

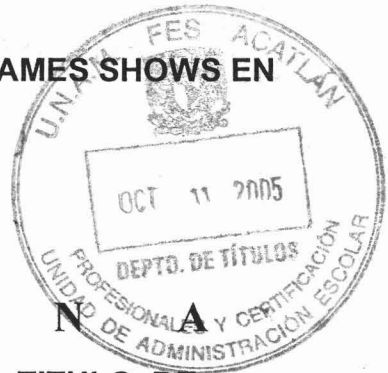


**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLAN**



**JUEGOS DE ILUSIÓN ... LOS GAMES SHOWS EN  
MEXICO**



**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**  
**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**  
**P R E S E N T A :**  
**ANA CRISTINA MEDINA DÍAZ**

**ASESOR: DANIEL MENDOZA ESTRADA**

**ACATLAN, ESTADO DE MEXICO, OCTUBRE 2005**

m348979

## **Agradecimientos**

**A mis padres María del Refugio y Carlos por haberme educado como una mujer de bien, de éxito, emprendedora, pero sobre todo por enseñarme a luchar en la vida para alcanzar mi metas y a seguir hacia a delante siempre. Por todo el amor que me han dado y la confianza infinita que tienen en mi.**

**A Roberto por ponerme un ejemplo de éxito e impulsarme siempre a triunfar en la vida y trabajar por lo que quiero. A Joseph por la gran alegría que ha traído a mi vida.**

**A mis sinodales, por guiarme en este fenomenal camino y brindarme un poco de sus conocimientos.**

**A Mario por apoyarme siempre.**

**A Daniel por la infinita paciencia, por el tiempo, el esfuerzo y sobre todo por la maravillosa amistad.**

**A todos quienes participaron voluntaria e involuntariamente en este trabajo por abrirme y cerrarme las puertas de la información.**

**A mi familia por creer en mí, impulsarme y estar siempre cerca de mi.**

**A mis amigos, Andrea, Olga, Row, Ishé, Brenda, Flor, por estar conmigo.**

**A Juan por todo el apoyo que me diste durante este tiempo, todo el amor y toda la confianza.**

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1: Los <i>game shows</i>.....</b>	<b>11</b>
1.1Cuál es el juego.....	11
1.2 Y todo comenzó.....	13
1.3 Ahora es así.....	14
1.4 De qué tratan.....	16
<b>Capítulo 2: FremantleMedia.....</b>	<b>22</b>
2.1 Ellos lo hacen posible.....	22
2.2 Entretenimiento.....	23
2.3 Game Shows.....	24
2.4 Drama.....	25
2.5 Empresa.....	26
2.6 América Latina.....	28
2.7 Premios.....	29
<b>Capítulo 3: "El Rival más Débil".....</b>	<b>31</b>
3.1 Juguemos a... "El Rival más Débil".....	31
3.2 "Gerardo tú eres "El Rival más Débil"...Adiós".....	34
3.3 Quién lo lleva hasta nosotros .....	36
3.4 Así inicia un día en "El Rival más Débil".....	37
3.5 Cómo llegar a ser "El Rival más Débil".....	41
3.6 La cara rival.....	45
3.7 Pero ¿Quién los ve?.....	52
3.8 ¿Por qué "El Rival" y no un programa mexicano?.....	56
3.9 Al "Rival"...Adiós.....	58

**Capítulo 4: "100 Mexicanos Dijeron".....61**

4.1	Vamos a jugar.....	61
4.2	Le preguntamos a 100 mexicanos.....	64
4.3	Una verdadera fan.....	67
4.4	El hombre de la gran sonrisa.....	68
4.5	Y...¿A la hora de la comida?.....	71
4.6	¿Por qué lo ven?.....	72
4.7	¿Quiénes son los 100 mexicanos.....	74
4.8	Y...a los que no les gusta.....	75
4.9	¿Hay o no hay chanchullo?.....	76
4.10	Quién y cómo se hace.....	77
4.11	Así comienza todo.....	78
4.12	Luces, cámara, acción.....	80

**Capítulo 5: La crítica televisiva.....83**

5.1	El ojo crítico.....	83
5.2	La globalización.....	85
5.3	La fórmula.....	87
5.4	El contenido.....	90
5.5	¿Habrà algún tipo de crisis creativa en la televisión mexicana.....	92
5.6	¿Y los televidentes?.....	94
5.7	El reto.....	95
5.8	El futuro de los <i>Game shows</i> .....	97

**Conclusiones.....98**

**Fuentes consultadas.....103**

**Anexo 1.....105**

**Anexo 2.....108**

# INTRODUCCIÓN

Un día en la casa de la familia Medina, uno de esos en los que la fecha no es importante, lo que sí, las ocupaciones laborales permitieron que estuviesen unidos para comer. Ese fue especial, "100 Mexicanos Dijeron" estaba puesto en la televisión, Don Carlos, Doña Refugio y Ana, sentados en la mesa, discutían la respuesta más popular de la pregunta "Nombra un apellido que termine en z". Curiosamente el segundo apellido de la jefa del hogar es Díaz. La contienda se debatía en la mesa ya que "el Don" juraba que el séptimo más popular era Díaz, como el de su esposa, y "la Doña" le repetía "no papá, entiende que son las respuestas más populares y mi apellido no lo es". Para sorpresa de todos los Medina, efectivamente el que faltaba, era el suyo.

La realización de este trabajo llamado *Juegos de ilusión...los game shows en México* ha sido con la finalidad de elaborar un reportaje en el cual se analice el porqué los *game shows* (programas de concursos) "100 Mexicanos Dijeron" y "El Rival más Débil" se encuentran en el gusto de la gente. Esto significa que por medio del reportaje se pueda llegar hasta la gente que gusta y disfruta de este tipo de programas, tomando en cuenta también a aquellos que no.

De esta labor, lo más difícil no fue realizar un trabajo de investigación profunda sobre mi tema, los programas de concursos, sino abrir las pesadas puertas de la confidencialidad de las televisoras, las empresas de entretenimiento televisivo y sus equipos de producción, que al negarse a dar información, llevaron esta investigación por las vías laterales con la finalidad de tener todas las voces plasmadas en este reportaje.

Los primeros pasos que se tomaron para llegar a descubrir este porqué fueron aclarar qué tipo de programas se denominan *game shows* haciendo una pequeña mención de cómo iniciaron y cuáles programas de este tipo se producen actualmente en México.

Después presentar aspectos de producción, regionalización, conducción, escenografía y grabaciones, tanto de "100 Mexicanos Dijeron", como de "El Rival más Débil", para mostrar detalles que la gente que los sintoniza no puede apreciar a través de sus televisores.

La tarea principal fue buscar las voces de quienes dedican un tiempo en sus vidas para verlos. Mi intención era tomar cada uno de estos programas y fragmentarlos, de manera tal, que se mostrara que ellos son el resultado del trabajo, esfuerzo y planeación de decenas de personas que ahí laboran para llevar el entretenimiento hasta los hogares mexicanos. Pero también tomar las opiniones de la gente que hace de ellos no solamente un producto, sino que los goza, que los sintoniza y lleva los juegos hasta sus salas o comedores y crea una dinámica de convivencia que se deriva de un programa de televisión.

Finalmente, la opinión de aquellos que analizan los contenidos televisivos daría a esta investigación una visión desde el punto de vista de los profesionales dedicados a opinar sobre los productos que la gente consume día a día a través de sus televisores.

La contraposición, en primera instancia de las personas que gustan de los programas, está con la opinión de la crítica televisiva. Sin embargo, se han expuesto ambos puntos de vista respecto a ellos con la finalidad de abordar el tema desde todas las perspectivas posibles.

Para la realización de este reportaje no se tomó en cuenta ningún tipo de medición de raiting, ya que se consideró de mayor importancia considerar las voces vivas de la gente que interactúa diariamente con los programas y teniendo como referencia lo dicho por Florence Toussaint en la revista *Proceso* (Mayo 22 2004), respecto a que estos tipos de medición reflejan únicamente el número de aparatos encendidos en una cierta hora en determinado canal, pero "análisis de las opiniones del público han demostrado que no siempre sintonizar un programa significa gustar de él, estar de acuerdo con su contenido o disfrutarlo", lleva a ignorar dicho sistema que las televisoras emplean para demostrar el éxito de un programa y competir entre ellas.

La televisión comercial mexicana, nacida en la década de los cincuenta, inició siendo un medio de entretenimiento con sólo tres canales al aire. Primero el 4, después el 2 y finalmente el 5 que desde sus inicios se dedicó a dar entretenimiento para los niños.

Divertir, informar y entretener eran las únicas funciones del revolucionario aparato por medio del cual las familias mexicanas podían ver sus programas, ya fueran de lucha libre, box, caricaturas, series traídas de Estados Unidos y traducidas al español como el "Llanero Solitario" y un género nacido en la radio: los programas de concurso.

En la década de los sesenta, estos programas tuvieron su *boom* en la televisión mexicana, con "El Gran Premio de los 64 Mil", "El Club del Hogar" y "Sube Pelayo, Sube". El tele auditorio mexicano se divertía en sus casas viendo estos concursos y abarrotando los foros con tal de ganar uno de los premios que ahí se ponían en juego.

En los setenta, en Estados Unidos los *game shows* tuvieron tal éxito que formatos nacidos en esa época han dado la vuelta al mundo y logrado que algunos como *The Price is Righth*, (Atínale al Precio) nacidos hace más de 50 años, se produzcan actualmente tanto en ese país como en muchos otros.

Es definitivo que la televisión del siglo XXI no se parece nada a la tranquila ventana de entretenimiento de los años 50. A más de cinco décadas de su nacimiento, en nuestro país, este fenómeno se ha convertido en una enorme industria que no solamente produce entretenimiento, sino que también informa, forma criterios, modos de vida y transmite las realidades sociales de prácticamente todos los lugares del mundo y a la que la gente puede tener a un precio accesible, un televisor de 14 pulgadas cuesta aproximadamente mil quinientos pesos.

Mi interés personal por este tema se deriva de la propia experiencia que he tenido en la producción de este tipo de programas, de la cual he aprendido que *game show* es el nombre con el que se reconoce a

los programas que tienen como tema principal un concurso y que siguen siendo un medio genuino de entretenimiento.

Los *game shows* se trasladaron de la radio a la televisión y surgieron siendo meramente un formato de entretenimiento y han perdurado desde sus inicios, aunque actualmente en nuestro país sean adaptaciones de programas extranjeros a los cuales, la empresa que los producen en todo el mundo, FremantleMedia, les ha dado un toque mexicano que los hace funcionar de la misma forma que hace media década.

El mayor reto de estos *Juegos de ilusión*, fue encontrar que no existían textos bibliográficos que hablaran sobre el tema, además que la información hemerográfica era muy escasa. Por otro lado el acercamiento con la producción de los programas "El Rival más débil" y "100 Mexicanos Dijeron" fue complicada y sólo se me permitió visitar las grabaciones, acompañada de seguidores de los mismos y las conversaciones con la gente que ahí labora fue muy cuidadosa. La información sobre aspectos específicos del interior de las empresas es "confidencial", de manera que lo escrito en este reportaje es el resultado de investigaciones profundas que partieron del simple gusto por profundizar en los *game shows*.

Esta tarea fue laboriosa pero muy satisfactoria. Por lo tanto hacer un reportaje al respecto me da la libertad de poder abordarlo desde todas las perspectivas de interés, sus antecedentes, inicio, situación actual y proyecciones. Tomando el punto de vista de quienes los ven, los hacen y lo analizan.

En el entorno social que conocemos actualmente, el periodismo es la fuente de información más importante por medio de la cual la sociedad está al tanto de los sucesos políticos, culturales, sociales, económicos, artísticos, deportivos más importantes de cualquier parte del mundo.

El periodismo ya no tiene fronteras debido a los avances tecnológicos tanto en la televisión como en nuevos medios como Internet. Hoy podemos estar enterados de hechos que suceden en todas partes del mundo, al mismo tiempo en que se llevan a cabo.



Según el diccionario Larousse, el periodismo es la labor de un periodista. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el periodista es la persona encargada de ejercer el periodismo o persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión. El periodismo es la labor que se realiza de manera periódica, esto quiere decir, que la información en cualquiera de los medios en los que se presente, se difunde en un lapso ya establecido.

Los reporteros son quienes llevan de la mano la labor periodística que se toma de los géneros periodísticos para darle un sentido a la información. Un reportero debe realizar un trabajo, tener olfato para buscar un ángulo novedoso de la noticia; poner en contexto los hechos; contar con un buen directorio de fuentes; permanecer bien informado, y actuar con prontitud, lo dice así Gerardo Reyes en su libro *Periodismo de investigación* (Ed. Trillas, 1996).

Para Reyes, existe un cierto tipo de periodista, el de investigación, quien trabaja la información de manera más profunda, que ahonda en los hechos, enlaza los contextos y busca un punto de contacto entre ellos, "sin la premura de la hora de cierre, el periodista investigador intenta llegar hasta el final del camino, sin tener absoluta certeza de que su trabajo terminará publicado. Cuando lo logra, después de pasar por un lento y tedioso proceso de comprobación, la información es más amplia y detallada que las noticias que se han publicado sobre el tema".

Reyes también retoma una cita que señala que "la investigación no es una especialidad del oficio, sino que todo el periodismo tiene que ser investigativo por definición" y que sostiene el Premio Nóbel Gabriel García Márquez, en su libro *Noticia de un Secuestro* (Ed. Diana, 1996).

Por lo tanto después de estas definiciones dadas por Gerardo Reyes y García Márquez nos encontramos con que el periodismo se puede tomar en un contexto meramente informativo, de hechos que suceden diariamente y que mantienen al tanto de las situaciones sociales a un determinado auditorio, o bien, puede ser más especializado y que

retome los fragmentos de las partes y las una como un enorme rompecabezas, como lo afirma Reyes en su obra antes citada.

En la sociedad mexicana, la información circula diariamente por todos los medios que conocemos, por la televisión, que ha extendido sus redes, por las cadenas radiofónicas y por los medios impresos que circulan con las noticias más relevante y en Internet, que tiene la facultad de poder reunir a todos los anteriores en uno solo para facilitarnos la síntesis informativa diaria.

El reportaje es un género periodísticos, pero si hubiera una especie de linaje dentro de éstos, podríamos decir que es el rey de los géneros, tal y como lo afirma Raymundo Riva Palacio en su libro *Más allá de los límites Ensayos para un nuevo periodismo*, (pag. 83, Ed. Fundación Manuel Buendía, Universidad Iberoamericana, México, 1998,) ya que en él, el reportero tiene la facultad de reportar los hechos sucedidos en un momento o situación determinada, pero no de manera superficial, sino abordándola desde todas sus perspectivas posibles.

Es el género con mayor complejidad en su elaboración narrativa. Esto quiere decir que al redactarlo debemos tener no solamente las habilidades gramáticas necesarias para describir un hecho, sino la capacidad de observación de cada detalle que sirva como fuente informativa y que haga que un reportaje cobre una determinada vida circunstancial y de cierta forma emocional.

En su existir, el reportaje busca la información que a simple vista no es observable, a la cual difícilmente se puede llegar sin excavar dentro de sus entrañas para desmembrar los elementos y ponerlos luego en conjunto que finalmente se convierte en un tema. El periodista que realiza un reportaje debe tener todas las opiniones al respecto, las que la apoyan, las que la descalifican, aquellas que le dan voz, las que están en el momento que sucede, todas.

En él se conjugan todos los demás géneros; en un reportaje podemos encontrar una crónica, una narración hecha al más puro estilo de la entrevista y el periodista debe poner a prueba su habilidad para entrelazar los hechos y narrarlos de una manera interesante, atractiva,

que logre cautivar y envolver al lector, al escucha o al televidente. Su función es que al término de éste, no quede espacio para ninguna pregunta, sino que todos los aspectos que tienen que ver con el tema sean expuestos y presentados de manera atractiva.

Tampoco se puede perder de vista que la televisión influye de manera directa la opinión de la gente, información, gustos, como lo afirma Giovanni Sartori en su libro *Hommo videns, sociedad teledirigida*, (pag. 41 Ed. Punto de lectura, España, 2005), los seres humanos que actualmente se desarrollan en las sociedades donde dicho medio está presente, aprenden a ver televisión antes de aprender a hablar, por lo tanto pasan de ser hommo sapiens (hombre pensante) a ser hommo videns (hombre que ve), donde "la supremacía de la imagen sobre pasa el pensamiento de la población, logrando que, de cierto modo, las personas piensen por medio de las imágenes". Este análisis presentado por Sartori se toma en este trabajo solo para presentar que en los *game shows*, la gente toma este tele ver, como un gusto y no como una necesidad que impacte ni sus puntos de vista sobre una sociedad ni sus opiniones, sino que solamente les relaje de sus actividades cotidianas.

Así pues, en estos *Juegos de ilusión* encontraremos no opiniones secas, sino voces vivas, de gente que día a día, con estos *game shows*, logra alejarse de sus problemas rutinarios unos momentos y convertirse en el contrincante que desde sus hogares forman parte invisible, pero latente de estos programas. Presentando también, el punto de vista profesional, que analiza y aporta una crítica televisiva desde el enfoque de los expertos en televisión.

# Capítulo 1: Los *game shows*

## 1.1 Cuál es el juego

En un día normal la señora María Luisa Tapia prepara la comida como siempre desde la 1 de la tarde. Ella es ama de casa y tiene 45 años. Así la mesa está puesta más o menos a las 3, hora en la que Don Ricardo, su esposo, llega del trabajo a comer. Cuando todo está listo, ella prende la televisión, en el canal 2 "su programa" ya va a empezar.

Unos minutos después de las tres llega Don Ricardo, quien maneja un taxi del aeropuerto, y se disponen a comer. En el televisor el programa "100 Mexicanos Dijeron", que se transmite todos los fines de semana por canal 2 a las 12:30 de la tarde, se escucha de fondo.

Ellos lo veían anteriormente todos los días a la hora de la comida, y este programa se volvió algo así como el tercer cubierto en la mesa de los Tapia. La razón es muy sencilla, es un programa "re divertido", según las palabras de María Luisa, "es bien padre verlo porque a la hora que pasa, mi esposo ya llegó y los dos vamos contestando las preguntas, y es que además son bien fáciles y pues uno piensa en lo que más oye o en lo que más se le ocurre y le atina". Esta dinámica sucede muy a menudo en programas como "100 Mexicanos Dijeron", a los cuales se les conoce como *game shows*.

Como *game show* se describen en el medio de la producción televisiva a los programas de concursos; esto es, que tienen como dinámica un juego o contienda con un tema específico en el cual los dos aspectos más importantes son: el tema del concurso y los participantes.

Cada programa tiene determinadas reglas y tiempos en los que se deben cubrir los objetivos necesarios. En los *game shows* el juego o concurso tiene como meta ganar un premio, que en la mayoría de los casos es dinero, viajes o algún artículo.

El chiste de un programa de concursos es que sea ágil, que las preguntas, los juegos sean rápidos, que llamen la atención del público para cubrir con su función básica que es entretener a la audiencia y que lleven sus dinámicas a través de la pantalla, hasta el lugar donde se encuentre el telespectador.

Un *game show* se coloca en el gusto de la gente, cuando el juego se pasa del foro de televisión, a la sala del espectador y en el momento que se vuelve un concurso entre las familias o las personas que lo sintonizan ya que cuando alguien ve un programa y empieza a contestar desde su casa, se convierte en parte del concurso. El espectador de un programa de concursos es totalmente activo.

Como todo producto que se debe comercializar, un *game show* tiene costos muy variables. Así lo comenta Arturo Macías Attinger, ex conductor de *game shows* como "Apantállame" (producido de julio a marzo 2001-2002) y Adivina (que salió del aire en julio de 2005), ya que lo que cuesta una producción depende del tipo de escenografía que lleva, si se graba en un foro, en una locación y los movimientos que tenga cada concurso. El precio bruto que puede tener cada episodio va de los 100 a los 350 mil pesos y se comercializa al 150 ó 200%. Así un programa que cuesta 100 mil pesos hacerlo, gana 250 mil.

Los *game shows* se realizan por episodio, y se venden de la misma manera, sus costos se recuperan por medio de la publicidad. Los premios pueden ser intercambios con empresas "por ejemplo, si el premio es un viaje, la aerolínea regala el viaje, y tiene que pagar el costo publicitario por anunciarse obviamente, o a veces los premios los compra la producción o los da en caso del efectivo" comenta Macías.

Estos programas tienen siempre un determinado público al que van dirigidos, sin embargo a lo largo de 50 años la gente mexicana ha visto formatos que son para niños como "En Familia con Chavero", el más duradero en la televisión mexicana, "Tvo" en la década de los noventa, así como algunos destinados al entretenimiento familiar como "Atínale al Precio", "100 Mexicanos Dijeron", y otros como "El Rival más Débil" y "47 Segundos", que retan el coeficiente intelectual de los

concurantes, desafiando sus conocimientos ya sean generales o enfocados a resolver un juego complicado.

Para Arturo Macías Attinger, este tipo de programas tienen un público objetivo específico al que se dedican (niños, jóvenes, adultos, familiares) sin embargo todos son 100 por ciento de entretenimiento, y para este joven de 26 años los *game shows* son más amenos por que "tienes la oportunidad de convivir con la gente y tener contacto directo con los concursantes que se emocionan cuando ganan o se ponen tristes cuando pierden".

Así Macías recalca la idea que los *game shows* son formatos de entretenimiento neto "existe gente que cree que se deben de hacer programas de concursos que dejen algo al público que los ve, pero lo que las personas quieren al prender la televisión es distraerse".

## **1.2 Y todo comenzó...**

En realidad, estos programas no son nada nuevo. Nuestros abuelos, que fueron fieles testigos de la llegada de la televisión a nuestro país en la década de los cincuenta y el mundo entero, los han tenido en su vida desde el radio. Cuando la televisión llegó a los hogares mexicanos, también los programas de concursos, algunos de ellos, como en el caso de Estados Unidos, se adaptaron de los propios formatos radiofónicos y fueron llevados a la televisión. Esto está asentado en el libro *Televisión sin Fronteras* de Florence Toussaint (p. 14, Siglo XXI editores, México 1998).

Los más trascendentes fueron: "El Gran Premio de los 64 mil" "Sube Pelayo Sube", "Dr. IQ", "La Hora del Gane", "Juan Pirulero", "Adivinen mi Chamba" entre otros.

Tal y como se afirmó en el documental para televisión México Nuevo Siglo, en su programa *Historia de la Televisión Mexicana* de 2004, en este tipo de programa se ofrecía al telespectador una ilusión: ir a un programa de concursos y ganar dinero, en la misma fuente se señala,

que la gente abarrotaba los foros de éstos teniendo "la ilusión de ganar".

En Estados Unidos los game show tuvieron un *boom* exitoso en la década de los setenta. En esta época surgieron los programas de concursos que dieron la vuelta al mundo, producidos y adaptados a varios países, así se afirma la página oficial en Internet [www.fremantlemedia.com](http://www.fremantlemedia.com), propiedad de la empresa que los produce.

