, "El Universal", 4 de Marzo de 2002, E-1 y E-9, Espectáculos.

Cabrera, Omar, *Deteriora a la TV*, México, "Reforma", 5 de Marzo de 2002, 5E, Gente.

Carreño, Dalila, *Infringen reglas del "Brother"*, México, "Reforma", 5 de Marzo de 2002, 1E, Gente.

Morales, Valentín Emilio, *Lo vigilan con lupa*, México, "El Universal", 5 de Marzo de 2002, E-1, Espectáculos.

Sin autor, *"El rating es alentador"*, México, "El Universal", 5 de Marzo de 2002, E-6, Espectáculos.

Morales, Emilio y Guzmán Habacuc, *Identidades en tela de juicio*, México, "El Universal", 6 de Marzo de 2002, E-1 y E-6, Espectáculos.

Sin autor, *La personalidad cuenta*, México, "Reforma", 6 de Marzo de 2002, 15E, Gente.

Carreño, Dalila, *Su gran éxito radica en el casting*, México, "Reforma", 6 de Marzo de 2002, 15E, Gente.

Sin autor, *Sólo buscan proyección: Sociólogo*, México, "El Universal", 7 de Marzo de 2002, E-1, Espectáculos.

Morales, Valentín Emilio; *"Jóvenes no cultos, los habitantes de la Brother"*, México, "El Universal", 7 de Marzo de 2002, E-9, Espectáculos.

De León, Angélica, *Actuaba en Te Caché*, México, "Reforma", 7 de Marzo de 2002, 5E, Gente.

Sin autor, *Big Brother, espacio para la publicidad*, México, "El Universal", 9 de Marzo de 2002 E-10, Espectáculos.

Morales, Valentín Emilio, *Disminuye el interés por anunciarse en Gran Hermano*, México, "El Universal", 12 de Marzo de 2002, E-7, Espectáculos.

Morales, Emilio y Zárate Arturo, *Sólo "extrañamientos" para Big Brother*, México, "El Universal", 13 de Marzo de 2002, E-2, Espectáculos.

Sin autor, *Aumenta la tensión entre los inquilinos*, México, "El Universal", 13 de Marzo de 2002, E-2, Espectáculos.

Sin autor, *Juicio*, México, "El Universal", 13 de Marzo de 2002, Espectáculos.

Guzmán Frías, Habacuc, *Busca Televisa revertir su campaña publicitaria para el programa; se olvida del sexo y la invasión a la intimidad*, México, "El Universal", 13 de Marzo de 2002, E-1 y E-17, Espectáculos.

Morales, Valentín Emilio, *Firmaron exclusividad con Televisa*, México, "El Universal", 15 de Marzo de 2002, E-1 y E-10, Espectáculos.

Carreño, Dalila, *Contrata Televisa a papás de Brothers*, México, "Reforma", 15 de Marzo de 2002, 1E, Gente.

Morales, Valentín Emilio, *Niega directivo de Big Brother que haya hermanos de reserva*, México, "El Universal", 16 de Marzo de 2002, E-15, Espectáculos.

Morales, Valentín Emilio, *Se enfocan en reformas a la Ley y no en Big Brother*, México, "El Universal", 19 de Marzo de 2002, E-2, Espectáculos.

Guzmán Frías, Habacuc, *Deja con tristeza a sus hermanos*, México, "El Universal", 22 de Marzo de 2002, E-2, Espectáculos.

Guzmán Frías, Habacuc, *Recibirá atención psicológica*, México, "El Universal", 24 de Marzo de 2002, E-2, Espectáculos.

Guzmán Frías, Habacuc, *Estará abierta la TV para los hermanos, dice Núñez*, México, "El Universal", 24 de Marzo de 2002, E-2, Espectáculos.

Morales, Valentín Emilio, *"En la casa hay gente con muchas máscaras"*, México, "El Universal", 26 de Marzo de 2002, E-2, Espectáculos.

Roldán Valencia, Jorge, *Denigra Big Brother al ser humano, dicen paterfamilias*, México, "El Universal", 28 de Marzo de 2002, E-2, Espectáculos.

