



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS REALITY
SHOWS: EL CASO DE BIG BROTHER

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ELIZABETH ALVAREZ GARCÍA



ASESORA: MTRA. FRANCISCA ROBLES

MÉXICO, D.F., CD. UNIVERSITARIA, OCTUBRE DE 2004.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Universidad Nacional Autónoma de México



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS REALITY SHOWS: EL CASO DE BIG BROTHER

Tesis profesional
para obtener el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Elizabeth Alvarez García

Asesora: Mtra. Francisca Robles

México, D.F., Cd. Universitaria, Octubre de 2004.

A mis padres y a mi hermana por ser mi fortaleza, mi inspiración, por su apoyo incondicional y sobre todo por creer en mí.

A mi asesora de tesis la Mtra. Francisca Robles por todo su apoyo y por guiarme en la realización de este trabajo.

A mis sinodales: el Lic. Fernando Munguía Rodríguez, la Mtra. Magdalena Ávila Lara, el Lic. Rubén Santamaría Vázquez y la Dra. Elvira Hernández Carballido por su apoyo.

A Dios, a mis maestros, a mis amigas, a la FCPS y a la UNAM por ayudarme a cumplir esta meta.

*A Moisés por alentarme y apoyarme siempre.
Este trabajo es suyo. ¡Gracias!*

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES	10
1.1. Qué hacen los medios con la audiencia	10
1.2. Qué hace la audiencia con los medios	15
1.3. Aspectos psicológicos de Usos y Gratificaciones	19
1.4. Metodología para la aplicación de Usos y Gratificaciones en Big Brother	23
CAPÍTULO 2. REALITY SHOWS: ¿REALIDAD O FICCIÓN?	25
2.1. Hacia una definición de los Reality Shows	25
2.2. Un recorrido por la historia de los Reality Shows	29
2.3. El Reality Show en México	34
2.4. Características de los Reality Shows	37
2.5. Big Brother.....	42
2.6. Reality Games	54
2.7. Construcción de la realidad	57
2.8. Lo que viene	60
CAPÍTULO 3. POR QUÉ VEMOS LOS REALITY SHOWS	69
3.1. Usos y Gratificaciones de los Reality Shows: El caso de Big Brother	69
3.2. Los efectos psicológicos dentro y fuera de la casa de Big Brother	81
3.3. La fórmula del éxito de los Reality Shows	89
3.4. Reality Shop	93
3.5. Una reflexión sobre la regulación de contenidos y ética en el caso de Big Brother	94
CONCLUSIONES	99
FUENTES	107

INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna, la televisión fue el medio masivo de comunicación por excelencia del siglo XX, su influencia en los ámbitos cultural y social se dejó sentir desde sus inicios y lejos de terminar, dicha influencia sigue respirándose en el ambiente. A medida que nuestra capacidad de asombro disminuye y que las opciones de información aumentan; aquellos que manejan este medio inventan nuevas formas de mantener cautiva la atención del público, por la razón más notable de todas: seguir contando con un negocio rentable.

Han pasado más de dos años desde la introducción del formato Reality Show en la televisión abierta mexicana (con el programa Big Brother, transmitido y producido por Televisa en coproducción con la empresa Endemol) y este formato se ha consolidado hasta convertirse en el caballito de batalla de las televisoras comerciales; siguiendo la tendencia prevaleciente en todo el mundo donde se destinan cada vez mayores recursos (monetarios y materiales) a este tipo de programación.

A lo largo del tiempo transcurrido, el concepto se ha diversificado y ampliado en nuestro país, ya que estos programas exploran ahora "líneas argumentales" tan inesperadas como la búsqueda de la fama a través de una *formación musical* (Operación Triunfo, Código Fama y La Academia), la supervivencia en entornos hostiles (El Conquistador del Fin del Mundo), la elección de una pareja sentimental (La Pesera del Amor I, II y VIP) y hasta la participación en un equipo de fútbol soccer (Corazón de Campeón).

Los Reality Shows han terminado por sobrepasar a los Talk Shows (extremadamente populares en la década de 1990) y se han vuelto el paradigma de programa televisivo de la década de 2000. Liderados por Endemol (la empresa productora, pionera del formato y creadora de Big Brother), empresas de todo el mundo se han lanzado a la aventura de crear programas donde la supuesta

“realidad” es presentada al público en forma de espectáculo. Pese a la crisis económica, estas series televisivas han establecido un reino que no parece declinar y que augura una prolongada permanencia entre la teleaudiencia.

Por encima de la diversidad de los temas que se tratan en los Reality Shows, estos se caracterizan por el protagonismo que le conceden al hombre común y corriente, al cual convierten en sujeto y objeto de los programas. Ahora todo el mundo que desee participar, tiene la oportunidad de ser estrella por unos instantes, de ser querido u odiado, de estar en la mira de millones de personas y de ser su tema de conversación.

En todos los países en los que se han exportado los Reality Shows han sido comercialmente un éxito, ya que despertar pasiones, los recursos de comicidad soez y el morbo, son y han sido siempre el recurso más fácil y menos creativo para llamar la atención. No obstante, estos recursos son cuestionables desde todos los puntos de vista, especialmente desde una perspectiva ética y de responsabilidad social.

Es por todo ello que nuestra investigación trata sobre este tema, pues lo considero importante dentro del estudio de la comunicación, ya que desde que la televisión irrumpió en los hogares del mundo como principal medio de comunicación, ningún programa había tenido tal cantidad de éxito y audiencia como el que tienen actualmente los Reality Shows, tanto en nuestro país como a nivel mundial.

Asimismo, encontramos que en la televisión mexicana se transmiten y se habla de ellos en todo programa y a toda hora, son el tema de conversación del momento. Lo cual me abrió esa inquietud de conocer *¿por qué el público se interesa en este tipo de programas?*, en especial en Big Brother.

Utilizando la teoría de la comunicación de Usos y Gratificaciones, el objetivo de este trabajo se centra en tratar de responder a ésta y a otras interrogantes,

apoyándonos en la siguiente hipótesis: “El público ve los Reality Shows, específicamente Big Brother porque busca satisfacer ciertas necesidades que no han podido ser satisfechas por otros medios, tales como: entretenimiento y diversión, identidad personal, integración e interacción social, evasión o distracción de los problemas (escapismo o fuga de la realidad), satisfacer su curiosidad e interés, etc”. Así como de un sondeo que se aplicó a cien personas al azar para conocer su opinión al respecto y mediante ello poder establecer qué usos y qué gratificaciones obtienen de ver Big Brother y si éstas corresponden con nuestra hipótesis.

El propósito de este trabajo que he titulado “Usos y Gratificaciones de los Reality Shows: El caso de Big Brother”, de ninguna manera se reduce a tomar partido a favor o en contra del programa en cuestión. Sin embargo, debemos reconocer que tan polémica producción ha establecido un antes y un después en la historia de la televisión mexicana. Por esa simple razón vale la pena extender la mirada hacia tan peculiar objeto de estudio.

En el primer capítulo de este trabajo: “La Teoría de usos y Gratificaciones”, abordaremos todo lo relacionado con los antecedentes históricos, sociales y teóricos que dieron origen y desarrollo a nuestra corriente funcionalista de la comunicación de Usos y Gratificaciones; para conocer y comprender de qué trata y posteriormente poder aplicarla a nuestro objeto de estudio: el Reality Show Big Brother.

Además nos apoyaremos en algunos aspectos psicológicos de dicha teoría, con el fin de ponerlos en práctica al hablar de las necesidades que satisface (usos y gratificaciones) el público al ver Big Brother. Posteriormente, se incluye una breve explicación de la metodología que se empleará para la aplicación de nuestra teoría de Usos y Gratificaciones en Big Brother.

Por su parte, en nuestro segundo apartado trataremos todo lo relacionado con los Reality Shows, es decir, su surgimiento, evolución, principales características y las temáticas que se han abordado en ellos; orientándonos particularmente en el Reality Show de Big Brother (México), dado que éste ha sido uno de los más exitosos y populares en nuestro país y en la mayoría de las naciones en las que se ha presentado este formato.

También intentaremos definir lo que son los Reality Shows de una manera más concreta y aproximada, y explicar desde nuestro particular punto de vista, qué tanto hay de verdad y de ficción en ellos. Hablaremos de cómo se construyen o arman día con día las historias dentro de la casa de Big Brother y de las temáticas de los Reality Shows ya existentes en otros países, mismos que podrían presentarse en un futuro no muy lejano en nuestras pantallas.

En el tercer y último capítulo de esta investigación se expondrán y explicarán los resultados obtenidos de nuestro sondeo, para conocer los Usos y Gratificaciones que encuentra el público al ver Big Brother, lo cual logramos aplicando la teoría de Usos y Gratificaciones a nuestro objeto de estudio: Big Brother, apoyándonos específicamente en la tipología que Denis Mc Quail propone para clasificar los usos y gratificaciones que encuentra la audiencia en los medios de comunicación.

Se incluyen también en este apartado, todos los datos e información referentes a las características de nuestra muestra, las preguntas y las respuestas ilustradas con su respectiva tabla de porcentajes, y por su puesto, el análisis final de los resultados obtenidos de nuestra investigación; así como un espacio donde retomamos los aspectos psicológicos de la teoría que sostiene nuestro trabajo: Usos y Gratificaciones, aplicada a lo que sucede al público que vive esa experiencia a manera de espectador y a los habitantes de la casa de Big Brother.

En la parte final de dicho capítulo encontraremos algunos comentarios y reflexiones acerca de cuáles podrían ser los factores que logran que los Reality Shows tengan tanto éxito, sobre la publicidad implícita dentro de Big Brother y sobre la polémica que causó este Reality Show en algunos sectores de la sociedad en cuanto al tema de la regulación de contenidos y ética en los medios de comunicación.

Por lo tanto, este trabajo pretende esclarecer ciertas cuestiones y dudas que han surgido desde la aparición de los Reality Shows, en especial desde el inicio de Big Brother, y es la de ¿qué tiene de interesante o novedoso este programa para el público?, si ha simple vista no se muestra más que la vida cotidiana de un grupo de seres humanos conviviendo entre sí. Bueno, pues tal vez esta investigación nos revele la o las respuestas, tan simples y que siempre han estado ahí, pero que debido a nuestras múltiples actividades y estilo de vida no las hemos percibido, y ¿si ese es su caso?, lo invito a que las descubra a lo largo de este trabajo.

CAPÍTULO 1. LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

En este primer capítulo se seleccionarán y abordarán los preceptos psicosociales de la teoría funcionalista de la comunicación “Usos y Gratificaciones”, por ser la que más se apega a los requerimientos metodológicos y a los objetivos de nuestra investigación.

Comenzaremos mencionando los antecedentes históricos, sociales y teóricos que dieron lugar al surgimiento y desarrollo de dicha teoría en el área de la comunicación, dado que esto resulta vital para la comprensión y aplicación de “Usos y Gratificaciones” dentro de este estudio.

La aparición de la sociedad de masas fue paulatinamente acompañada por el desarrollo progresivo de los medios de comunicación, primero la prensa escrita y posteriormente, por el cine, la radio y la televisión, ésta última ha sido motivo constante de distintas reflexiones centradas en tratar de descubrir la influencia que ejercen los medios en el público.

1.1. Qué hacen los medios con la audiencia

Este trabajo pretende dar una breve explicación de la imposibilidad de medir a ciencia cierta los efectos que provocan los mensajes, y argumentar la importancia de centrar nuestra preocupación no sólo en el medio o en el contenido del mensaje sino en el receptor, en el actor, en la audiencia.

La mayoría de los estudios sobre los efectos que producen los *mass-media* en el público han abordado el tema desde la psicología, la sociología, semiología o la antropología, y casi todos han concluido que los medios provocan una influencia

evidente en los individuos. Sin embargo, lo que nunca se ha podido determinar en forma convincente es, ¿qué tanto influyen?

Esta pregunta se mantiene hasta nuestros días sin una respuesta totalmente concluyente, por la sencilla razón de que todos los seres humanos somos únicos e irrepetibles, pero al mismo tiempo somos productos sociales de múltiples determinaciones, el mundo social nos determina, pero al mismo tiempo nosotros lo determinamos en tanto que somos actores autónomos y activos.

Durante la década de los 30, los estudiosos se interesaron en los medios de comunicación como objetos de investigación y comenzaron a dejar de lado la simple especulación sobre sus efectos a favor del estudio sistemático de la influencia que ejercían determinados contenidos de la comunicación sobre determinada clase de personas.

“Con esta perspectiva, se llevaron a cabo numerosos estudios sobre lectura de libros, series radiofónicas, periódicos, música popular y cine, con el objeto de indagar sobre las razones de la gente para prestar atención a ciertas producciones de los medios de comunicación, y sobre lo gratificante que podía resultar la exposición a los mismos. Hacia la Segunda Guerra Mundial se disponía ya de un conjunto sustancial de descubrimientos acerca de las necesidades y gratificaciones referidas”.¹

En esa misma década, el sociólogo Harold D. Lasswell² fue uno de los primeros que investigó de manera seria y rigurosa el efecto que provocan los medios en los electores; él intentó analizar objetivamente la influencia ejercida por la propaganda bélica y el papel desempeñado por los medios en la sociedad de masas.

Los estudios sobre los efectos de los mensajes están centrados en cómo manipular, persuadir o influir al auditorio. Dar una respuesta satisfactoria a esta

¹ Fleur, Melvin L. de., Ball-Rokeach, Sandra J. *Teorías de la comunicación de masas*. Ed. Paidós, México, 1997, p. 247.

² Lasswell, Harold D. *Propaganda technique in the world war*. Nueva York, Alfred A. Knopf, 1927, pp. 220-221.

pregunta ha llevado durante mucho tiempo a la escuela estadounidense de la Mass Communication Research, a elaborar un sin número de explicaciones teóricas no completamente convincentes ni definitivas.

Enfrentados a esta problemática, muchos científicos sociales han cambiado su campo de preocupación, ya no se preguntan, *¿qué hacen los medios con las personas?*, si no, *¿qué hacen las personas con los medios?* Esta ha sido la línea de investigación de los paradigmas de Usos y Gratificaciones, y los estudios culturales que incluyen los análisis de recepción.

Pronto empezó la búsqueda de los tipos de necesidades que se podían resolver y de las gratificaciones que se iban a proporcionar por parte de los medios. Las primeras investigaciones de gratificaciones pretendían determinar por qué la gente utilizaba los medios, o qué gratificaciones buscaban en el contenido de estos. En este punto, el estudio de las gratificaciones no había producido una teoría formal, más bien eran un parámetro para determinar las características cualitativas de los miembros de la audiencia.

La idea consistía en que estos últimos se exponían a los medios cuando creían que el contenido sería útil en la satisfacción de necesidades o al proveer gratificaciones deseadas. Este enfoque de las necesidades personales y los usos otorgados a los medios fue desplazado por estudios relacionados con la influencia personal y las funciones de los medios.

Muchos autores, durante los años 40 hasta los 70, realizaron una serie de trabajos empíricos que probaron dichos postulados. Entre ellos podemos destacar el de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet³ en los años 40, fecha en que realizaron una serie de investigaciones para estudiar la influencia ejercida sobre los votantes por la campaña para elección de presidente realizada ese año en Estados Unidos con

³ Lazarsfeld, Paul F., Berelson Bernard., y Gaudet Helen. *The people's choice*. Nueva York, Duell, Sloan and Pearce, 1944., (versión castellana, El pueblo elige, Buenos Aires, Ediciones 3, 1962).

intervención de los medios masivos, y demostraron que la influencia personal del líder de opinión con respecto de la intención del voto, es más eficaz que la propaganda difundida por los medios de comunicación.

Por su parte H. M. Beville⁴ en esos años, realizó estudios sobre los programas de preguntas y respuestas, y de las gratificaciones que surgen a partir de escuchar programas radiofónicos. Mientras que Schramm⁵ (también en esa década) reproduce una serie de informes de investigación ya publicados sobre la selectividad del auditorio y los fundamentos de la misma.

Klapper⁶ afirma que la comunicación de masas no constituye el elemento primordial para que un individuo cambie sus actitudes o conductas. Afirmando que los mass-media cumplen un papel fundamentalmente de refuerzo de actitudes y conductas que ya están presentes en los receptores.

A su vez señala que las personas generalmente se exponen a los medios seleccionando el contenido que está de acuerdo con sus puntos de vista e intereses. Cuando no ocurre así, deforman el contenido y terminan por percibir el mensaje según sus propios intereses.

Sin embargo, Mc Quail⁷ afirma que Elihu Katz fue el primero en proponer durante la década de los sesenta que se le diera menos importancia a lo que los medios masivos hacen a la gente y se viraran los enfoques a lo que la gente hace con los medios, pues según él, la teoría de "Usos y Gratificaciones" presupone que aún el contenido de la comunicación más poderosa no puede, por lo general, ejercer influencia sobre un individuo para quien no tiene utilidad alguna en el contexto social y psicológico en que vive.

⁴ Beville, H.M. *The ABCD's of radio audiences*, en Wilbur Schramm, "Age, education and economic status as factors in newspaper reading", pp. 413-423.

⁵ Schramm, Wilbur, (comp.). *Mass communications*. Urbana University Illinois Press, 1949, pp. 387-429.

⁶ Klapper, Joseph T. *The effects of mass communication*. Glencoe Illinois, The free press, 1960, pp. 62-67.

⁷ Mc Quail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ed. Paidós, México, 1996.

En la década de 1970 continúa la diversificación de los temas abordados en los trabajos e investigaciones sobre comunicación, los avances tecnológicos hicieron modificaciones en cuanto al uso de los medios de comunicación, dichas modificaciones condujeron a los investigadores a percibir el desarrollo de modos fundamentalmente nuevos para la comunicación de masas y sobre las posibles consecuencias en la vida económica, política y social de la población.

En lo que se refiere a niños y adolescentes, las investigaciones se centran en este punto por la supuesta violencia que se transmite a través de los medios, lo cual es aspecto de preocupación. Del mismo modo, una de las aportaciones más interesantes en este período es la ya fundamentada teoría funcionalista de "Usos y Gratificaciones" de la comunicación de masas, ya que surge como una contraposición al modelo de efectos y al mismo tiempo en competencia con las tesis macluhianas.

La mayoría de las investigaciones sobre este tema se inclinan por comprobar las hipótesis relacionados con las gratificaciones y el consumo de los medios, la relación entre gratificaciones deseados y obtenidas; así como los orígenes sociales y psicológicos de la exposición a los medios. Al parecer, el uso de los medios por cada individuo refleja atributos psicológicos y circunstancias sociales que están relacionadas mediante una compleja red impredecible y sensible al contexto.

1.2. Qué hace la audiencia con los medios

Como ya hemos visto, la teoría de Usos y Gratificaciones se desprende del funcionalismo clásico y cuestiona la vieja idea de que los medios generan de forma unidireccional una influencia inmediata en el público a través de una relación estímulo-respuesta. La gran mayoría de las teorías de comunicación basan su funcionamiento en el análisis de los efectos que los medios masivos de comunicación tienen sobre su público.

En el caso de Usos y Gratificaciones sucede lo contrario. El enfoque que utiliza no responde a la cuestión sobre qué es lo que los medios hacen con la audiencia, sino, qué es lo que la audiencia hace con los medios. La conclusión más importante de dicho enfoque radicaría en afirmar que la audiencia es activa en el uso de los medios y de la televisión, en particular, y que su uso está relacionado con ciertas expectativas y necesidades de los espectadores.

Existen numerosos estudios internacionales muy importantes e interesantes sobre este tema, mismos que demuestran un gran acuerdo de métodos y resultados.

En Suecia se señalan 3 funciones relevantes para la audiencia de televisión: escape o diversión, información y conocimiento, utilidad social orientada a la acción práctica. En Finlandia, se proponen también tres funciones: visión del mundo, diversión y utilidad social. También en Francia se habla de parecidas funciones: entretenimiento, información y utilidad. En Estados Unidos se mencionan: utilitarismo, defensa del yo, expresión de valores y la función informativa.

En Canadá, las funciones de la televisión se sintetizan en dos principales: vigilancia y relajación. En Australia, las investigaciones de Kippax y Murray

demonstraron que la televisión satisfacía necesidades muy específicas tales como: identidad personal, contacto social, diversión e información.⁸

Mc Quail, afirma que en general, los miembros de la audiencia son capaces de verbalizar por qué eligen un cierto medio y un determinado programa. En consecuencia se puede hablar de una tipología de necesidades de la audiencia que consiste en:

1. Información:

- a) buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo;
- b) buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones;
- c) satisfacer la curiosidad y el interés general;
- d) aprender, autoeducarse;
- e) obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.

2. Identidad personal:

- a) buscar el refuerzo de los valores personales;
- b) buscar modelos de comportamiento;
- c) identificarse con otros individuos (de los medios) apreciados como modelos;
- d) obtener intuiciones acerca de uno mismo.

3. Integración e interacción social:

- a) obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas, empatía social;
- b) identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia;
- c) hallar una base para la conversación y la interacción social;
- d) obtener un sustituto de la compañía real;
- e) ayudar a representar roles sociales;
- f) capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.

4. Entretenimiento:

⁸ Vilches, Lorenzo. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. 1ª. edición, Ed. Paidós, España, 1993, pp. 45-46.

- a) evasión o distracción de los problemas;
- b) relajamiento;
- c) obtener goce cultural o estético intrínseco;
- d) llenar el tiempo;
- e) descarga emocional;
- f) excitación sexual.⁹

Dicha tipología nos servirá como guía en esta investigación, dado que la suma y entrecruzamiento de sus partes determinarán en mayor o menor grado los “Usos y Gratificaciones de los Reality Shows” derivados de los sondeos de opinión que se expondrán más adelante.

Para Mc Quail, la teoría de “Usos y Gratificaciones” tiene dos ventajas: en primer lugar, ayuda a comprender el significado y la finalidad del uso de los medios masivos de comunicación, y en segundo lugar, sugiere ciertas variables nuevas que deben tomarse en cuenta en la búsqueda de efectos sobre la audiencia. Asimismo, señala 3 grupos de estudios, a partir de los usos y gratificaciones:

- a) Investigaciones sobre el alcance de las satisfacciones que se obtienen o se buscan en ciertos tipos de contenidos de comunicación masiva.
- b) Estudios sobre el uso infantil de los medios de comunicación.
- c) Orígenes y consecuencias de las gratificaciones buscadas por los adultos en los medios de comunicación masiva.