Un caso en particular es el de *The Price is Righth* (Atínale al Precio). Éste nació en 1956 en Estados Unidos y se ha convertido en el game show más duradero de la historia de la televisión en el ámbito mundial. Ha ganado 17 premios *Emmy* y se transmite en ese país diariamente a las 3 de la tarde, el mismo horario desde 1972 en CBS. Actualmente se graba su 34 temporada ininterrumpida conducida por Bob Barker. En México se produjo de 1996 a 1999 y fue conducido por Marco Antonio Regil.

Actualmente Regil es el presentador de "100 Mexicanos Dijeron" la versión en español del legendario programa *Family Feud*. Este último tuvo sus inicios en septiembre de 1977 en Estados Unidos y se transmitió hasta 1995 por la cadena ABC. Después de un receso de cuatro años regresó a las pantallas estadounidenses en 1999 y continúa hasta el día de hoy. Esto se confirmó en la página oficial de Internet de dicho programa [www.familyfeud.tv](http://www.familyfeud.tv), a nuestro país arribó en 1999.

De acuerdo con lo escrito en *El Universal Online* por la reportera Alejandra Bretón (enero 31 2001) en México han sido varios los programas de concursos, desde el ya tradicional "En Familia con Chavero", hasta el moderno *reality-game show* "Big Brother", pasando por la versión en español de *Jeopardy*, "Tvo" y "Apantállame".

### 1.3 Ahora es así

Los game shows han existido en la televisión mexicana desde sus inicios, de hecho algunos formatos se traspasaron de la radio. Tal es el caso de "El Gran Premio de los 64 Mil". Desde entonces hasta hoy, este formato ha ido creciendo y se ha adaptado a las generaciones que década con década han inventado nuevas formas de darle a sus televisores una chispa de concursos y entretenimiento.

Actualmente en México por televisión abierta se transmiten los siguientes game shows.

<b>Programa</b>	<b>Horario</b>	<b>Televisora</b>
"100 Mexicanos Dijeron"	sábados 12:30 p.m. domingos 10:00 a.m.	Televisa Canal 2
Vida Tv El Show	lun. a vier. 1:00 p.m.	Televisa Canal 2
Fear Factor	mier. 9 p.m.	Televisa Canal 5
Vas o no Vas con Boletazo	sábados 9:00 p.m.	Televisa Canal 2
A la Cachi Cachi Porra	sábados 12:00 p.m.	Canal 11
Sábado Gigante	sábados 4:30 p.m.	Canal 4
47 Segundos	lun. a vier. 8:00 p.m.	Canal 22
El Reto Burundis	sábados 10:00 a.m.	Televisa Canal 5
En Familia con Chavero	domingos 7:00 a.m.	Televisa Canal 2
"El Rival más Débil"	sábados 10:00 p.m.	Tv Azteca Canal 13
Adivina	lun. a vier. 7:00 p.m.	Tv Azteca Canal 7 (Fuera del aire)
La Silla	sábados 9:00 p.m.	Tv Azteca Canal 13
Sexos en Guerra	domingos 10:00 p.m.	Tv Azteca Canal 13 (Fuera del aire)
Big Brother	domingos 7 p.m.	Televisa Canal 2 (fuera del aire)
Bailando por un Sueño	domingos 7 p.m.	Televisa Canal 2
La Academia	domingos 7 p.m. -	Tv Azteca Canal 13 (fuera del aire)



## 1.4 Y... de qué tratan

Cada uno de los programas de concurso tiene temas, dinámicas, premios, escenografías, conductores y un público objetivo, como se denomina al tipo de telespectadores al que va dirigido cada programa, diferentes, estos elementos determinan el horario y tipo de conducción que hará posible que se lleve al aire. Así por medio de las páginas oficiales de Internet de Televisa, [www.televisa.com.mx](http://www.televisa.com.mx), Televisión Azteca [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com), canal Once, [www.oncetv.ipn.mx](http://www.oncetv.ipn.mx), canal 22 [www.canal22.org.mx](http://www.canal22.org.mx) se tuvo acceso a la sinopsis de cada programa.

Existen algunos formatos que entran en una nueva categoría: los *game shows* de *reality*. En este tipo de programas se somete a un grupo determinado de personas a convivir bajo un mismo techo realizando distintas actividades y la meta final es ganar una cantidad de dinero preestablecida. Tal es el caso de "Big Brother" y "La Academia". En esta nueva clasificación de géneros televisivos coinciden los especialistas en medios electrónicos Raquel Ábrego Santos y Jenaro Villamil, crítico de televisión, quienes en entrevistas por separado, explican que este tipo de programas encajan en la categoría de programas de concursos de realidad.

### **"100 Mexicanos Dijeron"**

Es un programa de concursos basado en las respuestas más comunes a preguntas que previamente se realizaron a 100 mexicanos en donde los participantes, que son 5 integrantes de una misma familia, pueden ganar grandes cantidades de dinero en efectivo. Los concursantes que más dinero han ganado son los Villagrán quienes tienen el record por acumular 550 mil pesos.

"100 Mexicanos Dijeron" está dirigido a todo el público. Es conducido por Marco Antonio Regil y las familias que participan pueden ganar más de medio millón de pesos. En más de 20 países, durante las 2 últimas décadas, se ha convertido en uno de los más vistos en la televisión mundial.

"100 Mexicanos Dijeron", de los creadores de "Atínale al Precio", es también una franquicia, coproducida por FramentleMedia y Televisa, que se transmite hace más de 20 años en los Estados Unidos. Aquí en nuestro país bajo la producción de Enrique Segoviano, se presenta ahora la versión en español de una hora.

### **Vida Tv El Show**

Este programa fue lanzado en el año 2001 con el nombre de *Vida Tv*, es uno de los programas que integran varios tipos de concursos en una sola emisión de programa que se transmite de lunes a viernes por el Canal 2 de Televisa de la 1:00 a las 2:30 de la tarde. Desde diciembre del 2004, cambió su formato y escenario, para denominarse "Vida TV el Show".

El programa tiene cuatro conductores que dan un toque de diversión y espontaneidad al show; Galilea Montijo, Jacqueline García, Mauricio Barcelata y Raúl Magaña; los concursos se llevan a cabo por participantes previamente elegidos y personas del público presente.

Además de concursos también existen secciones de belleza, moda y defensa personal. Cuenta con la presencia de personajes que amenizan con intervenciones espontáneas la transmisión del show.

### **Fear Factor**

Derivado de los llamados *reality-game shows*, es producido por Endemol México. En este formato se sigue directamente la vida de los concursantes por un determinado lapso. En este caso son 6 personas quienes se someten bajo presión a situaciones extremas con el fin de obtener una recompensa económica.

### **Vas o no Vas con Boletazo**

En este programa cada semana hay 140 participantes que se van eliminando con preguntas para quedar 26 finalistas, de los cuales llegan a tener un solo concursante que puede ganar, de 5 hasta 5 millones de pesos libres de impuestos. Llegó a nuestro país gracias a empresa productora de "Big Brother" y "Fear Factor", Endemol México.

"Vas o no Vas con Boletazo" se ha producido exitosamente en países como Australia, Argentina y Estados Unidos. Es conducido por Héctor Sanmarti.

### **A la Cachi Cachi Porra**

Es el programa de concursos de Canal Once donde participan estudiantes de las escuelas de educación media superior del Instituto Politécnico Nacional. Ha permitido vincular a la comunidad politécnica con los televidentes a lo largo de casi 12 años.

Durante 60 minutos se presentan 12 concursos, seleccionados de entre los 36 certámenes de "A la Cachi Cachi Porra", en estos juegos se ponen a prueba las habilidades físicas y los conocimientos sobre ciencia y cultura de los participantes. En cada programa compiten los seis mejores estudiantes seleccionados por cada una de las dos escuelas que se enfrentan defendiendo los colores politécnicos: guinda o blanco. Al final del programa el equipo ganador es el que acumula más puntos.

### **Sábado Gigante Internacional**

Conducido por el chileno Mario Kreutzberger, mejor conocido como "Don Francisco", este programa de variedades tiene diversos concursos y los participantes, gente del público, compiten por ganar dinero y el premio más importante, un automóvil. Es producido por la cadena norteamericana *Univisión*. Inició en 1962 en Chile y con 43 años de producción continua, tiene el record Guinness de ser el espacio más duradero en la historia de la televisión.

### **47 Segundos, el juego de letras y números**

Se transmite por canal 22 y es un programa donde el tema del juego es la formación de palabras por medio del número de letras que contiene cada una, así dos concursantes compiten por acumular la mayor cantidad de puntos y ganar.

## **El reto Burundis**

Fue lanzado México el tercer cuatrimestre del 2002. Es conducido por George X y Wendy. Sus dinámicas combinan los concursos con el manejo de actividades físicas en las que los concursantes, niños solamente, tratan de llevarse los premios establecidos en cada emisión del programa.

## **En Familia con Chavero**

El ya tradicional programa dominical nació en 1968 a iniciativa del mismo Xavier López, con el fin de propiciar en los niños la mayor felicidad que en su infancia, él experimentaba ese día: levantarse a la misma hora que entre semana para meterse a la cama con sus papás.

El programa "En Familia con Chavero" lleva 35 años de estar al aire y se han realizado más de 2 mil programas. Es uno de los *game shows* especialmente para niños, donde a través de una serie de dinámicas y juegos, participan interactúan en un espacio creado especialmente para ellos.

## **El Rival más Débil**

Es un programa basado en un juego de preguntas y respuestas, en el cual un grupo de ocho personas debe trabajar en equipo; ronda a ronda, su objetivo es contestar el mayor número de preguntas dentro del tiempo límite pero sólo uno de ellos será el ganador, llevándose a casa el premio en efectivo, esto se puede constatar en la página de dicho programa [www.elrivalmásdebil.com.mx](http://www.elrivalmásdebil.com.mx).

El éxito de este programa comenzó en el verano del 2000 en Inglaterra y siguió creciendo en países como Australia, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Nueva Zelanda, Rumania, España, Turquía, Estados Unidos y México, que fue el primer país de América Latina en transmitir desde el 2 de agosto del 2003 por Televisión Azteca este programa en sociedad con Grundy Productions, una empresa de FremantleMedia, basado en el formato original de la BBC bajo la producción Ejecutiva y General de José Luis Romero.

## **Sexos en Guerra**

Es un programa de concursos en el que a través de 100 diferentes juegos se pone a prueba la agilidad, puntería, memoria, resistencia de hombres y mujeres, mostrando verdaderamente cuál es el sexo débil y cuál el fuerte. Cada equipo de padrinos y madrinan que participan en esta divertida batalla de sexos está formado por importantes artistas, apoyados por los conductores y el público.

## **La Silla**

Un divertido y dramático juego de preguntas y respuestas en el que cada participante pone a prueba sus conocimientos y la capacidad de controlar sus emociones, para desafiar a La Silla.

El objetivo es responder correctamente a 7 preguntas de conocimientos generales, manteniendo su ritmo cardiaco por debajo de su límite rojo (latidos del corazón) y así ganar 250,000 pesos. Además, cada participante deberá sobreponerse a los detonadores cardiacos que aparecerán para comprobar su capacidad de control. Si en algún momento del juego rebasa el límite rojo, se podrá perder el dinero acumulado.

La Silla (The Chair) fue transmitido por primera vez en enero del 2002 en los Estados Unidos y se ha producido en más de 25 países alrededor del mundo, entre ellos: España, Inglaterra, Rusia, Turquía, Grecia, Francia, Bulgaria, Alemania y Nueva Zelanda y es una producción de FremantleMedia para Tv Azteca.

## **Big Brother**

De la empresa Productora Endemol, su representante en México lanzó en el 2002 la primera edición de este reality que desde su inicio, cuenta con dos ediciones normales (con inquilinos comunes y corrientes) y tres en su versión VIP (con artistas). En este programa se reclutan un número determinado de inquilinos o habitantes que compartirán por alrededor de 60 días la vivienda. La dinámica del juego trata de que los inquilinos realicen una actividad semanal en la que compiten por el presupuesto para sus alimentos así como nominan a los habitantes para que salgan. De esta forma al final sólo 5

compiten por ganar el premio final de 3 millones de pesos. Este programa inició en Holanda a finales de la década de los 90 y se ha producido en países como Brasil, Argentina, Rusia, España y Alemania.

### **La Academia**

Producido por Notromo para Tv Azteca en México, este formato inició en España, para después producirse en Italia y llegar a nuestro país en el 2002. Su tema principal es la formación académica de 18 alumnos que entran con la finalidad de ganar y así grabar un disco. Semanalmente uno de ellos es expulsado para que al final sólo 5 compitan por un premio en efectivo y el lanzamiento de su carrera como solistas.

### **Bailando por un Sueño**

Es un concurso de baile retomado de los programas de los setenta. En éste, una persona baila a lado de un artista de televisión, cada semana tienen temas distintos para los cuales de deben preparar, los participantes se van eliminando en cada emisión. El que gane verá cumplido su sueño cualquiera que este sea.

## Capítulo 2: FremantleMedia

Actualmente para ver el programa que cada persona considera favorito, no se necesita más que prender la televisión y sintonizar el canal deseado. El preferido de Julio Cesar Romero es "El Rival más Débil". Sin embargo existe una enorme maquinaria alrededor de este y algunos otros programas que los hace particularmente atractivos, esta consiste en regionalizarlos para poderlos producir ya sea en Latinoamérica como en Sudáfrica. ¿Quiénes, cómo y de qué manera lo logran?

### 2.1 Ellos lo hacen posible

FremantleMedia es la compañía más grande de producción en la televisión europea y una de las empresas internacionales más importantes. Anualmente realiza más de 260 programas en 39 países, incluyendo Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Australia, Francia, Italia, España, Portugal, Escandinavia, América Latina y Asia. Según su página de Internet [www.fremantlemedia.com](http://www.fremantlemedia.com), en agosto del 2002 produjo 9 mil horas de programación original alrededor del mundo.

En México es la compañía encargada de producir tres *game shows* en televisión abierta; para la empresa Televisión Azteca realiza "El Rival más Débil", la versión en español de *The Weakest Link* y "La Silla", adaptación de *The Chair*. Para la empresa Televisa realiza "100 Mexicanos Dijeron" regionalizado del estadounidense *Family Feud*, este último premiado por la INTE (Industria Nacional de la Televisión en Español), como el mejor programa en la categoría *game shows* de México en el 2002.

También produce una amplia gama de programas, incluyendo series de drama, entretenimiento y tiene particular maestría en desarrollar y adquirir nuevos formatos televisivos de realización mundial, haciendo la adaptación de dichos formatos a todos los países en que transmite.

FremantleMedia es una empresa sólida en contenidos dentro del negocio de la producción televisiva, la compañía más grande del grupo RTL, el más importante de realización en entretenimiento del continente europeo, poseedora desde 2000 de FremantleMedia, [www.rtl.com](http://www.rtl.com), y el más grande complejo de Europa en cuanto a televisión y emisión radiofónica, con participación en 23 canales y 14 estaciones de radio en nueve países europeos.

Bertelsmann AG posee el 90% del grupo RTL, una compañía dedicada a los medios y al entretenimiento que tiene una posición líder a nivel mundial en el mercado de los medios de comunicación. FremantleMedia se organiza en dos divisiones: producción y empresas mundiales. Se ha desarrollado a través de una serie de adquisiciones, el equipo de producción que engloba a algunas de las empresas más reconocidas y creativas alrededor del mundo incluyendo **Grundy, UFA, Thames Television, TeamWorx, Talkback y Alomo**. También mantiene una red significativa de desarrollo en sus divisiones en Londres, Berlín, Polonia, Roma, Madrid, París, Los Ángeles y Sydney, así lo confirmó Víctor Pérez, gerente de producción de la empresa en México. Quién ocupa este puesto en Londres es Tony Cohen y es bajo su responsabilidad que operan todas las filiales en el ámbito mundial.

FremantleMedia es una compañía pionera en la creación de programas de entretenimiento y drama, a través del tiempo ha tenido grandes éxitos con programas duraderos que han abarcado a un gran rango de audiencias en la televisión mundial.

## 2.2 Entretenimiento

La programación de FremantleMedia abarca producciones de los clásicos *game shows* tales como "Atínale al Precio" (*The Price is Right*), producido actualmente en 12 países y que inició en 1956 en Estados Unidos y "100 Mexicanos Dijeron" (*Family Feud*, comenzó en 1977 en el mismo país), producido actualmente en 16 países, incluyendo a México.



También ha tenido nuevos éxitos internacionales incluyendo *American Idol: Searching a Superstar* que se produce para la cadena Fox y la producción para Reino Unido de *PopStars* (ITV1). Estos dos anteriores se basan en la formación de jóvenes que concursan con la finalidad de llegar a ser "estrellas" dentro de la música y esto se lleva a cabo cuando los participantes, previamente seleccionados, presentan cada semana dentro del programa una canción nueva, la gente vota desde sus hogares y eligen así a uno de ellos que consideran no está capacitado para ser el mejor, al final se escoge un ganador que será el nuevo hit dentro de la música pop.

En 2003 todas las miradas apuntaron hacia Kelly Clarkson la concursante ganadora de *American Idol* en Estados Unidos y se ha hecho un amplio seguimiento de la carrera de esta chica hacia el estrellato.

Los nuevos formatos de *game shows* que FremantleMedia produce desde hace 18 meses han sido exitosos estos son: *Lier* (premiado por la BBC en Reino Unido) *Smart Test* (galardonado como La Gym Des Neurones en Francia) y *Your face or mine* (premiado también en Reino Unido).

Como lo menciona la fuente antes citada en Internet, FremantleMedia también ha relanzando recientemente un formato clásico con una nueva vuelta del game show *Press your luck* (en los Estados Unidos).

### **2.3 Game shows**

Los programas de concursos de la compañía FremantleMedia son vistos por todo el mundo. Van desde programas clásicos como *The price is Righth* y *Family Feud*, hasta algunos más recientes como el recién lanzado *Greed*, todos formatos propiedad de esta empresa y producidos en múltiples países, logran respaldar su extensa producción internacional.

Otros formatos de *game shows*, entre los que se encuentran catalogados entre los mejores producidos por la empresa, incluyen programas como *Whammy*, el nuevo *The all new press your luck*, (de

lanzamiento reciente en el canal Network en Estados Unidos), con dinámicas, tales como preguntas capciosas que implican grandes riesgos a los concursantes para poder discernir entre que tan atractivos o no son los premios monetarios.

El 2002 fue de grandes producciones, lanzando ocho programas nuevos para América Latina y siete en el continente asiático. Transmitiendo simultáneamente en 16 países. *Family Feud* fue lanzada en Colombia, Venezuela, Sudáfrica y Tailandia en 2004. Mientras tanto, el público sudafricano tuvo la oportunidad de sintonizar su propia versión del británico *Pop Idol*. Otros lanzamientos también incluyen *Small Talk* en Indonesia y *The Weakest Link* ("El Rival más Débil") en Brasil y Chile, así como un nuevo formato creado en Tailandia.

La empresa habla de que gracias a la gran producción en el ámbito mundial de este tipo de formatos, en 2005 se vive nuevamente un *boom* de los programas de concursos, ya que las producciones en todos los países alcanzan hasta 9 millones de espectadores reuniendo sólo la audiencia de estos programas alrededor del mundo, así lo confirma el artículo del 30 de septiembre de 2005 en la página de la empresa [www.fremantlemedia.com](http://www.fremantlemedia.com).

## 2.4 Drama

FremantleMedia es responsable de producir una enorme gama de programas en el género "dramático" alrededor del mundo. Esto incluye el drama de larga duración llamado *The Hill* que se transmite en el Reino Unido en el canal ITV1 y transmitido también internacionalmente. Las series en programación diaria incluyen a *The Neighbours* (transmitido en la red 10 en Australia y BBC1), la serie Alemania *Gute Zeiten Schlechte Zeiten* (Buenas Épocas, Malas Épocas - RTL), *Salatut Elämät* de Finlandia (El Secreto Vive - MTV3), *Un Posto al sole* de Italia (Un Lugar en el Sol - RAI 1) y *Barátok Közt de Hungría* (Entre los Amigos - RTL Klub).

Las series dramáticas semanales incluyen otra producción alemana, *Hinter Gittern* (*Detrás de las Barras* - RTL), uno de los más duraderos

en dicho país, *Balko* (RTL), *SOKO 5113* (ZDF) y el altamente aclamado de *Italia Squadra* (RAI 3).

La compañía alemana de producción de FremantleMedia, UFA, es también el productor principal de las películas para televisión, incluyendo la aclamada serie *Derr Tunel* (El Túnel) y *Ender Saison* (Final de la Estación - ARD).

FremantleMedia produce un gran número de programas de realidad alrededor del mundo como *Popstars* en América Latina, *Extreme Escapades* en Finlandia, que fue un éxito cuando se estrenó con el título *Suuri Seikkailu* en MTV3 en el mismo país en 2001. Este programa ofrece a los espectadores una mezcla de la aventura, realidad y acción.

Para dar un nuevo vuelco en *reality*, FremantleMedia también tienen a cargo la realización de formatos tales como *Date Squad* (emitida en BBC2) y *Life Laundry*, ambos producidos por Talkback, propiedad también de FremantleMedia, que presentan a gente verdadera en el proceso de cambiar y tomar el control de sus vidas.

## **2.5 Empresa**

Las empresas de FremantleMedia son responsables de explotar y desarrollar las acciones de ésta fuera de la pantalla en áreas tales como comercialización, Internet, televisión interactiva y radio.

También se centra en negocios más tradicionales como dar apoyo en los derechos de autor como licencias, entretenimiento casero y publicidad musical. La división también incorpora la distribución internacional de la empresa que produce aproximadamente 19 mil horas de programas en 150 países por todo el mundo. La empresa opera por medio de la venta de franquicias de sus programas a las más grandes televisoras de los países donde produce, siendo ella propietaria de los formatos, oficinas y equipo de producción en cada filial de la compañía alrededor del mundo.

En México, opera por medio de Grundy Productions para producir "El Rival más Débil" y "La Silla", quienes se encargan de administrar los recursos humanos y técnicos para la producción de sus programas. Estos son vendidos a Televisión Azteca y así se comercializan los productos, en producción para la empresa a la cual venden sus servicios. En el caso de "100 Mexicanos Dijeron" se opera de manera distinta, ya que todos los recursos humanos y técnicos de la producción se encuentran en manos de Enrique Segoviano en Televisa, así se realiza el programa por medio de la adquisición de los derechos del formato de *Family Feud*, esto es, por medio de la co-producción de cada episodio.

FremantleMedia era conocido previamente como Pearson Television, hasta que cambió su nombre en octubre de 2001, antes fue un subsidiario del Internacional de Pearson, Group Media.

Dicha empresa fue absorbida en 1993 por Thames, la principal compañía británica de producción, tras haber producido exitosamente durante años de la serie *The Bill* (ITV1), *This is your Life* (BBC1) y *Wish you where here?* (ITV1).

Pearson Televisión fue fundada en 1995 después de la adquisición de Grundy en Australia y productora de series dramáticas de transmisión diaria tales como *The Neighbours*, y varios game shows que tuvieron gran éxito.