Guzmán Frías, Habacuc, *El libro 1984, una forma de autoritarismo fascista*, México, "El Universal", 2 de Abril de 2002, E-2, Espectáculos.

Guzmán Frías, Habacuc, *Decide la TV de paga "cortar" la señal en vivo de Big Brother*, México, "El Universal", 3 de Abril de 2002, E-2, Espectáculos.

Guzmán Frías, Habacuc, *Participó en programas de TV y firmó autógrafos*, México, "El Universal", 6 de Abril de 2002, E-2, Espectáculos.

Guzmán Frías, Habacuc, *Disfrutará su fama mientras dure*, México, "El Universal", 10 de Abril de 2002, E-2, Espectáculos.

Tapia, Victoria, *Asegura Diego que no hay manipulación en Big Brother*, México, "El Universal", 13 de Abril de 2002, E-2, Espectáculos.

De León, Angélica, *Lloran con Brozo*, México, "Reforma", 16 de Abril de 2002, 7E, Gente.

Sin autor, *Revoluciona la TV Big Brother*, México, "El Universal", 17 de Abril de 2002, E-1, Espectáculos.

Morales, Valentín, *La noche más vista fue cuando sacaron a Azalia*, México, "El Universal", 20 de Abril de 2002, E-1, Espectáculos.

Sin autor, *Defienden airadamente a Big Brother*, México, "El Universal", 23 de Abril de 2002, E-2, Espectáculos.

Cabello, Lérica y Morales Emilio, *Rating*, México, "El Universal", 25 de Abril de 2002, E-7, Espectáculos.

Carreño, Dalila, *¿Big Truco o big Balconeo?*, México, "Reforma", 26 de Abril de 2002, 1E, Gente.

Carreño, Dalila, *López-Doriga no lo hizo con dolo: Torres*, México, "Reforma", 27 de Abril de 2002, 1E, Gente.

Castañeda, Eduardo, *Abusan en Televisa*, México, "Reforma", 27 de Abril de 2002, 4E, Gente.

Cabello Maradiaga, Lérica, *Califican a los tres ex BB como unos ídolos falsos*, México, "El Universal", 28 de Abril de 2002, E-1 y E-18, Espectáculos.

Rancel, Ivetf, *Gusta ex brothers la fama*, México, "Reforma", 29 de Abril 2002, 8E, Gente.

Morales Valentín, Emilio, *Hermano viaja ¡vendado!*, México, "El Universal", 2 de Mayo de 2002, E-1, Espectáculos.

Morales Valentín, Emilio, *La maldición de los micrófonos da inicio*, México, "El Universal", 3 de Mayo de 2002, E-2, Espectáculos.

Carreño, Dalila, *¿Cómo sabe lo que pasa fuera de la casa?*, México, "Reforma", 5 de Mayo de 2002, 20E, Gente.

Morales Valentín, Emilio, *Se va El Doc a España*, México, "El Universal", 8 de Mayo de 2002, E-1, Espectáculos.

Monroy, Rodolfo, *España lo sabe antes: Eduardo es el elegido*, México, "Reforma", 8 de Mayo de 2002, 1E, Gente.

Morales Valentín, Emilio, *Sorpresivo recibimiento para El Doc en España*, México, "El Universal", 10 de Mayo de 2002, E-1 y E-12, Espectáculos.

Carreño, Dalila, *Blanco visita a Brothers*, México, "Reforma", 10 de Mayo de 2002, 12E, Gente.

Sin autor, *Ganan más en el BB de México*, México, "El Universal", 11 de Mayo de 2002, E-1 y E-12, Espectáculos.

Guzmán, Frías Habacuc, *Azalia desea que la gente olvide su imagen de villana*, México, "El Universal", 14 de Mayo de 2002, E-1, Espectáculos.

Carreño, Dalila, *Analizan catedráticos forma de los brothers*, México, "Reforma", 15 de Mayo de 2002, 9E, Gente.

Franco Reyes, Salvador, *Desangelada expulsión para El Lic.*, México, "El Universal", 16 de Mayo de 2002, E-1, Espectáculos.

Guzmán Frías, Habacuc, *Invitará Pedro Damían a un ex BB a su telenovela*, México, "El Universal", 16 de Mayo de 2002, E-2, Espectáculos.