Entonces desde esta perspectiva, Mc Quail afirma que este nuevo enfoque no constituye el abandono de los efectos, sino una propuesta para explicarlos desde el punto de vista del receptor y no de los medios como se hizo anteriormente.

⁹ Mc Quail, Denis. Op. cit., pp. 105-106.

Por lo tanto, la teoría de “Usos y Gratificaciones” se orienta hacia el conocimiento de la forma en que los individuos usan a los medios y hacia las gratificaciones que las personas buscan encontrar en los mensajes y contenidos de la comunicación colectiva, es una concepción en la que se considera a los receptores como agentes activos que eligen mensajes, medios y los vinculan a sus propias necesidades.

Es decir, el receptor también es un *iniciador* del proceso comunicativo, en el sentido de elegir el medio al cual se va a exponer, a su vez, por la capacidad de interpretar el mensaje con un cierto grado de autonomía, y por poseer el suficiente juicio para discernir y responder a la intención del emisor, lo que se conoce como proceso de retroalimentación.

Esta teoría no se pregunta qué le hacen los medios de comunicación a las personas sino qué es lo que las personas hacen con los medios, para qué consumen sus contenidos y qué uso hacen de ellos. Además centra su atención en las características de la conducta del receptor, las relaciones sociales que lleva, así como en la interacción y cultura de una sociedad, todo esto en relación con los medios de comunicación.

Así pues, se da por sentado que las causas que dan lugar al uso de los medios de comunicación se encuentran en las circunstancias sociales o psicológicas que se experimentan como problemas, y que los medios de comunicación se utilizan para la solución de problemas (la satisfacción de necesidades), en cuestiones tales como la búsqueda de información, el contacto social, la diversión, el aprendizaje y el desarrollo social. Si el uso de los medios de comunicación no fuera selectivo, no podría acudir a ellos, de ninguna manera significativa, como instrumentos de solución de problemas, y ni siquiera serían portadores del significado que el usuario les atribuye.

Finalmente, podemos decir que los partidarios de este enfoque concluyeron que los miembros del público experimentaban una serie de necesidades (informativas, psicológicas, de identificación y orientación, de evasión) y que usaban a los medios entre otras alternativas igualmente funcionales para satisfacerlas, así cada mensaje y cada contenido de ellos podían cumplir diferentes funciones, dependiendo el uso que le diera cada persona.

Cabe señalar que es muy difícil vincular una necesidad particular al contenido particular de un medio, ya que el uso de un medio determinado puede ser considerado para ofrecer, en un período de tiempo u otro, todos los beneficios antes nombrados.

1.3. Aspectos psicológicos de Usos y Gratificaciones

Es un hecho probado que la televisión juega un papel importante en la construcción de la realidad social de los telespectadores. Sin embargo, la investigación sobre el rol que juega la televisión en la construcción de esta realidad se ha centrado en la influencia que la información televisiva ejerce sobre la audiencia, así como en sus consecuencias.

Por el contrario, los mecanismos psicológicos a través de los cuales un individuo incorpora información que obtuvo de la televisión a su visión del mundo, casi no han sido tomados en cuenta; y ello es una de las piedras angulares de Usos y Gratificaciones, y de esta investigación misma.

El enfoque de Usos y Gratificaciones tiene su base en variables psicológicas. Este enfoque considera la relación entre el estímulo, el estado interno del individuo, así como la respuesta a ese estímulo. La audiencia es motivada por

influencias del tipo social, psicológico y cultural para utilizar los medios con el objetivo de obtener gratificaciones particulares.¹⁰

Los *filtros conceptuales* de una persona, como pueden ser sus valores, creencias, necesidades o motivaciones, determinan conductas como la exposición a los medios, y sus efectos.

La gratificación de necesidades ocurre de dos maneras distintas: 1) gratificaciones que resultan de la experiencia placentera del contenido de los medios y que son sueltas durante el proceso de consumo (gratificaciones culturales), y 2) gratificaciones que resultan del aprendizaje de información del contenido de los medios, y subsecuentemente utilizarlo en asuntos prácticos (gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales)¹¹.

De acuerdo a la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, Katz¹² presentó una clasificación de necesidades que todo aquel que hace uso de los medios tiene:

NECESIDADES COGNITIVAS	Aquellas relacionadas con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión del medio ambiente.
NECESIDADES AFECTIVAS	Aquellas relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.
NECESIDADES DE INTEGRACIÓN PERSONAL	Aquellas relacionados con el refuerzo de credibilidad, autoestima, confianza y estabilidad a un nivel individual.
NECESIDADES DE INTEGRACIÓN SOCIAL	Aquellas relacionadas con el refuerzo de contacto con la familia, con las amistades y con el mundo.
NECESIDADES DE ESCAPE	Aquellas relacionadas con el escapismo, es decir, la fuga de la realidad; desahogo de tensión, diversión y entretenimiento.

¹⁰ Mc Quail, Denis. Op. cit., p. 301.

¹¹ Katz, Eliu., Lazarsfeld, Paul F. *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press of Glencoe, Nueva York, 1955, pp. 128-131.

¹² *Ibidem*, p. 132.

Si algo caracteriza a los seres humanos es la serie de contradicciones que conforman su naturaleza, desde el sentimiento de amor, pasando por el odio, enojos, violencia, envidia, sexo y muerte. Lo más curioso de todo ello, es que varios psicólogos han caracterizado estos aspectos como necesidades.

Necesidades que obviamente van más allá de las básicas (comer, dormir, soñar). Estas son necesidades del alma, de la propia naturaleza humana y que se deben sublimar a través de diversas acciones que eviten que se vuelquen contra el hombre mismo. Por ello es importante que se apacigüen a través de la afición taurina, el box, el fútbol, ver la televisión, etc., es decir, es importante canalizarlas y no en balde estos deportes tienen tanta aceptación entre el público.

En 1926 Freud se convencía cada vez más de que la necesidad de agresión existe en todos nosotros en mayor o menor grado. Tan penetrante es, que de no salir hacia otras personas o cosas se vuelven contra el propio yo, con muchas consecuencias desagradables.¹³

La mayoría de las personas encuentran salidas aceptables para sus necesidades agresivas, a través de su trabajo o en forma de recreación. La cuestión es que la necesidad de herir es intensa en algunas personas y debe satisfacerse del mismo modo que las necesidades de lograr afiliarse y expresar nuestras capacidades.

Aparte de la agresión definida como una necesidad, también existe una gran polémica entre diversas corrientes teóricas, desde el psicoanálisis hasta las sociológicas, mismas que señalan de manera general diversas conjeturas, como que el ser humano se rige por instintos de placer, trasgresión a un estado de plenitud a través de la muerte y búsqueda de emociones que compensen conflictos o ansiedades no resueltas en la infancia (psicoanálisis); hasta concebir que el ser

¹³ García González, Eva Laura. *Psicología General*. Publicaciones Cultural, México, 1997, p. 95.

humano es un ser social y se comporta acorde a pautas organizadas y aceptadas socialmente.

Pero al volverse más compleja y sobre poblada la sociedad, el ser humano tiende a volverse agresivo, competitivo y destructor de su propia especie (sociológica). Finalmente, las corrientes biopsicosociales, aluden a que el ser humano no puede prescindir del todo de sus instintos animales lo que explica a momentos su agresividad, sus impulsos sexuales y su instinto de conservación.¹⁴

Como podemos ver, son muchas las hipótesis que se manejan, desde diversas posturas teóricas y tal vez exista en nuestro comportamiento el predominio de una u otra, e incluso rasgos de las tres, pero lo importante es que hagamos un análisis individual y social, a fin de contar con mayores elementos que fundamenten una crítica.

De ello se desprende la necesidad de ver este tipo de programas en la televisión como los Reality Shows donde se presentan y se juega con todo tipo de contenidos: competencia, agresión física, verbal, comportamientos y necesidades sexuales, violencia, enfrentarse a condiciones ambientales y emocionales extremas, entre muchas otras, pero de esto hablaremos y ahondaremos más adelante tras analizar los resultados obtenidos del sondeo en su apartado correspondiente, y ver qué tan creadas o qué tan reales resultan ser este tipo de necesidades para el público.

¹⁴ García González, Eva Laura. Op. cit., p. 97.

1.4. Metodología para la aplicación de Usos y Gratificaciones en Big Brother

La manera en que vamos a aplicar la teoría de Usos y Gratificaciones a nuestro objeto de estudio: Big Brother y así poder determinar cuáles son las necesidades que satisfacen los televidentes a través de los Reality Shows, será mediante las respuestas obtenidas del sondeo que realizamos a un determinado grupo de personas que ven este programa sobre cuestiones de por qué lo ven, qué les gusta y qué opinan de él, y con base en ellas hacer una clasificación de usos y gratificaciones.

Para ello, retomaremos algunos aspectos de esta teoría, específicamente usaremos como modelo a seguir la tipología propuesta por Denis Mc Quail sobre los Usos y Gratificaciones que encuentra la audiencia en los medios de comunicación, misma que ya mencionamos en el apartado 1.2. que trata sobre la descripción de nuestra teoría.

Con esta tipología y las respuestas derivadas de nuestra encuesta, haremos una categorización de usos y gratificaciones comprendida dentro de 4 puntos: 1. Información, 2. Identidad personal, 3. Interacción social e integración y 4. Entretenimiento, a su vez de estas categorías se desprenderán otras subcategorías que tienen que ver directamente con ellas, pero que se explicarán más detalladamente, ya que provienen de las respuestas dichas por los entrevistados al respecto.

De esta forma obtendremos los usos y gratificaciones de los Reality Shows de boca de los propios espectadores, pues serán ellos mismos quienes nos dirán por qué ven este tipo de programas, por qué les gusta y qué encuentran de atractivo o interesante en su contenido y estructura, lo cual hará que este trabajo sea más confiable y certero en cuanto a su investigación y resultados obtenidos.

Lo anterior nos facilitará la comprensión y determinación del éxito de Big Brother (y en general de los Reality Shows) entre la sociedad mexicana.

CAPÍTULO 2. REALITY SHOWS: ¿REALIDAD O FICCIÓN?

En este segundo capítulo abordaremos lo que son los Reality Shows, su origen, desarrollo, principales características y las temáticas que se han tratado en ellos; enfocándonos particularmente en el Reality Show más popular y exitoso en México y en muchos otros países de habla hispana, en Estados Unidos y Europa: Big Brother o El Gran Hermano.

Ello nos permitirá conocer e identificar los elementos que logran que este tipo de programas sean aceptados y seguidos por el público, para comprender entonces (en parte) en dónde radica su éxito como formato y propuesta de programa; y comprobar si efectivamente, son programas o espectáculos de la realidad, o si sólo son ficción queriéndose hacer pasar por realidad.

Esto aunado con los resultados del sondeo que se presentarán y analizarán en el tercer capítulo, más nuestra teoría expuesta ya en el apartado anterior, nos dará la pauta para definir cuáles son los Usos y Gratificaciones que encuentra la gente en los Reality Shows (en el caso particular de Big Brother) y con ello daremos respuesta a dos de las principales interrogantes de esta investigación: ¿Por qué la gente los ve?, y, ¿Por qué tienen tanto éxito los Reality Shows?. Sin más preámbulo iniciemos nuestro segundo capítulo.

2.1. Hacia una definición de los Reality Shows

El último producto “novedoso” al que nos ha sometido la televisión son los Reality Shows, o, Espectáculos de la Realidad. Estos programas presumen transmitir emociones genuinas, e historias que no están basadas en un guión, y

abarcan desde concursos hasta documentales de la vida diaria. Todos han tenido un rotundo éxito; a tal grado, que parece que el público no puede obtener suficientes programas de este tipo.

Los *Reality Shows* se han instalado finalmente en la programación televisiva mexicana, ahora ya son motivo de análisis en todos los programas de televisión, radio y en artículos periodísticos. Incluso buscando en las librerías pueden verse en diferentes publicaciones opiniones y análisis de otros países por donde ya han pasado y siguen vigentes.

Los debates giran en torno a la forma de representación de esa realidad, la ficción presente en el producto terminado y cuánto de espectáculo y juego hay en los mismos. La propuesta de esta investigación es encontrar otra mirada que posibilite una nueva denominación acorde con la propuesta estética, y observar cómo la sociedad consumidora de televisión atiende este tipo de obras audiovisuales. Para ello se intentarán reflejar algunas particularidades, parciales por cierto, como aproximación a estos espectáculos de la realidad, estos "shows" de la intimidad.

El programa *Big Brother*, producido por Televisa-Endemol, y emitido por la cadena de televisión por cable Sky 24 horas al día, tiene todas las características de lo que ahora se conoce como *Reality Show* (espectáculo de la realidad). Este programa fue uno de los primeros signos y antecedentes que sembraron en nuestra sociedad una avalancha de programas de corte "*reality*" que se sumarán a la ya degradada calidad estética, cultural y moral generada en y por la televisión. Pero ¿qué es un reality show?, ¿Cuáles son sus características?, ¿Cómo se nombran?, y lo mejor, ¿qué es lo que viene?

Referirse al Reality Show significa aludir a un formato híbrido derivado de la nota sensacionalista de los noticieros y el melodrama, donde las pasiones del ser

humano son mostradas a través de una realidad creada para tener cierto impacto en el espectador.

El Reality Show significa literalmente la muestra de la realidad, aunque también son llamados: la realidad como espectáculo, love story, psico show, real life, etcétera. Sin embargo, lo importante que está detrás de todos estos nombres es la idea de que el protagonista de estos programas tiene que ser un hombre común y corriente, que debe mostrar a los demás sus pasiones, miedos, debilidades, hazañas, etc.

Pero, ¿qué define a los Reality Shows? Los Reality Shows son concursos diseñados para poner a gente común en situaciones límite, dispuesta a humillarse, insultarse, denigrarse, exhibirse, atacarse, exponerse, con el fin de ganar un premio final, que puede ser en dinero o en popularidad.¹

Encontramos una confusión de términos asociada con la palabra *reality* (realidad), cuando la buscamos en el ámbito de la televisión e internet, lo que hace que el término, ya confuso por sí mismo, logre confundir al espectador entre lo que es *televisión* y lo que es *realidad*.

Los Reality Shows no son más que un espectáculo fabricado con la etiqueta de "realidad" para televisión y/o internet, es decir, espectacularizar la realidad artificialmente, no la realidad, sino la realidad de la televisión.

Entre la variedad de términos en los que se utiliza el término global de Reality Show, tenemos los *reality games* (juegos de la realidad); *dating-shows*, *infotainment*, *info-show* o *docu-show* (algo así como información-espectáculo, en donde podemos incluir además a muchos noticieros); *freak show* (o espectáculo de fenómenos); *trash-TV* (televisión basura o telebasura); *family show* (espectáculo

¹ "Lágrimas, sangre y semen, pornografía, espectáculo de la banalidad, violencia, transgresión corporal, crueldad, crimen, nulidad, son claves para atar a los espectadores a la pantalla". Gubern, Roman. "Telexhibicionismos calientes", *Etcétera*, México, marzo de 2002.

de la familia); *real life soup* (telenovela de la realidad); ficción real interactiva (como se llamó en Francia a Loft Story), *reality shop* (tienda-realidad, como en el Big Brother mexicano plagado de publicidad); *reality crime* o *crime watch* (realidad-crimen); tele-realidad, shows de la intimidad o televisión hiperrealista.²

Todos estos términos indican una mezcla entre ficción-realidad-espectáculo-negocio y publicidad multimedia. Incluso se ha forjado el término "reality-electoral"³, en alusión a los abusos de Berlusconi, dueño de Telecinco-España y seis canales más en Italia, y con relación a la llamada democracia electrónica dada en debates televisivos e internet. En un futuro no muy lejano le podremos agregar a *reality* la palabra que queramos para designar un programa de televisión.

Por todo lo expuesto anteriormente, a grandes rasgos podemos decir que los Reality Shows no son más que un relato televisivo donde un grupo de personas comunes (y en ocasiones artistas) son encerradas durante un tiempo relativamente largo y aisladas del resto del mundo, sin tener comunicación alguna con el exterior y desenvolviéndose en situaciones inusuales, mostrando todos los pormenores de su vida cotidiana -incluidas pasiones, intimidades, conflictos, pleitos, etc.-; son observadas día y noche por alguna de las innumerables cámaras que los espían y escuchadas por uno de los tantos micrófonos que los rodean y que ellos mismos portan (con su consentimiento).

Además deben de realizar ciertas actividades y pruebas siguiendo reglas establecidas. Y según las relaciones de simpatía o antipatía que creen, los telespectadores votan telefónicamente eliminando paulatinamente a los participantes nominados previamente por sus propios compañeros. El último que permanece gana una codiciable suma de dinero, así como fama y reconocimiento del público.

² Keck, William. "Networks wedded firmly to Reality-show concept", *Calendar Live*, 27 de junio de 2000.

³ *Ibidem*.

2.2. Un recorrido por la historia de los Reality Shows

Los programas de Reality Show, surgen en los años 40, época que coincide con el período de posguerra, en que se dan casos de personas que han perdido a sus familiares, bien porque murieron o simplemente están desaparecidos, y los medios de comunicación masiva se ponen a su alcance para tratar de encontrarlos o simplemente contar al mundo las terribles historias que entraña una guerra.

Así, empiezan a proliferar este tipo de programas teniendo un gran éxito entre los espectadores, puesto que se identifican con las historias de los protagonistas o simplemente les causan curiosidad.

Estados Unidos, a finales de esa década, ensaya con un programa llamado "Candid Camera" (La Cámara Indiscreta) que luego vuelve a aflorar en los años 60. Asimismo, las televisoras estadounidenses y europeas comenzaron a abordar temáticas hasta entonces sólo tratadas por los periódicos: abusos sexuales, marginación, maltrato a menores, aborto, drogas, etcétera.

En forma dramatizada o por narración directa de los actores involucrados gente común, y muchas veces sin guión de por medio, los televidentes comenzaron a atestiguar situaciones que hasta entonces se ventilaban en privado. Se trata de un servicio público y por tanto, no sólo debe llegar a todos los rincones de cada país, sino también mostrar los esquemas del folklore y del drama social.⁴

En 1973 la cadena norteamericana PBS estrenó el ocho de marzo de ese mismo año la serie "An American Family", "Una Familia Americana"; y durante 7 meses un equipo de producción grabó la vida diaria de la familia Loud, de Santa

⁴ En consecuencia, "la televisión comienza a ser consciente de su poder y del papel que puede jugar como mediador entre la realidad y un ciudadano cada vez más distanciado de las grandes instituciones. Y la televisión se hace noticiario de la realidad". Álvarez Berciano, Rosa. "La era americana del reality show: un territorio intermedio entre información y entretenimiento". *Telos*, Núm. 43, Barcelona, septiembre-noviembre de 1995, p. 18.

Ana, California.⁵ Entre los momentos más memorables de este documental estuvieron la declaración del hijo mayor, Lance, de su homosexualidad, y la petición de divorcio de la Sra. Loud a su esposo. En su momento, "An American Family" fue el programa con mayor audiencia de la ya mencionada estación, a la vez que marcó un hito por su originalidad y la manera en que se podían abordar los temas de la vida real.

En los años 80 comienza, en cambio un momento crucial para el éxito de este tipo de programas, la gente comienza a ir a la televisión para contar su propio drama, sin un guión previamente escrito por profesionales. Así ocurre en el momento de la expansión y de la mercantilización de la comunicación, las exigencias de la recuperación inmediata de la inversión y la consiguiente competencia salvaje, ven en el Reality Show, una estructura mediática favorable y una fórmula ya ensayada por las televisoras públicas.

La historia cotidiana puede ser más espectacular que las costosas inversiones en soap opera (denominación estadounidense de telenovelas) y todo ciudadano puede ser "rey" por una noche con tal que sepa contar bien su historia. Por si fuera poco, las televisiones comerciales encuentran en estos programas-fórmulas una buena justificación del negocio como servicio a la sociedad.

MTV, el famoso canal de videos musicales, creó en 1992 "The Real World, El Mundo Real"⁶; una serie-documental que siguió la vida de siete jóvenes elegidos al azar para vivir bajo el mismo techo durante un lapso de seis meses, y terminado este período, el elenco y la locación eran cambiados. A pesar de que todas sus emisiones fueron cuidadosamente editadas para lograr un mayor impacto dramático, el programa se mantuvo por más de ocho años al aire con un gran éxito.

⁵ *Ibidem*, p. 23

⁶ *Ibidem*, p. 27.

Tres años después (1995), bajo el mismo estilo pero con menor popularidad, HBO lanzó "Taxicab Confessions", "Confesiones de Taxistas"; otra serie-documental en la que una cámara seguía el recorrido de un grupo de taxistas durante su rutina de trabajo. La audiencia era participe directa de estas telenovelas de la vida real, sin saber qué es lo que pasaría después, ya que, literalmente, nada estaba escrito, pero no fue suficiente.

Lo anterior no era nada comparado con lo que habría de venir a finales de los noventa, cuando los "Talk Shows" hicieron su aparición. La gente común y corriente (en ocasiones más corriente que común, dirían algunos) estaba dispuesta a dar a conocer sus problemas personales, no importando lo personal que estos fueran. De hecho, entre más íntimo fuera su conflicto, más alto el nivel de audiencia.

Así entonces, los enfrentamientos violentos, las confesiones escandalosas y los llantos melodramáticos se convirtieron en una constante, en la que logró sobresalir "The Jerry Springer Show", "El Show de Jerry Springer" un programa en el que su conductor animaba a sus invitados a resolver las cosas a través de los golpes y los más fuertes insultos verbales.⁷

En el verano de 1998, salió a la venta un video del show titulado "Too Hot for TV", algo así como "Demasiado Candente para la TV", el cual fue todo un éxito de ventas. De una manera u otra, uno, como telespectador, se podía identificar con la problemática expuesta por los invitados, y juzgar si las acciones realizadas por éstos habían sido las indicadas. Además, estaba la posibilidad de que corriera sangre, y ver a dos mujeres golpearse. Pero tampoco fue suficiente.