Grundy tenía filiales productoras a través de los cinco continentes. En cada país en el cual funcionó, actuaba como realizador empleando a personal local y produciendo en la lengua nativa como parte de la cultura. Pearson Television adquirió All American Televisión en 1997, ésta era también una compañía internacional, poseyendo muchos formatos clásicos como *The Price is Right* y *Family Feud* (las versiones norteamericanas de "Atínale al Precio" y "100 Mexicanos Dijeron").

La retitulación de la compañía como FremantleMedia vino como resultado de la fusión de Pearson Television con CLT-UFA al formar el grupo de RTL en julio de 2000, como consecuencia de que el subsidio de Pearson sería retirado.

FremantleMedia es poseído al 100 por ciento por el grupo de RTL. En diciembre de 2001, Pearson vendió el 22 por ciento de sus acciones al grupo RTL a Bertelsmann. La fusión también compró el programa de CLT-UFA's que hacía a compañías de FremantleMedia incluyendo TV Produktion y Trebitsch Produktion, dos de UFA líderes de mercado en el sector alemán de producción en televisión.

Formado en 1917, UFA era la compañía detrás de la producción de obras clásicas tales como las películas *El Ángel Azul* y *La Metrópoli*, y donde las leyendas de la pantalla Marlene Dietrich, Fritz Lang y Billy Wilder comenzaron sus carreras.

UFA es actualmente responsable de la transmisión de más de 2 mil horas del programa al año para las compañías privadas y públicas de televisión. Trebitsch Objectiv Film, fue formado en el año de 1980 y sus producciones incluyen la serie dramática, *Girlfriends* y la serie del crimen, *The Bella Blocks*, que se transmiten en la cadena ZDF.

## 2.6 América Latina

La producción de la empresa en América Latina, con base en Miami desde 1999, lleva las operaciones de FremantleMedia a este continente y tiene el privilegio de representar lo mejor en entretenimiento televisivo de ambos mundos, produciendo desde los ya clásicos realitys como *Pop Stars*, *American Idol*, y *Survivor*, hasta los clásicos game shows de la gama de producciones de la empresa, tales como *The Price is Righ*t, *Family Feud* ("100 Mexicanos Dijeron", "100 Colombianos Dicen" y "Qué Dice la Gente", en México, Colombia y Venezuela respectivamente) así como *The Weakest Link* ("El Rival más Débil") llevado a la república mexicana en 2003 y lanzado en Colombia y Brasil en 2004. La producción más reciente que se hace en México es la versión en español de *The Chair* (La Silla) lanzada a finales de septiembre de 2005, y realizada anteriormente en Australia, Estados Unidos, Inglaterra, Rusia, Francia y 20 países más:

La adquisición reciente de un número de pequeñas compañías talentosas de producción con especialidad en programación complementaria ha proporcionado otras oportunidades de realzar el negocio dentro de FremantleMedia en un gran número de países.

## 2.7 Premios

Hoy, FremantleMedia es sinónimo del nombre de algunos de los programas más aclamados y famosos de las pantallas de televisión en el ámbito internacional. En el 2002 en Inglaterra el programa *Pop Idol* ganó el mayor premio en entretenimiento de Europa el *Rose d'Ore*, haciéndose también acreedor del prestigioso premio *British Academy Televisión Award (BAFTA)*, por tener la mejor programación en series y entretenimiento.

La compañía también ganó cuatro premios *Grimme Gold Awards* que se otorga en los finales de temporadas de la compañía TeamWorks subsidiario de FremantleMedia en Alemania. Otra producción que ha sido galardonada es la serie *Der Túnel* con los premios *Goldene Kamera* por mejor protagonista y el *Júpiter Award* por la mejor película de televisión.

La serie de drama *Perfect Strangers* transmitida por la BBC2, ganó dos premios *Royal Televisión Society* por mejor serie de drama y mejor escritor.

La serie de repetición transmitida por Canal 4 de Inglaterra *Los Dod Bros* ganó el premio *Silver Rose de Montreux*, convirtiéndose en la serie número 1 de su horario estelar, mientras que otra de repetición del mismo canal, *Brass Eyes Special* fue nombrada la mejor comedia en la categoría programa o serie de los *UK Broadcast Award*.

En el 2002 el presentador y Productor ejecutivo del programa *The Price is Right*, Bob Barker, transmitido por la cadena norteamericana CBS, recibió su decimosegundo premio Emmy Daytime por ser el presentador más destacado de un game show.

La versión mexicana de *The Family Feud*, "100 Mexicanos Dijeron", lanzada por Televisa en el 2001, se hizo acreedor al prestigioso premio *Industria de la Televisión en Español INTE* por ser el mejor *game show* en el 2004.

De esta manera, FremantleMedia se consolida como el gran monstruo productor en el ámbito mundial, proporcionando entretenimiento 100 por ciento a las audiencias de los cinco continentes. Así logra afianzar los raitings de todo el mundo y darse un gran prestigio como una empresa que garantiza la rentabilidad de sus productos.

Este hecho ha repercutido en México de dos formas. La primera es teniendo la producción de los tres *game shows* más populares en la televisión mexicana y expandiendo su territorio y consolidación. El segundo aspecto que se convierte en un punto negativo es que estos formatos, al ser rentables y estar garantizados, quitan la oportunidad a nuevas ideas y contenidos de entretenimiento netamente mexicano, al menos en el ramo de los programas de concursos, y apuesta más hacia la adaptación de formatos de la misma empresa.

De esto es fiel testigo Arturo Macías Attinger, ex conductor y productor de "Adivina" un programa de concursos que entró al aire en junio de 2005 y que se retiró de la programación de Azteca 7 sólo un mes después ya que se vendió a Colombia y Venezuela, según Attinger los principales consumidores de productos mexicanos de entretenimiento en televisión. Esto porque algunos formatos en México no tienen el éxito deseado, pues el mercado para los programas de concursos se empieza a cerrar, y las producciones nacionales tienen que venderse por "paquete" a otros países con la finalidad de comercializarse.

## **Capítulo 3: “El Rival más Débil”**

### **3.1 Jugemos a...“El Rival más Débil”**

Sábado a sábado con esta frase la conductora del programa “El Rival más Débil”, Montserrat Ontiveros invita a los ocho concursantes del programa a iniciar la primera ronda de preguntas, en la que deberán contestar correctamente para lograr juntar 25 mil pesos en un lapso de tres minutos, dicha cantidad se irá acumulando a lo largo de las 7 rondas de las que consta el juego, en cada una de ellas se restan diez segundos al reloj para que finalmente un concursante logre llevarse el dinero que se juntó durante todo el programa. El premio máximo es de 200 mil pesos.

Cuando empieza la transmisión, se ve al equipo conversando en una salita y la imagen se plasma en cámara pausada, el locutor explica que esos 8 concursantes trabajarán en equipo para lograr acumular los 25 mil pesos disponibles en cada ronda, aunque sólo uno de ellos logrará llevarse a casa dicha cantidad.

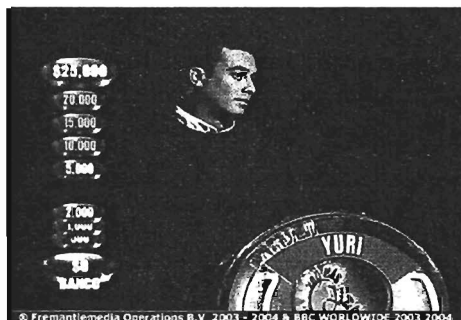
Después, las luces iluminan la escenografía circular, de base transparente, y van del amarillo al rojo y luego al azul y logran que se vea completamente brillante y dándole un toque de misticismo en cada edición. Su conductora es impecable, siempre vestida de negro, con lentes y perfectamente peinada, para algunos impone, a otros les cae mal y para algunos más sólo interpreta un papel. Los concursantes, ubicados en un podium con sus respectivos nombres complementan perfectamente el juego. De fondo los rostros distantes de la gente de audiencia de quienes se escuchan solo algunas risas, quitan la tensión de la dinámica. Así, tal como si fuera una sinfonía musical, todos los elementos listos dan vida a “El Rival más Débil”.





En la información obtenida en [www.elrivalmasdebil.com](http://www.elrivalmasdebil.com), se explica que en cada ronda todos los participantes votan y deciden eliminar a uno de ellos, hasta que al final sólo llegan dos, y como dice Ontiveros, uno se va con determinada cantidad de dinero cada semana, el otro, simplemente se va.

Las reglas del juego son muy claras: los concursantes tienen 3 minutos para contestar correctamente la mayor cantidad de preguntas, cada ronda se le restan 10 segundos al reloj, el valor de las respuestas va en escala de 500 a 25 mil pesos, pero para lograr el objetivo se debe hacer una cadena de 8 respuestas correctas, antes que la conductora diga su nombre deben "banca" (guardar) la cantidad por la que responden, solo así el dinero juntado se acumula. De no hacerlo y contestar incorrectamente, el dinero se pierde y se inicia una nueva cadena de respuestas. Se toma como respuesta la primera palabra pronunciada por el participante.



Su fórmula es resultado de la mezcla entre un juego de preguntas y respuestas donde los concursantes deben evaluarse de acuerdo a su desempeño, siguiendo la estrategia de juego individual, para definir la votación que dará como resultado la eliminación ronda a ronda de: "El Rival más Débil"

Montserrat Ontiveros es la encargada de conducir este espacio, cuyo éxito comenzó en el verano del 2000 en Inglaterra y siguió creciendo en países como Australia, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Nueva Zelanda, Rumania, España, Turquía y Estados Unidos. México fue el primer país de América Latina en transmitirlo desde el 2 de agosto del 2003, a través de la pantalla de Televisión Azteca en sociedad con Grundy Productions, una empresa de FremantleMedia, basado en el formato original de la BBC bajo la producción ejecutiva y general de José Luis Romero.

Existe gente a la que le gusta y no el programa, como es el caso de Lizeth Soto, una joven de 27 años, quien sobre este *game show* opina: "El Rival más Débil" no es muy de mi agrado, es cierto que cultiva el conocimiento de las personas, sin embargo, algunas veces me parece que la conductora de dicho programa es algo agresiva por los comentarios que hace".

Esto en el foro de Internet [www.marcoantonioeregil/foros.com](http://www.marcoantonioeregil/foros.com), abierto exclusivamente para hablar sobre este tema.

Lizeth, quien gusta de los programas de concursos, como una manera de "entretenerse", asegura que más que nada es la forma en la que Ontiveros se expresa lo que no le agrada y prefiere ver su programa favorito "100 Mexicanos Dijeron". Para Soto, éstos no compiten entre sí y admite "son diferentes, uno es completamente familiar y el otro tiene una temática de competencia en conocimientos".

Pero ¿hasta que punto es Montserrat Ontiveros dura, cínica, sarcástica y a veces cruel con sus comentarios y en qué momento sólo interpreta el papel de la conductora de dicho programa?

### **3.2 "Gerardo, Tú eres "El Rival más Débil. Adiós"**

Es sábado y el reloj marca las 10 de la noche, el televisor está encendido en Azteca 13, entonces inicia la música de "El Rival más Débil", con cuatro tonos y varios cambios de luces, del azul, blanco, rojo y amarillo, marcan la bienvenida al programa. En voz de Montserrat Ontiveros, se hace una breve y detallada descripción sobre la dinámica del juego, luego presenta a los concursantes que uno a uno da su nombre, edad, ocupación y estado de la república del que proviene.

Inmediatamente después, inicia la primera de siete rondas de preguntas, con duración de tres minutos, cada que una avanza se le restan diez segundos al marcador. Los temas son varios, geografía, literatura, pintura, espectáculos, famosos, historia, matemáticas, sociedad, y las preguntas van desde el nombrar un saborizante que se pone sobre obleas (cajeta), hasta contestar el nombre de la iglesia de Notre Dame ubicada en Nueva York en honor a San Patricio.

En esta ocasión el equipo conformado por Saraí, Luis, Lucy, Gerardo, Ivonne, Ricardo, Laura y Vicente, se queda sin uno de sus integrantes, el primero en contestar y el primero en irse. Las palabras de Montserrat son "Gerardo, esta ronda empezó contigo y termina contigo, ahora tú eres "El Rival más Débil". Adiós".

Así, Gerardo abandona el juego, no sin antes Ontiveros cuestionar a Lucy: "¿Por qué tu voto por Gerardo? A lo que ella contesta: Creo que se equivocó mayor número de veces y por esa razón no se pudo bancar la cantidad deseada. La conductora contesta ¿Lucy, cuál es la cantidad deseada? Y ella, con una tímida sonrisa responde: ipues los 25 mil pesos! Ontiveros dice: Gerardo, Lucy tiene razón, tú fuiste el jugador menos rentable de este juego que inició contigo y también termina, con cinco votos en contra, tú eres "El Rival más Débil", Adiós".

De esta forma la conductora despide al primer concursante de la noche, con ese mismo estilo, cada que termina una ronda, Montserrat marca la salida de los integrantes del juego, que van restando tiempo al reloj y aspiran a ganar determinadas cantidades de dinero contestando correctamente a los cuestionamientos:

Montserrat: Lucy, zoología: cabello en la parte posterior que tienen los leones.

Lucy: Melena

Montserrat: Correcto

Montserrat: Luis, religión: ciudad donde se encuentra el muro de los lamentos.

Luis: Palestina

Montserrat: ¡Israel!

En esta dinámica, el juego va creciendo hasta que agota el tiempo y se dice la cantidad juntada en cada ronda, al final, se escriben en los paneles el nombre del jugador eliminado. Esto se checa por una integrante del staff, Miriam Cervantes, quien como interventora de la Secretaría de Gobernación, respalda la legalidad de cada voto.

El juego parece muy sencillo, Ontiveros hace las preguntas de manera rápida y con escasas equivocaciones, los concursantes responden y en algunas ocasiones no son tan precisos como la conductora, y pregunta tras pregunta, el tiempo se agota.

Lo que a menudo pasa en la casa de quienes los ven es una dinámica muy similar a la que se da en el foro del programa, lo que cambia es que los concursantes se encuentran en una sala, en una recámara o en un comedor. Así sucedió en la casa de la familia Juárez: Sofía y Felipe de 20 y 13 años, veían el programa y a la par de las preguntas contestaban o intentaban contestar como si estuvieran en el foro, lo que nunca se dieron cuenta, fue que la reportera Medina, de visita en

su casa por cumpleaños de su hermana Carolina, los veía desde afuera de la recámara, donde ellos se disputaban ganar el concurso.

Y esta misma reportera, cuando veía el programa con Juan contaban ronda a ronda, con los dedos de las manos, quién juntaba el mayor número de aciertos en cada ronda, no para eliminarse el uno al otro, sino para demostrar cuál era el "más inteligente", durante varias emisiones en la sala de la casa del joven, la disputa era innegable, las palomitas y el deseo por ganar los reunían frente al televisor.

Este programa es la versión en español de *The Weakest Link*, producido desde el año 2000 por FremantleMedia en Inglaterra y que se encuentra al aire en nuestro país desde agosto del 2003.

### **3.3 Quién lo lleva hasta nosotros**

Todos los días al sintonizar nuestros programas favoritos, no hacemos más que ver el resultado final de un largo proceso de preproducción, postproducción y producción que involucra el trabajo de docenas de personas, pues al igual que un empleado de una empresa se presentan a trabajar y realizan la labor propia de su puesto con el fin de lograr que su producto llegue hasta el consumidor. De la misma forma, cada formato que se vuelva un potencial programa debe pasar por una serie de pruebas como grabaciones de programas pilotos, o producciones del mismo en otros países, con el fin de garantizar su rentabilidad en el mercado.

La misma situación pasa con la televisión, la diferencia radica que en vez de ir a una tienda a comprar un producto, los programas se venden cuando se prende el televisor, entonces quien lo sintoniza se vuelve en consumidor tanto del programa, como de los productos que ahí se anuncian. El resultado, entretenimiento, información, cultura; el televidente obtiene a cambio un momento o un espacio de distracción.

El equipo de producción de "El Rival más Débil" consta de alrededor de 60 personas, todos enlistados en la página oficial del programa mencionada anteriormente. Cada uno de ellos, se encarga de un

aspecto en particular, ya sean equipo de producción o staff (camarógrafos, iluminación, audio), cumplen con la función de poner cada aspecto de la realización de un programa en su lugar, en el momento y espacio programado para grabar la emisión que se sintoniza todos los sábados a las 10 de la noche.

Víctor Pérez, gerente de producción de FremantleMedia en México, comentó en entrevista que en la pre-producción, el productor general y su equipo se encargan de tener a todas las áreas del programa a tiempo, el departamento de casting realiza el proceso de selección para conseguir a los concursantes que participarán en cada emisión, el equipo de audiencia y el staff se preparan para el día de la producción. Los guionistas de tener listas el juego de preguntas por ronda que le dará vida al programa.

Este equipo tiene la labor de tener listos los recursos necesarios para que ningún detalle salga mal y van desde dar un llamado a cada departamento para requerir su presencia en el foro, chechar el avance del casting, la audiencia, el guión, y el propio equipo de producción, los box lunch que se dan a la audiencia, la unidad móvil.

Cada uno tiene instrucciones de presentarse en el foro a determinadas horas y realizan distintas el día de la grabación. El staff es el área de producción que sólo se presenta en los días de llamado.

La grabación de un programa es como un rompecabezas, donde cada elemento es básico y necesita estar programado a tiempo y en un lugar determinado, de lo contrario, el evento sería un desastre. Si una grabación se cancela o se pospone, todos los elementos se deben reajustar para que nada salga mal.

### **3.4 Así inicia un día en “El Rival más Débil”**

En una visita al foro de grabación que este programa, realizada el 27 de julio de 2004, la reportera Cristina Medina y su acompañante Laura Moreno, seguidora, tuvieron la oportunidad de observar con detalle cómo era el proceso por medio del cual una planeación de preproducción se convierte en un programa de televisión. El trámite

fue sencillo, durante todas las emisiones, entre cada corte, se dan los teléfonos al aire para visitar las grabaciones, es cuestión de una simple llamada y dar el nombre de quienes visitan el programa y ya está. Otra opción es esperar en la línea fuera de las instalaciones de Televisión Azteca, el día indicado para poder tener acceso.

Teniendo los elementos a tiempo, se cita a todo el equipo de trabajo el día de grabación. El llamado es al las 7 de la mañana. El equipo técnico es el primero en llegar al foro 5, ubicado en las instalaciones de Tv Azteca. A las 8:30 se le da la entrada a la audiencia, que tras una corta plática con Arturo Martínez, coordinador de este departamento, se dispone a comer el box lunch que la producción tiene especialmente para el público, previamente notificado que estará dentro del foro las ocho horas en que se planea terminar la grabación, sino es que algo falla y se retrasa por un tiempo que podía ser desde una hora hasta que el programa se termine de grabar. Martínez llama también a los familiares o acompañantes de los concursantes, con un tono muy diplomático les informa que al momento en que sea eliminado, ellos también deben de abandonar el foro, por seguridad del programa.

Al momento de la entrada, el foro cuenta con poca iluminación, y solamente se oyen las voces del equipo técnico que está checando los sonidos (que se hacen cada vez que inicia y termina una ronda, cuando los concursantes votan, cuando se elimina un participante), las luces y los *podiums* donde se colocarán los concursantes, mientras hacen eso los chicos que se encargan de la audiencia dan la entrada al foro a la gente, todos absolutamente vestidos de negro, única condición requerida para poder formar parte del público.

Laura, que por primera vez visitaba un foro de grabación, se llevó una impresión al mirar el set "oye la escenografía está hiper pequeña, no inventes se ve bien chistosa, yo me la imaginé más grande...y es porque las proporciones tanto de los objetos como de las personas en cámaras, tienden a cambiar cuando uno ve la tele ¿verdad?".

A quienes ignoran la petición, los *G'ios* (animadores de foro) hacen todo lo posible por unificarlos, desde prestarles playeras negras hasta

cubrir con cinta negra los detalles de la ropa que se puedan ver, ya que la iluminación requerida para el programa hace brillar desde un arete, un botón, una hebilla, hasta una pequeña marca en la ropa.

Mientras tanto el productor asociado Héctor Tostado y el coordinador general Alejandro Díaz van y vienen de aquí para allá checando que todo esté en orden, del área de musicalización a la parte de back stage, la audiencia acomodada en su lugar a los concursantes y todo puesto como un rompecabezas, está listo para iniciar la grabación.

Aproximadamente a las 9:30, la iluminación del *set* cambia, los concursantes entran al foro y se colocan en los *podiums* con sus respectivos nombres. Inician con un chequeo en el volumen de los micrófonos, los detalles de las pantallas de votación donde escriben al final de cada bloque el nombre del contrincante que abandonará el juego y finalmente las últimas pruebas de luz y sonido.

Entonces el *set* empieza a cambiar la forma fría y solitaria en la que lucía dos horas atrás. Las butacas están por completo ocupadas, los concursantes en su sitio, producción ha dado todas las indicaciones pertinentes que harán la grabación más ágil; la salida de los concursantes se graba tres veces, tienen que contestar de manera rápida cada pregunta, al momento de revelar la identidad de "El Rival más Débil", deben hacerlo sin dudar y presionando el botón para descubrir el nombre al mismo tiempo que lo dicen, la audiencia debe de guardar completo silencio en el lapso de preguntas y respuestas, pero pueden reírse si alguna conversación de la conductora lo amerita.

Estas instrucciones son dadas por el *floor manager* (jefe de piso) quien da todas las órdenes dentro del foro, manteniendo constante comunicación con el productor durante toda la grabación. Éste se encuentra en una unidad instalada afuera del foro llamada unidad móvil. También se encarga de dar la voz de inicio y previamente Montserrat Ontiveros, da la bienvenida a todos "recuerden que venimos a divertirnos, éste es un juego, serio, pero al final de cuentas un juego".



Exactamente a las 10 con 37 minutos, se escucha una voz que dice "silencio todo el mundo, empezamos en cinco, cuatro, tres, dos," se escucha la música de entrada y la voz de la conductora que da instrucciones básicas del juego a los concursantes, la grabación ya inició.

Entre corte y corte, los *G'ios* (animadores) se encargan de tener a la audiencia despierta, de llevarlos a los servicios y estar al tanto de las 200 personas que asisten al foro. La grabación es bastante pesada, tediosa sobre todo por que el ritmo en que se realiza es muy lento y los cortes son excesivamente largos, por cada 3 minutos de grabación, se suspende aproximadamente 30 y si no fuera por los juegos realizados por estos chicos, que dividen las tres tribunas en las que se encuentra el público, y las hacen competir entre sí, con dinámicas como contar las cosas que traen las chicas en sus bolsas (mismo que la reportera Medina tuvo la fortuna de ganar pues tenía infinidad de cosas inútiles y de belleza), pasar cartas de boca en boca y hacer concursos de baile, tal vez la gente abandonaría el lugar uno o dos cortes después. La audiencia se divide en tribunas para hacer los concursos. Cada que alguna persona gana le dan cd's promocionales, la gente se divierte y relajan el estresante proceso. Al final por medio de un altavoz, el productor da las gracias por la ayuda de la audiencia que logra hacer interesantes esas ocho horas.

Al mismo tiempo, el equipo de casting platican con los concursantes, que descansan sentados sobre la escenografía, toman agua y se relajan un poco, hablan de la presión que representa estar en un programa y hacen mofa de las cosas sonzas que contestan, mientras se reinicia la grabación.