Tapia, Victoria, *"La realidad superó las expectativas"*, México, "El Universal", 17 de Mayo de 2002, E-2, Espectáculos.

Sin autor, *Menos oportunidades para los expulsados de Big Brother*, México, "El Universal", 20 de Mayo de 2002, E-8, Espectáculos.

Sin autor, *¿Complot o estrategia?*, México, "El Universal", 27 de Mayo de 2002, E-7, Espectáculos.

Flores, Leda, *Se enteran del triunfo de América*, México, "Reforma", 28 de Mayo de 2002, 5E, Gente.

Morales Valentín, Emilio, *Debutan en teatro Denisse y Diego*, México, "El Universal", 31 de Mayo de 2002, E-2, Espectáculos.

Portillo, Maricela y Castro Cosette, *La ficción de Big Brother*, "Revista Mexicana de Comunicación", N^o 75, Mayo-Junio 2002, p.6-11.

López Kaste, Yoya, *Adela está molesta con BB*, México, "El Universal", 1 de Junio de 2002, E-1, Espectáculos.

Morales Valentín, Emilio, *Desmiente Verónica noticias de la prensa*, México, "El Universal", 1 de Junio de 2002, E-17, Espectáculos.

Morales Valentín, Emilio, *Sorprende la salida de El Doc.*, México, "El Universal", 6 de Junio de 2002, E-1 y E-10, Espectáculos.

Morales Valentín, Emilio, *Diego se dedicará ahora a hacer videos musicales*, México, "El Universal", 6 de Junio de 2002, E-2, Espectáculos.

Franco Reyes, Salvador, *Bloquean la avenida Universidad por firma de autógrafos de El Doc*, México, "El Universal", 10 de Junio de 2002, E-2, Espectáculos.

Morales Valentín, Emilio, *Pato, el último expulsado*, México, "El Universal", 13 de Junio de 2002, E-1, Espectáculos.

Morales Valentín, Emilio, *Prohíben los médicos entrevistas a Patricia*, México, "El Universal", 14 de Junio de 2002, E-1, Espectáculos.

Morales Valentín, Emilio, *Renuncia El Doc a Big Brother*, México, "El Universal", 15 de Junio de 2002, E-5, Espectáculos.

Carreño, Dalila, *Prefieren brother evitar el sexo*, México, "Reforma", 15 de Junio de 2002, 7E, Gente.

Carreño, Dalila, *Buscan nuevas reglas en la TV*, México, "Reforma", 16 de Junio de 2002, 27E, Gente.

Velásquez, Karina, *Resulta Rocío la favorita*, México, "Reforma", 16 de Junio de 2002, 31E, Gente.

Huerta, César, *Big Brother no, Big Rocío*, México, "Reforma", 17 de Junio de 2002, 1E, Gente.

Carreño, Dalila, *Carla se adelanta a Adela Micha*, México, "Reforma", 17 de Junio de 2002, 1E, Gente.

Sin autor, *¡Chío es la buena!*, México, "El Universal", 17 de Junio de 2002, E-1, Espectáculos.

Morales Valentín, Emilio, *Adela Micha en sueño seductor*, México, "El Universal", 17 de Junio de 2002, E-1, Espectáculos.

Bernal, Mario, *Cumplimos con la sociedad: Pedro Torres*, México, "El Universal", 17 de Junio de 2002, E-9, Espectáculos.

Bernal Mario, "Rocío, producto difícil de vender en televisión", México, "El Universal", 20 de Junio 2002, E-8, Espectáculos.

Sin autor, *Denuncian fraude mediante e-mails*, México, "Reforma", 18 de Junio de 2002, 4E, Gente.

Bernal, Mario, *Rocío, producto difícil de vender en televisión*, México, "El Universal", 20 de Junio de 2002, E-8, Espectáculos.

Morales, Felipe y Morales Emilio, *Esto no es un show...esto sí es REAL...ITY*, México, "El Universal", 21 de Junio de 2002, E-1, Espectáculos.

Sin autor, *La calidad en televisión*, México, "Guía Directa", N° 7, Segunda quincena de Agosto de 2002, p. 4-5.