Al quite entraron especiales de una hora de duración; conformados, en su gran mayoría, por una recolección de videos caseros con imágenes sorprendentes

⁷ Bustamante, Enrique: "El auténtico escándalo del Gran Hermano". *Zócalo*. Núm. 23, México, enero de 2002, p. 18.

que giraban alrededor de un mismo tema, y presentados bajo un llamativo título. "Cuando los Animales Atacan", "When Good Pets Go Bad"; o "Persecuciones Asombrosas", "World's Scariest Police Shootouts"; son algunos ejemplos, que por cierto, han sido transmitidos en televisión abierta en México a través del Canal 4 y en televisión por cable.

Hasta que hizo su aparición "Big Brother", este programa fue concebido por los holandeses John de Mol y Joop Van de Ende, quienes repararon en la posibilidad de trasladar al formato televisivo las experiencias registradas por las "web cams" que instalaron, en rincones estratégicos de sus hogares, personas dispuestas a exhibir hasta los últimos detalles de su vida íntima a través de Internet.

En septiembre de 1999 dieron inicio las primeras transmisiones del programa "Big Brother" en Holanda, a través de Verónica, una pequeña televisora privada.⁸ A pesar de la incuestionable apertura de la sociedad holandesa, el referido programa inmediatamente generó objeciones por parte de algunos sectores, situación que definitivamente contribuyó a incrementar su rating.

El inmediato éxito económico del programa "Big Brother" permitió que John de Mol y Joop Van de Ende formaran la empresa Endemol⁹, la cual empezó a exportar el programa a otros países de Europa y a los Estados Unidos.

En América Latina el programa "Big Brother" ya fue transmitido en Brasil y Argentina, generando considerables ganancias para las televisoras que adquirieron los derechos de transmisión. De acuerdo con directivos de Endemol, actualmente

⁸ Zepeda Patterson, Jorge. "Big Brother". *El Universal*, México, 24 de febrero de 2002.

⁹ Endemol, "palabra proveniente de la unión de los apellidos de los dos empresarios, este último unió su productora a la de John de Mol en 1994, pero el matrimonio no duró mucho, ya que en el año 2000 vendió su parte en acciones de Telefónica por 1,300 millones de euros y se retiró, ahora se gana la vida dedicado a su verdadera pasión: el teatro". En <http://mx.news.yahoo.com/030308/2/xbqc.html>, 17 de marzo de 2003.

son un hecho las transmisiones del programa "Big Brother" en Colombia, Venezuela, Chile y por supuesto en México.

Pero esta propuesta exitosa no es la única surgida en torno a la vida de gente común. Diversas han sido las variantes de programas que muestran a individuos en distintas situaciones, que van desde lo insólito hasta lo divertido, pasando por el morbo y el romance, como: "Survivor", "El Bus", "Cops", "¿Quién quiere ser millonario?", "Big diet", "Destination Mir", "Cadenas de amor", "Love Cruise", "The Mole", "Hopkins 24/7", "Dulce revancha", "Confesiones", etc.

Estos programas exponen frente a las cámaras la cotidianeidad y la intimidad de las personas por el lado del espectáculo. Son una teatralización de la realidad, en donde se les da a los participantes unas pautas a cumplir, que de hecho nunca ocurren, pues nadie está en una isla solitaria enfrentando obstáculos físicos como en Survivor. Tienen una fórmula que prácticamente nadie puede reprimir, que es la tentación de enfrentarse ante la oferta de satisfacer la curiosidad del televidente, al convertirse en juez de la vida ajena, sumada a la fascinación de los participantes de obtener status y prestigio, al aparecer en televisión.

Cabe señalar que los Reality Shows no los hacen los productores nacionales, sino producciones independientes, moda que viene de los europeos que venden el proyecto a los canales como una franquicia mundial que se adapta a lo local. Pues, si el canal no puede innovar con su propia estructura, se compran ideas o contenidos y se colocan al aire.

La ventaja de adquirir formatos extranjeros es que indican paso a paso la forma de hacer el programa y eliminan 50% del trabajo de creación, ya que un mismo formato se replica casi idéntico en Dinamarca, Japón o Venezuela. Sucede igual que con las telenovelas mexicanas en otros países, pues abordan historias

que tocan niveles profundos de la psicología colectiva, demostrando que las pasiones humanas son universales.

2.3. El Reality Show en México

México es uno de los países en que los símbolos y las raíces culturales se encuentran fuertemente enlazados y representados en todos los programas o acciones que se realizan para la población.

En este país se manejan una gran cantidad de símbolos derivados de los ancestros, de la hibridación cultural (hispana) así como de la religión. Así, el culto a la madre como símbolo originario del mexicano, a los hijos, al matrimonio, a la virgen, la virilidad mal entendida como machismo, etcétera, son explotados en cantidad de programas de televisión, llámense comedias, películas, concursos y por supuesto, Reality Shows.

Curiosamente el Reality Show en México tiene sus antecedentes en el programa de concursos. Inicia en 1957 con un programa llamado "Reina por un día"¹⁰ donde amas de casa comunes y corrientes son seleccionadas para concursar y llevarse una cantidad de premios que la hacen vivir como "reina" aunque sea por un día. En este caso se juega con las expectativas de grandeza y magia que pueden volverse realidad con un poco de suerte y ayuda de los programas televisivos.

Luis Manuel Pelayo, también encontró en sus programas de concursos una fórmula para atraer la atención de los televidentes al ritmo de "Sube Pelayo Sube", y fue el hecho de realizar concursos con personas de mayor edad con quienes

¹⁰ Medina, Adriana y Villarreal, Ana Lilia. *El Reality Show o las emociones como espectáculo*. México, 1998, p. 25.

lloraba y les decía "cabecitas blancas" o "madrecita", resaltaba la figura materna y el llanto como un recurso que daba al programa sentimentalismo y cierto chantaje social.

Posteriormente, a estos programas de concursos que no son propiamente Reality Show, aunque empiezan a ensayar fórmulas de protagonismo con la gente que les dan resultado, se importan y se producen años después, una gran cantidad de programas que caen dentro de este formato.

Tal fue el caso de *Cámara in fraganti*¹¹ en 1986, copia fiel del programa hecho en Estados Unidos, donde se buscaban protagonistas ordinarios, generalmente aquellos que cometían alguna falta contra las leyes de tránsito o que daban "la mordida" a los policías, mismos que eran sorprendidos por su conductor Oscar Cadena y su equipo para exhibirlos y de paso propinarles un regaño. De ahí se pasó al programa *Cosa juzgada*, donde se dramatizaban casos de la vida real sin que el televidente tuviera intervención alguna.

En ese mismo año apareció *Mujer: Casos de la vida real*¹², idea retomada del programa argentino *Mujer*, donde su productora y conductora Silvia Pinal representa casos aparentemente enviados por el público televidente. Con ello, el trabajo del guionista se reduce al de mero adaptador de los hechos seleccionados por su *realismo*, acompañados de consejos por parte de expertos, o por la conductora, los cuales supuestamente servirán para todos los que se encuentren en una situación similar.

Seguido a ello aparecieron los "Talk Shows", que hasta el momento han demostrado ser el más digno representante de los Reality Shows. En 1992, Televisa trae a México un programa que se transmitía en Estados Unidos con el nombre de "El Show de Cristina"; programa pionero de este tipo en nuestro país,

¹¹ Medina, Adriana. Op. cit., p. 29.

¹² *Ibidem*.

modelo de otras tantas producciones nacionales como lo fueron: "Hasta en las mejores familias" y "Cosas de la vida". Aunque, no hay que olvidar los programas informativos de nota roja de mediados de los noventa, como "Ciudad Desnuda" o "Duro y Directo".

Sin embargo, la primera producción mexicana de Reality Show fue: "Más allá de la música"¹³ transmitida por televisión por cable, en el canal Discovery Kids que siguió, por un lado, la vida diaria del grupo musical juvenil (ya desaparecido) 'Mercurio', y por otro, la de un grupo de sus fans. Hasta que en marzo de 2002 hizo su aparición en nuestro país Big Brother producido por Televisa-Endemol, y emitido por la cadena de televisión por cable Sky 24 horas al día, el cual es considerado como uno de los Reality Shows más importantes y exitosos en nuestro país y en el mundo.

Posteriormente se transmitieron "Big Brother VIP" el 30 de junio del mismo año, ese mismo día se lanzó a la competencia "La Academia" por TV Azteca (que ha sido el programa de mayor rating en esta televisora); "Popstars" (el 5 de julio con 27 emisiones) y "Operación Triunfo" de Televisa (del 4 de agosto al 3 de noviembre), emisiones interactivas donde los profesores o el televidente por medio de sus llamadas telefónicas, decidieron el destino de jóvenes desconocidos que tenían el deseo de triunfar en el mundo de la música.¹⁴

De esta manera, las cámaras de televisión captan cada uno de los momentos dentro de las instalaciones, que se podían seguir en su totalidad a través de Internet y televisión de paga.

Les siguieron "El conquistador del fin del mundo", "Taxi ¿libre?", "La Academia 2", "Desafío de estrellas", "Big Brother 2". "Fear factor (Factor miedo)", "Ay amor", "Fear factor VIP" y actualmente (en la fecha de realización de esta

¹³ Torres, A. "Big Brother pretende llenar las necesidades del auditorio". *Zócalo*, Núm. 24, México, febrero de 2002, p. 5.

¹⁴ *Ibíd.*

tesis) se transmite por Televisa "Big Brother Vip 2" y "Estrellas de Novela" por TV Azteca.

Otros espectáculos alternos, que en algunos casos tuvieron más éxito que el original, fueron las parodias realizadas por el programa Otro rollo conducido por Adal Ramones, como "El Gran Carnal" y "La Pesera del amor 1, 2 y VIP". Así es que por lo visto, en nuestro país todavía queda mucha vida para los Reality Shows.

2.4. Características de los Reality Shows

Existen en este tipo de programas una serie de aspectos que los conforman como conceptos que oscilan entre los noticieros, el relato y el psicodrama, tales como:

-Fuerte presencia del concepto de información. En estos programas la información es entendida como el conjunto de estructuras culturales que permiten al sujeto identificarse con los temas comunes que abordan y conducen sus acciones hacia un fin determinado (lo deseable o ideal culturalmente).

-Narración oral. Se refiere a la capacidad de los protagonistas para contar historias a través de las pantallas televisivas, donde generalmente, la historia se ilustra de manera paralela a como la va narrando la persona involucrada.

-Manipulación. Compartida por televisión y público en el sentido del acuerdo tácito que se establece para incidir en las opiniones e incluso acciones que debe tomar el protagonista frente a su problemática particular.

-*Incorporación de los sectores socialmente excluidos.* Generalmente, las personas que acuden a este tipo de programas representan a la persona débil, marginada y humilde que tiene necesidades de ayuda ya sea económica o moral.

-*Verdad como garantía de credibilidad.* La verdad del Reality Show expone al sujeto a los efectos de lo real (declarar, buscar, delatar, exhibirse).

Por todo lo que ya hemos mencionado sobre este tipo de programas, podemos afirmar que, los Reality Shows cuentan con las siguientes características:

1. **Los Reality Shows cuestan poco:** Para las televisoras de todo el mundo este formato representa una considerable economía de recursos. De acuerdo con un reporte de la agencia Reuters ¹⁵, la más reciente producción de dicho formato transmitida por TV Azteca: El Conquistador del Fin del Mundo, tuvo un costo estimado de 5 millones de dólares. Sin embargo, este costo se amortizó rápidamente debido a la comercialización de los derechos a televisoras internacionales, las ganancias obtenidas vía mercadotecnia y la venta de espacios comerciales en el programa y con los participantes. Además, los escenarios construidos pueden ser reciclados de manera continua y al ocurrir la mayor parte de éstos en sitios cerrados, se eliminan costos de producción en locaciones.
2. **Los Reality Shows son versátiles:** Un reality show se puede hacer con casi cualquier tema. La experiencia humana se convierte en un escaparate donde nuestras acciones comunes y corrientes pueden ser objeto del escrutinio electrónico, con beneficios económicos para quienes participan en ellos y para quienes ponen dichas vivencias al alcance del público. De hecho, podemos decir que casi cualquier acción humana puede ser objeto

¹⁵ <http://www.proceso.com.mx/exclusivas.html?eid=2289>, 23 de septiembre de 2003.

del reality show. Los deportes, el sexo, la educación, la economía, la política, el poder, la gastronomía, la religión y hasta los tiempos muertos son susceptibles de ser enfocados y comercializados. ¿Alguna duda? Televisa produjo (y transmitió a través de su frecuencia XEQ-TV Galavisión) un reality show que giró alrededor de policías que trabajaban al servicio del gobierno del Distrito Federal (la serie se llamaba, obviamente Policías), acompañándolos en sus peripecias por la urbe mientras perseguían y detenían criminales.

3. **Los participantes de los Reality Shows son personas comunes y corrientes:** No deseo utilizar la palabra en un sentido sarcástico, pero quiero señalar que la mayor parte de los participantes de estos programas (salvo contadas excepciones) son gente que no son profesionales de la actuación, el canto o los medios audiovisuales, por lo que su remuneración es básicamente la fama que obtienen por aparecer ante las pantallas. Este elemento queda de manifiesto en una investigación realizada por la revista Proceso¹⁶, donde se expone que quienes entran a participar en estos programas ceden derechos fundamentales en aras de la fama (y la supuesta fortuna) derivada de la exposición ante las pantallas.

4. **Los Reality Shows son altamente comercializables:** Una telenovela obtiene la mayor parte de sus recursos comercializándose a sí misma, es decir, vendiendo espacios publicitarios dentro de ella o revendiendo la señal a otras emisoras. Un reality show posee un modelo de negocio donde se puede vender el servicio de televoto, programas de lealtad (es decir, tarjetas especiales), souvenirs conmemorativos, líneas de ropa, videos con

¹⁶ Ibidem.

"mejores escenas", posters, libros y otros productos. Y en caso de que el reality show tenga que ver con actividades como el canto y la actuación, entonces la venta se extiende a discos con lo mejor de los conciertos, melodías hechas a la medida y boletos para presentaciones personales, conciertos especiales y todo tipo de mercadeo anexo (tazas, playeras, etc.), sin mencionar que se puede comercializar la señal a empresas de televisión restringida como un servicio de valor agregado. Inclusive los familiares de los participantes pueden lucrar al amparo de la fama creando círculos de apoyo a los participantes que se nutren con aportaciones voluntarias para apoyar a "nuestro (a) candidato (a)".

5. **Un Reality Show renueva el elenco de las televisoras:** Debido a la fama adquirida por quienes participan en un reality show, éstos se vuelven personalidades públicas aprovechadas apareciendo en programas de toda índole, fungiendo como actores, conductores, cantantes e imagen institucional de televisoras y productos comerciales. Esto ahorra los costos (y el tiempo) invertidos al formar un actor profesional o un cantante que aproveche su talento de manera verdaderamente eficiente. Lo mejor de todo es que en caso de que su talento no responda a las necesidades de la empresa (o sus exigencias se vuelvan demasiado ostentosas), los reality shows pueden aprovechar la imagen de otro participante.

6. **Los Reality Shows crean fuertes vínculos de lealtad entre la audiencia:** La estructura de un reality show es muy atractiva, ya que requiere del espectador una constante atención, lo que aunado con la "interactividad" de dichos programas identifica a la gente de manera más íntima con su audiencia. El programa Big Brother ha creado una cadena de

lealtad tan fuerte que inclusive algunos gobiernos estatales mexicanos de donde son originarios los participantes han encabezado iniciativas de apoyo a sus paisanos.

7. **Los Reality Shows se convierten en iniciativas filantrópicas:** Este es uno de los puntos más interesantes de este concepto pues, pese al potencial contenido cuestionable de los reality shows (uso de malas palabras, escenas sexuales, desnudos, etc.), los productores han hallado la manera de sortear la censura barnizando a estos programas con iniciativas de apoyo comunitario y de preservación al entorno. Ejemplo de esto es la vinculación que tiene la segunda edición de Big Brother México con la Secretaría de Ecología y Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca para "promover" el reciclaje y otras prácticas en beneficio del ecosistema.

8. **Los Reality Shows se pueden clasificar en dos tipos:** Los talk shows y los pseudo-documentales. En los primeros, un panel formado por personas "normales" exponen alguna problemática ante un moderador y su audiencia, para que esta última juzgue sus acciones. En los segundos, se trata de retratar de manera omnipresente la vida normal de un grupo de personas que se encuentran en una situación fuera de lo normal. Por lo general, los participantes están involucrados en una especie de concurso en el que el premio es de gran relevancia para su vida personal; dicho premio puede ir desde lo material (una fuerte suma monetaria) hasta lo sentimental (contraer matrimonio con su pareja ideal).

9. **En los Reality Shows por lo regular, su transmisión no es en tiempo real:** Todo está editado y estructurado para adaptarse a los requerimientos de la televisión comercial.

2.5. Big Brother

Los Reality Shows están llenando las pantallas de la televisión en México, extraña complicidad entre un público ansioso de emociones ajenas, y participantes dispuestos a realizar todo tipo de pruebas con tal de alcanzar un objetivo, ya sea económico o de otra índole. Se vale hacer de todo por un sueño como este.

Al encender la televisión observamos que está invadida por decenas de programas nombrados "Reality Shows" ó "Espectáculos de la Realidad", que aunque ya son comunes en otros países, en México apenas empiezan a vislumbrarse. La generalidad de estos programas se basa en una serie de juegos logrando confundir a los televidentes entre lo que es ficción y lo que es la realidad.

La mayoría de este tipo de programas surgen como forma de entretenimiento para el espectador, cada uno de ellos con sus propias reglas logran que el público no se despegue ni un minuto del televisor. Con el paso del tiempo los Reality Shows suben cada vez más de tono, empezando al principio como una serie tranquila, pero con el paso de los días la tensión aumenta y los participantes de estos empiezan a mostrar su verdadero yo.

Un claro ejemplo de este tipo de programas es el caso de Big Brother (programa en el que centraremos nuestra investigación) producido por Televisa y

Endemol¹⁷ México, en el cual 12 participantes o habitantes -de entre 18 y 45 años de edad, de nacionalidad mexicana- permanecieron encerrados durante 106 días en una casa, donde convivieron entre complot, hipocresía, dolor y mentiras, luchando arduamente no por un premio de 2.5 millones de pesos (libres de impuestos), si no por ver quién era el que aguantaba hasta el final en un mundo lleno de mentiras creadas por ellos mismos, y cuya ganadora indiscutible fue Rocío.



En "la casa de Big Brother", un auténtico recinto panóptico¹⁸ específicamente construido para el desarrollo del programa, fueron instalados estratégicamente en cada rincón del inmueble 40 cámaras de televisión y 60 micrófonos, los cuales permitieron registrar al detalle toda conversación y toda

¹⁷ Endemol ganó 50 millones de euros en el 2002, produce 15.000 horas de programación en todo el mundo, posee 500 formatos -250 en producción-, filiales en 21 países y en este año se espera que aumentará un 50% sus beneficios. En <http://mx.news.yahoo.com/030308/2/xbqc.html>, 17 de marzo de 2003.

¹⁸ Evocando el libro "Vigilar y castigar", de Michel Foucault, escrito en los años 70: "Dicho en dos palabras: el panóptico es una torre de observación desde la cual la autoridad puede vigilar los movimientos del prisionero. Su idea aparece, según lo registra Foucault, durante el estallido de una epidemia en el siglo XVII: los ciudadanos son aislados en sus hogares, no mantienen contacto con el prójimo; es decir, la autoridad controla sus relaciones". Ghitta, Víctor Hugo, "Hipocresía de los reality shows", *La Nación*, España, 3 de junio de 2001, p. 22.

actividad de los doce participantes (Denisse -alias "La Mapacha"-, Azalia, Rocío, Patricio –mejor conocido como "El Pato Zambrano"-, Verónica, Eric -"El Tlacuache"-, Paola -"La China"-, Eduardo -"El Doc"-, Diego, Miguel Ángel -alias "El Lic."-, Gabriel -"El Rasta"- y Carla).

Los doce "apóstoles del rating", perfectos desconocidos entre sí, durante su confinamiento voluntario en la casa de Big Brother no tuvieron ningún contacto con el exterior, y cada uno recibió la cantidad de 20 pesos diarios para su manutención e higiene personal. Durante los 106 días, Sky, empresa que forma parte de Grupo Televisa, dedicada a la explotación comercial de servicios de televisión restringida por medio de pequeñas antenas parabólicas, destinó cuatro canales (701, 702, 703 y 704) para transmitir las 24 horas del día las actividades de los participantes.

A través del Canal 5 de la televisión abierta (XHGC) -cuya programación básicamente se encuentra dirigida a niños y adolescentes-, diariamente se transmitió un resumen de las actividades realizadas por los participantes en "la casa de Big Brother". Además se llevaron a cabo algunas transmisiones especiales mediante XEWTV-Canal 2, el principal canal de televisión abierta en México, canal estelar de Grupo Televisa.

Cabe destacar que Endemol creó un programa cuyo nombre hace referencia a uno de los personajes de la novela "1984" (Mil novecientos ochenta y cuatro)¹⁹, escrita por Eric Arthur Blair, bajo el seudónimo de George Orwell en 1948, donde el autor se imaginaba cómo sería el mundo en el año del título y en esa predicción veía a las personas viviendo bajo la vigilancia de alguien, de un ente que todo lo ve, todo lo escucha y todo lo controla, llamado "Big Brother", el Gran Hermano.

¹⁹ Orwell, George, *1984*, Ediciones Destino, Barcelona, 1974.

Con el paso de los años, la obra de Orwell se ha convertido en obligada referencia bibliográfica de todo investigador que esté interesado en emprender el análisis de temas como las restricciones impuestas a la libertad de expresión y de pensamiento, o las terribles formas de supresión a la privacidad de las personas que acostumbran ejercer los Estados totalitarios.