Mientras tanto, Montserrat descansa en un sillón que está a un costado de la escenografía, cada que cortan se quita los altos tacones que lleva puestos como parte de su vestuario y se pone unas pantuflas rosas para no cansarse durante la grabación. Ella espera lista para entrar en escena en el momento requerido.

El equipo de producción y staff realizan los movimientos necesarios que agilicen y den perfección a la grabación. Por ejemplo, después que

los concursantes votan, un elemento del equipo de producción es responsable de anotar el nombre del contrincante por el que cada uno votó, con el fin de que no puedan cambiar de rival a último momento.

Con comentarios sarcásticos de la conductora, que hace en tono burlón a las respuestas erróneas de los concursantes, tales como: "Luis dime: a que saben las obleas con jocoque" o "Lucy, cuéntame dónde está la catedral de Nostradamus", hacen que de cierta manera el público interactúe, al causar risas espontáneas y que logran quitar tensión luego de unas cuantas horas de grabación.

En los programas grabados, parece que Ontiveros es hasta un poco déspota, sin embargo, el trato tras cámaras que brinda a los concursantes es completamente amable y respetuoso. Hay quienes como Lucy se atreven a bromear con ella al aire y le roban una fría sonrisa u otro sarcástico comentario.

Uno a uno Gerardo, Laura, Vicente, Saraí, Luis y posteriormente Ivonne, son descalificados ronda a ronda respectivamente, dando espacio a Lucy y Ricardo para que se disputen la final que gana este último y logra llevarse a casa la cantidad de 37, 500 pesos.

Laura Moreno, acompañante de la reportera a dicha grabación, queda más que sorprendida, asombrada, por el manejo tanto de quienes laboran ahí, como de los efectos como la luz y el sonido "cuando llegamos el *set* se veía chiquito y sin chiste, pero en cuanto empieza todo cambia y se ve súper bien". Y también comenta que en verdad, Ontiveros es una persona agradable y respetuosa y sale gustosa de haber podido formar parte de una grabación del programa que más le gusta porque es entretenido y la obliga a "pensar muy bien en lo que respondo en mi casa cuando lo veo en televisión".

### **3.5 Cómo llegar a ser “El Rival más Débil”**

Parece que el único paso a seguir para convertirte en un posible ganador de 200 mil pesos, meta a lograr en el programa, se requiere sólo una simple llamada telefónica al departamento de casting, en Televisión Azteca. Sin embargo el proceso es mucho más complejo. Y fue la reportera Cristina Medina, quien en persona pasó por estas pruebas, con la finalidad de poder describir de qué trata.

Cada persona que aspira a ser concursante, tiene que pasar por varios filtros o etapas de prueba que le permitan al equipo de casting, seleccionar a aquellas personas mejor preparadas para salir al aire en el programa.

Lo primero es una llamada telefónica a las oficinas del programa en TV Azteca, donde una persona responda 10 preguntas de manera rápida para probar la habilidad del solicitante. Una vez aprobada esa etapa se le cita en las instalaciones de la empresa productora FremantleMedia ubicadas en el antiguo camino al ajusco.

Una vez ahí, el encargado de realizar la etapa de casting, Ernesto Calzada, da la bienvenida a cada persona, le toma una fotografía; la gente sentada en orden como llegó, tiene en sus manos una solicitud con datos generales requeridos para la producción. Una vez llenado dicho papel, el paso a seguir es contestar 30 preguntas de conocimientos generales en un determinado tiempo.

Después, en una sala personalmente se hace una entrevista en la que se busca descubrir el perfil de cada persona, acto seguido de la explicación de la administración del dinero que se acumula en el programa y una dinámica idéntica a la del juego, donde en tres minutos se lanzan tantas preguntas como sean posibles y los aspirantes intenten contestarlas correctamente.

Al final de dicha dinámica, los aspirantes votan por “El Rival más Débil” y se elimina, ficticiamente, a uno de ellos. Por último el encargado de casting da las gracias a los aspirantes y dice el nombre de una persona que será la elegida para concursar.

A esta persona se le hace una entrevista frente a cámara en la que se le cuestiona sobre aspectos generales de su personalidad, la encargada de realizarla es Lujan Luna, coordinadora de casting. El lapso entre el que un aspirante electo para concursar en el programa es llamado va, de dos a seis meses, dependiendo de los requerimientos de producción.

Curiosamente, la reportera al tener contacto con el gerente de producción de FremantleMedia en México, Víctor Pérez, comentó que su intención de pasar a través del casting, era poder participar en el programa para reportar la experiencia. Al lograr pasar todos los filtros, el comentario de la coordinadora de casting, Luján Luna fue, con sutil tono argentino: "Víctor me comentó acerca de tu tesis, qué interesante", después de una corta charla al respecto, dijo que le llamarían de dos a seis meses. La llamada nunca llegó y la reportera nunca pudo concursar.

Esto se debe tal vez a lo que dice Jenaro Villamil, reportero de la revista *Proceso* especialista en crítica televisiva y escritor del libro *La televisión nos gobierna: modelo y estructura desde sus orígenes* (Ed. Grijalbo, México, 2000), "a ningún productor de la televisión mexicana les gusta que los estudien y menos desde adentro, eso lo confirmé por el caso de *Big Brother*, entonces dije: si no les gusta que los estudien y los investiguen, es que se trata de que hay un alto grado de ocultamiento o de falta de rigor", y afirma que, a fin de cuentas los productores se escudan al decir que dichos programas son un negocio y por lo tanto eluden cualquier intento de que una persona extraña pueda tener acceso a sus contenidos básicos, hasta la misma opinión de quienes lo hacen.

Y pasa lo mismo con un joven, auto denominado el fan número uno de "El Rival más Débil", Julio César Espinosa que al tener contacto con la producción y hacerse notar como un experto conocedor de la dinámica del juego, pasó por los mismos filtros de casting y nunca pudo concursar.

Ese misterioso hermetismo, tal vez fue el mismo que hizo que el productor del programa, José Luis Romero, se negara rotundamente a conceder a la reportera Medina una entrevista, ya fuera personal, telefónica o vía Internet, con el fin de dar su punto de vista sobre el impacto del "El Rival más Débil" en la gente que le gusta. Por fortuna, Víctor Pérez, gerente de producción, que jamás se negó a hablar del programa, concedió una entrevista telefónica, un año después que esta fue solicitada.

## 3.6 La cara rival

### La conductora

Con una expresión seria en la cara, de cabello corto y lentes, la conductora y su siempre elegante vestuario negro, dan la bienvenida a los 8 concursantes que sábado a sábado se dan cita en el foro de "El Rival más Débil", con la finalidad de ganar la cantidad acumulada en esa emisión. Todo inicia cuando su voz da un largo discurso y las instrucciones básicas para iniciar el juego. Quien se encarga de hacerlo es, Montserrat Ontiveros.

En México, es quien lleva la voz de mando del programa, sin embargo, su tarea principal es interpretar el rol de la cínica conductora que despide a los concursantes, no sin antes hacer un sarcástico comentario, cuestionar a los demás participantes el porqué han eliminado a uno de ellos, para finalmente voltear la mirada y decir un simple "adiós".



Éste es el papel más difícil que le ha tocado interpretar ya que "la conductora tiene que ser dura, sobria, ruda, por lo que ha sido complicado encontrar la línea, pero creo que finalmente lo hemos hallado", todo esto lo comenta Ontiveros, en un chat online para el periódico *El Universal* (julio 2004), y considera que ha sido un reto

maravilloso darle vida a este personaje pues no imaginaba que fuera tan complejo conducir.

Esta actitud, que para algunos llega a ser grosera, no es más que el personaje que Ontiveros representa cada sábado por la noche. En el foro de "El Rival", como lo llaman sus seguidores, es una persona seria, elegante, respetuosa, profesional y de un arreglo personal impecable.

Llega puntualmente a cada grabación y en el foro tiene una sola tarea: llevar a cabo su trabajo y dar como fruto un programa más, que sea ágil y divertido.

Su actitud es distinta a la que los seguidores ven cada sábado en su televisor, en momentos es divertida y se mofa de sus propios errores, burlándose de sí misma cuando llega a trabarse con la incansable narración inicial, que más bien parece que le arrebatara el aliento, o con alguna pregunta. Como recuerda Laura Moreno, acerca del día que asistió a una grabación es que "así como Ontiveros hace burlas de todos, también de su persona, pues cuando se equivocó en una pregunta, la repitió haciendo voz de caricatura y con cara de bobo y fue muy divertido".

Y contrario a lo que parece en cámaras, es siempre respetuosa, tanto con la gente que trabaja en la producción, como con el público asistente y sobre todo, con los concursantes, ya que las burlas, sus gestos de desagrado y su lenguaje son nada menos que el personaje, que como actriz, interpreta en "El Rival".

Para Ontiveros todo es un juego y de eso se trata, su intención nunca es hacer sentir mal a los concursantes, a quienes fuera del aire siempre agradece muy amablemente su presencia, y como dice: "creo que los concursantes tienen clarísimo que todo es un juego y estoy segura de que se divierten tanto como yo".

En entrevista con Margarita Cohen en enero de 2005, Ontiveros expresó: "éste es solamente un personaje, creo que la gente entiende y como tal lo reciben. Yo me considero una actriz muy afortunada, ya

que desde que empecé la gente me respeta y me quiere muchísimo. Así que las reacciones han sido muy positivas... y divertidas también”.

Afirma que estar al frente de un programa de concurso le permite evolucionar día a día. Es un momento importante de su carrera, pero dice: nunca voy a dejar la actuación.

En las ocho largas horas en que se lleva a cabo la grabación, probablemente lo que más trabajo le cuesta es la interacción con su público, ya que le es muy difícil y “muy duro” por el personaje que interpreta. Así como también es cansado estar dándole vida a un personaje, que hasta “puede hacerme llorar al final de una grabación, sólo de cansancio”.

Definitivamente estar al frente de una producción como “El Rival más Débil” no es una tarea fácil, sin embargo, requiere de una preparación constante. Para Ontiveros no es sencillo, “he sido callada pero nunca lenta. Mal que bien eso te ayuda. No sabría decir qué me ha costado más trabajo. Lo veo como un gran paquete combinando ante cámaras agilidad, habilidad y un temple férreo. Es algo fresco, nuevo para mí”. Y comenta que esta, su primera oportunidad como conductora, le ha hecho innovar el aspecto de llevar de la mano a un programa y darle un toque único que lo distinga de todos los demás.

Después de dedicarse a hacer este programa, que se graba las dos primeras semanas de cada mes y tras dos años de conducirlo, Ontiveros confiesa a Cohen, con mucho temple, que aún le pone nerviosa el papel que desempeña. Obviamente, para lograr tener un tono adecuado y dominarlo, tuvo que ver las versiones de este mismo programa, tales como la inglesa, que fue la primera, la holandesa y la española, misma que cuenta con un tipo de conducción distinta, como en cada país, pero sobre todo “muy dura”.

Esta actitud y el personaje que desempeña en las emisiones de los programas no son agradables, no toda la gente entiende que es un personaje el que Montserrat interpreta, más bien parecido al de una villana, pero finalmente un personaje, “me han dicho que les doy



miedo, dice entre risas, y sinceramente lo que menos me gusta es provocar miedo en las personas, pero así lo requiere el formato”.

Ontiveros sabe que su personalidad no es grosera ni sarcástica, más bien es una adaptación al formato que requiere que así sea la conducción, a la que obvio, ella imprime un sello meramente personal.

Sin embargo, son precisamente los concursantes quienes aportan esa otra parte que el programa requiere para que la conductora pueda dar vuelo a sus inusuales comentarios, a sus risas de sarcasmo y de complicidad ya que son los comentarios de quienes concursan, de los cuales Ontiveros hace mofa en cada ocasión que se hace uso de la palabra.

Así los concursantes dan pie a la conducción, no solamente en México, en todos los países. En el caso de Montserrat sabe que existe, en el momento de la producción, un equipo de gente que se encarga de darles toda la información a los concursantes, por lo tanto saben, que ningún comentario, por sarcástico que sea, es agresivo ni personal por parte de la conductora “la gente de hecho también cuando pierde, se va muy divertida y me lo agradecen de esa manera”.

Tal vez sea el dinero, lo cierto es que existen listas de espera de dos a seis meses para que un aspirante a concursar en el programa tenga fecha de grabación. En la opinión de la conductora, pueden ser los conocimientos que cada quien tiene, o la experiencia de estar en un foro, lo que lleva a que la gente se registre para contender en las emisiones de “El Rival”.

Ontiveros como la persona que cada sábado da la cara ante los televidentes que sintonizan el show, espera que al verlo “no le bajen el sonido a la tele ni le cambien de canal. Se me hace un programa novedoso en el sentido del formato, la organización y la manera en que lo abordo. Dura una hora, pero no es cómico ni de *reality*, es un programa de concursos”.

## De Anne Robinson a Montserrat Ontiveros

Aunque parezca sarcasmo, toda la rudeza con la que Montserrat conduce este programa, no es nada comparado con otras versiones del mismo alrededor del mundo. Empezando por Anne Robinson, conductora del *game show* en Inglaterra y la primera en darle vida a la malvada conductora en *The Weakest Link*.

Para Ontiveros, Robinson es una persona a la que admira muchísimo, tanto por su conducción, como por su trayectoria periodística, al igual que a la conductora de Dinamarca, a quien tuvo el placer de conocer personalmente.

Julio César Espinoza, fan número uno del programa en su versión en español, comentó en entrevista que conoce los formatos de otros países y dice que Ontiveros es la más sutil de todas las conductoras y conductores del mundo.

Situación que Montserrat no pasa desapercibida, pero de la cual tampoco hace gran alarde y no se considera la conductora más elegante del todo el mundo. "¡en absoluto! Que la gente lo diga me halaga muchísimo, pero ciertamente yo no me tengo en esa consideración".

Al respecto, opina que no podría ser como la conductora inglesa, pues en aquel país tienen otro humor y un trato distinto con la gente y cree que "hemos logrado un tono adecuado para México y ese hallazgo ha sido muy satisfactorio".

En los dos años que se ha producido en nuestro país, ese "tono adecuado" al que Ontiveros se refiere, se refleja en las emisiones sabatinas, en las que los concursantes logran tener una interacción con la conductora, que al decir alguna de sus frases célebres, como "¿Quién de ustedes cree que Madagascar es una marca de chicles?", logra arrebatar las risas de los concursantes y la audiencia.

## **Madre, esposa y actriz**

Ontiveros ha sido actriz y trabajado mayormente en telenovelas, como "Agujetas de color de rosa" "La vida en el espejo", y obras teatrales como "Nosotras que nos queremos tanto", "Algo de verdad", comenta que también es ama de casa y actriz, "no puedo hacer una separación, finalmente soy un ser humano que se dedica a su trabajo con una gran pasión y de igual forma lo hago con todo. He sabido compaginar mi vida profesional guardando mi vida personal con la intimidad que se merece y las respeto muchísimo" así es como se expresa de sí misma.

Aseguró a Cohen que de no haberse dedicado a la actuación, seguramente hubiera sido restauradora de arte, carrera que había elegido estudiar, sin embargo la vida la condujo al mundo de la actuación, actividad que desarrolla con todo profesionalismo y entrega.

Es más que una villana de los programas de concursos o el personaje que ríe y llora en las novelas, una mujer que disfruta la vida, ama a su familia, le encanta el arte y la cultura. Es admiradora de actores como Vanessa Redgrave, Derek Jacobi, Anthony Hopkins, Robert de Niro y Susan Sarandon.

Para Ontiveros, no existe un amor imposible, el suyo, su esposo Juan Cristián y el de sus hijos son un gran motor que la han impulsado en su vida y en su carrera. Sus fetiches más preciados son las pulseras que le regalan sus hijos y que "casi siempre las traigo puestas".

También disfruta de leer, una imagen de Montserrat Ontiveros sentada en el comedor de los Estudios Churubusco Azteca, es la de una mujer seria, pero que siempre, infaliblemente, tiene un libro o un libreto en las manos, que seguramente devora mientras tranquilamente disfruta un café.

Se identifica con Juana de Arco. Es una persona que no tiene mayores pretensiones que ser feliz. Nunca sería presidenta de la república pero está enterada de la política, tanto de México como del mundo.

Afirma que la actuación es su trabajo y una de sus más grandes pasiones es "el suceso teatral", una parte que podría comparar con un orgasmo, "ese momento que ocurre cuando estás en perfecta comunicación con la gente que te está viendo. Y que sabes que están entendiendo lo que estás diciendo y haciendo, y hay una comunicación emocional puramente".

Su peor pesadilla sería estar parada frente a un público observador y darse cuenta en el último momento que se ha de olvidado sus parlamentos. Esta labor suya es tan importante y la llena de tantas satisfacciones, que podría ser actriz de teatro toda su vida sin cobrar ni un solo centavo.

Como una amante de su carrera y del profesionalismo que ésta le reclama, detesta la pretensión, la hipocresía, la simulación y la falta de ética, pues considera que se entrega completamente a lo que hace, por lo tanto, se vuelve exigente con quienes labora, pero siempre con la finalidad de lograr que el trabajo salga "lo mejor posible".

De su infancia, recuerda claramente el mejor regalo que le pudieron dar, una bicicleta. Y hace también remembranza de algunas cosas por la que pasó durante su carrera "un mal chiste: tuve que hacer un comercial de "Inglés sin barreras" y yo no hablo nada de inglés, me cuesta trabajo, de hecho fue muy divertido. Eso fue un mal chiste" comenta.

En el 2004 tanto el productor de "El Rival más Débil", José Luis Romero como su conductora, se hicieron acreedores al premio "Principios" por el mejor contenido de un programa en televisión.

Pese al tiempo que lleva grabando el programa, no se siente confiada, ni mucho menos duerme sobre sus laureles, cada programa es distinto y requiere de una preparación, lo cual habla del profesionalismo de la actriz llamada Montserrat Ontiveros.

### 3.7 Pero... ¿Quién los ve?

Todo sucede en una llamada telefónica al gerente de producción de "El Rival más Débil" Víctor Pérez. En su afán de no dar más información de la permitida por su productor, solamente hizo un comentario quisquilloso para despertar la curiosidad: ¿estás entrevistando gente?, porque sabes, yo sé de un muchacho que se denomina el fan número uno del programa.

Ese chico es Julio Romero, es un joven tranquilo, extrovertido, tiene 19 años, obtuvo el grado de profesor de inglés, estudia Derecho en el ITAM, le gusta navegar en Internet, escuchar música y le dedica parte de su tiempo a la escuela, salir con su familia y con sus amigos. Sólo que a este último punto, siempre existe una cláusula: los sábados él puede salir después de las once de la noche, hora en la que finaliza la transmisión del "El Rival más Débil". Su programa favorito.

Julio es un verdadero fanático del programa, sabe detalles que la gente común a la que le gusta no conoce, se ha autoproclamado: el fan número uno de "El Rival más Débil". Prácticamente dedica todo su tiempo libre al recabar información del programa y publicarla en la página que creó <http://elrivalmasdebil.tripod.mx> y que aunque no es oficial, contiene información actualizada del show. También hay imágenes de la conductora, su historia, sus frases más célebres, información sobre el la producción internacional, sus conductores y es actualizada diariamente por Julio desde mayo del 2004.

Un día normal en la vida de Julio es llegar de la escuela, platicar con su familia, y dedicarse toda la tarde, hasta la madrugada a actualizar su página en Internet, dedicada a su programa favorito, y platicar, por la misma vía, con alguno de sus al menos 200 amigos, también fanáticos en todo el mundo, de "El Rival".

Julio es un fiel seguidor del programa desde hace cinco años, cuando este formato inició en la BBC de Londres, con el nombre *The Weakest Link*, show conducido por Anne Robinson y que actualmente se transmite en el horario matutino.

Robinson es también su conductora para la versión estadounidense que se encuentra en horario "Prime Time", nombre que se le da al horario estelar de programación de entretenimiento en dicho país y es producido por la cadena NBC.

Según Julio mucha gente ama a la conductora de Reino Unido y mucha la detesta, pero "para quienes sabemos y conocemos del programa, sabemos que es su personaje, y la gente no entiende que al final al hacer el guiño del ojo, es como decir, es una broma, es una actuación" y el hecho de que a la gente no le caiga bien Robinson, en el caso de Inglaterra y Montserrat en México, es algo que molesta a Julio, pues asegura que la conductora es una persona divertida, aunque no la conoce personalmente, no ha perdido de vista reportajes y entrevistas, que hablen de Ontiveros.

Julio a través de sus contactos en Inglaterra, amigos que también son fan del programa, tuvo la oportunidad de conocer el *set* de grabación de Reino Unido y asegura que el de México es una réplica casi exacta excepto por algunas luces, que en la parte baja de la escenografía en nuestra versión es amarillo y allá es blanco.

Comenta que "los productores de la NBC viajaron a Londres para hablar con Robinson, que es un hit por su manera de conducir el programa, y le pidieron que viajara a Estados Unidos para hacer la versión de aquel país, así que Anne divide su tiempo para trasladarse de Reino Unido a Estados Unidos y hostear el programa".

Esto pese a que en el país norteamericano ya existía una versión de dicho programa, sólo que se transmitía en horario vespertino y duraba 30 minutos. Este último era conducido por George Gray y se diferencia al de Robinson por que solo tiene 6 concursantes en vez de 8 con los que cuenta la versión sajona.

"Fíjate que a mí me gusta el programa y enterarme de todo lo que le concierne y obviamente su actualidad en el mundo: La conductora de la versión sajona, empezó siendo una reportera, y después la llamaron para convertirse en la conductora de *The Weakest Link*.

Un dato que asombra a Julio es que gracias a que Robinson conduce *The Weakest Link*, se convirtió en la cuarta mujer más rica en Reino Unido.

Y con estos comentarios, Julio charla amenamente de una de sus pasiones, que es claramente visible en su forma de hablar y su sonrisa al demostrar que prácticamente sabe todo lo humanamente posible del programa.

Descubrió este programa en un show llamado Ciber Net, donde había un juego de preguntas, exactamente del estilo de "El Rival", y se enteró que realmente era un programa de televisión, así que investigó cómo sintonizarlo y tres años más tarde gracias a su éxito alrededor del mundo, llegó a México en agosto del 2003. Desde entonces, Julio César no se ha perdido ni un solo capítulo del programa. Desde que inició los domingos a las 10, luego a las 8 y ahora los sábados a las 10 de la noche.

Para este joven es un honor ser fan del "mejor programa de entretenimiento en México", como lo llama. Y aunque admite que Televisión Azteca, no le gusta en absoluto, ni ningún otro programa de televisión abierta, ya que piensa que la programación es aburrida, y repiten lo mismo con comerciales, siempre está pendiente tanto de sus emisiones como de su producción y comparte su gusto con al menos otros 10 millones de mexicanos que sintonizan cada sábado este programa, así lo confirmó la empresa de medición de rating Ibope en su página oficial [www.ibope.com.mx](http://www.ibope.com.mx).

Para Julio un poco de aceptación y difusión por parte de la producción del programa serían ideales, sin embargo, sigue adelante con su función como el fan número uno, al tanto de cualquier noticia para poner la información al conocimiento de las más de 14 293 personas que la han visitado.