Reforma, 27 de Octubre 2002, 16E, Gente.

Bañuelos Capistrán, Jacob, *Big Brother 2: Esclavos de una perpetuidad, La guerra de los Clones*, México, "Proceso" N° 1365, Diciembre de 2002, p. 5-10.

Sin autor, *Reality shows*, México, "Guía Directa", N° 37, Segunda quincena de Marzo de 2003, p. 5.

Carillo, Almendra, *Por la paz no me desnudo. Entrevista a Denisse Padilla ex Big Brother*, México, "Etcétera", 29 de Marzo de 2003, p.38-39.

Islas, Octavio y Gutiérrez Fernando, Apuntes sobre el seductor "Newspeak" de los reality shows, ¿Y ahora que sigue?, México, Asociación A Favor delo Mejor en los Medios, 9 de Abril de 2003.

CIBERGRÁFICAS

www.cem.itesm.mx, "Del espejo virtual al espejo electrónico, Historia mínima de la televisión mexicana", ITESM-CEM, México, 7 de Agosto de 2002.

www.bigbrother.terra.com.mx, "¿Qué es Big Brother?", Televisa, México, 8 de Agosto de 2002.

www.roro.visitar.info, "Big Brother México", México, 8 de Agosto de 2002.

www.canal100.com.mx, "40 cámaras y más de 100 micrófonos vigilan la casa de Big Brother" Cablevisión, México, 8 de Agosto de 2002.

www.canal100.com.mx, "Entrevista con Pedro Torres", Cablevisión, México, 8 de Agosto de 2002.

www.porlared.com, "Endemol Holanda anuncia el despido de 270 trabajadores", Porlared, México, 8 de Agosto de 2002.

www.terra.com.mx, "Big Brother en vivo", Televisa, México, 8 de Agosto de 2002.

www.to2.com, "Fraude anunciado y descubierto: Rocío ganará", México 8, de Agosto de 2002.

www.metodista.br, "Gran Hermano: Ficción o realidad", Metodista, 8 de Agosto de 2002.

www.unav.es, "Reality show: renovarse o morir", Universidad de Navarra, España, 8 de Agosto de 2002.

www.terra.com.ve, "Big Brother llega a Terra Lycos México", Televisa, México, 8 de Agosto de 2002.

www.estacioncentral.com, "Big Brother en México", Estación Central, México, 8 de Agosto de 2002.

www.webfrancia.com, "El conformismo de la abyección", Francia, 8 de Agosto de 2002.

www.familia.com.mx, "Big Brother", Asociación Nacional de Padres de Familia, México, 8 de Agosto de 2002.

www.laguia.clarin.com, "Gran Hermano va por más", El Clarín, Argentina, 8 de Agosto de 2002.

www.institutomaritimo.cl, "TV: realidad simulada", Instituto Marítimo, 8 de Agosto de 2002.

www.ehu.es, La mediación comunicativa: El programa Gran Hermano, España, 8 de Agosto de 2002.

www.rnw, "Big Brother", Radio enlace, México, 8 de Agosto de 2002.

www.uno.mx, "Editorial", México, 9 de Agosto de 2002.

www.mundial.eluniversal.com.mx, "Pero...¿Qué es Big Brother?", El Universal, México, 9 de Agosto de 2002.

www.lavanguardia.es, "El imperio Endemol se tambalea", La vanguardia, México, 9 de Agosto de 2002.

www.artec.com.mx, "Big Brother", México, 9 de Agosto de 2002.

www.mexicanadecomunicacion.com.mx, "La ficción de Big Brother", Mexicana de Comunicación, México, 9 de Agosto de 2002.

www.america.liderdigital.com, "Televisa se lucra con los reality shows", Líder Digital, México, 9 de Agosto de 2002.

www.mujer.tercera, "Nace un nuevo género televisivo", México, 9 de Agosto de 2002.

www.clarin.com, "A días del estreno mexicano, se reaviva la polémica", El Clarín, Argentina, 9 de Agosto de 2002.

www.etcetera.com.mx, "La resaca del voyeurismo", Etcétera, México, 9 de Agosto de 2002.