Con respecto a este tema se publicó en *El Universal*, un agudo texto del maestro Pablo Marentes (ex director del Canal 11 de televisión y fundador de Imevisión), quien de la siguiente manera se refirió a la obra cumbre de George Orwell:

"1984, la inquietante narración de la vida de Winston Smith, un burócrata del estado totalitario de Oceanía, en guerra permanente contra Eurasia y Orientasia, las dos restantes superpotencias, las tres producto del mundo globalizado. El protagonista trabaja en la Secretaría de la Verdad. Su tarea es rescribir viejos reportajes periodísticos para ajustarlos a la ideología del partido oficial. Para hacerlo emplea el newspeak -el neoargot- un lenguaje mutilado con el cual no se puede pensar, ni escribir críticamente. La privacidad se ha extinguido. Durante la vigilia y el sueño, los ciudadanos son observados por pantallas de televisión bimodales. Innumerables carteles proclaman: *Big Brother is watching you. Big Brother*, el hermano mayor, te vigila. Están pegados en los descansos de todas las escaleras. Al final de los callejones, en espectaculares. Las pantallas de televisión bimodales no pueden ser apagadas. Transmiten y reciben incesantemente. En uno de los párrafos iniciales Orwell describe que cualquier sonido, cualquier susurro lo registra mientras se encuentre dentro del rango de visión de la placa de metal y vidrio. Nunca se sabe cuándo cesa la vigilancia. Ni cuántas veces la policía del pensamiento recibe las señales de una particular pantalla. Podría admitirse que Big Brother vigila todo el tiempo. Y en las pantallas siempre puede leerse: La Guerra es Paz. La libertad es esclavitud. La ignorancia es fuerza".²⁰

Los doce participantes de la primera versión mexicana de "Big Brother" demostraron no saber nada al respecto de Orwell, de 1984, y lógicamente de "Big Brother (El Gran Hermano)". Con fina ironía Fernando Rivera Calderón refiere:

²⁰ Marentes, Pablo. "Violencia". *El Universal*. México, 16 de febrero de 2002, p. 34.

"Fue muy interesante ver a los 12 apóstoles del rating discutir frente a la alberca sobre un tal Orwell, sí, así, Orwell, quien según ellos había sido el primero en hablar de Big Brother. "¿Cómo se llamaba el libro?", se preguntan, y Diego responde: "Se llama 'La vida feliz' o algo así, ¿no?". Unos asienten no sin exclamar: "¡Eso!" Alguien más dice: ¿Qué no era 1984? Y la guapa Rocío pregunta: "¿Qué pasó en 1984 y en qué lugar?" Nadie responde. Los elegidos continúan hablando de un libro que nunca han leído y que, probablemente, nunca leerán. Después de todo, cualquiera que ignorara que se trata de la novela *1984* de George Orwell, podría pensar que estos jóvenes son unos prodigios y que el hecho de que repitan la muletilla wey cada tres segundos, no es que carezcan de un vocabulario mínimo, sino que tal vez es una trampa para hacerse pasar por incultos, algo que funciona mucho hoy en día para escalar peldaños en la vida y que, por lo visto, no les cuesta mucho trabajo".²¹

Los doce finalistas parecen obligados participantes de los "castings" a los cuales convoca Televisa para seleccionar a los "extras" que intervendrán en sus telenovelas, afirma la comunicóloga Florence Toussaint²², en su columna semanal de Proceso, refiriendo el agudo comentario que Álvaro Cueva realizó sobre la apariencia tan estereotipada de los participantes, en *El Pozo*.

Volviendo a nuestro tema, en México, Big Brother inició el 3 de marzo de 2002 con 24.3 puntos de rating, después de haberse diversificado en más de 20 países. Según IBOPE²³, Big Brother incrementó el share de audiencia de Canal 5 en el 2002, respecto al promedio de horario de marzo a junio en el 2001; debido a que las emisiones "En Vivo" de los miércoles, fueron días de gran expectación para los televidentes por las nominaciones y expulsiones conducidas por Adela Micha (15.9 millones de personas sintonizaron la emisión del miércoles 6 de marzo).

²¹ Rivera Calderón, Fernando. "Torquemada Inc.". *Milenio*. Núm. 229, México, 11 de febrero de 2002.

²² Toussaint, Florence. "El Gran Hermano". *Proceso*. Núm. 1323, México, 10 de marzo de 2002, p. 70.

²³ <http://www.bigbrother.com.mx>, marzo de 2003.

Cabe señalar que el *rating*²⁴ es la manera en la que se mide la popularidad de un programa de televisión o radio entre el público. Indica el porcentaje de hogares o televidentes con la televisión encendida en un canal, en un día y a una hora específicos. Los ratings se miden en puntos porcentuales y cada punto equivale a 110 mil hogares con televisión.

El llamado *share*²⁵ mide la audiencia compartida. Refleja el porcentaje de televisores que están sintonizando determinado programa, con respecto al total. Un ejemplo es el caso de la final entre Pumas y Chivas, en el punto más alto, 89 de cada 100 televisores encendidos en el valle de México, estaban viendo la final, y los 11 restantes se dividían entre las otras 6 opciones de televisión abierta.

Algunos datos curiosos publicados por el periódico Reforma²⁶ son: "el número de groserías pronunciadas por los habitantes de Big Brother en un lapso de 8 días, del 13 al 20 de marzo fueron 28 000 y el número de repeticiones diarias, de la grosería más utilizada ("Guey") fue de 2 000".

A esta primera emisión de Big Brother, le siguió con igual éxito Big Brother VIP, transmitido el 30 de junio del 2002 en el que 11 famosos estuvieron 29 días dentro de la misma casa y donde resultó ganadora la conductora Galilea Montijo.



²⁴ Jaramillo, Alba. "¿Y qué es el rating? *El Universal*. México, 15 de junio de 2004, p. 22.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ <http://www.reforma.com.mx/bigbrother>, 22 de marzo de 2003.

Los elegidos para la segunda versión de este reality show fueron: Arath de la Torre, Arleth Terán, Laisha Wilkins, Alejandro Ibarra, Facundo Gómez, Galilea Montijo, Luis Gatica, Lorena Herrera, Nailea Norvind, Alan y Víctor Noriega. De la misma manera que se hizo en el *Big Brother* anterior, se transmitió un resumen diario de una hora de duración -por Canal 5- en el horario de las 20 a las 21 horas. Las nominaciones se efectuaron todos los jueves por el mismo canal y las expulsiones estuvieron programadas para los domingos y fueron transmitidas por el Canal de las Estrellas.

En cada nominación se designaron a tres candidatos para que abandonasen la casa; sin embargo, sólo salieron dos de los hermanos semanalmente. Asimismo, el ganador se llevó una remuneración económica (1.5 millones de pesos, libres de impuestos) que en nada se comparó con la cifra millonaria de la primera emisión.

Una de las diferencias más marcadas entre una y otra emisión, es la conducción. En esta ocasión Adela Micha dejó el micrófono y se lo delegó a Víctor Trujillo y Paola, la exinquilina de Big Brother.

Posteriormente se creó Big Brother 2 llamado El Complot, en este último el formato de las reglas cambió constantemente, ya que no fueron 12 habitantes los que entraron a la casa fueron 13 al principio, pero después de 2 meses y con la salida voluntaria de uno de ellos entraron 2 habitantes más haciendo un total de 15 participantes (Ana, Alejandro, Carolina, Alfonso, Raquel, Eduardo, Sabina, Mauricio, Vanesa, Oscar, Silvia, Rodrigo, Tatiana, Tony y Wendy). En esta emisión la ganadora del premio de 1.5 millones de pesos fue Silvia, mejor conocida como "La Chiva".

Otro cambio que vimos fue en lo referente a las reglas que respectan a la nominación y al jefe, en las anteriores emisiones de Big Brother la nominación se hacía siempre por medio de los compañeros, los cuales pasaban al confesionario a

dar a sus nominados puntos por medio de votos (2 puntos al primer habitante y 1 punto al segundo) pero esta vez fue un poco distinta, ya que gran parte de las nominaciones se realizó de forma directa por medio del jefe o jefa de la casa, el cual aparte de gozar de privilegios y obligaciones en algunas ocasiones tuvo la oportunidad de elegir ya sea a uno o a los dos nominados de esa noche, aunque también se llevó a cabo el formato anterior.



El programa en el cual “las reglas cambian” siguió manteniendo una idea muy clara, la idea de decirle a la gente que realizara una llamada a un número 01900... (la cual tenía un costo de \$20 más IVA) con el fin de poder salvar o en caso contrario sacar fuera de la casa a alguno de los habitantes nominados.

Un aspecto importante es el relacionado con los expulsados, ya que después de que concluyen su participación en el programa participan en diversos proyectos como en el caso de los ex habitantes del primer Big Brother, los cuales incursionaron en diversos ámbitos del medio artístico; algunos como cantantes o conductores.

Por ejemplo, Denisse formó parte efímeramente como conductora de los programas La Oreja y Hoy, y tuvo una pequeña participación dentro del elenco de la telenovela Salomé e incluso modeló corsetería, asimismo apareció desnuda en la revista Playboy edición México. Azalia firmó un contrato con Peerless-MCM para grabar un disco; sin embargo, la promoción de éste, así como su participación en

una telenovela, fueron interrumpidos debido a su embarazo. También condujo algunas secciones en los programas Hoy y La Oreja.²⁷

Rocío, se dedicó a realizar comerciales y a la conducción en programas como Vida TV y Hoy, de los cuales también salió rápidamente, estudió actuación en el CEA (Centro de Formación Artística de Televisa) y escribió en la sección de espectáculos de El Universal sobre Big Brother. Patricio luego de hacer un disco de "pensamientos", realizó un comercial de croquetas para perro y escribió una columna en la revista TV y Novelas acerca de Big Brother.

Por su parte, Verónica, quien también tuvo algunas pequeñas intervenciones en programas de televisión, participó en la obra de teatro "La Cenicienta", en una emisión infantil, en algunos infomerciales y también estudió en el CEA. Eric, tuvo breves apariciones en el segmento de cocina del programa Hoy, incursionó en el ámbito musical con un disco de corte hip-hop (sin mucho éxito) y participó en la telenovela Velo de Novia. Paola, participó en algunos comerciales y fue una de las conductoras de la segunda edición de Big Brother.

Otros que no tuvieron tanta suerte fueron Eduardo, quien tras haber aparecido en comerciales y programas de televisión, regresó a hacerse cargo de su consultorio médico en Guadalajara. Diego, retomó sus estudios de Comunicación en el extranjero mediante una beca que le fue otorgada por uno de los patrocinadores del primer Big Brother. Miguel Ángel, también reanudó sus estudios en Derecho y se postuló como candidato a diputado federal por el Partido Fuerza Ciudadana. Y finalmente Gabriel, encontró trabajo como asistente de dirección en una productora de comerciales.²⁸

Posterior a esto, Televisa presentó Big Brother VIP 2, cuya conducción estuvo a cargo de la actriz y cantante mexicana Verónica Castro mejor conocida

²⁷ Monzalvo, Noemí G. "Big Brother VIP: Estrellas al desnudo". *México Hoy*. México, 27 de junio de 2002.

²⁸ *Ibidem*.

como la Big Vero, en este Reality participaron 14 personas del medio artístico: Adrián Uribe, Gabriela Platas, Jorge "El Burro" Van Rankin, Isabel Madow, Jorge "El travieso" Arce, Karla Álvarez, Omar Chaparro, Marintia Escobedo, José Luis Reséndiz, Michelle Vieth, Roberto Palazuelos, Vica Andrade, Yordi Rosado y Yolanda Andrade.

Quienes en esta ocasión se mantuvieron en cautiverio voluntario por 8 semanas y fueron observados y escuchados las 24 horas del día por 50 cámaras de video y 200 micrófonos, compitiendo por un premio de 1.5 millones de pesos y la simpatía del público, donde finalmente un hombre, el comediante Omar Chaparro se coronó como ganador.



Entre las novedades que se tuvieron previstas para esta ocasión se encontraron un jacuzzi y un gimnasio, en donde los inquilinos pudieron relajarse y realizar ejercicios dentro de la casa. El tema oficial de "Big Brother VIP 2", titulado "Mis ojos sobre ti", fue interpretado por sus creadores, el grupo Moenia, la canción relata lo que vivieron los 14 famosos durante su estancia en la casa de Santa Fe.

Este Reality Show dio inicio el 28 de septiembre de 2003 y se transmitió a las 19:30 horas por el "Canal de las Estrellas" (2 de Televisa), mientras que el resumen, titulado "El Relato" se proyectó por el 5 a las 21:00 hrs. De acuerdo con las cifras dadas a conocer el pasado 6 de octubre por la agencia Notimex²⁹, en su día de estreno, Big Brother VIP 2, conducido por la cantante y actriz Verónica Castro, obtuvo 27.4 puntos, superando casi al triple al programa "Estrellas de Novela" de TV Azteca, con 8.3 medidas. Respecto al promedio de share del reality de Televisa, fue de 43.4, mientras que la empresa del Ajusco alcanzó sólo 13.1 puntos.



²⁹ <http://www.superuno.com.mx/BigBrother.htm>, 11 de octubre de 2003.

Dejando de lado el rating podemos decir que en esta cuarta emisión de Big Brother las pretensiones aumentaron pero no así la calidad del contenido. Realmente hubieron muy pocas novedades. Las reglas fueron las mismas, la estructura del programa también, el comportamiento de los participantes varió poco de la primera emisión a ésta, pues ya se probó que los seleccionados provienen todos de un grupo con características similares respecto de sus aspiraciones en la vida.

Entre éstas sobresale su interés por formar parte del elenco televisivo, de cualquier manera y preferentemente como estrellas. Hacerse famosos a través del cartel que les proporcionan los canales con mayor alcance del país constituye la puerta grande de ingreso a ese mundo.

Una variación a destacar es el cambio de conductores, tanto en el resumen editado que pasó todos los días en Canal 5 y al cual se le denominó El Relato, como en los clímax semanales, una emisión de dos horas durante la cual se llevó a cabo toda la parafernalia de la expulsión de uno de los concursantes.

En el caso de El Relato, se trató de Javier Poza, mientras que la emisión dominical estuvo a cargo de Verónica Castro, recientemente reaparecida en programas estelares de Televisa, después de mucho tiempo de ausencia.

La participación de Verónica Castro fue totalmente distinta a la protagonizada por Adela Micha. En primer lugar, su actuación fue más desenfadada, usó lugares comunes, refranes y dichos populares para platicar con los miembros de la Casa.

Por otra parte, su presencia fue la de una diva, mientras que Micha se comportaba más como administradora de la Casa que como estrella mayor entre el grupo. Su forma de vestir y su arreglo fueron distintos. Verónica Castro apareció con atuendos vistosos, de fiesta, llena de joyas que brillan mucho. Adela Micha usaba traje sastre o vestidos sencillos.

Además, con experiencia en telenovelas, Castro hacía cansada la mención del expulsado. Siempre se sintió muy mal, le daba mucha pena, era muy difícil ese momento y lo alarga lo más posible para mantener el suspenso un tiempo mayor. Antes les ofrecía una pequeña distracción a sus "hermanitos" de la casa. Les transmitían las puestas en escena que llevaron a cabo. La mayoría eran de humor y la actuación de los muchachos prevista por guiones sin ningún ingenio, fue patética, para el nivel de los cómicos de Televisa.

Otro cambio que pudo percibirse fue el aumento de gente en el estudio, sobre todo los domingos. Afuera de la casa, multitudes esperaban al expulsado, que salía como héroe. Y en la calle, grupos de fanáticos apoyaban con pancartas, globos y gritos a uno de los probables expulsados.

En una actitud contradictoria, de los dos, tres o hasta cuatro nominados, quien salía estaba más contento que aquel que permanecía en la casa. Quizás fue simplemente que ya lo sabían y estaban actuando todo el tiempo, o bien, para no ser suspicaces, que la tensión se rompe y viene el relax con la certeza de abandonar el encierro.

El caso es que las lágrimas fueron de quienes quedaban atrás. El castigo tuvo su compensación puesto que Verónica Castro lo esperaba con fanfarrias, lo entrevistaba, le mostraba los videos para que se enterará por qué su conducta dio lugar a la nominación. Sabría cuáles de entre sus compañeros lo nominaron y por qué fue elegido como candidato a dejar el juego.

Por lo tanto, El Big Brother o El Gran Hermano, de obvia inspiración orwelliana que da nombre y excusa a la serie, no somos quienes miramos el programa sino la televisión misma que construye el entorno, determina la fama, ciñe las conductas y constituye el fin principal (dinero, notoriedad, trascendencia) de los participantes. Las 40, 60 o más cámaras que vigilan movimientos y poses

no las controlamos nosotros sino el productor quien decide qué y a quién podemos ver.

2.6. Reality Games

En un apartado anterior hablamos de lo que define a los Reality Shows aparentemente como "espectáculos de la realidad", sin embargo, ahora veremos que la realidad es otra ya que, la generalidad de estos programas se basa en una serie de juegos logrando confundir a los televidentes entre lo que es ficción y lo que es la realidad, pues estos Realities representan un formato perfectamente estudiado y estructurado en donde nada se ha dejado a la improvisación o a la espontaneidad.

En un pequeño periódico de muy poca tirada alguien acertó en llamarle a estos programas "Reality Games"³⁰, sin mucho análisis teórico y casi sin darle importancia, al menos en ese momento en que todavía no estaban al aire. Los "Reality Shows" son en realidad "Reality Games", porque son un juego, un juego con la vida, con los sentimientos, con la moral, y porque se juega a la ficción.

En el año 2000 en Europa y E.U.A, y en México en el 2002, llegan a la pantalla los Reality Shows mas promocionados del mundo, aquellos de ganancias fabulosas y marcas internacionales, que incorporan la característica de ser juegos y al mismo tiempo porque incluyen una competencia entre participantes. Se alejan de la realidad para poner ingredientes de competencias (apariencia de competencias reales). La propuesta que da origen a este trabajo pretende rescatar ese comentario al pasar llamándolos

³⁰ Caminos, Alfredo. "Reality Games, la otra cara de los reality show", UAB, Barcelona, España, mayo de 2001.



"Reality Games", porque son precisamente juegos de la realidad.

En el juego de las palabras se puede afirmar que los Reality Shows juegan a ser veraces, creíbles, sinceros, ciertos, pero todos los participantes tienen la intención de sobrevivir en un campo sembrado de inconvenientes como son: el poco dinero para consumir, sin noticias del exterior para que hagan crisis sus existencias, encarcelados y sin comunicación con el mundo, contra la naturaleza y sobretodo "durmiendo con el enemigo". Los competidores creen que juegan dentro de una casa real, en un bar o en una isla, para quedarse con un premio monetario, pero son muchos los que juegan con ellos.

En México, tres "Reality Shows (Reality Games)": Big Brother, La Academia y El Conquistador del fin del mundo tuvieron su lugar en la pantalla televisiva hasta hoy. Se tratan de juegos en los cuales un grupo de personas deben "sobrevivir" a las contingencias de la "vida cotidiana" condicionadas por el lugar en que se encuentran: el aburrimiento y el encierro si el lugar físico de permanencia es una casa; la convivencia en casa y escuela, y las condiciones climáticas si se trata de deportes extremos en una isla.

Todo lo anterior con un agregado especial: cámaras que registran sus acciones y micrófonos que captan sus "discursos" las 24 horas del día, y como en el video game, un bonus extra: el público, que puede seguir las acciones de cada uno de los integrantes del juego por la pantalla o por Internet, optando además a

su vez por un compacto de imágenes que resumen los principales sucesos de la jornada.

Todos estos productos de la televisión mexicana de este tipo, "La Academia", "Big Brother" y "El conquistador del fin del mundo" son similares, los participantes compiten por un premio, mientras las cámaras buscan en su humanidad la lucha por "deshacerse" del enemigo. ¿Y cuáles son las armas? Ellos parecen gladiadores sin armamento buscando destruir al opositor con acuerdos, contubernios, luchando contra otro sector; después les llegará la oportunidad de destruirse entre ellos, porque al final sólo uno quedará para el premio, ya que eso es lo que necesita el espectáculo de la televisión con ganadores.

Se parece bastante a la lucha de los gladiadores en el circo romano (con pan incluido ya que se emiten durante todo el día y además en horario de la cena y de la comida de las costumbres mexicanas). Pero además los participantes no saben que son como cristianos "tirados" a los leones de la producción televisiva, para espectáculo de millones de espectadores, quienes además por otros pocos pesos semanales (20 pesos más IVA), participarán pagando para elegir -como el César bajando el pulgar- quién debe ser "muerto" esa semana.

El juego de los participantes por obtener el premio mayor es mínimo comparado a como se destruye su propia humanidad en forma pública, lo mismo ocurre con todos los espectadores ansiosos por ver como sale el más feo, el más gordo, el más violento y etc. Este poder de participación en la elección hace de este juego un juego mayor.

2.7. Construcción de la Realidad

Es interesante destacar la construcción de los Reality Shows como productos audiovisuales: por ejemplo, en el caso de Big Brother, se utiliza el formato de la telenovela con todos los recursos narrativos y dramáticos propios de este tipo de género, ayudado en gran medida por el montaje y la edición, que recorta y selecciona momentos, acciones y diálogos para construir pequeñas historias de celos, peleas, complots, conflictos internos que parecen tener una continuidad temporal.

Pero que en realidad no la tienen, porque el espectador cuando visualiza el programa editado, no sabe si los diálogos y acciones pertenecen al día anterior, o si las palabras y discursos fueron dichos por la mañana, por la tarde o por la noche, ya que se brinda poca información temporal.

En general los programas se construyen siguiendo los pasos del melodrama, y es aquí donde se hallan en una encrucijada que presenta dos antítesis: la realidad y la ficción, que en gran medida se yuxtaponen y se entremezclan. La realidad se ficcionaliza.

La ficción ya no pretende imitar la realidad, todo lo contrario, la realidad imita la ficción, porque recorta, selecciona parte de la realidad, a través del mixer y los cambios de cámara, así se cambia el punto de vista de los personajes y de la historia, se decide quién aparece en cámara y quién no, quién habla y quién calla, qué se ve y qué se esconde. Lo seleccionado se relata con los recursos narrativos de la ficción.