Aunque su página no es oficial, contiene una leyenda que lo dice y toda la producción sabe de su existencia, incluida la conductora, de quien también es un asiduo fanático. No tienen una relación de comunicación o un contacto continuo "sólo he hablado con ella dos

veces, una cuando fui a la grabación del programa y otra cuando estuvo en un chat de *El Universal*. Sin embargo Julio lo sabe todo al respecto; su trayectoria, actuaciones y las actividades profesionales que realiza al momento.

En entrevista, Julio aseguró que le gusta tanto el programa, que sería incapaz de tener una relación de pareja con alguna persona a la que no le gustara el show, o peor aún "que criticara la manera de conducir de Montserrat Ontiveros", sin embargo en una llamada y con una risa un tanto pícaro Julio comenta, "sabes ya tengo novia, mmm ¿y qué crees?, ino le gusta "El Rival más Débil"!, me engañó, ino me dijo nada!, hasta unos días después, pero no me importa, digo, es mi novia y es muy linda, aunque no soporto sus comentarios sobre Montserrat" y termina la conversación con unas risas que se escuchan y que delatan tanto el cariño que tiene por Alejandra, su novia, como por el programa.

## **Un sueño frustrado**

Pese a que Julio es la persona que no pierde detalle del programa, que está enterado del más recóndito aspecto, existe algo en relación al show que literalmente puede hacerlo llorar y es que parece que el hecho de ser el fan número uno resulta peligroso para la producción, la cual ha ignorado el casting que hizo para concursar y pese a que pasó todos los filtros y cumplió con los requisitos el llamado final que promete la producción para dar fecha y hora de participación nunca llegó.

Esta situación sin lugar a dudas es muy decepcionante para Julio, ya que desea ser parte del programa de alguna manera, aunque sea sólo como un concursante "en verdad que sería como un sueño hecho realidad para mí, he seguido el programa, aunque suene raro, desde antes que empezara y para mí sería un honor concursar".

Esto no será posible, debido a que los seis meses de tolerancia en la que la producción promete comunicarse con un aspirante, ya se han cumplido.



Las sospechas de Julio son que la producción tiene algún miedo de que pueda contestar correctamente a los cuestionamientos y logre ganar el programa. "La verdad yo leo mucho, me encanta saber mil cosas y de todos los temas, de hecho fue por eso que el programa se me hizo interesante y lo empecé a ver, por que se me hacía súper interesante y en el casting salí de 10".

Julio asegura que podría lograr no sólo ganar, sino romper el récord en el total de lo que un equipo de concursantes ha acumulado. Por supuesto que no pierde la esperanza y está al pendiente de poder participar algún día. Quisiera que toda la producción estuviera enterada de su existencia y poder llevar una relación cordial y de retroalimentación con ellos ya que su intención no es trabajar ahí, sino convertirse en colaborador y fan número uno, sin embargo las cosas no son así, el contacto es casi nulo.

Pero así como Julio César disfruta y se puede decir, ama el programa, sucede en muchos casos, las personas se adueñan de un horario en la televisión y lo hacen suyo y no se lo pierden nunca, por ningún motivo.

### **3.8 ¿Por qué "El Rival" y no un programa mexicano?**

Todo parecía indicar que al pasar los días y luego los meses, aquella petición hecha al productor ejecutivo del programa "El Rival más Débil", José Luis Romero, se convertiría en una mera ilusión, y así fue. El primer pensamiento se acercaba a que el productor concediera a esta reportera unos cuantos minutos para contestar las dudas que se tenían sobre aspectos íntimos en la producción del programa.

El acercamiento fue siempre un contacto telefónico con el gerente de producción Víctor Pérez, quien siempre de manera muy cordial y amable aceptó la llamada. Tal vez en un par de ocasiones, cuando se encontraba en alguna conversación, la secretaria pedía que volviera a intentar, pero siempre contestó el teléfono.

Al transcurrir los meses, lo único que Víctor decía era que deseaba contribuir con el reportaje, sin embargo, había información que no tenía autorización de difundir, pero que estaría en espera de que el

productor pudiera contestarme "aunque sea por mail", pero el dedo estaba puesto en el renglón para que en un tiempo libre, Romero diera las respuestas.

Sin embargo la insistencia no fue lo suficientemente convincente, o tal vez el productor estaba muy ocupado o agobiado para contestar el mail. Pero Víctor no. Finalmente en una de las decenas de llamadas telefónicas, las cuales lograron tejer un lazo de camaradería, Víctor Pérez decidió hablar acerca del programa.

Aunque su cargo es meramente administrativo dentro de la empresa Grundi Producciones, productora en México de FremantleMedia, Víctor Pérez ha vivido desde los inicios este programa. Fue precisamente con Pérez, que hace dos años tuve una entrevista de trabajo para formar parte del equipo de producción. Y fue quien con una sonrisa me dio su tarjeta "para lo que se te ofrezca".

Cuando el día llegó no dudé un momento en buscarlo para solicitar su apoyo en la realización de este trabajo, que unos meses después, rendiría su fruto.

Después del acostumbrado saludo, dijo, "leí el mail que me mandaste, y mira, lo primero que puedo decirte es que este tipo de programas son fórmulas extranjeras que se traen a nuestro país por que su éxito ya está probado, reflejándose en los niveles de raiting, en las ventas que tiene", y después de esto Víctor me aclaraba que su trabajo es "administrativo, sin embargo conoce todos los aspectos del programa, por que lo vive a diario".

Según Pérez, éste fue innovador debido a que la gente estaba harta de los "explotados formatos de reality, como "La Academia" y "Big Brother" en sus versiones normales y VIP". En su opinión, "El Rival" llegó a nuestro país y ha sido exitoso por que el público busca variedad en el entretenimiento, "a la gente le gusta ver cosas nuevas en la televisión y este programa ofrece una alternativa en todo tipo, tanto en contenido como en imagen."

Aseguró también y entrè risas, que la gente asiste a concursar al programa "te digo la verdad y así directo, por el dinero, todos los

participantes quieren ganar para llevárselo, pero sabes algo, también no falta quien viene sólo por que quiere sus diez minutos de fama, al menos en el momento en que Montserrat les hace la pregunta y la cámara los enfoca”, comenta de manera muy relajada. El concursante que más dinero ha ganado se llevó a casa 96 mil pesos, señala como referencia del monto máximo alcanzado, cantidad que se aleja de los 200 mil pesos disponibles por emisión.

Víctor Pérez, además de realizar labores administrativas, ha vivido diariamente, desde sus inicios, el proceso de realización del programa. En los ensayos preeliminarios antes del lanzamiento “hasta le hice de concursante el primer día que Montserrat estaba haciendo sus pruebas de cámara en el foro y necesitaban a la gente y pues yo estaba ahí disponible”.

Y es que tener la oportunidad de ser uno de los ocho rivales en disputa de los sábados por la noche, es en realidad una experiencia única, desde la cita, la atención que se presta a cada persona, el hecho de estar bajo tutela del equipo de casting quienes se encargan de todos los detalles, desde el vestuario, el maquillaje, la presencia y esta experiencia es grata pues es una de las personas que conviven día a día con los rostros que los televidentes no pueden ver, pero que cada sábado hacen posible una emisión más de “El Rival”.

### **3.9 Al Rival... ¿Adiós?**

Los primeros comentarios entre quienes gustaban del programa eran que podría terminar en algún momento. Todo esto sucedía a mediados de febrero de 2005, quince días después, el anuncio era oficial: “El Rival más Débil” terminaba. Las declaraciones al respecto respondían a que este programa terminaba un ciclo y tenía que finalizar, aunque la empresa Televisión Azteca anunció también que otro programa de concursos estaría listo.

La noticia llegó vía mail de parte de Julio César Romero, auto denominado fan número uno del programa. Romero decía que “sin duda alguna la peor decisión de Televisión Azteca, “El Rival más Débil”

llega a su fin, confirmaron fuentes de la empresa así como de FremantleMedia aunque agregaron que aún no hay una fecha exacta para que el programa salga del aire”.

De inmediato la confirmación de su gerente de producción. “el programa terminaba”, no daba cabida a ninguna, “El Rival más Débil” llegaría a su fin “aunque todavía no se sabía la fecha”. La razón, el programa había cumplido su ciclo y debía terminar. En esos momentos Víctor estaba muy ocupado con sus asuntos del cierre, sin embargo sí aclaró que FremantleMedia, seguirá con sus producciones en nuestro país.

Entonces, en una conversación por mensajero instantáneo, Julio comenta “ya te enteraste”, por supuesto sabía que tenía algo que ver con el fin de su programa. Lo primero que cualquier persona que lo conociera querría hacer, es cuestionarle acerca de su vida “sin El Rival”.

A lo cual el solamente expresó que existen “decenas de versiones del programa alrededor del mundo y aunque es desagradable que termine en México, podrá seguir al pendiente de esta producción, sobre todo de su versión original en Londres.

Por supuesto, para Julio ésta no es una noticia grata, ni mucho menos algo positivo, ya que gran parte de su tiempo libre lo dedica a cuidar y cultivar tanto su página en Internet, como sus contactos con fans de todo el mundo, que al igual que este chico, han hecho del programa un mejor amigo.

La conductora Montserrat Ontiveros, expresó, en el anuncio oficial en la página [www.elrivalmasdebil.com.mx](http://www.elrivalmasdebil.com.mx) que está muy contenta con el éxito que ha tenido el programa, que le ha ido muy bien y “principalmente porque disfruto hacer el programa, sobretodo siendo tan mala”.

Con el fin de esta emisión, Ontiveros aseguró irá a descansar y se dará oportunidad de meter otros proyectos que la empresa tiene y después regresar el programa como la segunda temporada, en otoño del 2005.

Guillermo Alegret, director de Canales de TV Azteca afirmó que este programa cumple un ciclo que tiene que cerrarse y que por el momento "El Rival" cierra una etapa para reforzarse y renovarse. Aunque afirmó también que el adiós no es definitivo, ya que posteriormente se pretende continuar con este programa, que sea diferente y que contenga nuevas propuestas, así que su salida del aire será meramente temporal.

Sin embargo, aunque supuestamente se había transmitido la emisión final el 28 de mayo de 2005, el programa nunca cesó. Se anunciaba que sería sustituido por un programa llamado "La Silla", también propiedad de FremantleMedia. Lo que sucedió es que en vez de terminar "El Rival más Débil", lo que se hizo fue poner el programa sustituto una hora antes y así continuar con su producción.

Respecto a esta decisión, la empresa no hizo ningún comentario ni ha puesto una fecha para que salga del aire, y por el contrario se dijo en la página oficial del programa [www.elrivalmasdebil.com.mx](http://www.elrivalmasdebil.com.mx), que se seguiría produciendo.

## Capítulo 4: “100 Mexicanos Dijeron”

### 4.1 ¡Vamos a Jugar!

“Bienvenidos al programa más familiar de la televisión mexicana, esto es, “100 Mexicanos Dijeron”, ¿quién es el mejor conductor?, la encuesta dice, Marco Antonio Regil. Todos los fines de semana a las 12:30 de la tarde, un discurso más o menos así, es con el que se inicia una más de las transmisiones de este show.

Este programa es una adaptación del norteamericano *Family Feud*, en el cual en cada emisión dos familias compiten para pasar a la siguiente ronda en la que se enfrentan a los ganadores de la emisión pasada. Se hace por medio de cinco rondas en las que cada familia gana el derecho a responder si al inicio contesta con la opinión más popular. Las preguntas son muy sencillas como “menciona una herramienta que no sea un martillo”. Previamente se han encuestado a 100 personas, si la respuesta se llevó la mayor cantidad de puntos, estos se acumulan, al final, ganan quienes runan 300 puntos y pasan a la siguiente etapa. Cuando se tiene un empate, se va a etapa final muerte súbita en la que los equipos deciden jugar o pasar el turno a los contrincantes.

El premio al que pueden aspirar en un total de cinco programas es más de 550 mil pesos, cantidad que logró llevarse la familia Villagrán. En ediciones recientes si una familia ganaba estos cinco programas, también se hace acreedora de un automóvil.



“100 Mexicanos Dijeron”, es una de las 10 producciones de concursos que actualmente se producen y transmiten en la televisión abierta mexicana. En agosto de 2005 paso de ser una producción diaria a transmitirse solo sábados y domingos.

Ha estado al aire en dos temporadas, la primera de 1999 al 2000 y del 2001 a la fecha. El primer lapso se vio interrumpido por las ocupaciones personales del conductor Marco Antonio Regil ya que formó parte del programa “Gran Musical”, el cual condujo y que sin embargo tuvo que dejar debido a que la producción cambió por completo. Después de ello el proyecto se reabrió y la segunda temporada del programa se ha producido desde el 2001 hasta el día de hoy, documentado en [www.univision/programasdeconcursos.com](http://www.univision/programasdeconcursos.com), en un artículo publicado el 1 de octubre de 2002.

Pero, ¿cuáles son los elementos que hacen que un programa permanezca al aire? Primeramente en los programas de televisión escuchamos a los conductores decir “ese show o telenovela es bueno o malo porque tiene o carece de raiting”, lo cual significa, que el público lo ve o no lo ve, mayormente se escucha este tipo de comentarios en los programas de espectáculos tales como “La Oreja”.

Como lo define Florence Toussaint en su libro *Televisión sin fronteras* (p. 14) a diferencia de una empresa que se dedica a producir y comercializar productos con alguna utilidad determinada, los productos televisivos son ideológicos, y definen su función de acuerdo al tipo de programa que la gente ve. En algunos casos es informativa, otras culturales y en otros de entretenimiento.

Un producto televisivo, digámoslo así, un programa, cumple su función cuando una persona lo ve y logra captar la atención de los productos que ahí se anuncian. Es de hecho de la publicidad de la que dependen todos los medios.

Toussaint también afirma, en la fuente antes citada, que un programa es exitoso o fracasa cuando vende o no, o séase, cuando logra captar la atención de los anunciantes para utilizar el horario en el que se

transmite dicho programa para promoverse, esto depende también del rating o número de personas que lo sintoniza.

A ciencia cierta, de lo que depende un programa de televisión es de la aceptación tanto del público al que va dirigido, como de los anunciantes que compran espacios publicitarios en horarios determinados, aunque las mismas empresas televisivas o las producciones se niegan a dar información precisa de los costos de producción y ganancias que tiene un programa por emisión, ya que consideran ese tipo de datos como confidenciales.

Y con referencia a lo antes citado, ¿de qué depende el éxito de un programa?, simplemente de que reúna todos los elementos para que los televidentes lo sintonicen, o mejo dicho, que a la gente le guste.

Estos elementos van desde quién conduce el programa, de qué trata, el horario en el que se sitúa, y en el caso de los programas de entretenimiento, que sea divertido e interesante.

"100 Mexicanos Dijeron" cuenta con casi tres temporadas consecutivas al aire, al inicio en el horario de las 3 de la tarde, ahora, los fines de semana a las 12:30, lo anterior prueba que definitivamente sí le gusta a la gente. Una prueba tangible de ello son las decenas de foros que Regil tiene en su página de Internet [www.marcoantonioiregil.com.mx](http://www.marcoantonioiregil.com.mx) donde la gente puede expresarse tanto del programa como del conductor y de otros temas.

Para poder cubrir las emisiones de todos los días, el equipo de producción dedicaba dos semanas mensualmente para filmar los programas que se transmitían a diario durante un mes completo. Las grabaciones van adelantadas por espacio de casi un mes. El pasado 6 de agosto se grabó el episodio final de esta temporada, así lo presencio Verónica Alanís, seguidora del mismo.

También en un momento contó con la intervención de 25 emisiones del mismo en su versión VIP. Esto es, invitando a gente del medio artístico para que formara parte de los concursantes, cada equipo, competía por una cantidad que podía llegar hasta los 600 mil pesos. La



primera emisión contó con la participación del equipo de "Rosa salvaje" contra "Mundo de juguete", el dinero recabado por cada uno se donó a instituciones de asistencia pública, éste se transmitía todos los domingos a las 7 de la noche.

En el 2003, también salió a la venta el juego de mesa, que cuenta con un conjunto de cartas en donde se encuentran las preguntas y un mini panel, imitación del normal, donde aparecen las respuestas. En una grabación del programa, realizada el 26 de abril de 2005, Regil hizo mofa de la nueva presentación de este juego, "pronto saldrá a la venta una nueva versión del juego de mesa, y también la V.I.P., donde las tarjetas tendrán moños y el panel estará adornado de smoking", después de esto rió, dando a entender que era una broma.

Con respecto al final del programa, Regil comentó: personalmente a la reportera Medina que era normal que después de tanto tiempo se quisiera experimentar con nuevos formatos, y "100 Mexicanos Dijeron" finalizaba con el fin de ofrecer variedad en la televisión y no aburrir a la audiencia. Se tienen planes de sacar un nuevo programa que lo sustituya, el piloto ya se grabó y tiene un nombre tentativo "Espacio en Blanco". Así lo confirmaron Liliana y Vero Alanís, seguidoras de Regil y que tuvieron la oportunidad de presenciar la grabación de los primeros programas de prueba. Se dice que éste era el inicio de "100 Mexicanos Dijeron", y la dinámica es que se lanza una pregunta y se deja incompleta y los concursantes tienen que completarla. El proyecto aún no se aprueba, pero probablemente llegue a las pantallas mexicanas a finales de año.

## **4.2 Le preguntamos a 100 mexicanos...**

Todo parece indicar que los elementos mencionados anteriormente, si se mezclan con una buena y organizada producción, y un horario estratégico, son la fórmula secreta de un programa exitoso. Y probablemente esto sucede con "100 Mexicanos Dijeron".

Tiene tres temporadas consecutivas en Televisa es coproducido por FremantleMedia. Sin embargo esta fórmula estaba probada en Estados Unidos desde la década de los setenta, cuando la cadena ABC, inició

su primera temporada de *Family Feud*, en su página oficial [www.familyfeud.tv](http://www.familyfeud.tv) reseña que, bajo la conducción de Richard Dawson, este programa se produjo durante 19 años, desde 1976 hasta 1995 año en el que fue cancelado. Después en 1999 regresó a las pantallas estadounidenses para continuar hasta hoy.

En México la versión en español se llama "100 Mexicanos Dijeron" un programa donde concursan dos familias que intentan dar las repuestas más comunes a preguntas sencillas de la vida cotidiana. Cada familia puede concursar y si gana en cinco juegos puede obtener hasta medio millón de pesos mexicanos y un automóvil último modelo.

La dinámica es muy sencilla, el conductor llama a un representante de cada equipo para sortear la oportunidad de completar una encuesta. Al centro y al fondo de la escenografía está un podium donde se paran de frente, se saludan, esperan la pregunta y contestan presionando un botón. Si su respuesta es la número uno o tiene mayores puntos que la del contrincante, ganan la oportunidad. Después Regil se acerca a cada uno de los integrantes del equipo ganador, se trata que entre todos descubran las 7 respuestas que están en el tablero. Tiene oportunidad de no acertar o dar una responder sobre algo que no esté el panel. Con tres errores pasan la oportunidad a los contrincantes. Si estos contestan acertadamente "roban" los puntos y ganan en "round".

En el segundo y tercero los puntos van al doble y al triple. Al final de estas rondas si ningún equipo ha logrado 300 puntos, se juega una muerte súbita. El ganador de la primera mitad del programa obtiene 5 mil pesos. Después dos jugadores del mismo equipo tratan de juntar 200 puntos contestando 5 respuestas es 15 y 20 segundos, mientras uno contesta, el otro está ubicado en la cabina del silencio donde no puede oír las respuestas de su compañero. Esta etapa se llama "dinero rápido", ahí pueden ganar 100 mil pesos si aciertan al puntaje requerido.

En nuestro país, este programa tiene el horario de las 12:30 de la tarde los fines de semana y la gente lo puede sintonizar por el canal 2 de Televisa. Obviamente, la versión transmitida en México está adaptada a la situación social de este país. Esto quiere decir que cuenta con un conductor y producción mexicanos, que se encargan de hacer que todo sea regional.

Esta es la tendencia por medio de la cual programas de concursos han llegado a darle la vuelta al mundo, adaptándose a las necesidades de consumo de cada país, tanto en su ambientación como en la manera en que cada conductor lleva un programa y se logra la expansión de formatos que nacidos en un determinado país y que se producen, en el caso de "100 Mexicanos Dijeron", en al menos otros 12, así lo confirma la página oficial [www.familyfeud.tv](http://www.familyfeud.tv).

Este hecho implica, que tanto el contenido, como el idioma, escenografía, música de entrada y obviamente el título del programa se transforme y sólo conserven el formato del concurso original. Como se constata en la página oficial del programa, citada anteriormente, los derechos de producción le corresponden a la compañía FremantleMedia desde 1999, que a través de un convenio con Televisa, le cede los derechos de producción a esta última para que pueda realizar y transmitir el programa, sin embargo pertenece a la primera empresa.

Así es posible que "100 Mexicanos Dijeron" haya llegado a México y actualmente sea uno de los más vistos por el público mexicano, su producción se encuentra en manos de Enrique Segoviano, mismo que llevó el mando de "Atínale al Precio".

Además de los procesos de adaptación y regionalización del programa, la versión en español de *Family Feud* tiene un ingrediente esencial para que la gente mexicana lo sintonice a la hora de la comida, ese ingrediente se llama Marco Antonio Regil, prueba de ello, son los comentarios, que hacen los seguidores del programa, en foros que ellos organizan en su página de Internet [www.marcoantonioregil.com.mx](http://www.marcoantonioregil.com.mx).

### 4.3 Una verdadera Fan

Verónica Alanís, es una joven de 25 años, psicóloga de profesión, aunque dedica su vida a bailar en el espectáculo de danza folklórica mexicana "Jarocho". Está casada y es una mujer alegre, accesible, amable y con un buen concepto de la vida y la felicidad.

No sólo es una gran admiradora del programa "100 Mexicanos Dijeron", también una asidua asistente a las grabaciones del mismo, con la que la reportera Cristina Medina, tuvo la oportunidad de asistir el 26 de abril y el 30 de junio de 2005. Es conocedora de sus dinámicas y tiene contacto con al menos 50 personas a quienes también les gustan de éste.

Con un año y medio de asistir a las grabaciones y el contacto con la producción, el conductor Marco Antonio Regil, las modelos Roxy, Peony y el locutor Julio César Palomera, Vero se ha convertido en su amiga.

Esto se debe al contacto que hizo en la página oficial del conductor: [www.marcoantonioregil.com.mx](http://www.marcoantonioregil.com.mx), en la que platicaba con Regil, por medio de los foros a los que cualquier visitante puede entrar, así poco a poco la comunicación fue creciendo y también el contacto.

Dicha amistad ha crecido de tal manera, que cuando llega al foro de grabación ya le tienen determinados asientos asignados para Vero y quien le acompañe. Todos en la producción la saludan y tratan como una compañera más. En especial Roxy y Peoni, con quienes Vero tiene una verdadera relación amistosa a través de la convivencia cotidiana.