www.lavoz.com.ar, "Adiós hermano cruel" ,La voz, México, 9 de Agosto de 2002.

www.periodicozocalo.com.mx, "El Big Brother un acto de crueldad monstruosa", México, 9 de Agosto de 2002.

www.baquia.com, "Endemol desembarca a lo grande en América", Baquia, 9 de Agosto de 2002.

www.jornada.unam.mx, "Big Brother, rating y despolitización", La Jornada, México, 9 de Agosto de 2002.

www.mexicanadecomunicacion.com.mx, "La ficción de Big Brother", Mexicana de Comunicación, México, 9 de Agosto de 2002.

www.consulmedia.com, "Big Brother comienza a desatar polémica en México antes de su debut", México, 20 de Agosto de 2002.

www.giga.com, "Historia de la Radio Comunicación y de la Televisión", Giga, 21 de Agosto de 2002.

www.canitec.org, "Breve historia de la TV por cable", México, 21 de Agosto de 2002.

www.esmas.com, Nuestra Historia: Televisa, Televisa, México, 21 de Agosto de 2002.

www.webs.sinectis.com.ar, "Historia de la Televisión", México, 21 de Agosto de 2002.

www.cirtf.com.mx, "Historia de la TV", Cámara de la Industria de Radio y Televisión, México, 21 de Agosto de 2002.

www.ageso.com, "Las andanzas del Gran Hermano", España, 21 de Agosto de 2002.

www.diarioelnortino.cl, "Televisión mexicana apuesta al reality show del Gran Hermano para recuperar ingresos", Diario El Nortino, México, 21 de Agosto de 2002.

www.mundial.eluniversal.com.mx, "Descubre lo que se esconde detrás de Big Brother", El Universal, México, 21 de Agosto de 2002.

www.afavordelomejor.org, "Antecedentes e historia", Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, México, 30 de Agosto de 2002.

FUENTES VIVAS

Aureoles Márquez, Eric, Ex Big Brother, chef, restaurantero, entrevista, "cómo viviste Big Brother", duración una hora y media, lugar casa de Eric Aureoles Márquez, México, 23 de junio de 2003.

Cárdenas, Rocío, Ex Big Brother, actriz, conductora de televisión, entrevista, "controversia de un triunfo", duración una hora, lugar casa de Rocío Cárdenas, México, 23 de julio de 2004.

Delgado, Gabriela, comunicóloga, representante de La Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, entrevista, "por qué no a Big Brother", duración una hora, lugar oficina en las instalaciones de la Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios, México, 9 de abril de 2003.

Escobar, Claudio, Licenciado en Sociología, por la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM, Secretario Técnico de la Carrera de Sociología y profesor de la misma, así como de la carrera de Periodismo en la Escuela Nacional de estudios Profesionales Aragón de la UNAM, entrevista, "punto de vista sociológico", duración una hora, lugar oficina coordinación de la carrera de sociología, México, 8 de septiembre de 2004.

García Calderón, Carola, Doctora en Sociología, Licenciada y Maestra en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México, profesora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, entrevista, "opinión de una comunicóloga", duración una hora, lugar oficina en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Políticas, México, 23 de septiembre de 2004.

García Rosas, Adriana, psicóloga, terapeuta infantil, entrevista, "el comportamiento de los habitantes de la casa de Big Brother ante el encierro, la incomunicación y la escasez de comida", duración una hora, lugar consultorio particular, México, 5 de abril de 2003.

Ojeda, Azalia, Ex Big Brother, comentarista de espectáculos, conductora de televisión, entrevista, "Big Brother muestra el lado oscuro", duración una hora, lugar oficina de redacción del programa La Oreja", México, 2 de julio de 2004.

Padilla, Denisse, Ex Big Brother, estudiante de actuación, entrevista, "Big Brother el desprestigio", duración una hora, lugar departamento de Denisse Padilla, México, 12 de julio de 2004.

Tapia, Fernanda, periodista, locutora de radio y conductora de televisión, entrevista, "punto de vista sobre Big Brother", duración una hora, lugar cabina de locución de la estación "la Sabrosita", México, 24 de abril de 2003.