Por lo tanto lo que se ve no es real, por la focalización sobre determinados sucesos con apariencia de realidad. Después de todo ¿no es acaso la realidad una construcción dada por convenciones propias de un sistema de acción social?.

Siempre es una construcción ya sea en el ámbito de la ficción como en el ámbito de la misma realidad.

En estos programas los productores no sólo construyen las historias a través de la narrativa sino también mediante estrategias psicológicas. Las estrategias psicológicas se basan en la selección rigurosa y controlada de los participantes. Estas pruebas psicológicas permiten a los productores conocer aproximadamente el perfil de los protagonistas de la historia. Así más o menos se pueden predecir cuáles serán las reacciones de cada uno frente a ciertas situaciones (las pruebas del concurso, la convivencia entre ellos) e incluso las posibilidades de que se establezcan relaciones personales que den lugar a las parejas.

El perfil conductual de los concursantes es muy importante, ya que son los generadores de los acontecimientos. Es un denominador común entre ellos que, o han trabajado en el espectáculo alguna vez o tienen intención de introducirse en ese mundo o bien por defecto, desempeñan trabajos frente al público. Muchos son deportistas o desarrollan un fuerte sentido de la competitividad. Son extrovertidos, jóvenes, emocionalmente equilibrados y en la mayoría de los casos no tienen el futuro totalmente dibujado.

En la segunda edición de Big Brother, observamos como los concursantes habían sido espectadores de la primera edición y manejaban parámetros psicológicos que desconocían los primeros participantes. De la segunda y posteriores ediciones, los participantes también aprendieron que ciertos modos, conductas y actitudes son contraproducentes frente a la decisión del público.

Los perfiles psicológicos de los concursantes, como vemos, demuestran que existe un cierto control sobre la dinámica del programa, es decir, los productores poseen o pueden poseer un guión previsible de los acontecimientos.

Además la presentadora de la primera emisión del programa es una reconocida y prestigiosa periodista de la televisión mexicana, Adela Micha. Con un

historial lleno de entrevistas televisivas difíciles e interesantes en programas más de corte informativo y periodístico, Adela Micha ofrecía al concurso desde su propia imagen mayor veracidad y mayor realismo. No obstante, sus intervenciones en el escenario de televisión de Big Brother con un público muy amplio cumplía con otra función también de relevante importancia para la producción.

La periodista iba a narrar lo que en un principio todos habíamos visto durante las múltiples emisiones o si lo prefieren iba a co-narrar lo que ya la realización audiovisual mostraba en un empeño por respaldar lo que la producción del programa estimase como la historia central de Big Brother.

Del mismo modo que una serie televisiva con historias paralelas, Adela Micha iba repasando lo que había sido la semana para cada uno de los participantes. En esta tarea, iba creando una historia para cada concursante respaldada por las imágenes retransmitidas. Pero si las imágenes eran una débil prueba de su reportaje, la periodista se arrojaba con las respuestas o testimonios más humanos y sinceros como los que protagonizaban los propios familiares de los concursantes.

De esta manera, y haciendo gala de uno de los signos más claros de nuestra postmodernidad, la narración de Adela Micha se apoyaba en la fusión de géneros narrativos y televisivos. Su intervención aglutinaba claves propias de *reality show*, *talk show*, reportaje periodístico o concurso televisivo, creando una amalgama que provocaba un auténtico efecto de realidad en el espectador.

Cosa que en las recientes emisiones de Big Brother Verónica Castro trató de hacer, aunque en su muy particular estilo, y no como periodista sino como una compañera, ya que ella también está dentro del ámbito artístico por lo que se identifica con los participantes y a su vez sabe cómo identificarse con el público, brindándole así una mayor emoción y realismo al programa.

2.8. Lo que viene

Sucede ya en Argentina, Brasil, España, Sudáfrica. ¿Por qué no en México? Televisa ha hecho un contrato millonario con la holandesa Endemol, cuyo mayor accionista es Telefónica Group. Endemol es dueña (como ya mencionamos) de más de 500 formatos televisivos producidos o coproducidos con empresas locales en Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Estados Unidos y en los países arriba citados.

Por ejemplo, Big Brother se ha realizado ya en 17 países y se prevén emisiones anuales por cinco años. Es fácil corroborar la trayectoria y el perfil de Endemol, en su página³¹ para conocer los acuerdos con Televisa y la tendencia que domina sus formatos de entretenimiento: banalidad, exhibicionismo, obscenidad, nulidad, miseria humana, convertidas en concurso y espectáculo.³²

No nos sorprenda que alguno de los siguientes programas sea emitido próximamente e incluso copiado por TV Azteca, como ya sucedió con *La Academia*. Televisa ya realizó Big Brother VIP en sus diferentes capítulos.

Resulta imposible detallar todos reality shows existentes, ya que la oferta no se limita a los que son producidos por Endemol, pero a continuación ofrecemos una breve descripción de los que se han considerado como los más importantes, que eventualmente podrían llegar a la televisión mexicana, que ya están en internet o fueron ya televisados. Veamos cómo se logra hacer "interesante" a una persona:

³¹ <http://www.endemol.com>.

³² John de Mol inventor de Big Brother dice: "hemos creado un género que descubre que las personas pueden ser interesantes. De pronto comprendemos que quizás nuestro vecino salga del paso mucho mejor de lo que cualquiera hubiese imaginado". En <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/especial/bbrother/>, 27 de noviembre de 2002.

* **Fe ciega..... usted la tiene?**³³ (Blind Faith... Do you have it?; Endemol): Tres parejas entre 25 y 30 años son separadas durante 16 días, los hombres son acompañados por seis hermosas mujeres y las mujeres por seis hombres que harán todo lo posible por tentarlos a la infidelidad. Todo es mostrado a sus respectivas parejas por video, con el fin de poner a prueba su confianza, la pareja que aguante sin ser infiel hasta el final, gana.

* **Isla de la Tentación** (Temptation Island): Similar al anterior, pero en una isla; se pone a prueba a cuatro parejas para que "consoliden" su relación. A la llegada a la isla se separan a las parejas y sólo se verán en los actos que realicen al convivir junto con otros trece apuestos hombres y mujeres que harán todo lo posible por seducirlos. Es un programa que ya está disponible en algunos sistemas de cable.

* **Gran Dieta** (Big diet; Endemol): Concurso que consiste en que un grupo de personas con sobrepeso conviven en un gimnasio en el que son continuamente tentados con comidas ricas en calorías. Quien pierde más kilos gana más dinero.

* **Factor Miedo** (Fear Factor; Endemol): Seis concursantes compiten cada semana para enfrentar miedos y fobias, comer carne de rata, testículos de búfalo o recto de puerco, ser cubiertos por 400 ratas vivas, tirarse al vacío con hilo delgado, a un pozo lleno de reptiles, etcétera. Ya fue transmitido en su versión mexicana por Televisa, en su formato normal y VIP.

* **Big Brother VIP** (Endemol): Igual que Big Brother pero con famosos, el morbo está en verlos exentos de privacidad en situaciones cotidianas. También transmitido por Televisa.

* **Loft Story** (Endemol): Once estudiantes, cinco mujeres y seis hombres permanecen diez semanas bajo el mismo techo; el objetivo del programa es

³³ *Ibidem.*

propiciar el romance y hacer que quede una pareja ganadora conviviendo seis meses más, por supuesto rodeada por cámaras y micrófonos.

* **Popstars**: Formato similar al de **Operación Triunfo** (*Star Academy*; Endemol). En este programa, cinco chicas y cinco chicos conviven para intentar formar un grupo musical y grabar un disco para convertirse en estrellas del pop. También transmitido por Televisa.

* **Mujeres tras las rejas** (*Women behind bars*; Endemol): Mujeres conviven en una serie de 66 episodios, con criminales que han estado en prisión por asesinato, tráfico de drogas y desfalco.

* **Cámara a bordo** (*Camara on board*; Endemol): 120 minutos a lo largo de los que se ven las experiencias de profesionales con una micro-cámara escondida en su ropa mientras hacen su trabajo: bomberos, hombres de negocios, un portero de fútbol, un rockero, un guardaespaldas, etc. La propuesta incluye objetos y animales.

* **El Club de la Gente** (*The People's Club*; Endemol): Se transmite por televisión la vida de un equipo de fútbol profesional genuino en directo, con cámaras en los vestidores incluidas. La gente puede participar en las tácticas y decisiones del club.

* **El Topo** (*The Mole*): Cinco hombres y cinco mujeres participan, durante tres semanas, en pruebas mentales y físicas. Entre ellos hay un topo que de forma disimulada intenta echar por tierra el éxito del grupo, los concursantes deben adivinar de quién se trata.

* **El Bar TV**: Durante doce semanas, seis hombres y seis mujeres que no se conocen entre sí, conviven y administran un bar para competir por el "gran" premio y la fama.

* **El Soltero:** Un hombre debe escoger pareja de entre 25 mujeres sin compromiso. Otro similar es *¿Quién quiere casarse con un millonario?*

* **El Bus:** Un grupo de jóvenes convive durante cien días al tiempo que recorre un país. Durante algunas semanas tras las nominaciones y expulsiones, entran nuevos concursantes hasta la novena semana. En la última semana quedan los cuatro finalistas que serán los que opten a ganar el concurso.

* **Jackass** (MTV): Llamado *No te equivoques* en su versión mexicana, tiene como premisas el dolor y la trasgresión corporal como los elementos máximos de lo gracioso. El protagonista, por ejemplo, se mete a un baño de mierda dentro de un recolector de basura que le da vueltas, se deja atropellar por un auto, se come un pez vivo, etcétera.

* **El Gran Polvo:** Versión porno de Big Brother, 6 hombres y 6 mujeres pasan 100 días en una casa vigilados por cámaras 24 horas; serán votados y su convivencia sólo tiene un objetivo: tener sexo entre todos.

* **Operación Polvazo. La Academia del Sexo:** Versión porno de Operación Triunfo, portal con imágenes desde una casa, donde la pornografía en directo y en tiempo real es el objetivo principal.

* **¿Quién quiere ser la chica Playboy?:** Doce mujeres conviven dos semanas en una casa bajo la vigilancia de cámaras, realizando sesiones fotográficas, compitiendo por ser elegidas por el director de la marca Hugh Hefner.

* **Los más buscados de América** (America's Most Wanted): Los ciudadanos realizan una cacería pública de fugitivos de la justicia 24 horas al día. Desde 1988, este programa ha ayudado a capturar a 473 fugitivos.

* **Confesiones de Taxi:** Programa que revela conversaciones descarnadas con cámaras y micrófonos ocultos; de la serie documental *América Undercover*,

producida por HBO. Transmitido en su versión mexicana por TV Azteca titulado "Taxi ¿libre?".

* **Cadenas de Amor** (NBC): Una mujer elige a cinco hombres que le gustan, debe vivir encadenada de muñecas y tobillos cinco días con cada uno hasta quedarse con sólo uno de ellos. Sólo pueden liberarse para bañarse y satisfacer sus necesidades fisiológicas. El siguiente programa es un hombre el que elige.

* **Confesiones** (Court TV): Auténticas confesiones de asesinos, grabadas en video por fiscales de distrito. Videos no profesionales, que son transmitidos sin el consentimiento de los acusados, sin embargo, como los juicios han concluido, legalmente sus testimonios se convierten en información pública.

* **La Cárcel o Escapatoria** (Jailbreak): Diez presidiarios son sentenciados a tres semanas en una cárcel diseñada al caso en Inglaterra. Su misión, escapar, estarán en condiciones "reales" de una prisión, el primero en escapar gana.

* **Destino: la Mir** (NBC): Durante tres meses las cámaras registran la vida de doce voluntarios aislados en un centro de adiestramiento para misiones aeroespaciales. Se elimina un participante por semana y el que gana será lanzado en una nave hasta la estación Mir, donde estará diez días, igualmente observado por las cámaras.

* **Sobreviviente** (Survivor): Un grupo de 16 personas debe trabajar juntos mientras se eliminan uno por uno cada tres días. El superviviente solitario ganará tras superar todas las pruebas y dificultades que se proponen. Transmitido por Televisa.

* **Expedición Robinson**: Un grupo de 16 participantes pone a prueba sus habilidades para sobrevivir durante siete semanas en una isla desierta. Deben

construir su vivienda, buscar comida y establecer sus propias reglas de convivencia en medio de un paraíso natural.

* **Piloto Americano de Combate**: Tres jóvenes hacen frente, durante 110 días, a entrenamientos experimentales con un avión F-15, compiten por la posesión de una "arma superior", ya que se entrenan para proteger a EUA en una guerra.

* **Combat Mision**: Programa exclusivo para la élite de los cuerpos especiales de veteranos del ejército estadounidense, en la que los participantes deberán defender las posiciones del puesto secreto del desierto de Mojave a través de todo tipo de pruebas. Es producido por Tony y Ridley Scott.

* **Los Osbournes** (MTV): Exitoso *reality show* que da cuenta de la vida diaria del rockero Ozzy Osbourne y su familia, incluido el gato.

* **El Show de Anna Nicole Smith** (E! Entertainment Television): La vida en directo de la actriz de *strept-tease*, viuda de un magnate millonario de quien heredó 88 millones de dólares.

* **1900 House**: Consiste en el regreso de una familia del 2000, a la época victoriana de 1900 con todas sus incomodidades y roles sociales.

* **A Baby Story**: El programa relata la llegada de un bebé al mundo a través de las diversas situaciones en las que vive una pareja o una mujer soltera; cada capítulo es distinto a los anteriores.

* **End Game** (Fox): Diez concursantes deben resolver un crimen en una ciudad de Nueva Inglaterra, en la que 26 actores recrean un asesinato.

* **Reality Run**: Consiste en localizar a dos corredores durante 16 días. Estos se encuentran en las distintas ciudades donde se desarrolla el concurso, y deben hacer una serie de pruebas establecidas previamente por los directivos del

programa, pero han de intentar no ser descubiertos por los internautas que participen.

* **El Rey de la Comedia** (TVG-Televisión Gallega): Siete concursantes deberán contar chistes, hacer parodias e imitaciones durante tres meses.

* **Boot Camp**: Reúne a un grupo de personas en una base militar durante 28 días en la cual son sometidos a una férrea disciplina militar.

* **Recursos Humanos** (Canal 13 Argentina): Durante este programa se ofrece un puesto de trabajo y se tiene que escoger entre dos candidatos previamente seleccionados, para elegir quién se quedará con el empleo. Cada uno de los concursantes compartirá con el público su historia, exhibirá públicamente sus dificultades económicas, y presentará a su familia en 60 minutos. Una vez que la historia es presentada, durante la última parte del programa los televidentes decidirán quién tendrá el empleo y quien seguirá desempleado (según los índices oficiales, un 45% de la población activa se encuentra desocupada o desempleada en dicho país).

Mientras tanto, de acuerdo con un reporte del Wall Street Journal, Larry Namer, el creador del canal E! Entertainment ya está planeando sacar al aire un canal dedicado exclusivamente a los reality shows: Reality Central.

Este canal está planeado para ser lanzando el próximo año e incluirá lo que parece ser el reality show más extraño (a mi punto de vista): Conozca a los Productores, que ni más ni menos planea ser un reality show acerca de quienes hacen reality shows. El espectáculo se consume a sí mismo.

Otro Reality Show curioso es el proyecto televisivo holandés titulado "**Necrocam. Death on line (Muerte en línea)**"³⁴, donde la realizadora Dana Nechushtan ideó una ficción demoledora sobre la colocación de una webcam en el

³⁴ *Ibidem*.

interior de un ataúd. A su manera, pretendía suscitar un debate sobre los límites de este tipo de espacios desde el convencimiento de que “en el futuro uno podrá ser famoso aún estando muerto”. El programa, es un mediometraje que emitió en 2001 la televisión pública holandesa en prime time.

Necrocam cuenta la relación existente entre un grupo de adolescentes inmersos en la cultura de los videojuegos, los chats y el mundo de Internet, en general. Una de las chicas de la banda, enferma de cáncer, propone a sus colegas un compromiso: que los sobrevivientes coloquen en el ataúd del primero que de ellos muera, una cámara para que se pueda seguir la descomposición de su cuerpo a través de Internet.

Dos muchachos están de acuerdo -seguramente para complacer a la amiga enferma, por lógica la primera que morirá y cuya voluntad ha manifestado claramente- y los tres hacen un juramento. Sin embargo, el destino es eso, imprevisible, y el que fallece es uno de los chicos. A pesar de la negativa de los padres, la pandilla se las ingenia para colocar la webcam en la caja mortuoria y la página dedicada a tan macabro fin -donde se exhibe la descomposición del cuerpo del joven en tiempo real- se convierte en un éxito de visitas.

Se pueden encontrar más detalles en internet, de estos y otros programas de corte *reality*. Endemol ha hecho contratos con grandes empresas para la producción territorial de sus producciones, entre estas Sky, HBO, NBC, CBS (estadounidenses), SIC (portuguesa), ZeppelinTV, Gestmusic, Vía Digital, Telefónica Group (españolas), VT4 (belga), Group ASP (francesa), TV Globo (brasileña) adaptándose con flexibilidad a las leyes y tolerancia cultural-moral de cada sociedad.³⁵ En octubre del 2002 Endemol Holding y Grupo Televisa se asociaron empresarialmente para realizar productos interactivos y de televisión en un formato que permitirá la inversión 50/50.

³⁵ <http://www.endemol.com>, 18 de noviembre de 2003.

Así, la televisión extiende su territorio. Con más o menos éxito, impone su propia visión del mundo "real", borra los márgenes del sistema, impone otros, basados en la vigilancia y el castigo. Los *reality shows* que vienen no dejan de ser una moda, no están exentos del fracaso. Otra perspectiva es pensar, que el experimento desesperado de la búsqueda de la realidad llevada a sus límites, la visualización de la muerte en directo es un límite previsible, nos lleva a intuir que tal vez el sistema será mejor decodificado a través de sus excesos, aunque será el mismo sistema en todas partes.

CAPÍTULO 3. POR QUÉ VEMOS LOS REALITY SHOWS

En este último capítulo presentaremos y explicaremos los resultados obtenidos de nuestra investigación, para conocer los usos y gratificaciones que encuentra el público en los Reality Shows, en este caso Big Brother, lo cual se logró aplicando la teoría de la comunicación de Usos y Gratificaciones a los resultados derivados del sondeo que realizamos y, a nuestro objeto de estudio: Big Brother.

Este apartado es el punto clave de dicho trabajo, es el objetivo que nos propusimos lograr desde el inicio, por esta razón es necesario explicar y dejar en claro cómo se llevó a cabo nuestro sondeo, cuáles fueron las características de la muestra, cuáles fueron las preguntas y sobre todo cuáles fueron las respuestas.

De igual forma es importante establecer y exponer el criterio de clasificación que se empleó para obtener los usos y gratificaciones de los Reality Shows, de acuerdo con las respuestas provenientes de dicha encuesta.

3.1. Usos y Gratificaciones de los Reality Shows: El caso de Big Brother

Como hemos visto, ventilar la vida no es algo que se haga en estos programas por razones de fuerza mayor, sino por dinero, por una necesidad de exhibirse, deseos de ser famoso y popular, y quizás también sin una razón en particular.

Sin embargo, la cuestión ahora no es quién se exhibe en estos programas ni por qué razón, sino a qué necesidad del público que los ve satisfacen. Y es que según las cifras que ofrecen las cadenas televisivas, estos programas tienen mayor índice de audiencia que cualquier otro. Si los medios de comunicación le dan al público lo que pide. Entonces, ¿es realmente el público quien pide este tipo de programas? Cabe ahora preguntarnos: ¿por qué el público se interesa en este tipo de programas?

Para responder a estas cuestiones y conocer cuáles son los Usos y Gratificaciones obtenidas de ver los Reality Shows, caso específico de Big Brother, se realizó un sondeo entre cierta parte de la población mexicana, el lugar donde se levantó la encuesta fue en la explanada principal del Zócalo capitalino, el pasado 6 de octubre de 2003, aproximadamente entre la 1:00 y 4:00 de la tarde. Se encuestaron a 100 personas, hombres y mujeres cuyas edades oscilaban entre los 15 y los 45 años, de ocupaciones diversas desde estudiantes de secundaria hasta amas de casa, empleados, licenciados y universitarios; su nivel socioeconómico era de bajo a medio.

A simple vista tal vez parezca que nuestra muestra es muy diversa y heterogénea, no obstante, era necesario que fuese precisamente de esa manera puesto que el público que ve Big Brother (y en general los Reality Shows) varía en cuanto a su edad, sexo, ocupación y nivel socioeconómico. Por lo tanto, para poder conocer de modo más acertado el por qué la gente ve Big Brother y de ahí determinar los Usos y Gratificaciones de los Reality Shows, era necesario contar con una muestra con dichas características para que realmente fuese representativa y confiable en lo que respecta a sus resultados. Ahora bien, las preguntas que se le hicieron a cada persona fueron las siguientes:

1. ¿Has visto o ves Big Brother?
2. ¿Por qué te gusta?

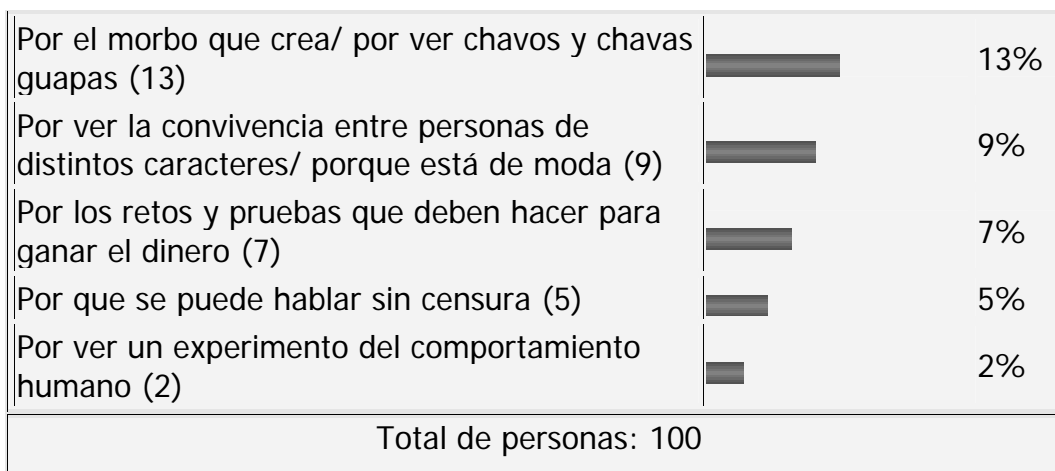
3. ¿Has votado en alguna ocasión por teléfono para expulsar o salvar a algún participante de Big Brother?
4. ¿En general, estarías a favor o en contra de que se volviera a realizar este programa con otros 12 ó más participantes?
5. ¿Qué opinas de Big Brother?