En una grabación a la que Vero asiste, como la de abril 26 de 2005, en el momento que las chicas y el conductor se percatan que ella está presente, hacen notar su presencia. Por ejemplo, Marco hizo un "bailecillo jarocho" cuando un concursante terminó de decir una respuesta. En el corte siguiente mencionó que había sido en "honor a ella". También, en cuanto Roxy se dio cuenta que Vero se encontraba en la audiencia, la saludó de lejos, un rato más tarde con una señal le indicó que si comían juntas y después, también con mímicas, le

preguntó el número de personas que le acompañaban, Vero señaló con la mano que cuatro, y Rox movió la cabeza diciendo sí.

Al término de la grabación, Vero, la reportera Medina, Arturo y Tere, sus acompañantes, tuvieron la oportunidad de pasar tras bambalinas y conocer personalmente al conductor Regil, las modelos y Julio César Palomera el locutor. Estos últimos fueron a comer juntos, mientras que Vero planeaba con ellos cómo darle una sorpresa al conductor para festejar sus 20 años de trayectoria artística.

Ésta culminó en una cena el 30 de junio de 2005 en el hotel Camino Real de la Ciudad de México, donde ella junto con aproximadamente 30 seguidores del programa, entre los que se encontraba la reportera Medina, conversaron con Regil, la modelo Roxy, el locutor Julio César Palomera y el equipo de Regil Entretenimiento, sobre su gusto por el programa y el futuro del mismo. Ahí se habló de la importancia que tienen los programas de televisión y que es esencial que los temas de éstos sean familiares.

#### **4.4 El hombre de la gran sonrisa**

Si hubiera una pregunta tal como "dinos una característica por la cual identificas a Marco Antonio Regil", la respuesta de al menos 80 mexicanos sería "su sonrisa" y probablemente la de los otros 20 sería "su nariz". La gente encuentra al conductor sumamente "carismático y agradable. Silvia, participante de los foros del conductor, citados anteriormente, dice: "me súper encanta, mi prima y yo no nos lo perdemos sobre todo ver a Marco con su hermosa sonrisa".

Marco Antonio Regil es el encargado de conducir y ser la imagen del programa "100 Mexicanos Dijeron", además de poner un estilo propio en esta labor para lograr que las familias que ahí se presentan, no solamente concursen, sino además se diviertan.

Al ser una adaptación del estadounidense *Family Feud*, "100 Mexicanos" debía, en un principio, contar con características que lo regionalizaran. Los principales elementos que debieron reacomodarse fue la escenografía, que tanto en el tablero, como en los gráficos que

adornan el set, tienen un logotipo completamente mexicano, envolviendo el nombre del programa con un sarape, así como la música ambiental y de entrada, que es interpretada por un son de mariachi.

Después hubo que incluir un equipo de guión, que realizara las preguntas adaptadas a la cotidianidad mexicana, que en efecto fuera la voz del país. Finalmente había contar con una conducción amena, que le diera un toque 100% regional.

Esta voz la encontraron en Regil. Tal vez por que había sido conductor de "Atínale al Precio" (versión en español de *The Price is Right*), y aquel programa había sido un éxito en nuestro país. La fórmula de Regil estaba probada.

En sus palabras, Regil es un especialista en programas de concursos, con el anterior *game show* y se ha consolidado como conductor de estos programas, a lo cual afirma en entrevista "no me preocupa encasillarme, sólo Paco Malgesto fue versátil, me gusta ser especialista en programas de concursos, quizá dentro de 10 años cambie a variedades".



Y es así para Marlene Pérez, asidua seguidora del programa que tuvo la oportunidad de estar en una las grabaciones y comentó: "Marco es una persona divertida, todo el tiempo en el que se graba está

haciendo comentarios agradables e interactúa mucho con la gente, hace bromas, baila, presenta a su equipo de trabajo y el tiempo que estás ahí de verdad ni lo sientes”.

“Yo sí creo que Marco le da un tono muy personal al programa porque siempre se ríe en buen tono de las respuestas curiosas de la gente de pronto hasta el mismo se sorprende. Recuerdo que una de las preguntas fue: “menciona como se le llama comúnmente al hecho de que una mujer esté embarazada”. Una de las concursantes contesto “que está en barandales” y ya te imaginarás, Marco se botó literalmente de la risa comentando algo así como “no, más bien se me hace que ahí en el barandal le hicieron la pancita”, o algo así, obvio todo el foro estaba atacado de la risa”, comenta y al mismo tiempo también tiene una sonrisa en la cara, recordando ese momento, que afirma, fue muy grato.

Sin embargo, en la voz de quienes siguen el programa que Regil sea simpático, agradable y tenga buen humor, habla más que del conductor, de la persona que tiene como trabajo entretener tanto a quienes lo ven como a quienes lo protagonizan.

Regil creció a lado de su madre y sus dos hermanos. Sus padres se divorciaron y estuvo a cargo de los cuidados de la mujer que lo inspiró a salir adelante y a luchar por sus metas personales.

En la revista *Tiempos del mundo*, el conductor comentó que la figura materna que recuerda es el de una madre trabajadora, luchadora, que supo sacar a flote a su familia y afirma “tal vez fue ese hecho el que me hizo trabajar duro para que ella pudiera retirarse”.

Con una madre fuerte que le supo dar un buen ejemplo de valores y superación, Regil encontró una de sus más grandes pasiones: la radio. Comenta que en esta profesión incorporó todos sus esfuerzos, trabajando duro hasta que en 1997 tuvo la oportunidad de conducir “Atínale al Precio”.

Regil es una persona que cree firmemente en sus convicciones. La esencia de la vida se basa en siempre tener sueños por los cuales

luchar “la esencia de la vida es tener algo con que soñar, algo que te mantenga vivo. Si no tienes un sueño por alcanzar entonces estás muerto en vida”, mientras más metas tengas y las logres, aspirarás a otras mejores “que te harán crecer”.

En su vida el amor y la fe son los otros elementos que logran hacer que una persona sea feliz “el amor es fundamental, tenerlo en tu vida es maravilloso para sentirte completo; y no me refiero al amor en pareja, sino al que te da tu familia, tus amigos, tu trabajo, estar rodeado de lo que amas y a quien amas es un motor increíble en la vida de cualquier persona”. Así lo aseguró en entrevista con Norberto Ángel en septiembre de 2004.

Afirma que tener a quién amar, en quién creer y algo con qué soñar, son los elementos que logran la armonía en una persona, aunque también hay que ser honesto y muy trabajador. Considera que una relación con Dios es indispensable, por que es quien siempre está contigo y guía tu vida. “La relación con Dios se debe de fortalecer, es como ir al gimnasio, debes de ser constante para que el ejercicio rinda los frutos deseados, la salud espiritual es igual”. Es tal vez por la conjunción de este tipo de elementos, que las personas tienen esa imagen del conductor, que es a menudo positiva.

Pero no solamente existe una persona como Marlene a quien le gusta, gente que lo sigue y que le agrada el programa opina lo mismo “no es Marco quien hace todo, si bien es cierto que le pone la chispa sin la gente que está detrás el programa no sería lo que es”, comenta al respecto Lizeth Soto, integrante de los foros que tiene dentro de su página en Internet dicho conductor anteriormente citada.

#### **4.5 Y... ¿A la hora de la comida?**

El mismo punto de vista respecto de Regil lo comentan otras seguidoras del programa. Suheilee Ramos, integrante de dichos foros, originaria de Morelos lo sintoniza, en su caso particular no sólo le gusta sino que “me encanta la conducción de Marco quien ya forma parte de la familia pues lo vemos siempre”, ha hecho de este espacio parte de su familia al poder tomarlo no sólo como un programa de



televisión, sino como un medio para interactuar en la hora de la comida y es el mismo caso de Irasema Cota, también integrante de los foros del conductor, quien asegura "tener la suerte de poder ver "100 Mexicanos", todos los días a la hora de la comida".

Pero no solamente las seguidoras del programa creen que tanto el horario, pero sobre todo, Regil, son un pretexto para sintonizarlo, Mara Patricia Castañeda, directora de Televisa Espectáculos comentó en un artículo en *esmas.com* que "este programa conducido por Marco Antonio Regil, se posiciona en un lugar privilegiado, sobre todo porque en estos momentos resulta un gratisimo oasis para olvidarnos de los problemas que no dejan de asaltar el pensamiento, en especial a la hora de la comida" opina que el *game show*, su conductor y su horario, son un pretexto ideal en esos momentos.

Para Berenice, otra chica que gusta de ver el programa y comentar sus impresiones en el foro de Regil, el horario representa una excusa para la interacción familiar "a mí me gusta este horario ya que después de una buena comida y de un día cansado, con este programa me acuesto y puedo estar con mi familia, más porque es la única hora del día que tengo libre".

#### **4.6 ¿Por qué lo ven?**

Un programa de televisión es para los espectadores atractivo por su temática. Todos tienen su chiste, ofrecen un momento de esparcimiento mental para quienes los ven. "100 Mexicanos Dijeron" no es la excepción. Tal vez sean sus preguntas muy fáciles y ágiles, la conducción amena, el foro de fondos anaranjados y su atractivo panel de respuestas, totalmente electrónico, que funciona por medio de un software especial y que destapa la puntuación de cada pregunta. Tal vez sea el horario. Probablemente el gancho más fuerte sea el premio que las familias se puedan llevar o simplemente el salir en televisión como concursante de un *game show*.

Escuchar que a la gente le guste o no un programa lleva a el porqué. Este *game show*, además de tener lo que en las palabras de sus seguidores es un conductor divertido, también cuenta con un horario atractivo y un tema que resulta dinámico para quienes les gusta.

Así lo comenta Marea, ama de casa que disfruta de ver "100 Mexicanos Dijeron" todos los días en compañía de su familia y que participa en los foros del conductor, quien opina "a mí me encantaría poder ir un día y ganar por lo menos 100 mil pesos; pero como sé que no puedo, me divierto cada tarde viéndolo y sobre todo riéndome con las ocurrencias de Marco, hasta a mi hijo el más chico (tiene 13 años) le gusta verlo y se emociona tratando de adivinar cuáles serán las respuestas".

Y hay gente, como Juana, que también escribe en [www.marcoantonioeregil.com.mx](http://www.marcoantonioeregil.com.mx) a quien "simplemente me encanta el programa, se me hace divertido y de verdad, espero que dure mucho, mucho tiempo".

Con "100 Mexicanos Dijeron" y muy a menudo con todos los programas de concursos, se da una interacción dinámica. Éste adquiere otra dimensión en la que quienes lo sintonizan pasan la barrera de la televisión y llevan el juego hasta el lugar donde se encuentran o la situación que están viviendo. Entonces el programa se vuelve un medio de interacción tanto con el concurso, como con quienes acompañan esa emisión.

En el caso de Jessica Mechaca, otra integrante de los foros, quien comenta su experiencia "...suena muy ridículo pero me imagino que soy yo la que estoy apunto de contestar y se siente muy raro porque te pones toda nerviosa aunque ni estas ahí, yo y mi primas lo hacemos cuando vemos el programa y es muy divertido, pero también se desespera uno porque los concursantes (los reales de la tele) nunca le adivinan a las respuestas con más puntos y yo siempre le adivino a la número uno...y ahí estoy gritándole a la tele como mensa "ay no, no, no, esa pregunta no, es teléfono, teléfono" y pareciera que al momento en que lo cuenta está en el preciso instante en que le

realizaron las preguntas, porque sus manos se mueven como tratando de hacer reaccionar a alguna persona.

Jessy Mesa, comenta, en la página mencionada anteriormente, que "es muy común que suceda, ya que es un fenómeno que a todos nos pasa seguro que a quienes están en el programa concursando también, lo que sucede es que los nervios de estar en la tele, con Marquito enfrente y la presión de ganar el dinero los hace quedarse tan apantallados que no les salen las mejores respuestas pero seguro que tú y yo no seríamos mejores que ellos, por lo menos yo seguramente me quedaría como estatua viendo a mi Marquito y no podría contestar como contesto en mi casa cuando lo veo".

Silvia comenta en entrevista que se ha encontrado en esa misma situación y comenta que "también me imagino que estoy en el programa, pero como no se puede creo que las personas que concursan se ponen tan nerviosos (sobre todo las mujeres), estar enfrente del galán de Marco iaahhh!, pero me conformo en verlo por tele todas las tardes". Ella es televidente del programa en Estados Unidos, donde se transmite también a las 3 de la tarde, en Telefutura, la cadena de televisión que sirve a *Univisión* a desahogar la programación en español, transmitiendo programas mexicanos así como telenovelas que en la anterior no pueden entrar por no ser estelares en México.

#### **4.7 ¿Quiénes son los *100 mexicanos?***

Un aspecto curioso de la producción, es saber quiénes y cómo se obtienen los mexicanos que dijeron las respuestas a las encuestas realizadas, ya que según la legalidad del concurso, los datos son exactos obtenidos por de cierta forma, coordinados por la Secretaría de Gobernación y no pueden ser manipulados para ningún fin.

De hecho cuando en una grabación algunos concursantes no logran contestar las preguntas hechas, ésta se detiene hasta que el equipo de producción encuentra otra encuesta y programa las respuestas en el tablero. En esos momentos Regil comenta que esto es lógico y que no

tienen preguntas planeadas porque sería un trabajo muy complicado, ya que por cada programa se tienen aproximadamente 20 encuestas.

Por lo tanto para obtener los números de las encuestas, la producción en México de FremantleMedia que realiza este programa a manos de Enrique Segoviano, contrata a una compañía que se encarga de encuestar a personas que viven en nuestro país, para lo que las entrevistas se llevan a cabo en ciudades como el Distrito Federal, Monterrey, Tijuana, Mérida y Guadalajara, así como otros lugares importantes de nuestro país.

Así fue como lo comentó Roxana Arreguín, mejor conocida como Roxy modelo del programa, sin embargo aseguró no poder revelar el nombre de dicha empresa porque era confidencial, "no por el mal manejo de la información, sino más bien porque es algo que sólo poquita gente sabemos y no podemos decir".

Algo que la gente puede constatar el momento de las grabaciones, es que sí existe un riguroso control sobre las respuestas que dan los concursantes, ya que siempre está, exactamente en la línea que divide la escenografía del público, un grupo de personas con tablas en las que se tienen los puntajes por preguntas, de manera que si los equipos no logran contestar con el mínimo de puntos requeridos (16), una persona se acerca a él, le retira las hojas de la encuesta anterior y se abre un espacio en la grabación para que reajusten la pregunta.

## **4.8 Y...a los que no les gusta**

Algo que es indudable es que el programa por bueno que sea, y por guapo, agradable, ameno y buen conductor que sea Regil, no a todo el mundo le gusta y no toda la gente piensa que sea bueno y mucho menos lo sintonizan a la hora de la comida para reunirse con sus familias.

Esa es la situación que más o menos vive Emma Paola, integrante de los foros en la página del conductor, "en verdad creo que el programa es una farsa ya que ni Regil, ni la campaña de su empresa Televisa, por la honestidad son ciertas". Desde la entrega de boletos para el

programa existe una fuerte corrupción, y no se diga para poder inscribir a su familia, mucho menos imaginar lo demás, que lástima que tantos miles de mexicanos lo vean, que en verdad no lo merece”.

Por parte de esta chica, solamente se recibió ese comentario, aunque las razones de tal descontento no las contenía su opinión, sí es cierto que aunque el programa tiene un público objetivo determinado, depende meramente del espectador que lo sintonice las razones personales que lo lleven a ser de su agrado.

#### **4.9 ¿Hay o no hay chanchullo?**

Un comentario muy común que la gente hace cuando se le habla de los programas de concursos es que si es verdad o no que los concursantes se llevan el dinero o los premios por los que ahí se juegan. En palabras más sencillas, la opinión de quienes desconocen al respecto, es que “esos programas están arreglados, o sea, que la decisión final de los ganadores está en manos o de los productores o de la empresa.

Sin embargo estas opiniones como bien se ha dicho son erróneas. Y no por que personalmente disfrute o no de estos programas, sino porque no es tan sencillo que se pueda engañar ni a quienes concursan ni a quienes lo ven.

Todo empieza desde la misma producción, ya que no pueden ser concursantes los familiares de quienes laboran dentro. Tampoco un concursante puede participar dos veces. Además todos los programas de concursos deben contar con la supervisión personal de un interventor de la Secretaría de Gobernación que da fe y legalidad de los concursos, o sea, que revisa la legalidad de los mismos. Tampoco las respuestas pueden ser manipuladas. Todo esto es dicho por una integrante de la producción que se encarga de dar la bienvenida a la audiencia en las grabaciones del programa, quién también asegura que solamente, en casos especiales y cuando la producción lo requiera las familias pueden concursar de nuevo como fue en el caso de la semana especial de segunda oportunidad en la que los mejores

equipos que no fueron ganadores del programa pudieron concursar una vez más. Dichas emisiones se transmitieron del 23 al 27 de mayo de 2005.

Quienes constatan esto son la familia Prado, una de sus integrantes, Mariana Prado, afirmó en uno de los foros del programa que “tuve la suerte de ganar cinco juegos y escribo para dar fe de que todo lo que se dijo en el programa Ventaneando de Televisión Azteca el 10 de agosto del 2004, sobre que el programa era un fraude es mentira, ya que nuestra familia fue a jugar y la pasamos de maravilla, en ningún momento recibimos asesoría para responder y mucho menos las respuestas.

#### **4.10 Quién y Cómo se hace**

Regularmente al sintonizar el programa que más nos gusta como espectadores no tenemos idea de la labor que realiza el equipo de producción de éste para que el trabajo hecho llegue hasta nuestros televisores.

El resultado es un rato agradable que dependiendo del tipo de show que sintonicemos, nos hace tener un espacio para ver noticias, relajarnos, reír, o simplemente distraerse de las labores cotidianas. En el caso de “100 Mexicanos Dijeron”, el público que lo sintoniza coincide en dos puntos, el primero es que se trata de un programa entretenido, divertido, espontáneo, ameno, que los hace reír y durante la hora de la comida hace que la familia se deslinde un tanto de los problemas y pase un buen rato. El segundo punto es que su conductor es algo así como una chispa que se enciende todos los fines de semana a las 12:30 de la tarde y que a veces hasta logra arrancar uno que otro suspiro a las mujeres de todas las edades.

Este es el caso de María Luisa Medina, ella es ama de casa de tiempo completo, día con día ve el programa y no pierde detalle de los comentarios de Regil, como dice de cariño a su conductor, “la verdad es que es bien buena gente, convive con los concursantes y todo el tiempo anda ahí bromeando con ellos” expresa al mismo tiempo que comenta que siempre lo ve con su marido, al que llama “El Gordo”.

“Siempre ya sé que a las tres o tres y cuarto ya llega, comemos y vemos el programa y sí es bien divertido tratar de dar la respuesta más popular”.

Para la Señora María Luisa, este programa, además de divertido, tiene una cierta “magia cuando uno lo está viendo”, que ella atribuye a su conductor, a la música, al horario en que se transmite, a las familias que concursan ahí, en fin, a todo lo que se refleja en la pantalla, y que la ha hecho una fiel seguidora del show.

#### **4.11 Así comienza todo**

Toda esta “magia” de la que María Luisa nos habla no es gratuita, por el contrario, es la labor de al menos 5 decenas de personas y un mes de una bien planeada y estructurada preproducción que culmina en la grabación de un episodio.

Todos los elementos deben de estar bien integrados: el personal, el foro, los concursantes, el conductor, las modelos, el guión, el equipo técnico, la audiencia, en dos palabras: todo y todos. Las emisiones que se transmiten están grabadas con un mes de anticipación.

Entonces se citan todos los recursos necesarios para el día de la grabación. La escenografía debe de estar montada en el foro para el día y hora en que se especifica que se va a grabar, de esta manera se tiene previsto la hora en que se cita al personal tanto técnico como de producción que labora dentro del programa. También previamente se tienen citadas a las tres familias que concursarán en esa emisión. Por último se cita a la gente que llamó para asistir al programa y se les da una hora de llegada a las instalaciones de Televisa.

Marlene Pérez es una joven de 23 años, trabaja como demostradora en una tienda de autoservicio, le gusta el programa y tuvo la inquietud de asistir a una grabación. Según Marlene, “100 Mexicanos Dijeron” es tan entretenido en vivo como por televisión.

“La grabación del programa es como de una hora y media, aunque a los que vamos nos citan casi dos horas antes de que comiencen a grabar” y con algunos otros comentarios, ella describe cómo fue aquella experiencia.

Un aspecto que fue de importancia para la chica, es que se graba dentro de Televisa, lo que en sus palabras, es un lugar “bien imponente y bonito porque te encuentras a los artistas en los pasillos, aunque nada más entras, ves cómo se graba y te sales, no andas mucho tiempo rondando por ahí, pero sí tienes la oportunidad de visitar Televisa” que para ella es algo así como un lugar donde se hacen sueños: “yo creo que algo así es la tele, como una máquina de sueños, donde hacen los programas, las novelas y donde está toda la gente famosa, yo creo que todos siempre quisiéramos ser famosos”. Sin embargo la fascinación de Marlene va más allá, pues para ella estar ahí fue bien divertido ya que la amabilidad de quienes trabajan en el programa “se nota”.

Desde su punto de vista, “todo está bien organizado, desde la hora en la que llegas, cómo te sientan en una salita de espera” que se encuentra en un pequeño patio a lado de los foros y la forma de incentivar a la audiencia que se mantenga alegre, pues si el personal de casting, encargado de seleccionar a las familias participantes ve su entusiasmo ellos mismos que están como audiencia pueden ser seleccionados para pasar los filtros de casting y convertirse en futuros concursantes. Desde que llegas te dicen que eches relajo y que seas “muy divertido”, de esta forma el equipo de audiencia mantiene al auditorio con bastante ánimo durante toda la grabación.

“Bueno cuando llegas te dan unas hojitas para que registres a tu familia, ah, y te dan un cafecito”, nos cuenta Marlene que también comenta que las dos horas que está en espera de entrar al foro para ver el programa son amenas debido a que la gente de audiencia platica, organiza olas, porras y hace lo posible para que “no nos aburramos”.



Después de este lapso la gente comienza a entrar al foro en grupos de 50 personas, primero los "VIP", que son gente invitada por la producción. Luego los familiares de los concursantes y luego toda la audiencia que suman un total de aproximadamente 200 personas.

El equipo de audiencia se encarga de que el espacio en foro para el público se encuentre totalmente ocupado "ya con todos adentro, como que te empiezan a calentar, por que primero te dan las indicaciones de que no te muevas cuando están grabando, que no te pares, que repitas las repuestas que no se dieron, guardar absoluto silencio mientras se graba, te dicen que si te cachan contestando las preguntas en voz alta, te sacan del foro, y no inventes, te pasan los momentos más divertidos del programa, que dura como 15 minutos y que te hace que te mueras de risa con las burradas que luego dicen los concursantes".

Marlene comenta que recuerda en especial uno muy curiosos "Marco preguntaba: menciona un país que asistió a la segunda guerra mundial, puedes creer que una persona contestó Chiapas, en verdad que ese momento de las respuestas más chistosas sí que lo son".