De estas sencillas 5 preguntas obtuvimos muchas y muy variadas respuestas que nos han ayudado a conseguir nuestro objetivo. A continuación mostraremos los resultados obtenidos a manera de gráfica, con los porcentajes correspondientes al número de la muestra y sus respectivas respuestas a cada pregunta. Mismos que estudiaremos en seguida.

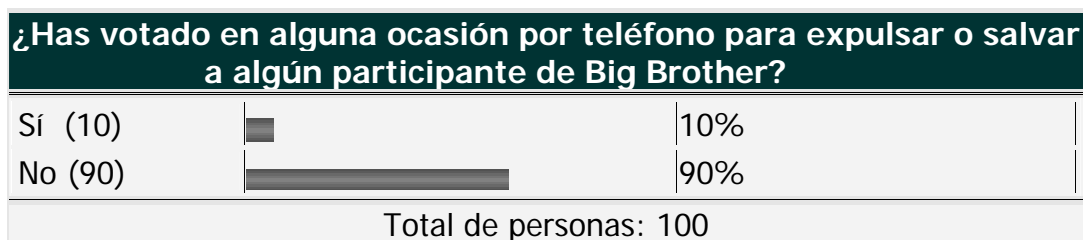
Con respecto a la primera y segunda pregunta ¿Has visto o ves Big Brother? y ¿Por qué te gusta?, nos sorprendimos al darnos cuenta de que 7 de cada 10 personas ven o han visto este programa, principalmente por razones como: ver los pleitos y las discusiones reales, los chismes, las intrigas, la emoción de las nominaciones y las expulsiones y el morbo que se genera a raíz del reality, entre otras.

¿Has visto o ves Big Brother?		
Sí (72)		72%
No (28)		28%
Total de personas: 100		

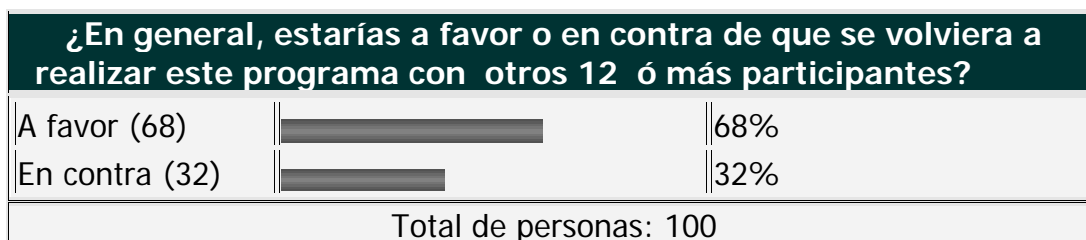
¿Por qué te gusta?		
Es divertido por los pleitos, peleas y discusiones reales (26)		26%
Me gusta por los chismes, intrigas e hipocresía que crean los habitantes (21)		21%
Por la emoción de las nominaciones y las expulsiones (17)		17%



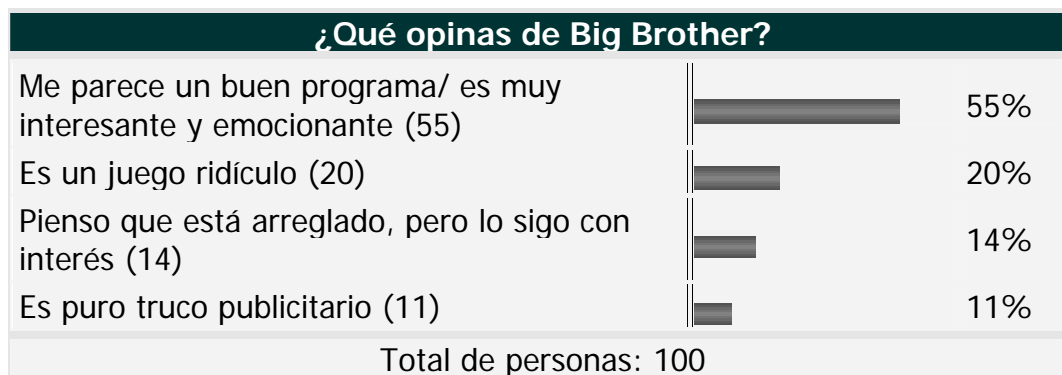
Mientras que para la tercera pregunta ¿Has votado en alguna ocasión por teléfono para expulsar o salvar a algún participante de Big Brother?, comprobamos que 1 de cada 10 entrevistados afirman haberlo hecho.



En respuesta a la cuarta interrogante ¿En general, estarías a favor o en contra de que se volviera a realizar este programa con otros 12 ó más participantes?, obtuvimos que más del 60% de los encuestados estarían a favor de que se hiciera otro Reality Show con las mismas características de Big Brother.



Y finalmente con respecto a la quinta pregunta ¿Qué opinas de Big Brother?, más del 50% expresó que le parecía un buen programa y que le gustaba, el 25% opinó que aunque pensaban que ya estaba arreglado quién sería el ganador y que era puro truco publicitario lo seguían con interés, por su parte el 20% restante aseguró que lo consideraba un juego ridículo.



Resultan muy interesantes las respuestas que obtuvimos, ya que nos dan un panorama general de lo que en cierta medida piensan los espectadores sobre el programa de Big Brother, dándonos sus razones del por qué les gusta y lo siguen con interés. Pues, como hemos visto la mayoría de los entrevistados de nuestra muestra son asiduos seguidores de dicho Reality, lo cual nos ayuda a determinar cuáles son los Usos y Gratificaciones que encuentran de ver este programa y en general de observar los Reality Shows.

Ahora bien de acuerdo con nuestra teoría de la comunicación de Usos y Gratificaciones expuesta ya en el primer capítulo, retomaremos algunos aspectos de ella como lo es, la tipología que Denis Mc Quail plantea con respecto a este tema, tomándola como una especie de guía o modelo que nos oriente en la clasificación de los Usos y Gratificaciones que encuentran los espectadores en Big Brother, según sus respuestas.

En primer lugar, encontramos que Mc Quail engloba en 4 categorías los usos y gratificaciones que encuentra la audiencia en los medios de comunicación (que en este caso es la televisión, específicamente en el programa de Big Brother): 1. Información, 2. Identidad personal, 3. Interacción social e integración y 4. Entretenimiento¹; que son básicamente las que encontramos manifiestas dentro de las respuestas obtenidas de los entrevistados, que a continuación explicaremos.

Tomando en cuenta las características distintivas de Usos y Gratificaciones mencionadas en el primer capítulo, es lógico suponer que la audiencia de los Reality Shows busca satisfacer ciertas necesidades que no han podido ser satisfechas por otros medios, y que estas necesidades; a su vez, son propias de nuestra época. Retomando la tipología de Mc Quail como hemos visto, por lo general, las necesidades que la audiencia pretende satisfacer al ver Big Brother son:

- Identidad personal
- Relaciones sociales
- Diversión y Entretenimiento
- Evasión o distracción de los problemas (Escapismo o fuga de la realidad)
- Satisfacer su curiosidad e interés

Cabe señalar que, a los ojos de la audiencia, el contenido de un medio, y de los Reality Shows en particular, puede ser multifuncional; no necesariamente se limita a un sólo significado o atributo. Big Brother, por ejemplo, puede ser usado como entretenimiento, satisfaciendo subsecuentemente determinadas necesidades; pero también puede ser visto como un medio informativo, generando y satisfaciendo un repertorio totalmente diferente de necesidades y gratificaciones.

Pero sin duda, una de las razones por las que el público sintoniza los Reality Shows, específicamente Big Brother, es por la emoción que encuentra en él; y que

¹ Mc Quail, Denis. Op. cit., pp. 105-106.

bien puede estar ausente en su propia vida. Los telespectadores observan la televisión en general por entretenimiento y escapismo, pero los "Reality Shows" ofrecen un plus: el creer que todo lo que sucede es real, que no es actuado y que tendrá efecto dentro de la "realidad" de la audiencia. Desde esta perspectiva; los usos y las gratificaciones creadas por este programa son:

- La emoción generada durante y en la recta final del programa (las nominaciones y expulsiones de Big Brother).
- Olvidar las preocupaciones por un momento (escapismo, fuga de la realidad).
- Adivinar quién será el ganador.
- Tomar parte dentro de la competencia al tomar decisiones a la par de los participantes.

Otra perspectiva, que es más personal y hasta cierto punto más egoísta, tiene que ver con el proceso de comparación – identificación (identidad personal) que el telespectador realiza frente a un Reality Show como Big Brother: ¿Qué haría yo en esta situación? es una pregunta que se hace a sí mismo constantemente; adquiriendo un matiz de mayor importancia que al observar una telenovela, porque, de nuevo, un Reality Show entra dentro de su realidad. Los usos y gratificaciones generadas en este caso son:

- Comparación con otras personas que pueden provenir de mi mismo grupo social, o uno cercano a éste.
- Imaginar que se está participando dentro del programa y que se está "jugando" bien: En Big Brother ofrecen una cantidad enorme de dinero al ganador: ¿a quién no le gustaría vivir cómodamente en una casa donde lo único que tiene que hacer es jugar, hacer polémica, mostrar su cuerpo y al paso de un tiempo, recibir reconocimiento y quizás hasta un premio millonario? Este tipo de programas satisfacen ese "sueño americano" de por arte de magia convertirse en un ganador.

- Complacencia de que el lado o participante al que se favorece gane.
- Diversión al observar los errores o malos juicios de los participantes.

Existe una última perspectiva que se jacta de contar con la más simple razón de ser: aceptación social (Interacción social e integración). Aún cuando un Reality Show como Big Brother, no sea del agrado de un telespectador o éste vaya en contra de las acciones ahí mostradas, lo sintonizará sólo para sentirse parte de la sociedad a la cual pertenece y así no sentirse rechazado o aislado. Los usos y gratificaciones que le serán satisfechas bajo este enfoque son:

- Contar con un tema de conversación reciente: Cuántas veces la gente no hace las cosas por seguir a los demás, comprar cierto tipo de ropa, ir a ciertos lugares, comer cierta comida, peinarse de alguna manera, ver cierta película y, ¿por qué no? Ver ciertos programas de televisión. Los anuncios publicitarios que aparecen en estos programas son artículos de moda que cautivan a la gente. Por lo que se puede decir que si se anuncian cosas de moda, atractivas, entonces el programa patrocinado por estos anunciantes también está a la moda, o sea que hay que verlo para estar a la vanguardia y tener un tema nuevo de conversación.
- Conocer qué es lo que esta sucediendo en la actualidad (Información).
- Une a la familia o amigos al compartir un mismo interés.
- Dar la impresión de saber lo que sucede (Información).

Tomando en consideración estas referencias, se observa que más que diversión, la audiencia azteca hace uso de los Reality Shows, de Big Brother, como una forma de relajamiento y escape (Entretenimiento):

- Los problemas personales se minimizan en comparación con los de los participantes: Cuando los problemas de alguien incluyen el maltrato físico o psicológico, el desempleo, la drogadicción, los problemas económicos severos, el abandono, conflictos de pareja, entre otros, este programa en

cierta manera, puede ayudar a olvidar cuando menos por un rato la propia infelicidad al ver cómo otras personas son más infelices y tienen mayores problemas que nosotros mismos. Además, como la morbosidad no conoce límites, los Reality Shows son "adictivos", y las drogas generalmente se usan para "olvidar". Quizás los Reality Shows son como una droga visual para escapar de la propia realidad.

- Obtienen diversión al observar los errores o malos juicios de los participantes.
- Asombro de las situaciones presentadas -choque de realidades-.
- Emoción generada por las agresiones físicas y verbales: Es muy probable que la gente espere ver "acción" en los Reality Shows como Big brother, el sexo, la violencia, la agresión verbal, las intrigas, las estrategias para eliminar al contrario son temas generalmente prohibidos y sin embargo, se ven en estos programas. Una persona hasta cierto punto normal no dice mentiras a sus compañeros de trabajo para estar congraciado con ellos; una persona relativamente sana no desprestigia a su supuestamente amigo para quitarle el premio. Estas cosas suelen causar mucha gracia y emoción al público, como ya lo comprobamos con la encuesta, y esto probablemente proviene del hecho de ver realizados sus deseos más primitivos (y quizás inconscientes) a través de otra persona sintiendo el placer de hacerlos sin realmente hacer nada malo. Nadie es malo por ser un asiduo televidente.

Finalmente para complementar todo lo antes mencionado, podemos decir que la aceptación de este tipo de "shows" se fundamenta en la convergencia de dos tendencias opuestas del ser humano y de las gratificaciones obtenidas a través de ellas: por un lado, el voyeurismo² y el exhibicionismo³.

² Mirón. Persona que observa con satisfacción las escenas cotidianas o eróticas realizadas por otros. Toro y Gisbert, Miguel de. *Pequeño Larousse Ilustrado*. Ed. Larousse, México, 1970, p. 1074.

³ Fenómeno psicológico caracterizado por la tendencia exagerada a revelar o destacar los rasgos y características peculiares de sí mismo. Impulso mórbido que lleva a desnudarse y a exhibirse de este modo. *Ibidem*, p. 450.

Ya explicados los términos necesarios, podemos decir que este producto televisivo en gran parte quiere o busca satisfacer tales malversaciones de nuestra sociedad (y de las demás sociedades en general). No obstante no es un voyeurismo generalizado lo que soporta el éxito del programa, es en mayor medida el exhibicionismo, el deseo de ser mirado y admirado. Por eso decenas y decenas de miles llenaron su solicitud y millones han seguido la trama, tratando de proyectarse en los 12 o más elegidos. La principal motivación de los espectadores es la de estar en su lugar, ser ellos el centro de atención.

El buen voyeur quiere ser testigo de lo que le es prohibido, de lo que no es espectáculo, de lo que es obsceno en su sentido etimológico (es decir, lo que acontece detrás del telón). El buen voyeur no se complace en el acto de desnudismo profesional, sino en el atisbo del cuarto donde la persona se viste o desviste, aunque se trate de la misma mujer o del mismo hombre. Por tanto, el programa frustra el voyeurismo en la medida en que los participantes del show se exhiben voluntariamente.

La dimensión del deseo, por supuesto, está presente en los espectadores, como lo está siempre y en todas partes. La contemplación de cuerpos hermosos proporciona material para las fantasías eróticas de todos, como sucede con cualquier programa, película o imagen. Hombres y mujeres bellos en la televisión dan pie a todo tipo de ensoñaciones, desde la orgía hasta el enamoramiento platónico.

En ello *Big Brother* no se diferencia de Los guardianes de la bahía o de cualquier telenovela. Pese a ello, igual que en cualquier programa o película (en esto no hay diferencia alguna y menos en una producción hecha por Televisa), el mecanismo básico de atracción de audiencia es la identificación y la compensación. Proyectarse ahí, imaginarse siendo ellos, ensoñarse en los brazos o abrazando al personaje físicamente hermoso, pensarse atravesando las mismas situaciones,

recibiendo el mismo reconocimiento y compensando, en esta ocasión, la ausencia de todo ello mediante el poder del verdugo.

Eliminando con la ficción de la participación telefónica a aquel o aquella que rompe nuestra identificación o que se nos parece demasiado y nos desdibuja por lo mismo. La ilusión de participar del poder del dios. Si en la vida real yo no soy quien decide el recorte de personal ni puedo impedirlo ni enfrentarlo por ningún medio; aquí yo soy quien "despide" al antipático, al que no colabora, al que no se esfuerza lo suficiente. Si en la vida real sufro, en la televisión también veo sufrir y ahora puedo hacer sufrir. Si en la vida real no tengo acceso a ciertas cosas, o las tengo a fuerza de enormes sacrificios, ahora puedo gozar viendo a los que no las tienen ni las pueden tener.

En pocas palabras en Big Brother el público se relaja en cuanto a los límites entre realidad y juego. Lo primordial, sin embargo, es que el público se ha puesto a exigirle a sus ficciones televisivas que, además de ser ficticias, sean reales. Dicho en otros términos, las audiencias parecen haberse cansado de las escenificaciones, personajes e historias concebidas exclusivamente por los productores, quieren sustituir a los personajes por gente como ellos y a las historias escenificadas por situaciones "reales" (o al menos así lo creen ellos) donde se ven las cámaras e intervienen el público y el azar.

Al menos en una ocasión, ya sea por voluntad propia o por accidente, la mayoría de las personas han visto Big Brother, y lo hacen por diversas razones: para olvidarse de sus problemas viendo los de otros, para ver las peleas, discusiones y chismes que se arman entre los participantes, para estar al día con el tema de moda, porque les gusta, porque es entretenido o simplemente por pura curiosidad. Y ya sea por esa única ocasión, o porque son un fiel fanático, tienen una opinión bien definida sobre el programa. O lo aman o lo odian, pero no les es indiferente.

Hasta aquí, no hemos revelado nada nuevo, lo realmente intrigante de la idea anterior es el por qué. Como lo mencionaba Julieta García en un artículo escrito para el periódico Reforma con motivo de los 50 años de la televisión:

“Nadie se ha preguntado por qué, si suele ser tan aburrida la vida cotidiana, resulta excitante verla a través de la televisión”. ¿Porqué prendemos el televisor para observar las actividades diarias de doce personas comunes y corrientes, cosa que, según palabras de algunos de ellos, no lo harían? ¿Porqué estamos al tanto si Diego ayuda o no en la casa, si El Rasta y Rocío tienen algo más que amistad, si Azalea estará o no nominada? ¿Por qué existe un canal, de paga, dedicado las 24 horas a su transmisión?”.⁴

La razón es simple. Como resultado del constante bombardeo de los medios de comunicación, hemos perdido nuestra capacidad de asombro. Aún cuando la complejidad de los efectos especiales ha aumentado, cuando la estructura y giros de la historia se han diversificado, cuando la cámara se ha introducido más allá de la intimidad, ya nada nos sorprende. Hemos visto todo y de todo, y la televisión ya no nos es tan interesante.

La proliferación de nuevas tecnologías, en la forma de cámaras de video caseras más económicas o páginas personales de internet; ha aumentado en contra de nuestro beneficio. Cuando uno ha visto en pantalla el asesinato a sangre fría de un candidato presidencial, sabe que la ficción ya no lo asombrará tan fácilmente.

Lo realmente novedoso de "Big Brother" fue el aparato publicitario por el que llegó respaldado; llegando al extremo de vendernos la idea como un "fenómeno". ¿Cuál es el fenómeno de ver a un joven de 21 años dormir 16 horas seguidas? Y aún cuando te dieras cuenta de ello, era -y es- prácticamente imposible encender el televisor sin ver o escuchar alguna referencia del ya mencionado Reality Show. ¿En cuántos programas no han aparecido los participantes después de ser expulsados? Pero a pesar de todo, el Big Brother

⁴ <http://www.reforma.com.mx/bigbrother>, 7 de agosto de 2003.

tiene un rating espectacular y como ya vimos satisface ciertas necesidades, usos y gratificaciones del público que lo ve y lo sigue.

3.2. Los efectos psicológicos dentro y fuera de la casa de Big Brother

Para comprender lo que sucede dentro de la casa y con los participantes de Big Brother, platiqué con un amigo que es Psicólogo Mario Ramos Hernández, egresado de la Facultad de Psicología de la UNAM, quien a grandes rasgos me explicó el por qué del comportamiento de los participantes dentro de la casa y me ayudó a entender más al respecto de lo que pasa por sus mentes durante su encierro, además de poner en práctica mi clase de Psicología y Comunicación que cursé en algún semestre de la carrera, y de los aspectos psicológicos de la teoría de Usos y Gratificaciones (expuestos en el primer capítulo). A continuación retomaré lo más sobresaliente de dicha plática.

Para entender la dinámica de las personas que interactúan en el Reality Show llamado Big Brother, es necesario tomar en cuenta el objetivo del mismo. En donde la propuesta es convivir por un espacio de tres meses aproximadamente con un grupo de personas desconocidas, de diferente sexo, y realizar tareas comunes.

Mientras esta dinámica transcurre, los mismos integrantes de la casa tienen que decidir cada semana, quién por sus características personales, tiene que dejar la casa e irse eliminando sucesivamente hasta que quede un ganador, el cual obtendrá cierta cantidad de dinero, libre de impuestos.

Es importante conocer estos hechos porque de inicio esta situación plantea un modelo de competencia, cuya formula es: tiene que haber un ganador y el

resto perderán. En cualquier grupo de personas que se reúnen con un objetivo determinado, en donde existen políticas y lineamientos que cumplir se da el siguiente proceso que atraviesa por tres fases:

La primera fase se llama de INCLUSIÓN: Esta fase se caracteriza porque predomina la comunicación intrapersonal, esto es un diálogo interno que contiene preguntas de ¿quién soy yo?, ¿qué es lo que hago aquí?, ¿para qué estoy aquí? Estas no son generales a toda su existencia, sino en relación al espacio y experiencia que se está viviendo en ese momento.

La respuesta a estas preguntas se va adquiriendo en la medida que se empieza a interactuar lo que permite que se pueda hacer una diferenciación del "yo" en relación a los demás. Atravesar por esta primera fase, a nivel emocional, puede causar diferentes tipos de emociones, pero principalmente esta fase se caracteriza por el temor a ser aceptado o rechazado por los demás.

Para evitar el rechazo y no ponerse en una situación de vulnerabilidad, la conducta se dirige a mostrar la mejor parte de sí mismo, para causar una impresión favorable, ya que culturalmente se aprendió desde pequeños que responder a las expectativas de los demás (figuras significativas, papá y mamá) generaba aceptación.

La segunda fase se llama de CONTROL: Esta fase se caracteriza por responder a las preguntas de ¿quién tiene el control y cómo lo ejerce?, y ¿cuáles son las implicaciones de ese control dentro del grupo?. La comunicación que predomina en esta segunda etapa es interpersonal, y está orientada a identificar afinidades y diferencias en las personas, culturalmente se ha aprendido que aquello que es diferente está equivocado o está mal y se rechaza.

Actuar de esta manera genera tensión y es muy desgastante, pues hay que mantenerse alerta y actuar de manera defensiva, provocando rivalidad entre los integrantes. Esta situación de rivalidad facilita que se hagan divisiones y se

establezcan alianzas, estas alianzas se caracterizan por la afinidad que tienen unos con otros en relación al resto del grupo.

Ya se mencionó en párrafos anteriores que lo diferente se asocia a algo “malo” y se percibe como amenazante, lo que es amenazante causa miedo y se tiende a eliminar para dejar de sentir temor.

Siguiendo esta línea las personas que primero fueron eliminadas fueron aquellas que por sus características personales eran percibidas conflictivas o agresivas por el resto del grupo. Minimizando así la posibilidad de confrontar diferentes opiniones, valores o formas de actuar y evitar correr el riesgo de tener que enfrentar situaciones problemáticas. Disminuyendo así de manera notoria la riqueza que hubiera podido ser la experiencia que se puede tener en un grupo más heterogéneo.

El tratar de mantener un grupo más homogéneo, en cuanto a valores y actitudes genera seguridad que se encuentra en lo que es conocido y que remite a la persona a patrones de conducta aprendidos. Los jóvenes que participan en esta experiencia, por lo menos así lo aparentan por la forma en que interactúan, tienen un gran vacío interior que intentan llenar a través de pláticas intrascendentes y de abusar de un lenguaje que se vale de expresiones como chido, güey, chafa, no manches, chale, etc.

“De este modo, güey, presunto sinónimo de la acepción mexicana de pendejo, anotado en la tercera acepción del real diccionario como coloquialismo que significa “hombre tonto, estúpido” ya no está fuera de la ley, ni al emitirlo delinque verbalmente la “familia” mexicana del Big Brother, que además suele usarlo como interpelativo, más que como calificativo y con tono no insultante sino compañeril, incluso cordialísimo: lo emiten hasta las little sisters entre ellas; y de hecho tiende a convertirse en habitual e inocente modo de puntuación y de ritmo”.⁵

⁵ Colina, José de la. “Los Güeyes del Big Brother”. *Letras Libres*. México, mayo de 2002.

En el léxico actual que usan los jóvenes, la palabra güey se ha convertido prácticamente en la forma de nominar al otro, usualmente eliminando su nombre de pila, lo cual pareciera que tiene múltiples significados. Uno de ellos tiene que ver con el hecho de "globalizar" la identidad del joven logrando así un sentido de pertenencia hoy no sólo al grupo al que pertenece sino un grupo más amplio que es el de los "no marginados", porque hoy pareciera que el mundo estuviera dividido en marginales y no marginales.

Retomando la idea anterior este vacío interior, cabe señalar, es la consecuencia de ser parte de una sociedad que proclama la ley del menor esfuerzo, que inunda de estímulos que no permiten ponerse en contacto consigo mismo, cuya consigna es vive el momento pues es lo único que existe, evita el dolor y la frustración, (no porque se tenga que vivir en él), pero no enseña que la fortaleza más grande es desarrollar la capacidad de aceptar y enfrentar lo que la vida les presente, y adquirir las habilidades necesarias para ello.

Además de una gran carencia en cuanto a la valoración que se tiene del ser humano, donde se valora más por lo que tiene y hace, que por lo que es. Y entonces se cree que hay que ser de la manera que determina la sociedad para ser valioso. En pocas palabras es una ausencia de códigos propios y un exceso de códigos de lo que los demás dicen.

Ser participante de la casa de Big Brother, ofrece a estos jóvenes de acuerdo a sus valores, alcanzar "ser alguien", transformarse en actores instantáneos y competir por convertirse en personajes inolvidables, que de otra manera no habría sido posible lograrlo. Aún en el caso de que sean eliminados, ya se alcanzó su propósito de adquirir fama aunque ésta sea efímera, pero que por lo pronto satisface su necesidad de destacar, creyendo que se es alguien.

La tercera fase de este proceso es la de ACEPTACIÓN: Esta fase en dicho grupo, se caracteriza por la formación de un grupo cohesivo, no necesariamente

integrado, donde se juegan diferentes roles, pero inconscientemente se actúa de manera de evitar el conflicto, sin que exista un liderazgo definido, cuidan en exceso la relación con los demás, lo que le resta espontaneidad a la misma y no se permiten tener las confrontaciones necesarias para que el grupo adquiriera madurez y alcanzar así la posibilidad de una verdadera intimidad.

El riesgo de un grupo cohesivo como el que se presenta en la casa de Big Brother es el de tener la ilusión de "nosotros somos los buenos", caer en un falso concepto de moralidad. Cuando lo que realmente se observa es un grupo que reprime gran parte de sus impulsos, una vez más por la necesidad de responder a las expectativas que se tiene de ellos, en una cultura donde para ser aceptados hay que actuar en función del "deber ser" que impone la sociedad.

Esto se traduce en una carencia de habilidades de verdadero autocontrol, que no es lo mismo que represión, sino que es la capacidad de reconocer y aceptar lo que se siente, y con un manejo adecuado para expresar las emociones. Las emociones no se pueden catalogar de buenas o malas, positivas o negativas, simplemente son energía a la cual se requiere de darle un cauce adecuado para su expresión.

Pero para poder alcanzar ese grado de manejo, se requiere de un trabajo personal que se llama autoconocimiento. Que inicia teniendo claro el verdadero valor que se tiene, es decir, lo importante es reconocer que se es valioso por el hecho concreto de ser quien es. Este proceso tiene una relación directa con una sana autoestima.

Cuando la autoestima realmente está funcionando, uno se sabe verdadero, se acepta a sí mismo y se siente libre. Aspectos que no se observan del todo en los miembros de la casa del Big Brother, donde más bien se filtran ciertos mandatos de cómo hay que ser, restándole autenticidad a una experiencia que pudiera haber resultado más enriquecedora y genuina.

Por lo tanto, en primer lugar los concursantes no se encuentran en un estado natural: no tienen medios para satisfacer sus necesidades mediante el trabajo, sino por la lucha ante el bajo presupuesto que les asignan para procurarse alimento. Segundo, los participantes se encuentran en condiciones semejantes a las de un hacinamiento, ya que el espacio es sumamente reducido y restringido para el espacio individual; y no tienen la posibilidad de salir a pasear a un área mayor o aislarse. En un espacio tan antinatural como ése, se modifican los procesos psicológicos y sociológicos de los participantes.

Entre las reglas de la casa de Big Brother está el eliminar todos los medios de comunicación hacia el exterior, dicho de otra manera se han eliminado todos los objetos mediadores entre ellos y el mundo exterior, curiosamente objetos que en nuestra vida diaria son mediatizadores en nuestras relaciones humanas diarias, dado que el ser humano por naturaleza no está diseñado para relacionarse en la intimidad todo el tiempo.

Incluso en la convivencia de las parejas son muchos los objetos mediadores que les permiten una convivencia en el largo plazo: los hijos, el trabajo, sus relaciones sociales, la relación con otros familiares, etc. Si esto no fuera así la relación íntima constante generaría no solamente aburrimiento sino graves conflictos en la autonomía de cada persona y también al sentirse constantemente invadida en su territorialidad, se generarían conductas violentas como sucede en algunas especies cuando se han hecho experimentos donde se juntan muchos animales en espacios pequeños que no les permiten definir su territorio.

De la misma manera, es de esperarse que dentro de la casa de Big Brother se susciten actitudes violentas, así como sensaciones de mucha rabia en los participantes. Por otro lado, esta ausencia de objetos mediatizadores aunado al distanciamiento de los participantes tanto de su vida diaria como de sus familiares, amigos, parejas etc., genera un proceso llamado REGRESIÓN que es una forma de irse adentrando en el mundo interior causando recuerdos de ausencias o carencias

que inevitablemente van a provocar episodios depresivos sin razón aparente (cosa que hemos visto en la mayoría de los habitantes de Big Brother).

Por otra parte, y como tercer punto, el tiempo en el que permanece junto el mismo número de gente y con las mismas condiciones no es mayor al de una semana. Esto no permite que los individuos generen confianza entre ellos y entre ellos mismos, pues la naturaleza cambiante de la dinámica del programa altera todo patrón de comportamiento aprendido.

En cuarto lugar, los miembros se encuentran en una permanente competencia por ser el último que resista estas condiciones. La presión a la que los somete esto puede alterar su personalidad común. En quinto lugar, ¿saben que están siendo observados por todo aquel que prende la televisión!, y lo que es más, mientras ellos están allí, los dueños de la empresa y el programa están haciendo hasta lo imposible para que más mexicanos veamos el "show". Sabemos que cuando un individuo se siente observado, no actúa de la misma forma. Por todas estas razones, se justifica de cierta manera el comportamiento de los participantes dentro de la casa de Big Brother.

Ahora bien, ya intentamos dar una explicación general de lo que sucede en la mente de los habitantes de Big Brother durante su encierro, pero no hemos hablado de lo que pasa con la mente de los televidentes, es decir qué aspectos psicológicos entran en juego al observar este programa, cosa que me parece sumamente importante, pues considero que ello es una de las principales razones por las cuales lo ven, como ya lo mencionamos anteriormente, para satisfacer ciertas necesidades que no pueden ser satisfechas por otros medios.

Para identificar qué necesidades del televidente se satisfacen mediante este tipo de programas, retomaremos el cuadro de necesidades de todo aquel que hace uso de los medios presentada por Katz, visto en el apartado 1.3. del capítulo 1.

Con los resultados derivados de nuestra investigación y sondeo, podemos comprobar que los seres humanos requerimos de ciertos medios a través de los cuales poder desahogarnos y sacar afuera nuestros sentimientos negativos, depresiones, tensiones, estrés y problemas que nos aquejan. Y una de las mejores maneras de hacerlo es viendo la televisión como un medio de fuga o escape de la realidad y entretenimiento (*Necesidades de escape*) para olvidarnos de nuestros problemas aunque sea por un rato.

Es por ello, que los Reality Shows tienen tanta aceptación, pues como lo muestra nuestro cuadro, al verlos las personas logran satisfacer distintas necesidades, como por ejemplo: *necesidades cognitivas*, es decir, aspectos relacionados con el conocimiento e información del mundo que los rodea, que en este caso se refiere a estar enterados de lo que sucede en la actualidad, de lo que acontece en el programa más visto del momento.

Al saber esto a su vez satisfacen otras *necesidades* del tipo de *integración personal y social*, ya que las personas tienen la oportunidad de pasar un rato en compañía de su familia o amigos viendo este tipo de programas, mientras comentan o conversan sobre su contenido, lo cual refuerza sus lazos de afecto y unión.

Asimismo, el ver Reality Shows como Big Brother en donde se presentan situaciones extremas, conflictos, agresiones físicas y verbales, competencia, intrigas, depresiones, sufrimientos, descargas emocionales y sexuales, entre otras. Logra que las personas calmen, al menos por un momento, sus necesidades de agresión y violencia, así como sus impulsos sexuales. Ello responde a que imaginan ser ellos los que viven dicha experiencia o simplemente se sienten mejor viendo la desgracia o frustración de otros, pues al compararla con la propia, ésta parece no ser tan grave. Lo cual reafirma nuevamente los usos y gratificaciones que se obtienen de ver los reality shows, que señalamos previamente.

3.3. La fórmula del éxito de los Reality Shows

Como ya hemos visto en apartados anteriores, por encima de la diversidad de los temas que se tratan en los Reality Shows, ya sea en una casa como en Big Brother, en una Academia de "alto rendimiento", en una isla, en un bar o en un autobús, los Reality Shows se caracterizan por el protagonismo que le conceden al hombre común y corriente, al cual convierten en sujeto y objeto de los programas.

Pero ¿En dónde radica el éxito mundial que ha tenido este formato? En primer lugar porque gozan de una ventaja, el que representan una *novedad* para el auditorio dentro de una oferta televisiva que parecía no ofrecer nada innovador, y el que en torno a ellos se ha desplegado una cantidad de *publicidad* con una estrategia de mercadotecnia muy bien proyectada.

No obstante, una de las principales causas del éxito que han tenido, es que representan un formato perfectamente estudiado y estructurado en donde nada se ha dejado a la improvisación o a la espontaneidad. Son una construcción en la cual los productores y realizadores, a través del montaje de las imágenes preseleccionadas crean historias y personajes dentro del programa.

El éxito de estos programas se basa principalmente en "coronar" o volver famoso, aunque sea efímeramente, al hombre de la calle, como protagonista de los nuevos formatos, se trata de una propuesta mercantil dirigida a engrandecer aspectos de la realidad cotidiana, pero que (hasta cierto punto) han vulgarizado el lenguaje, trivializado la dignidad humana y corrompido las relaciones y los afectos personales.

Los quince minutos de fama que predecía Andy Warholl para cada hombre de nuestros días, los ofrecen hoy algunos de estos formatos televisivos. Las programaciones están llenas de rostros anónimos que buscan inmortalizarse momentáneamente en ese nuevo foro televisivo. Estos programas son

básicamente concursos, puesto que el fin que persiguen los participantes es obtener un primer lugar, además de conseguir éxito y un contrato en televisión.

En estos programas, los espectadores participan como "invitados" en los momentos de euforia y de decaimiento (y hasta depresión) que sufren los concursantes, siendo testigos de intimidades, que la cámara, como fisgona, busca y selecciona para el televidente.

Los televidentes, acostumbrados a las telenovelas, encuentran también coincidencias entre ambas producciones, como si el Reality Show fuera una prolongación en vivo de ese formato antiguo, y que tanto éxito ha tenido en México, convertido éste, en exportador de "culebrones" a todo el mundo. Los *Reality Shows* son las telenovelas de los años venideros.

Pero el éxito real, el éxito de público medido en porcentajes de audiencia, proviene de una excelente factura técnica y la colaboración de expertos en distintos medios narrativos audiovisuales, media docena de psicólogos esperan las acciones de esos actores de la realidad y media docena de guionistas esperan las grabaciones para armar especiales historias de amor y sexo, con formato telenovela (primeros planos, colores fuertes, diálogos que no dicen nada pero hablan del corazón, abrazos y silencios, y planos normales) en el caso de "Big Brother", se prefieren historias de confabulaciones, riñas, enojos, frustraciones, actitudes de rebeldía juvenil; con la intención de captar los pensamientos de cierto público.

Con posiciones de cámara rebuscadas y un gran montaje, lógicamente lo que se transmite en televisión abierta no es en vivo, ya que el ritmo impreso a esta aventura requiere de una compleja edición. Así los productores de estos programas televisivos juegan con los espectadores armando recursos narrativos de ciertos géneros y aplicados a construcciones dramáticas verosímiles, pero que quedan impresos en el espectador como un espectáculo de la realidad, con mucho

espíritu de ficción pero aclarando siempre que se trata de una competencia, de un juego, un juego de la realidad, como ya se ha dicho en un apartado anterior.

El público es una gran masa homogénea que no distingue edad, sexo, clase social. Todos comparten la sensación de estar allí, compartiendo de igual a igual las experiencias de los integrantes del juego. No parece haber narradores ni intermediarios entre el público y los participantes, parece ser una historia que se cuenta sola y que se vive en contacto directo con los miembros del juego.

Las imágenes brindan una verdad incuestionable, el público cree ver lo que sucede y en el momento que sucede. Los protagonistas hablan y desarrollan acciones que el público puede ver y oír por sí mismo, sin que nadie se las cuente, con la sensación de estar allí, en la propia piel de cada uno de ellos. Esta sensación es posible gracias a la particularidad propia de la televisión, de registrar un hecho en directo y transmitirlo en directo.

En los "Reality Shows" que se transmiten las 24 horas del día esto es posible y se percibe así por el público que participa con su voto, que en algunas ocasiones hasta conversa en vivo y en directo también con quienes ya han sido expulsados del juego, quienes en general resultan hasta familiares para el gran público que los acoge y protege o descarta y masacra. ¿Cómo reacciona la sociedad frente a esta realidad televisiva?, ¿cómo se interpretan estos nuevos actores y sus estrategias de supervivencia?

Estas respuestas no están pendientes, el análisis de los comportamientos sociales, y de espectadores, siguen patrones más o menos establecidos desde hace mucho tiempo, precisamente porque la televisión ha sido siempre un espectáculo de la realidad con fuerte inclinación al juego.

El vivo y en directo tan estimulante para el espectador y tan necesario para el emisor, sobretodo en los noticieros, está muy próximo al "Reality Show", y ha

sido casi la razón de ser la inmediatez y el reflejo de la realidad de la televisión desde su nacimiento, porque la elaboración de la ficción y en detalles pulidos y artísticos le correspondía al cine por su fuerte proceso industrial y calidad artesanal.

En principio la sociedad no hace otra cosa que consumir los productos televisivos sin un análisis de sus particularidades genéricas y sin preguntarse sobre la coincidencia con la realidad, parecería mas próxima a disfrutar de una verosimilitud con los hechos reales. Porque de todas formas sea real o ficticio siempre dicha sociedad, próxima al trabajo y la supervivencia, estará lejos de la realidad del espectáculo.

La idea de sobrevivir en un show televisivo sigue estando lejos de la vida real, máxime aún cuando existen el casting de selección para participar, cuando tienen un límite de tiempo en la permanencia en el juego y cuando existe una incentivación y motivación para "escribir" más o menos la participación en el "guión" no escrito.

El éxito comercial debe también una parte a una gran campaña realizada en todos los medios de comunicación. No sólo desde la publicidad directa, sino a la presencia en la prensa amarilla y desde las intervenciones en otros programas de televisión que dedican espacios y secciones especiales para hablar sobre lo ocurrido en Big Brother día con día, tal como sucede con la más reciente emisión de Big Brother VIP 2 (a la fecha de realización de este trabajo) , donde se habla de todo lo sucedido en el interior de la casa y de los nominados en programas de Televisa como: La Oreja (cuya sección se titula "La Oreja de Big Brother"), Hoy, Vida TV y las diversas publicaciones escritas pertenecientes a Editorial Televisa.

3.4. Reality Shop

Hasta el momento en las 6 emisiones que van de Big Brother en México, las crónicas han resaltado la actividad casi constante de los habitantes de la casa: platicar, comer, beber y fumar, pero éstas no son las únicas actividades de los famosos, sino las que les interesaba resaltar en coincidencia con los productos de los anunciantes, dejando de lado las esperadas relaciones afectivas entre algunos de los participantes.

De la misma manera se mostró a unos jóvenes ansiosos por actividades de limpieza de la casa, de la cocina, del baño y de los dientes, para "ayudar" a los anunciantes con actividades relacionadas con los productos que auspiciaban (será esto una casualidad). Es que el negocio televisivo puede más que lo que espera el espectador, aún hasta el mismo sexo es desplazado por la venta, la promoción, el negocio paralelo.

Pero no es sólo el negocio de la publicidad el que ronda el espectáculo de la realidad. Otros dineros vinculan a los "Reality Shows" y los participantes. Se juega con la mentira, se incluye publicidad en todas sus formas, para los participantes contratos de exclusividad con revistas, programas de radio y televisión, marcas reconocidas para anunciar sus productos, y no hay formas de controlar la verdad de los resultados de las votaciones telefónicas que realiza el público con la esperanza de expulsar o salvar a alguno de los nominados.

Los productores juegan a hacer televisión y ganando más dinero que con otros productos audiovisuales. El juego de los negocios es muy atractivo para los ejecutivos de la televisión, quienes organizan toda suerte de proyectos televisivos y editoriales alrededor de estos fenómenos.

Los reality shows son vistos por personas de todos los niveles socioeconómicos, según el promedio total de los programas que ya terminaron y que aún continúan sus transmisiones. Se está experimentando un giro en la manera de hacer negocios y comercializar marcas en la televisión, que permite no sólo ingresar anunciantes dentro del programa de manera interactiva, sino que los premios sean costeados por el anunciante.

Además que en torno a los programas han surgido artículos de mercadotecnia como camisetas, videos, libros, CD's, gorros, vasos, tazas, etc., que se ponen a la venta para el público; lo cual resulta ser un negocio redondo para las televisoras y los productores.

3.5. Una reflexión sobre la regulación de contenidos y ética en el caso de Big Brother

Big Brother hoy es una realidad en muchas pantallas de los hogares mexicanos, atrás han quedado las discusiones sobre si debe o no transmitirse. En todo caso, los que mayor oposición mostraron y por ende, de una u otra manera, mantuvieron presencia en los medios, fueron los mejores publicistas de este programa que ha causado expectación en todos los países en los que se ha llevado a cabo.

Desde organizaciones civiles y religiosas, hasta la Academia y los encargados de la Comunicación en el gobierno, pareciera que ha sido poco menos que imposible pronunciarse al respecto. Pero más allá de todo esto, hay cuestiones que trascienden y que, irremediamente el caso Big Brother vuelve a traer a discusión sobre la mesa.

El primero es la legislación sobre los medios. En México, la Ley Federal de Radio y Televisión se elaboró en la década de los sesenta, desde entonces dicha ley carece de su respectivo reglamento. Al margen de asignar sanciones económicas raquíticas para los tiempos que se viven, flexibilidad para la observancia y la centralización de la decisión sobre quién sí y quién no puede transmitir al más puro estilo de lo que muchos llaman, el viejo régimen, resultan evidentes sus resultados en la práctica, se trata de una ley olvidada y lo peor aún: constantemente violada.

Así pues, con una ley caduca y que no exige cumplimiento, es fácil que los mismos medios se conviertan en jueces -y parte- de sus contenidos. La posición es ventajosa y poco ética, pero eso sí, muy conveniente en cuanto a términos económicos. Big Brother retoma nuevamente la discusión sobre la legislación de los medios, legislación que, si realmente quiere estar a la altura de los nuevos tiempos, tiene que pensar en las nuevas tecnologías y contenidos como un factor extra a integrar. La convergencia tecnológica es inevitable y de hecho, ya está presente.