#### **4.12 Luces, cámara, acción**

Para Marlene uno de los mejores momentos es cuando se levanta el telón dorado que cubre la vista a la audiencia hacia la escenografía y entra Marco Antonio Regil, "todos nos paramos y aplaudimos, y bueno, él nos saluda, ya sabes con su sonrisota y bien amable" y añade la sensación de cosquillitas en la panza cuando se da el conteo final y comienza la grabación.

Entonces con una sonrisa nos empieza a narrar y poco a poco sus ojos se llenan de una rara, pero notable alegría "fíjate que es bien padre ver que así como vemos el programa en la tele, así se graba, sólo cortan cuando ninguna de las familias da una respuesta número uno en la primera ronda, pero es bien rápido y eso no sale al aire, Regil es así como tú lo ves, chistoso, bromea con los concursantes y les hace burla y todo".

Lo que le llamó mucho la atención a Marlene fue la forma en como amablemente el equipo de producción trata a la audiencia, aunque la grabación es relativamente breve, de una hora y media, es entretenida no hay cortes tediosos en los que pasen largos ratos sin nada y cuando éstos se extienden por aproximadamente 5 minutos, Regil llama a sus modelos o al locutor del programa, e interactúa con ellos y el público. "Algo bien chistoso, es que el payaso de Regil cuando presenta a Palomera, el locutor, lo hace repetir las voces de los comerciales que él graba como el de Loreal y Bancomer, y pues sí, es su voz y en tono burlesco con un bailecito hacia los lados tipo el "Chavo del Ocho" y eso Regil dice "es él, es él" y pues todos se mueren de risa" dice Marlene que al repetir la experiencia también se ríe y mueve la cabeza con la expresión de recordar aquel momento que por su manera de repetirlo, sonaba bastante divertido.

También dice, le emocionó mucho ver las luces, que al iluminar la escenografía y prender y apagar, dan vida, la música que se escucha es muy mexicana, "sí te sientes en ambiente hee", además de la emoción que se percibe mientras lo narra.

La forma ágil como se desarrolla la grabación llama la atención de esta chica que asegura que es el conductor quien se encarga de llevar toda esa intimidad que se refleja dentro del programa, "parece que a él también le da gusto que las familias ganen, una de ellas se llevó ciento cinco mil pesos, y ya sabrás, todos brincan, se emocionan y no sé si será a así su chamba, pero a todos les da gusto hasta a las modelos que también son bien buena onda".

Desde el punto de vista de esta joven, que sintoniza casi siempre el programa, éste no es fingido, por el contrario, "ahora sí que me enamoré más de "100 Mexicanos Dijeron" por que además cuando llegas te dicen que si echas relajo te dan un casting directo para ver si puedes concursar y a las familias que lo hicieron sí se los dieron, a un chico hasta le dieron un premio" entonces, el hecho de que ella haya asistido le significa que en verdad esto es fidedigno y que el programa refleja una "transparencia igual que cuando se graba".

Marlene quedó contenta de haber ido un día a la grabación del programa, al que dice, le tiene más fe que antes y "ama a Regil más que nunca, en verdad que sí es así como lo ves en la tele, bien amable, además no está tan narizón y es bien guapo y le manda besos a la audiencia, platica, hace chistes y es mejor verlo en un vivo aunque, por supuesto que lo seguiré viendo".

## Capítulo 5: La Crítica Televisiva

### 5.1 El Ojo crítico

La televisión tiene en sus manos el poder de ser el medio que sintoniza la gente por excelencia. Ocupa un lugar esencial en la vida de las personas que dedican una parte de su día a verla y es en los hogares mexicanos algo así como un integrante más de la familia.

Para Giovanni Sartori, crítico italiano de medios masivos de comunicación, pilar de la teoría de la comunicación política, escritor de libros como *Hommo Videns: La sociedad teledirigida* (p. 57, Ed. Punto de lectura, México 2005), sostiene que actualmente se vive la era en la que supremacía de la imagen, anula la capacidad de abstracción y con ella el entendimiento que tiene el telespectador. Así Sartori afirma que una persona que desde antes de aprender a hablar, aprende a ver televisión atrofia su capacidad de decodificar la imagen.

Al respecto Virgilio Tosi, en su libro *El lenguaje de las imágenes en movimiento*, (pag. 19, Ed. Grijalbo, México, 1993) hace referencia a la era atómica en que las sociedades crecen actualmente, donde se toman de la mano, como explicación de los hechos sociales, la explotación de la imagen como recurso básico de la televisión. Opina que los televidentes viven un bombardeo en cuanto al discurso gráfico, sin embargo considera que los espectadores no están capacitados para analizar o codificar el contenido de las imágenes, y carecen de facultades analíticas para exigir una calidad televisiva, pues no cuentan con las herramientas necesarias para analizarlo. En este texto, Tosi habla de que actualmente se vive una "drogadicción de las imágenes (p 17)".

En entrevista, la maestra Hermelinda Osorio Carranza, Directora de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, quien se ha desarrollado en los medios de comunicación y la docencia durante 25 años en dicha institución, además de ser especialista en medios electrónicos, en los que laboró como guionista, directora y productora de programas en radio y televisión comentó: que esto obedece a que "la televisión tiene

un lugar privilegiado, está en el centro de la casa y es una ventana de fácil acceso no sólo para distraerse de los deberes cotidianos, sino para entrar a otros mundos, pero mundos mediatizados". Al emplear dicho término se refiere a la influencia que tienen los medios masivos para imponer un tipo de realidad.

Esta mediatización a la que se refiere Osorio Carranza, Sartori la maneja diciendo que "también las imágenes mienten", esto quiere decir que no todo lo se presenta gráficamente en la televisión es cierto, sobre todo en cuando información se nos presenta. Cita un caso en particular, el del Rodney King, un ciudadano norteamericano, de clase negra, que fue apaleado en 1993, el video que mostraba la brutalidad con la que la policías blancos lo detenían dio la vuelta al mundo. Así se sobrentendía este suceso como una guerra racial. "A lo que los medios pusieron caso omiso, es que King suscitó una persecución peligrosa, el hombre estaba drogado y borracho y cuando se le habló, hizo caso omiso de las instrucciones de la policía, poniendo en riesgo su vida y la de los policías ya que conducía a 160 mph". Para Sartori, esta mediatización habla de que la televisión deja fuera de contexto muchos hechos como éste, y toma partido "sentimental" de las realidades.

Los programas de concursos son de mero entretenimiento, si bien, logran captar grandes audiencias a nivel mundial, no funcionan como elementos de formación de opinión, criterios o de estilos de vida. Son formatos hechos para divertir a la gente, que inician en el momento de la transmisión y terminan en cuestión de media o una hora.

En lo que compete a los *game shows*, como se ha expuesto anteriormente y a lo que su propio nombre remonta, es a dos aspectos: primero, es un formato que nació en Estados Unidos y tuvo su época de oro en la década de los setenta en ese mismo país, tal y como se confirma en la página oficial de su empresa productora; segundo, tanto "El Rival más Débil" como "100 Mexicanos Dijeron" no son formatos originalmente mexicanos, sino que se han adaptado a las necesidades tanto culturales, sociales, económicas y políticas de México, pero ¿a qué se deben estos fenómenos?

## 5.2 La globalización

La globalización es un fenómeno que se da en la economía mundial, que trata de juntar los territorios y derribar las fronteras nacionales y hacer que un producto trascienda las redes locales y se convierta en mundial, así lo afirma Florence Toussaint en su libro *Televisión sin fronteras* (p. 17). Como un ejemplo tangible tenemos la cadena Mc Donalds, integrada a dicho fenómeno globalizador, se puede consumir el mismo tipo de hamburguesa en Rusia o Argentina.

En este mismo libro, Toussaint escribe:

La globalización es el nombre que se le ha dado, desde la los años setenta, a un fenómeno tanto económico como ideológico-cultural que está ocurriendo en todo el planeta. Consiste en la internacionalización, en el caso de la economía, del capital y de las formas de producir, vender y comprar. En lo que se refiere a lo ideológico-cultural se trata del desarrollo de fórmulas con pretensiones de universalidad en materia principalmente de entretenimiento que pueden ser consumidas por la población de manera indistinta no importa el lenguaje, la historia o las tradiciones, en suma la cultura del país que se trate.

En su opinión traspasando del plano económico al cultural-ideológico podemos entender la explicación del porqué se da en el terreno del entretenimiento televisivo este comportamiento envolvente, unificador de contenidos, formatos y visiones de lo que la audiencia tiene acceso al encender sus televisores tal y como sucede con los *game shows*.

Toussaint afirma que la globalización, traspasando los terrenos de lo económico, se ha adueñado no sólo de una forma de producir sino de una ideología de los públicos de consumo en general.

Y en este aspecto concuerda con la opinión de Hermelinda Osorio al respecto "los procesos de globalización no se dan sólo a niveles económicos sino también cultural y en este caso mediático, yo creo que ese es uno de los factores que crean procesos de dependencia no solo económica sino también ideológica, cultural y en este caso mediática".

Desde el punto de la vista de Osorio este fenómeno en el que se adoptan programaciones de otros países no es negativo "yo creo que el poder abrir las puertas a otras culturas es bueno, el problema es que de esas otras culturas es lo que rescatamos", en este aspecto es donde radica el principal conflicto globalizador. El problema, señala, es que "se han creado procesos de dependencia no sólo económica sino ideológica".

En cuanto al entretenimiento, Toussaint explica en su libro antes citado que la industria cultural pasa un "largo proceso de integración horizontal y vertical en la que asegura todas las fases de la producción, circulación y consumo". También habla de que en esta forma, las grandes empresas televisivas traducen estos tres aspectos en puntos de rating, suscriptores y anunciantes.

En entrevista Javier Montesinos, profesor de la materia Producción Televisiva en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, quien se ha desempeñado como editor de imagen y promoción de canal 4, 5 y 9, ex jefe de producción y editor del programa *Vida Tv*, ex jefe de producción del programa de espectáculos "La Oreja" y que actualmente se desempeña en la postproducción de una parte de la imagen de canal 5, opina que "tenemos el problema de la globalización en el que estamos sumergidos por supuesto en los medios de comunicación y en esta dinámica tal vez sería muy difícil o se presume muy difícil poder competir".

Arturo Macías Attinger, ex conductor y productor del *game show* "Adivina" y "Apantállame" y conductor de radio, opina que no es negativo que se traigan formatos ya probados "de hecho, lo que hacen las empresas productoras es ahorrarse dinero en hacer pilotos, contratar gente para ver si les aprueban o no el programa, así ya tienen una inversión permanente", el problema radica en que cada vez que se produce un programa "refriteado" se le quita la oportunidad a los creativos mexicanos de meter un *game show* a la programación.

### 5.3 La fórmula

En la industria farmacéutica antes de que cualquier producto llegue al mercado comercial, se deben rigurosamente hacer pruebas para verificar su efectividad. Difícilmente nos venderán un analgésico que antes no haya pasado por la prueba de fuego: quitar el dolor.

A diferencia de esta industria, la televisiva anteriormente realizaba sus pruebas haciendo "pilotos", o sea realizando una producción preeliminar para analizar el formato, contenido y posible éxito de un programa.

Actualmente, lo que apreciamos al encender el televisor, es que vemos programas que se están produciendo en Japón o Brasil lo mismo que en nuestro país, y precisamente se traen estas "fórmulas" porque ya han sido programas exitosos en otros países y las inversiones de las televisoras están casi seguras, esto lo confirma Víctor Pérez gerente de producción de FremantleMedia en México.

Para Florence Toussaint, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, analista y crítica de televisión en la revista *Proceso* desde hace 25 años, los medios han creado una dinámica que difícilmente se podrá algún día romper. En primera instancia las televisoras se han hecho de una "rivalidad feroz" en la que "sin tradición, videotecas, estudios de cine identificados por el público, vías de distribución del producto y fundamentalmente un capital que supere los miles de millones de dólares ningún nuevo consorcio podrá entrar al mercado con posibilidad de obtener un lugar en la constelación de los gigantes", que es más o menos lo que observamos actualmente con el oligopolio, mercado donde hay pocos vendedores y muchos compradores, de entretenimiento en México.

En su libro *Televisión sin fronteras* menciona que este fenómeno limita la diversidad de enfoques, formas plásticas y la experimentación, al supeditarse la programación comercial a los intereses de los poseedores del poder para poner o quitar un programa del aire, en otras palabras, de los empresarios dueños de televisoras. En este mismo contexto, asegura que debido a ello, se consolidan fórmulas



que tienen por lo menos 50 años de haber sido elaboradas y que se vienen repitiendo sin cesar.

Y así lo confirma en entrevista Jenaro Villamil comunicólogo dedicado específicamente a hacer crítica y análisis en televisión y política, es reportero de la revista *Proceso* y realizó la misma actividad en el periódico *La Jornada*, también escribió del libro *La televisión que nos gobierna: modelo y estructura desde sus orígenes*, y opina que "estos programas han llegado a México como han llegado otros géneros televisivos ya que son fórmulas probadas en otros países como España e Italia en especial esos dos y por supuesto Estados Unidos donde la televisión está llena de esos programas y esa es la idea, que hay que producir algo que genere rating y a un bajo costo".

También asegura que esto se debe a que los *game shows* representan un "excelente vehículo de comercialización" porque en ellos además de tener sus espacios propios para anunciar los productos de consumo regulares en televisión, hacen uso de la "gacetilla electrónica", o sea, la posibilidad de patrocinar algún segmento, anunciando determinado producto de forma comercial.

Villamil comentó que "se copian modelos que responden también a otro tipo de televidentes, de culturas, de televisiones, no sé si mejor o peor, yo creo que igual de malas, pero no nos están hablando de una propuesta o una puesta mexicana propia, sino de una simple y sencilla técnica de refritear lo que hacen en otros países por que son fórmulas probadas".

Todo parece indicar que la "fórmula", sí está probada en otros países y es exitosa, es lo que vemos actualmente y en un futuro. En la opinión de Javier Montesinos "ya se tiene productores designados exclusivamente para este tipo de programas y entonces es muy difícil abrir el paso a las nuevas generaciones".

Este fenómeno responde al hecho de que los ejecutivos de las empresas, Televisa y Televisión Azteca decidan "invertirlo a lo seguro". Al respecto Montesinos comenta que "no arriesgan su capital tan fácilmente, para que puedan arriesgar tú tienes que tener ya una

amplia trayectoria y estar plenamente acreditado de que vas a rendir económicamente hablando, a rendir muy bien a la empresa”.

En todo este contexto, es importante señalar un aspecto de suma importancia; no debemos olvidar por ningún motivo que la televisión es un negocio y su principal función es comercializarse con la finalidad de vender su producto y mantener la empresa, sus empleados y procurar la estabilidad de las ganancias. A diferencia de una industria, por ejemplo la farmacéutica, que vende medicamentos, los productos en los medios son de carácter ideológico.

La gente compra un programa de televisión cuando lo sintoniza y se hace partícipe de éste. La televisora obtiene sus ganancias de la venta de espacios comerciales dentro de sus programas. Toussaint, en la fuente antes citada afirma que de este modo, entretiene, informa y en algunos casos educa, y en los cortes comerciales vende productos de consumo.

Para Osorio, la adaptación de fórmulas obedece a que “puede ser por comodidad, o por simplemente imitar otras formas expresivas y si se adaptan, pueden ser a veces, más barato y también más sencillo”. Hablando de esta practicidad en la que se basan los productos televisivos opina “es la forma más sencilla y a veces necesaria porque si tú te das cuenta surge un tipo de programa en una cadena, casi a los pocos días aparece algo similar en otra, es una especie de competencia interna entre las grandes empresas”.

Añade que esto de debe en gran parte a que las grandes empresas tienen el poder del medio, lo que significa que pueden “bombardearnos” con los contenidos.

Por lo tanto, la situación que actualmente sufren específicamente los programas de concursos, es que los empresarios han perdido el interés por producir programas con dinámicas nuevas y apuestan su inversión a una adaptación, que, si logra satisfacer las necesidades de entretenimiento del público, permanecerá al aire.

En entrevista la maestra Raquel Ábrego Santos, Jefa del programa de Periodismo y Comunicación Colectiva de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, quien se desempeñó durante 10 años como guionista de la UTE (Unidad de Televisión Educativa), opina que "difícilmente los empresarios se van a arriesgar, en la televisión mexicana y los canales abiertos son finalmente un negocio, y obviamente se inclinan a esas fórmulas que están de alguna manera ya probadas y que saben que van a redituar éxito económico".

## 5.4 El contenido

Los programas "100 Mexicanos Dijeron" y "El Rival más Débil" forman parte de los literalmente denominados "programas de concursos". Lo que sucede es que en ambos la dinámica es muy sencilla, se hace una pregunta, la respuesta acertada o la más popular hace que los concursantes vayan avanzando durante el juego y logren no ser eliminados y seguir compitiendo, en el caso del primero hasta por más de medio millón de pesos en cinco programas, en el segundo por hasta 200 mil pesos en una sola emisión.

En "100 Mexicanos Dijeron", las preguntas son hechas para que cualquier persona pueda contestar, son fáciles, rápidas, no requieren de mayor estudio que vivir en México. En "El Rival más Débil" los cuestionamientos son un poco más complejos, su público objetivo, al que está enfocado el programa, es de personas hayan o estén cursando una carrera universitaria. Sin embargo la dinámica es la misma: contestar correctamente.

Al respecto, Jenaro Villamil opina que este tipo de programas, como algunos nuevos géneros tales como el *Talk show*, *Reality shows* "es lo que llamaríamos la tv mcdonalizada, algunos le llaman tv basura. El secreto de los game shows es que no hay mucha producción detrás de ellos, significan enganchar al televidente a un concurso y hacerlo espectacular", al denominar así a este tipo de programas, lo hace mencionando que éstos son un reflejo de la "cultura del dinero fácil" y que para hacerte millonario sólo necesitas ir a un programa de televisión y contestar tres o cuatro preguntas fáciles para ganar.

Si se toma en cuenta que en estos programas el mayor monto a ganar es de 550 mil pesos, vemos entonces que difícilmente una persona se puede hacer millonario con esta suma, aunque sí puede hacer algunas cantidades de dinero que en un trabajo le costaría tal vez años de ahorros.

Villamil menciona que esta situación tiene mucho o todo que ver con las dinámicas de los juegos que en su punto de vista "piensan que hay que mantener a la gente en una forma iletrada, suponen y presuponen que sólo con la explotación de la ignorancia se puede jugar y de ahí se van hasta el fondo". Asegura que las preguntas realizadas en ambos programas son "anodinas, tontas o vacuas, inocuas, que no impliquen un esfuerzo mayor, hay una idea demagógica en ese sentido es el resultado de una encuesta, aparente entre 100 mexicanos nunca sabes, nunca te lo demuestran".

Desde el punto de vista de Raquel Ábrego esta dinámica fácil responde al hecho del tipo de programas ya que están creados básicamente para entretener y en ese nivel cumplen su función, aunque si bien al sintonizarlos son fácilmente digeribles, incluso una distracción no implicaría perder el "hilo" del programa a eso deben que "tienen tanto éxito".

En la opinión de Hermelinda Osorio el contenido de estos programas tiene aspectos positivos por el hecho de que "en este caso de pronto se habla de otro tipo de conocimientos, otro tipo de habilidades de destreza, de capacidad de respuesta y no necesariamente de ponerlos en medio de ratas o de a ver quién puede más de ponerle los cuernos a alguien", haciendo alusión en cierta forma a los nuevos *Reality shows* en los que los contenidos fomentan "la búsqueda de la competencia del ser humano a costa de lo que sea donde no hay escrúpulos ni principios".

Para Villamil estas dinámicas se han ido deteriorando, pues recuerda que anteriormente los game shows, ejemplificando "Las 13 preguntas del 13", requerían de un conocimiento constante "para lograr ganar lo importante era el conocimiento, no la espectacularidad y hasta cierto punto un grado de morbo y hasta el gusto por ver a alguien

perder o ganar". Y lo que sucede ahora es que estos programas se apoyan de temas fáciles y que no aportan un gran conocimiento al espectador.

Al respecto, Raquel Ábrego opina que las temáticas son de naturaleza fácil debido a que son preguntas que a veces podrían parecer muy tontas, pero "es que está concebido a ser un programa para que lo vea toda la familia y además para que lo vean en todos lugares".

Villamil asegura que el problema no radica en la existencia de este tipo de programas, sino su contenido. Tanto "100 Mexicanos Dijeron" como "El Rival más Débil", presentan dinámicas repetitivas "atractiva hasta la tercera emisión, cuando descubres que todo es lo mismo", sin embargo reconoce que la solución no es "sacarlos del aire" sino aprovechar "el poder que tienen los medios" para incorporar a programas de este tipo cuestionamientos que ayudaran tanto al conocimiento de las personas como a mejorar las dinámicas de convivencia que no se base "en el gusto de la gente por ver perder a los demás".

Por lo antes afirmado entonces nos encontramos en un punto en el que, por un lado la inversión en televisión ya no está más en juego y se adaptan programas extranjeros en nuestro país, pero por otro lado...

## **5.5 ¿Habrá algún tipo de crisis creativa en la televisión mexicana?**

Los puntos a discusión entre las opiniones antes presentadas deriva en un aspecto muy específico: debido a que el problema que se observa está tanto en los formatos adaptados y en el caso de los game shows, del contenido que en ellos se presenta.

Todo esto viene a raíz de la propia crítica que se hace no sólo a los contenidos de los *game shows*, sino en general de los programas de entretenimiento.

Javier Montesinos opina que los medios se enfrentan a una situación preocupante debido a que estos hechos reflejan que "ahí nos está haciendo falta más creatividad, tanto a la gente que nos dedicamos a esto y a las futuras generaciones, mayores propuestas sobre todo en ese renglón", él atribuye este hecho a la posición de los ejecutivos por defender "fórmulas probadas" pero también a que "no hemos acostumbrado al público a otro tipo de propuestas y será difícil pero no imposible".

Hermelinda Osorio hace hincapié en que no sólo la creatividad se ve afectada cuando, por alguna circunstancia, se carece de formatos originales sino "también creo que hay otros aspectos que inciden como una falta de conocimiento, de compromiso social, de responsabilidad para poder ir en la búsqueda de alternativas propias y no por ellos estar aislados totalmente de lo que se produce internacionalmente". Para ella el verdadero problema está en el contenido de los formatos que se traen de otros países, ya que en algunos casos, no siempre se rescata lo mejor de cada sociedad.

Para Ábrego Santos, la crisis radica no tanto en los programas de concursos y coincide con Villamil respecto a que el contenido maneja un "refrito" de otras producciones, haciendo alusión al hecho de que, en general en la televisión mexicana está en crisis ya que existen formatos como los "cómicos", que hasta cierto punto se vuelven "soeces" y vulgares debido a que manejan un lenguaje en doble sentido y sus guiones parecerían más monólogos sexuales, que entretenimiento en sí.

Para Villamil, la crisis creativa responde al hecho empresarial más que al creativo, ya que considera que en nuestro país existen "cientos de productores independientes que podrían traer a la televisión propuestas innovadoras" las cuales, no representarían un riesgo en inversión, por el contrario contribuirían con el ahorro en producción.