Por otra parte, culpar a los medios de la mala programación y de su omnipotencia no hacen sino pensar que hemos regresado a la edad del condicionamiento pavloviano enmarcado en la teoría de la aguja hipodérmica. ¿Será nuestro nivel tan bajo que por ver Big Brother, Cosas de la vida y una larga lista de etcéteras más nos volveremos retrasados?

La respuesta es lógicamente no, con los aportes teóricos recientes, concretamente los que hacen alusión a la audiencia activa, se presenta una visión distinta. La teoría de los Usos y Gratificaciones que empleamos en este trabajo, la agenda-setting y la violencia y el cultivo, apuntan hacia la audiencia como segmentada, ya no como masiva, es decir, es selectiva y mantiene contacto sólo con lo que le interesa. Los efectos de corto, se han remplazado por los de largo

plazo y de acuerdo a cada individuo. Parece que no andaremos desvestidos y ordeñando vacas al día siguiente de ver Big Brother.

Retomando nuestro argumento inicial uno puede pensar que no hay tanto de nuevo en el programa del Big Brother en cuanto a la materia de regulación de contenidos se refiere; es el mismo dilema de siempre: ¿se debe prohibir por medio de una ley o regular a través de normas éticas? En el fondo del problema encontramos este dilema tan común hoy en día sobre todo cuando se trata de derechos fundamentales como el derecho a la vida privada, a la intimidad, o incluso, el derecho a la propia imagen.

Pero hay algunos aspectos que no dejan de definir al programa de Big Brother como algo distinto de lo que estamos acostumbrados a ver en la televisión; es una polémica diferente a aquella que despiertan los Talk Shows o las telenovelas.

Sabemos que el derecho a la vida privada, a la intimidad y a la propia imagen son derechos humanos que protegen un ámbito de nuestra personalidad en el que se asegura la estabilidad, tranquilidad psicológica, la dignidad moral y el honor de una persona. Sin embargo, ¿qué pasa cuando un individuo renuncia voluntariamente a todo, o parte de ese ámbito del derecho humano, a la vida privada, intimidad e imagen?, es decir, ¿qué pasa cuando el individuo dice convencido: "qué tanto es tantito cuando ganaré dinero y fama"?

Aquí la pregunta principal, y adelantando el trasfondo de la discusión es la siguiente: ¿hasta qué punto el Derecho y la Ley Federal de Radio y Televisión pueden y deben reglamentar estos derechos fundamentales cuando se encuentran voluntariamente cedidos por el sujeto de derecho a las fuerzas del mercado, del poder económico o político?

En Big Brother los participantes ceden estos derechos respondiendo a sus propios intereses que pueden ser desde el arte hasta lucrar con su vida privada, o

sea, con sus pasiones y contradicciones más íntimas. Esto último es innegable porque si los productores del programa reclutan a participantes que llevan una vida estable, sistemática, monótona, que tienen un carácter pacífico, aburrido o inalterable, desde luego que no obtendrán el drama hiperrealista que vende millones entre los anunciantes y alimenta el morbo del espectador.

¿A qué tipo de normas corresponde regular el comportamiento de este individuo?, ¿debe hacerlo una ley o un código de ética? Es más, pregunto aún con más atrevimiento, ¿se debe regular el comportamiento de estos "personajes"; o mejor, su difusión en los medios de comunicación? Si es así, ¿con qué propósitos?

Estos límites que determinan hasta dónde un individuo puede y debe ceder su derecho a la vida privada, a la intimidad y a la propia imagen no solamente dependen hoy en día del principio de derecho en el que prevalece el interés público; esto ya es poco para las necesidades de nuestra sociedad actual. El límite en cuestión depende también de la propia voluntad y responsabilidad del individuo sobre su persona; es decir, de su propia decisión sobre el uso o desuso de su autoestima, sus intereses personales, su tranquilidad psicológica y su formación moral y religiosa, mientras él no ponga límites en dicha cuestión nadie más lo hará sino está escrito.

Es bien sabido por todos que la censura jamás remedia nada y atenta contra los derechos fundamentales de las personas. Para que haya servido de algo la discusión acerca de *Big Brother* y Televisa tendrían que incorporarse decisiones para, algún día, reformar nuestras estancadas leyes en materia de comunicación. No obstante, los empresarios que se atrincheran en el grupo A favor de lo mejor han rehuido a ese debate porque algunos de ellos han estado entre los beneficiarios o, al menos, entre los socios comerciales de un régimen de concesiones fincado en la discrecionalidad y los favoritismos.

El eje no debe ofrecer dudas: así como existe la libertad para exhibir también existe la libertad para ver. Sin embargo, no hay duda que el contenido del programa toca diversos espacios ideológicos en los que se invade, por así decirlo, la intimidad. La discusión va más allá del programa.

La esencia del asunto camina en el terreno de leyes y normas, y por encima de todo en la falta de una definición social de los medios, más allá de una protesta oportuna. Lo que se exhibe a diario en la televisión debe ser motivo de discusión. No para reprimirlo sino para construir reglas y normas actualizadas que ofrezcan un orden cargado de consensos.

Big Brother, como antes le ha pasado a otras emisiones, es un centro de discusión que pone sobre la mesa los terrenos como se mueve una sociedad en sus conceptos y valores. La discusión sobre los medios es, al final, el centro que no hay que perder de vista. Pero pensar en limitar los terrenos de la libertad de expresión pareciera sin duda un absurdo.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado esta investigación, haber aplicado nuestra teoría de Usos y Gratificaciones a nuestro objeto de estudio Big Brother y ver los resultados obtenidos de nuestro sondeo, podemos afirmar que nuestra hipótesis planteada al inicio de este trabajo se ha cumplido, pues pudimos comprobar que el público ve Big Brother para satisfacer ciertas necesidades, tales como: diversión y entretenimiento, identidad personal, relaciones sociales, para tener un tema de conversación, por interés, curiosidad o morbo, para olvidarse de sus problemas, presiones, estrés o tensiones, entre otras que ya se explicaron detalladamente en el capítulo 3.

Por lo tanto, podemos decir que el objetivo de este trabajo se obtuvo al cien por ciento y que además de éstas, se desprendieron otras conclusiones muy interesantes derivadas de esta investigación que a continuación expondremos.

Sin temor a equivocarnos podemos afirmar que los Reality Shows son las telenovelas de los años venideros, espectáculos hasta cierto punto reales, con personajes verdaderos, inmersos en historias factibles, que es (como ya se comprobó) lo que quiere ver el espectador promedio de hoy.

Como quiera que sea, en el escenario que se pueda, con quienes se presten al juego, la cuestión al final de cuentas es inmiscuirse y ser observado. Conocer los amores, manías, dolores, demonios, virtudes, pasiones y preferencias sexuales de los extraños que se dejan exhibir a cambio de alguna recompensa más de este mundo, a cambio de fama, es el gran atractivo de este nuevo formato televisivo.

La pérdida de nuestra capacidad de asombro y la aparición de nuevas tecnologías, aunado a la mercadotecnia, hicieron de Big Brother un fenómeno. Más allá de la estrecha perspectiva que suele tener Televisa, Big Brother es una suerte de parodia involuntaria de la comunicación convencional.

Frente al desgaste de los estilos tradicionales, sustentados en una ficción que ya difícilmente asombra o conmueve al público, la experiencia de un grupo de personas sin presencia mediática previa, reitera que por encima de cualquier artificio lo que más le interesa a la gente es la gente misma. Ese elemental principio del periodismo y la comunicación ha sido aprovechado por los creadores de la serie, magnificándolo con la omnipresencia de las cámaras televisivas.

Con el transcurso del tiempo (y del oleaje de críticas) el formato de los Reality Shows se ha visto inmune frente a las críticas de sectores conservadores (que los condenan por su supuesta inmoralidad) y de los sectores académicos (que los rechazan por su vulgaridad, comercialización inclemente y la general ausencia de propuestas narrativas o sociales que valgan la pena) sin que su popularidad decline un ápice. El rating de estos programas es muy alto, llegando a rebasar inclusive el rating de partidos "clásicos" de soccer, que en México son tradicionalmente los programas con mayor audiencia.

Ciertamente las empresas televisoras no podrían estar más contentas. Podemos decir que las televisoras del mundo se encontraron en los Reality Shows una especie de cerdo mediático, es decir, un formato televisivo que no tiene desperdicio alguno, pues los Reality Shows tienen beneficios por todos lados, al menos para quienes los hacen y comercializan.

Big Brother atrae a muchos televidentes por la curiosidad que nos despierta saber que existieron voluntarios para tales condiciones. Saber que alguien está dispuesto a que sean invadidas todas las facetas de su intimidad, nos parece algo sorprendente... y allí estamos, observando escenas tan ordinarias y conocidas por todos como es ir al baño.

Estamos viendo una "extra-ordinaria realidad" que nos es común a todos por el simple hecho de ser humanos. El deseo de ver Big Brother nace de este morbo. Los ideólogos del programa saben que así es y que eso puede cansar

pronto, por lo que meten la dinámica del concurso: una verdadera guerra psicológica. Es curioso que llamemos ahora entretenimiento a la visión de una realidad a medias, de una exaltación de lo ordinario llevado a su punto más sórdido.

Cuando la película *El proyecto de la bruja de Blair* salió a las pantallas, llamó la atención por esa realidad mezclada con la fantasía, que juega dentro de la mente del espectador generando un verdadero terror, distinto al de una película tradicional de ese género. Definitivamente este formato nos atrae. ¿Será por novedoso? Novedoso no, todo lo contrario, lo que resulta nuevo es que se nos está extinguiendo el entretenimiento, la imaginación para divertirnos, y poco a poco tenemos que utilizar nuevas formas de explotación del morbo y llamarlo entretenimiento por el alto "rating" o las numerosas entradas de cine que genera.

Muchos editorialistas han resaltado la falta de cultura de la mayoría de los habitantes de la casa de Big Brother. Estoy de acuerdo con todos ellos. En todas las reseñas del programa no he escuchado debates interesantes o pláticas de contenido profundo. Los miembros caen en "chismorreos", en discusiones de mercado, en pláticas sin sentido, todas ellas a un relación de 4 a 1 (4 groserías por 1 palabra). De acuerdo, no es un programa para encontrar al siguiente Premio Nóbel, pero es preocupante que no se tenga idea de temas cotidianos como el desempeño del presidente, el conflicto del Medio Oriente, los problemas migratorios, etc.

La televisión es un gran invento, porque gracias a este medio de comunicación se puede ver lo que sucede en otras partes del mundo; la expresión artística de quienes con su talento hacen sentir las emociones del personaje que encarnan, etcétera. Sin embargo, la televisión hoy en día le da más importancia al aspecto tecnológico que al contenido de los programas. Los Reality Shows son programas con un gran despliegue tecnológico, pero con contenido pobre, que ¿a

dónde lleva al telespectador? Parece que su único fin es demostrar que antes que el ser humano, está el juego rudo (mentiras, hipocresía, venganza, traición) en busca de un premio económico. Corresponde a cada televidente hacer un análisis crítico de estos programas.

El mercado de la televisión exige innovación continua, los Reality Shows están robando primacía por encima de otros formatos que se han venido desgastando, y aunque tienen un costo relativamente alto, son efectivos en términos de rating.

En Big Brother se está dando una especie de "auto-adulación". El programa presume de altos ratings, pero ¿por qué no se revela la cantidad de encuestas para una expulsión? Creo que falta transparencia en este sentido. Las batallas se ganan con hechos, no con argumentos. El programa debe demostrar que puede entretener, sin necesidad de usar términos como el "rating" el cual sólo es una herramienta de efectividad en medios, no un "valor agregado" del programa.

Si a la pregunta: ¿Por qué ve usted Big Brother?, se contesta: "Porque tiene alto rating", se dará cuenta que no tiene lógica la respuesta. El rating es un fin, no un medio. La casa de "Big Brother" seguirá dando de qué hablar. Son muchas las lecciones que faltan por aprender. La sociedad mexicana debe comprender que este programa no debe influir negativamente en su estructura de valores.

Los Reality Shows han resultado un formato que crea los suficientes beneficios como para que se vea inmune a las críticas y augura una permanencia en nuestras pantallas, al menos hasta que el concepto deje de atraer a las audiencias y de estimular a los anunciantes. Pero el rumbo de esta industria en los próximos años dependerá de la actitud por parte de los anunciantes para participar en este tipo de programas cuyo atractivo está en ciertas crudezas de acciones que

se pueden ver, ya que puede haber clientes sensibles a invertir en esta programación.

Así que el público marcará las tendencias que podrán ser dos: una, la exacerbación de este medio para estimular a los espectadores y obtener rating. Dos, un repliegue hacia otros valores y la búsqueda de contenidos que han sido dejados a un lado.

Es muy probable que con el tiempo este tipo de programas no tengan los mismos atractivos para la audiencia, y cuando las mediciones no le favorezcan a los productores, y tras ellos a los espectadores, sigan el camino de otras vetas más rentables, pero por el tipo de programas de que se trata, seguramente permanecerán en el aire como modelos de otra época y regresarán cada tanto cuando cambie el perfil de los espectadores.

Por el momento parece que los programas tendrán otras variantes cada vez más cerca de un espectáculo más riesgoso. La visualización de la muerte en directo será quizás un límite previsible. Y sólo sería una continuidad de los programas norteamericanos en los cuales los asesinos relatan sus crímenes, obviamente los de mayor crueldad, con grandes éxitos de audiencia.

Considero que el problema con Big Brother no es el programa en sí mismo y lo que éste puede o pueda generar. Más allá de esto, el problema no es que existan personas queriendo hacer dinero basándose en la miseria de otros. Esto es, difícilmente, algo nuevo en la historia; sino que la humanidad ha producido una sociedad donde la población general (incluyendo a la clase con altos niveles de educación) acepta este tipo de programas como una forma de entretenimiento.

Lo grave de todo esto es que en nuestra sociedad existe un mercado para este tipo de espectáculos. Igual que con el circo romano, esta situación nos habla

elocuentemente sobre los valores y la moral de una sociedad. Desde esta perspectiva, la lucha contra Big Brother es una negación de la realidad actual donde la moral clásica ya no existe.

Creo que la discusión no radica en controlar lo que se puede o no ver en la televisión, sino en humanizar a la gente; por ejemplo, ayudándonos unos a otros a preservar esa humanidad y reforzar el espíritu crítico y reflexivo de los seres humanos de tal forma que podamos tomar decisiones éticas. Confío en que si logramos lo anterior y lo transmitimos a las futuras generaciones, probablemente cambiaremos de canal cuando transmitan Big Brother, no necesariamente porque el programa sea un escándalo o moralmente peligroso, sino simplemente porque se trata de mala televisión, considerado desde un punto de vista humano y de contenido.

Por otra parte, hay dos aspectos en los que me parece que debemos poner cuidado en este tipo de Reality Shows. El primero tiene que ver con la forma de concurso. El hecho de que los resultados se den por simpatía o popularidad distorsiona y tensiona las formas de relación dentro del concurso.

La competitividad fijada en la aceptación del otro es uno de los problemas sociales a los que cada vez más se enfrentan las nuevas generaciones y una de las causas importantes de estrés entre adolescentes. Finalmente lo que nos muestra Big Brother no es la vida cotidiana, sino la actuación de la vida cotidiana en función de la aceptación social.

El otro problema, más grave sin duda, es la intromisión del espacio público en la esfera de lo privado. Poco a poco, quizás sin darnos cuenta plenamente de ello, la sociedad ha ido cediendo los espacios de intimidad a los medios de comunicación. Los primeros en perderla fueron los personajes públicos, a quienes, argumentando su función, su responsabilidad pública, su presencia en la nómina gubernamental, etcétera, los medios les robaron el derecho a la intimidad. Son

contados los casos en los que el conocimiento de un asunto de vida privada, fundamentalmente escándalos amorosos, realmente contribuyen al entendimiento de asuntos oficiales o ayudan a descubrir corrupción.

En los Reality Shows nosotros somos los actores por descubrir. Tarde o temprano las cámaras se meterán a nuestras vidas si no somos capaces de limitarlas socialmente. Históricamente ha existido una tensión entre privacidad e instituciones sociales. Las iglesias, unas más que otras, las policías y fuerzas armadas, los servicios de inteligencia, han sido a lo largo de los siglos los principales mecanismos sociales de invasión de la privacidad. La privacidad, como expresión máxima de la libertad, ha sido siempre una amenaza para todos los sistemas de control institucional.

En programas como Big Brother, es cierto, la privacidad se cede voluntariamente. Y a juzgar por el número de inscritos para el casting (se habla de más de 150 mil personas en todo el país), México es uno de los países que menos valora su privacidad o más dispuesta está a entregarla a cambio de quince minutos de fama.

Hoy los medios pueden meterse en la vida de cualquiera que represente el más mínimo interés para la población. Si a alguien se le acusa de ladrón, en automático creemos que tenemos derecho a meternos con cámaras y micrófonos hasta la cocina del "presunto", averiguar qué come, con quién vive, con quién se ve, si tienen amantes y deudas en la tienda de la esquina.

Si no defendemos el derecho a la privacidad ahora, no nos extrañe que un día estemos, indefensos, al otro lado de la cámara, entreteniéndolo a muchos otros que gozarán con nuestros quince minutos de estrellato.

No olvidemos que nuestra sociedad se acerca cada día más al ideal filosófico puro de la postmodernidad: es una era de crisis de la razón, de la moral social, de las instituciones políticas y sociales. Es una época de la expresión por la

expresión misma, los contenidos ya no importan, sólo la exaltación del individuo dejando a un lado a su prójimo. Big Brother es simplemente una manifestación de esta "cultura" que estamos generando.

"Por mi raza hablará el espíritu".

México, D.F., Cd. Universitaria, Octubre de 2004.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

- Beville, H.M. *The ABCD's of radio audiences*, en Wilbur Schramm, "Age, education and economic status as factors in newspaper reading".
- Fleur, Melvin L de., Ball-Rokeach, Sandra J. *Teorías de la comunicación de masas*. Ed. Paidós, México, 1997.
- García González, Eva Laura. *Psicología General*. Publicaciones Cultural, México, 1997.
- Katz, Eliu., Lazarsfeld, Paul F. *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press of Glencoe, Nueva York, 1955.
- Klapper, Joseph T. *The effects of mass communication*. Glencoe Illinois, The free press, 1960.
- Lasswell, Harold D. *Propaganda technique in the world war*. Nueva York, Alfred A. Knopf, 1927.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson Bernard., y Gaudet Helen. *The people's choice*. Nueva York, Duell, Sloan and Pearce, 1944., (versión castellana, El pueblo elige, Buenos Aires, Ediciones 3, 1962).
- Mc Quail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ed. Paidós, México, 1996.
- Medina, Adriana y Villarreal, Ana Lilia. *El Reality Show o las emociones como espectáculo*. México, 1998.
- Orwell, George, *1984*, Ediciones Destino, Barcelona, 1974.
- Rosales González, Rodrigo. *Internet y comunicación propuesta de página electrónica para los alumnos del SUA de la FCPS en la UNAM*. Tesis, FCPS, Ciencias de la Comunicación, UNAM, México, 2001.
- Schramm, Wilbur, (comp.). *Mass communications*. Urbana University Illinois Press, 1949.
- Toro y Gisbert, Miguel de. *Pequeño Larousse Ilustrado*. Ed. Larousse, México, 1970.
- Vilches, Lorenzo. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. 1ª. Edición, Ed. Paidós, España, 1993.

HEMEROGRAFÍA

- Álvarez Berciano, Rosa. "La era americana del reality show: un territorio intermedio entre información y entretenimiento". *Telos*, Núm. 43, Barcelona, septiembre-noviembre de 1995.
- Bustamante, Enrique: "El auténtico escándalo del Gran Hermano". *Zócalo*. Núm. 23, México, enero de 2002.
- Caminos, Alfredo. "Reality Games, la otra cara de los reality show", *UAB*, Barcelona, España, mayo de 2001.
- Cantú, Alejandra. "La realidad convertida en un show". *Reforma*, México, junio de 2003.
- Colina, José de la. "Los Güeyes del Big Brother". *Letras Libres*, México, mayo de 2002.
- Ghitta, Víctor Hugo. "Hipocresía de los reality shows", *La Nación*, España, 3 de junio de 2001.
- Gubern, Roman. "Telexhibicionismos calientes", *Etcétera*, México, marzo de 2002.
- Guevara Meza, Carlos. "Big Brother". *Etcétera*. México, marzo de 2002.
- Jaramillo, Alba. "¿Y qué es el rating?". *El Universal*, México, 15 de junio de 2004.
- Keck, William. "Networks wedded firmly to Reality-show concept", *Calendar Live*, 27 de junio de 2000.
- Marentes, Pablo. "Violencia". *El Universal*, México, 16 de febrero de 2002.
- Rivera Calderón, Fernando. "Torquemada Inc.". *Milenio*. Núm. 229, México, 11 de febrero de 2002.
- Toussaint, Florence. "El Gran Hermano". *Proceso*. Núm. 1323, México, 10 de marzo de 2002.
- Torres, A. "Big Brother pretende llenar las necesidades del auditorio". *Zócalo*, Núm. 24, México, febrero de 2002.
- Zepeda Patterson, Jorge: "Big Brother". *El Universal*, México, 24 de febrero de 2002.

SITIOS Y PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS

- <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/especial/bbrother/>, 27 de noviembre de 2002.
- <http://www.bigbrother.com.mx.>, marzo de 2003.
- <http://mx.news.yahoo.com/030308/2/xbqc.html>, 17 de marzo de 2003.
- <http://www.proceso.com.mx/exclusivas.html?eid=2289>, 23 de septiembre de 2003.
- <http://www.reforma.com>, 7 de agosto de 2003.
- <http://www.superuno.com.mx/BigBrother.htm>, 11 de octubre de 2003.
- <http://www.reforma.com.mx/bigbrother>, 22 de marzo de 2003.
- <http://www.terra.com.mx/entretenimiento/articulo/122421>., octubre de 2003.
- <http://www.etcetera.com.mx>, marzo de 2003.
- <http://www.endemol.com>, 18 de noviembre de 2003.