## 5.6 ¿Y los televidentes?

Pese a los comentarios antes comentados, en los capítulos 3 y 4 hemos presentado los testimonios de gente que gusta de sintonizar, tanto "El Rival más Débil", como "100 Mexicanos Dijeron", entonces, ¿a qué se debe este comportamiento de aceptación por parte de los tele espectadores?

Florence Toussaint habla en su libro *Televisión sin fronteras*, de una "globalización en los contenidos televisivos", ya que enfatiza el peso que tienen los medios en cuanto a la difusión. Desde su punto de vista la televisión no es creadora de conciencia colectiva, sin embargo tiene la capacidad de "establecer patrones de conducta estandarizada que salen de una pantalla hasta llegar a los hogares", haciendo referencia a una definición que hace el escritor Herbert Schiller sobre los "sueños globales".

Desde su perspectiva, Schiller no culpa al tele espectador de "ser fácil de engañar" y explica que el televidente no está acostumbrado a desarrollar cierto tipo de defensa contra los medios desinformativos omnipresentes, ya que sufre un ataque mediático con mensajes difundidos a través de los canales de televisión.

Para Jenaro Villamil, el hecho de que la gente coloque a los game shows entre sus gustos principales para el entretenimiento, obedece a que no existen otras alternativas, o al menos, tan atractivas como las ya existentes. Además de subrayar que la televisión no solamente es un instrumento de entretenimiento, sino que representa un "hábito cultural cotidiano", al cual un espectador puede dedicar hasta 4 horas de su día. Y de cierta manera el horario en que los programas de concursos se presentan es vital para su permanencia.

También señala que un problema latente en los tele espectadores es que no están acostumbrados a ser un público crítico, por el contrario "el público mexicano se ha ido acostumbrando a una denigración de la programación" y afirma que las audiencias televisivas de nuestro país son hasta cierto punto "ingenuas" al aceptar los programas y confiar en ellos aunque, en algunos casos, éstos representen un fraude.

Raquel Ábrego afirma que el público está más bien acostumbrado a buscar "entretenimiento que sea fácil de digerir". Y lo encuentra en los programas de concursos que presentan una dinámica fácil, con un ritmo rápido y fragmentado que no exijan mayor esfuerzo para comprenderlos.

En la opinión de la Hermelinda Osorio sucede algo muy particular, en primera instancia dichos programas son aceptados por el público porque "influye las propias preferencias de las audiencias, porque estos programas tienen éxitos ya que van generando cierta percepción, ciertas formas, cierta complicidad con el público que pareciera ser que está decidido a seguir consumiendo ese tipo de productos que son efectivamente, copias de otras formas de pensar, de otras idiosincrasias".

Además señala que definitivamente existe entre los programas y los públicos una relación en la que ambos son protagonistas de lo que se ve, ya que se consume "no habría respuesta si la otra parte, la complementaria de cualquier tipo de mensaje, está en la interpretación del público, de la audiencia, pero evidentemente también ellos generan este binomio al tener, por supuesto, situaciones muy concretas, situaciones específicas de vida que les hacen a veces evadirse, el único mecanismo de entretenimiento que tienen, hablando de los grandes públicos, es sintonizar lo que algunos autores definen desde hace mucho tiempo, como la caja idiota".

## **5.7 El Reto**

Este fenómeno de la adaptación de los productos televisivos representa, para quienes se encargan de las producciones, realizadores, productores, creativos, un reto fundamental: la creación de formatos que sean interesantes al público y que cumplan su función de entretener. Para Javier Montesinos el problema radica en que no se ha empezado a experimentar con nuevos contenidos en los formatos y afirma que en la medida en que se introduzcan en la televisión propuestas que hagan al televidente entrar en "el juego" de digerir nuevos formatos atractivos, pero sobre todo que involucren una



realidad social, política, económica que esté directamente relacionada a sus problemas actuales, este cambio será un hecho tangible en nuestras televisiones.

Además habla de que la responsabilidad de crear nuevas propuestas "es algo que estamos obligados a lograr y también creo por otro lado que se empiezan a hacer nuevas producciones sobre todo en la televisión por cable que empiezan a proponer", aunque éstos productos serían de difícil penetración y difusión, ya que únicamente el 20 por ciento de la población cuenta con algún servicio de paga contra el 95 que tiene televisión abierta, espera que se den las condiciones para que buenos productos, penetren a los ámbitos de entretenimiento popular.

Hermelinda Osorio, opina que la responsabilidad que descansa sobre los hombros de los alumnos egresados de las universidades es poderse insertar en el campo de la creación de nuevos productos televisivos, no solamente como equipo de trabajo en una gran televisora, también como productor independiente o bien en el área de la investigación de nuevas alternativas de producción, misma en la que ella se ha desarrollado profesionalmente.

Pero afirma también que este es un proceso "si desde un principio llegas a querer transformar de un jalón, pues no se va a poder", para lograr cambiar o incursionar dentro de determinados formatos "el reto es que seas universado, innovador, se le denomina un egresado polivalente, que tenga la posibilidad de crear, de transformar, de analizar, criticar, proponer, evidentemente y reconocer el terreno que pisan". Ya que para ella es vital en el desarrollo de un profesionista entrar en la dinámica del medio en el que se desenvuelve "si no te corren", pero siempre proponiendo nuevas alternativas.

Afirma también, que si esta actitud representa una posición innovadora, la mejor actitud es la propuesta "si de entrada se piensa que como es la televisión comercial no puedo hacer nada, pues entonces estás muerto como posible elemento de transformación y de mejora de los contenidos".

Para Villamil, una solución real involucra a la regulación en contenidos televisivos, ya que actualmente en los programas de concursos la Secretaría de Gobernación está presente sólo en el momento de la su realización, corroborando que se apeguen a la legalidad, sin embargo no juega un papel crítico que obligue a los productores a verificar su contenido. Señala que la solución no radica precisamente en la creación de programas culturales, sino de aquellos que respeten la dignidad de las personas y no que fomenten la denigración y el gusto por ver perder a los participantes.

Para Raquel Ábrego, el reto está presente no sólo en la forma de legislar el contenido sino "en realizar una campaña de educación para los medios o para la recepción crítica de los mensajes, eso es lo que hay que trabajar al interior de las familias, de las instituciones por que en realidad tampoco sabemos de tv, de criticarla, analizarla y tampoco elegir mejores contenidos".

El hecho es que para poder exigir una mejora en los productos televisivos, probablemente la responsabilidad tendría que entrar en distintos niveles: en la propuesta, producción, realización y por supuesto en los contenidos que si bien, logren cumplir con el objetivo de entretener al público, contribuyan de cierta manera a crear una dinámica crítica y exigente por parte del espectador. Esta responsabilidad está enfocada a los nuevos profesionales, no sólo de las áreas de comunicación sino para todos aquellos que hacen que los medios masivos.

## **5.8. El futuro de los *Game shows***

Para Arturo Macías Attinger, el futuro de este tipo de programas de concursos es que sigan siendo de diversión y entretenimiento, pero acepta que la gente actualmente es muy demandante, por lo tanto este tipo de programas deben de ser más interactivos y puedan incluir al televidente en el juego. "Ahora ya puedes hacer tuyo el concurso e incluirte en él por medio de la computadora y el celular, y así tú también estás concursando. De esta forma es como yo veo que se seguirán produciendo los nuevos programas de concursos.

## Conclusiones

El motivo de la realización del reportaje *Juegos de Ilusión...los game shows en México* surge de mi propia observación al mirar como en Estados Unidos existía un programa igual a "100 Mexicanos Dijeron": *Family Feud*, al expresar siempre mi gusto personal por éstos, un familiar comentó: "ese programa es viejísimo, yo estaba joven cuando inició aquí". Hoy después de toda esta investigación sobre estos programas, he comprendido y analizado el porqué.

Este reportaje *Juegos de Ilusión...los game shows en México* es el resultado de un nuevo aprendizaje en varios niveles. El primero, el papel que tengo como egresada de la carrera de Comunicación, esto es, asumir la responsabilidad de llevar en mi persona no solamente un nombre o un título que avale mis capacidades profesionales para desarrollarme en los medios, sino una actitud de desempeño profesional de saber específicamente qué puedo yo aportar a algún medio en el que incursione en vez de dejarme absorber.

Para mí significa una enorme satisfacción poner en práctica los elementos periodísticos del reportaje, aprendidos durante mi desarrollo académico, para realizar mi trámite de titulación ya que es gratificante el hecho de saberme capaz de estar en los zapatos de un reportero, investigar un hecho, saberlo abordar y darle un tratamiento especial, periodístico.

En un segundo nivel está mi propio compromiso periodístico desde la concepción de este tema, hasta la manera en que se presenta, ya que he podido echar mano de mi apreciación y en todo momento de ser fiel a mis convicciones profesionales y plasmar mis gustos personales con un enfoque crítico, no tendencioso, que me permitiera analizar este tema y arrojar una investigación seria, comprometida, pero siempre profesional. Aunque esto no quiere decir que no haya disfrutado de esta investigación. Para mí el papel periodístico recae tanto en la responsabilidad de informar de un hecho, como en la propia visión que tiene cada reportero al respecto.

La objetividad es un aspecto personal, al que no se le pueden poner límites ni definiciones, ya que responde a las percepciones de cada individuo. Porque el hecho de que yo sea reportera de game shows, que me gusten o no, siempre va a definir mi punto de vista.

Sin embargo esto no quiere decir que tenga que inclinarme hacia un lado del tema, por el contrario, la formación académica determina en gran medida esa capacidad de discernir en el uso de la información, en la presentación de los hechos sin vicios tendenciosos que lo distorsionen. Sin embargo el reportaje es una gran opinión del reportero, ya que es su mano la que pone la palabra, por lo tanto no te puedes olvidar de tus enseñanzas, valores, convicciones, aunque se debe siempre de apostar a la verdad, la transparencia de los hechos y de las situaciones, pues como reportero tendrás la voz de la información.

Otra gran responsabilidad está siempre apuntando a que esa verdad está en boca de la gente que gusta, analiza, critica y observa determinadas circunstancias, entonces el compromiso con las fuentes citadas, es total, ya que un reportero debe saber que al tener de la mano una fuente, puede descalificarla o aplaudirla y presentarla sin hacer mal uso ni tergiversar lo expuesto por dicha fuente.

Todo eso se debe a que quienes tenemos la oportunidad de difundir las voces, contamos con el compromiso fiel de decir e informar al lector de hechos transparentes, fidedignos, comprobables. Probablemente existen cierto tipo de reporteros que hacen caso omiso de este aspecto, sin embargo el ignorarlo lleva al camino de la desacreditación, que en el mundo periodístico es la muerte profesional.

Pasando al nivel de la televisión, creo que los resultados obtenidos a raíz de esta investigación son para mí, como una profesional interesada en incursionar en terrenos del entretenimiento televisivo, una visión diferente sobre este tema. Estoy convencida de que existen muchos eslabones en los que el trabajo es pesado y que no se hará en mi primer intento. Sin embargo sé que el análisis positivo y creativo son dos instrumentos básicos para mejorar el sistema de consumo en dicho ámbito.

Uno de los aspectos más relevantes de este reportaje es encontrar que un programa nacido y pensado en un entorno social, cultura, idioma y hasta en un continente distinto, puede transmitirse en México sólo que con todos los elementos que hacen pensar, que es una idea original de nuestro país. Pero sobre todo, darme cuenta que funciona en tantos países con lenguas, tipo de escrituras y creencias completamente distintas. Fue impresionante descubrir que la televisión ya no tiene fronteras de ningún tipo y que en un futuro además de carecer de ellas, difícilmente un televidente podrá notar la diferencia entre un programa mexicano, uno colombiano o un venezolano.

Sin embargo cuando la gente observa programas como "El Rival más Débil" y "100 Mexicanos Dijeron", la mayoría no tienen idea de que lo que están viendo es una adaptación de otras versiones en otros idiomas y a decir verdad a algunas no les interesa. El público que ve televisión para relajarse cuando está cansado de las labores diarias, se ha conformado con tener un rato de entretenimiento, sin hurgar de qué se trata y mucho menos si tiene o no calidad. Desafortunadamente es también decepcionante ver que en nuestro país no existe una cultura del consumo gratificante, por el contrario, mientras más agresivo y degradante sea un contenido televisivo mejor será aceptado.

Afortunadamente parece que en el campo de los programas de concursos esta tendencia se aleja y se apuesta más por contenidos sencillos y de atractivas dinámicas que se acerquen al entretenimiento y a la competencia sana, que más bien rete los conocimientos generales o avanzados.

El punto siguiente, es que hablamos de un gran vacío en la producción televisiva en nuestro país, ya que en lugar de que los empresarios apuesten por traer nuevas ideas en hacer programas creativos que de cierta forma aporten un granito de arena al televidente, se han quedado a cosechar los frutos del "refritear" fórmulas ya probadas.

Esto gracias a que a lo largo de más de medio siglo de creada la televisión, el espectador se ha vuelto pasivo, no demandante, pero hasta cierto punto porque los contenidos han sido siempre, específicamente en el terreno de los game shows, una idea de fácil digestión, que no requiere mayor esfuerzo para ser entendido y que termina en el momento mismo de la emisión.

Por un lado la función única y exclusiva de los game shows es entretener. Por lo tanto la cumple bien al momento en el que la gente los sintoniza. Sin embargo los nuevos profesionistas enfocados a la producción televisiva es en este renglón donde debemos de tomar un gran reto.

El punto de convergencia es la responsabilidad de quienes actualmente hacen televisión ya que deben proponer nuevas fórmulas que dejen en el televidente un cierto conocimiento y que lo hagan ser reflexivo y dejar poco a poco su posición pasiva. Pero es también una responsabilidad frente al poco o nulo interés de los ejecutivos de no arriesgar las inversiones, de desarrollar las habilidades de las relaciones públicas que abrirán las puertas en un futuro para crear en vez de copiar.

Una gran responsabilidad que se debe tomar en cuanto al uso de los medios es la calidad de lo producido en ellos ya que para lograr que sean productos que no solo inciten al morbo y a vender sin importar lo que se dice, incentiven la creatividad del telespectador. Esto se logrará en la medida en que quienes laboren en ellos sean profesionales con formación universitaria, que estén concientes de la gran responsabilidad que implica difundir un mensaje y conforme los medios estén hechos por profesionales, cuidando la dignidad de los televidentes y de los contenidos, tendrán la capacidad de mejorar e innovar sus productos.

En cuanto al tema en este trabajo expuesto es importante hacer hincapié en que actualmente quienes nos dedicaremos a formar parte de los medios contamos con una gran herramienta tecnológica: el uso de Internet, que sirve no solamente como un gran elemento de búsqueda de datos, sino que cuenta con la capacidad de albergar las

opiniones de millones de personas no sólo en nuestro país, sino en todo el mundo y que acercan a quienes gustan, en este caso, de un programa y que por medio de un foro de discusión, como fue el de "100 Mexicanos Dijeron" para que cualquier persona se pueda expresar, y para tomar de ahí decenas de opiniones.

Sin embargo mi labor como periodista fue aprender a discernir entre la delgada línea de la información y el engaño, ya que no todo en este medio electrónico es fidedigno y antes de emplear una fuente de Internet, el reportero debe cerciorarse de la veracidad de la información.

El paso más importante que deja esta investigación para mi formación profesional es la aplicación de la técnica periodística, el uso de las herramientas como la entrevista, la investigación bibliográfica y la búsqueda de las fuentes, que le dan cuerpo a este reportaje, que aunque no fue una tarea fácil de realizar, ha significado un espacio en el que han tenido cabida las voces a favor, en contra y la crítica que dan paso a la proposición.

Pero que por encima de la aplicación, abre espacio para vivir en propia experiencia las enseñanzas académicas tocando, tanto los aspectos teóricos básicos de un reportero, como mis inquietudes personales para introducirme en el ámbito de los medios de comunicación electrónicos, específicamente, la televisión.

He aprendido también a hacer conciencia personal sobre el papel que quiero desempeñar en mi desarrollo profesional, ya que me sería imposible mantenerme en una actitud autodirigida, sin proposición ni crítica. Personalmente estoy convencida que la televisión, la cultura y el entretenimiento enriquecedor para el televidente no están peleadas, sino son la gran responsabilidad que los egresados y las nuevas generaciones debemos de tomar para lograr elevar el contenido de los medios.

## Fuentes Consultadas

### Bibliografía

Toussaint, Florence, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo XXI Editores, 1998.

García Márquez, Gabriel, *Noticia de un secuestro*, México, Diana, 1996.

Reyes, Gerardo, *Periodismo de investigación*, México, Trillas, 1996.

Villamil, Jenaro, *La televisión que nos gobierna: modelo y estructura desde sus orígenes*, México. Grijalbo, 2000.

Sartori, Giovanni, *Hommo Videns: Sociedad Teledirigida*, España, Punto de lectura, 2005.

Riva Palacio, Raymundo, *Más allá de los límites. Ensayos para un nuevo periodismo*, Fundación Manuel Buendía, Universidad Iberoamericana, México, 1998.

Leñero, Vicente y Marín Carlos *Manual de Periodismo*, México, Grijalbo, 1998.

Artero, Rueda Manuel, *El Guión en el reportaje informativo: Un guiño a la noticia*, México, IORTV, 1999.

Orozco, Guillermo, *Historia de la Televisión en América Latina*, México, Gedisa, 1995.

Toussaint, Florence, *Crítica de la Información de Masas*, México, Trillas, 1999.

Tosi, Virgilio, *Lenguaje de las imágenes en movimiento*, México, Editorial Grijalbo, 1993.

### Internet

[www.fremantlemedia.com](http://www.fremantlemedia.com)

[www.familyfeud.tv](http://www.familyfeud.tv)

[www.televisa.com](http://www.televisa.com),

[www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com)

[www.oncetv-ipn.net](http://www.oncetv-ipn.net)



[www.burundis.com](http://www.burundis.com)  
[www.elrivalmasdebil.com](http://www.elrivalmasdebil.com)  
[www.endemol.com.mx](http://www.endemol.com.mx)  
[www.fremantlemedia.com](http://www.fremantlemedia.com)  
[www.marcoantonioaregil.com.mx](http://www.marcoantonioaregil.com.mx)  
[www.univisión/programasdeconcursos.com](http://www.univisión/programasdeconcursos.com)  
Chat en El UniversalOnline, México, julio 2004  
[www.esmas.com/televisaespectáculos](http://www.esmas.com/televisaespectáculos).

## **Personas Entrevistadas**

Maestra Raquel Ábrego Santos (abril 21 2005)  
Verónica Alanís (abril 26 2005)  
Arturo Macías Attinger (septiembre 28 2005)  
María Luisa Medina  
Licenciado Javier Montesinos (abril 21 2005)  
Maestra Hermelinda Osorio Carranza (agosto 19 2005)  
Marlene Pérez (septiembre 15 2004)  
Licenciado Víctor Pérez  
Julio César Romero (agosto 19 2004)  
Lizeth Soto  
Jenaro Villamil (abril 20 2005)

## **Entrevistas en línea**

Entrevista con Mónica Puig, para la revista *Tiempos del mundo*  
Entrevista con Norberto Ángel, septiembre 3, 2004

# ANEXO 1

**Proyecto.** La producción de un *game show* de conocimientos generales llamado "¿Quién sabe más de...?". Horario Sábados 8 de la noche. Es un concurso de preguntas y respuestas en las que en cada bloque se hace un juego por medio del cual cada participante de un color (azul, verde, naranja y café) competirá en dinámicas con el afán de contestar correctamente cada pregunta.

**Objetivo.** Hacer un programa de concursos en el que cada semana se toque un tema en específico, se harán juegos divertidos y las preguntas irán de menor a mayor dificultad dependiendo de cada bloque.

- Episodio 1. Historia
- Episodio 2. Biología
- Episodio 3. Sociedad
- Episodio 4. Política
- Episodio 5. Espectáculos
- Episodio 6. Geografía

Cada episodio tendrá cuatro bloques, así como cinco concursantes, la selección corre a cargo del departamento de casting. En cada uno de ellos ganará el concursante que más sepa sobre cada tema, se irán eliminando por medio de preguntas.

**Target de concursantes.** Jóvenes (hombres y mujeres) entre 18 y 25 años.

**Target de teleauditorio.** Familiar.

## **Bloques**

En cada uno se elimina un concursante, al final dos compiten por el premio de 100 mil pesos.

Bloque 1. Presentación del conductor, los concursantes y explicación de las reglas del juego. Corre la primera ronda. En ella se hacen preguntas por 100, 200 y 500 pesos, quien coloque la respuesta correcta en su turno acumula esa cantidad de dinero. Al final quien acumule menor cantidad de dinero es eliminado. Se harán preguntas por espacio de 4 minutos. El panel del saber. La dinámica consiste en pegar la respuesta correcta en el panel de respuesta, primero se busca en opciones, se elige una y se corre al otro extremo del foro.

Bloque 2. Los Globos. Con los cuatro participantes restantes se pasa al panel de los globos, en los que por cada respuesta correcta tendrán la oportunidad de lanzar un dardo y descubrir la cantidad que ganan. Queda eliminado el concursante que tenga más errores.

Bloque 3. El Tiro. En este juego tres concursantes compiten por llegar a la etapa final deben encestar la mayor cantidad de balones con valor de mil pesos cada uno. Para tener derecho a una canasta, deben responder correctamente a las preguntas, en esta ronda pueden acumular hasta 30 mil pesos.

Bloque 4. La Final. Aquí solo quedan dos concursantes y uno de ellos juega por ganar lo que haya acumulado personalmente. Cada respuesta correcta les da la oportunidad de escalar una posición en el concurso del Rappel, donde subirán por un panel, sostenidos por un arnés, obviamente ganará el que logre llegar a la cima y recoger el trofeo. El premio por ganar es duplicar la cantidad acumulada en todo el juego.

La cantidad máxima de dinero a ganar es de 100 mil pesos. Además de los premios (patrocinados) para todos los concursantes. En foro se tendrá espacio para 200 personas de audiencia

**Requerimientos de Recursos Humanos.** Conformación del equipo de producción en las secciones de producción, guión, casting, audiencia, administración, relaciones públicas, mercadotecnia y operaciones.

**Equipo técnico.** Foro, iluminación, audio, videotape, edición y postproducción, escenografía.

## ANEXO 2

### Galería

#### "El Rival más Débil"



Anne Robinson

Inglaterra.



<http://elrivalmasdebil.ripod.com>

Montserrat Ontiveros  
México



Alemania  
Sonja Zeitlow



Africa  
Fiona Coyne  
<http://elrivalmasdebil.tripod.com>



China  
Chen Lu Yu-  
<http://elrivalmasdebil.tripod.com>



Japon  
Shiro Ito  
<http://elrivalmasdebil.tripod.com>

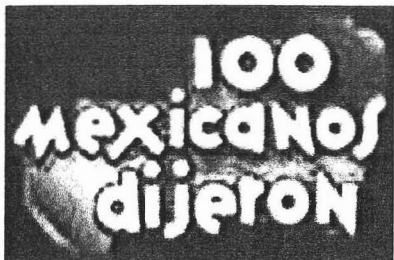


Italia  
Enrico Papi



Francia  
Laurence Boccolini

## "100 Mexicanos Dijeron"



México



Colombia



Estados Unidos



Venezuela