

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**LA IDENTIFICACION DEL TELESPECTADOR EN LOS REALITY
SHOWS NACIONALES: BIG BROTHER Y LA ACADEMIA**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

**PRESENTA:
MANUEL RAMIREZ GRAJALES**

ASESORA: DRA. ELVIRA LAURA HERNANDEZ CARBALLIDO

CIUDAD UNIVERSITARIA

ABRIL 2006



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.

Dedicatoria

A la profesora Elvira, gracias por ayudarme a cerrar un ciclo de mi vida que muchas veces pensé que quedaría inconcluso.

A mis padres: Angela y Javier; a mis hermanos: Pilar, Libertad, Laura, Enrique y Sergio y a mis sobrinos: Samanta, Armando, Bruno, Fernando, Alex y Luis; a todos gracias por soportarme todos estos años.

A los eternos siete, gracias por hacer de mi paso por la facultad una buena época.

Índice

Introducción	3
Capítulo I El telespectador	7
1.1 Reconociendo al telespectador	7
1.2 ¿Solo frente al televisor?	14
1.3 Qué busca el telespectador en la televisión	18
1.4 La identificación y el telespectador	23
Capítulo II Telerealidad	28
2.1 ¿Neo TV, Trash TV o Real TV?	28
2.2 Antecedentes y programas de telerealidad	32
2.3 Los reality shows llegan a México	36
2.4 La identificación en los reality shows nacionales	42
Capítulo III Big Brother	46
3.1 Análisis de los participantes	46
3.2 Análisis del programa por asuntos	55
3.3 Análisis de la puesta en escena	58
Capítulo IV La Academia	67
4.1 Análisis de los participantes	67
4.2 Análisis del programa por asuntos	77
4.3 Análisis de la puesta en escena	79
Capítulo V Interpretación de resultados	97
5.1 Big Brother 3R ¿Qué falló?	97
5.2 La Academia, cuarta generación ¿Qué funcionó?	100
5.3 Usos y efectos aplicados a Big Brother y La Academia	103
Conclusiones	108
Fuentes de información	115
Anexos	119

Introducción

A casi cuatro años de haber sido presentados en la televisión mexicana, los *reality shows* parece que ya no gozan del éxito que otrora tenían. Cuando estos formatos hicieron su aparición en la República Mexicana se convirtieron rápidamente en referentes obligatorios durante las pláticas informales de la población: lo mismo se hablaba de ellos en las reuniones con los amigos, con los compañeros de trabajo o en casa con la familia.

En ese momento no sólo la televisión, sino también diversos medios impresos y de radio aprovecharon para elevar su tiraje o su *rating* según fuera el caso. En aquel entonces se destinaron programas y secciones completas para hablar de los participantes; se organizaban debates con especialistas que daban su opinión respecto a la seducción que habían logrado crear entre la sociedad mexicana y hasta la comunidad intelectual le entró al tema dando sus puntos de vista de lo que este fenómeno representaba.

Pero luego de algunos años en los que se ha perdido el asombro inicial la mayoría de estos concursos ya no logran los altos índices de audiencia conseguidos en un inicio, lo cual ha provocado que algunos de ellos se hayan dejado de producir en México; sin embargo, las principales televisoras del país le siguen apostando a estos formatos para conformar su programación. Apenas en octubre de 2005 Televisión Azteca estrenó "*The Contender*", un *reality show* estadounidense especializado en boxeo; por su parte Televisa mantiene todavía al aire "*Fear Factor*", esto sin mencionar que a finales del año ambas cadenas transmitían en el horario estelar de los domingos "Bailando por un sueño" y "Te regalo mi canción", emisiones con elementos de *real TV*.

El tema adquiere importancia debido a que si bien se considera que los *reality shows* como programas específicos tiene entre cuatro y cinco años de vida, la telerealidad, por su parte, va ocupando mayores espacios en este medio, debido a la exigencia de un público que al parecer ya no se conforma con ver seriales de ficción, ahora busca historias y personajes que le permitan experimentar una mayor cercanía con el contenido de los programas que sintoniza; provocando con esto que haya una gran masa de personas deseosas de pasar de ser espectadores a convertirse en protagonistas de la llamada pantalla chica, esto se demuestra con el hecho de que cada vez que existe una convocatoria para elegir a los participantes de algunos de estos programas, el número de inscripciones se cuentan por cientos de miles de individuos, y en conjunto ya se puede

hablar de que las cifras rebasan los millones de personas que alguna vez han audicionado para una de estas emisiones.

Por esta razón, desde una perspectiva personal se consideró que era importante tocar el tema, pues aunque en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y en general en la Universidad Nacional Autónoma de México y en otras instituciones educativas del país ya se han elaborado investigaciones respecto a estos programas: en específico de “*Big Brother*”, lo cierto es que dichos estudios no han profundizado en la forma en cómo se producen estos concursos y las estrategias narrativas que se utilizan en la construcción de su contenido, más bien se han centrado en las encuestas de opinión pública para determinar el motivo de su éxito.

Por lo anterior la presente investigación pretende ahondar en el estudio de este tipo de televisión para poder determinar qué elementos de los *reality shows* pueden haber llamado la atención del telespectador, estimulando a miles de personas que los han seguido durante su tiempo de transmisión, de igual forma se pretende reconocer qué papel tiene la identificación del telespectador en el éxito o fracaso de este tipo de formatos, con lo cual se espera poder inferir el tipo de efectos que pueden estar recibiendo quienes los sintonizan.

Para lograr dichos objetivos se empleará la corriente de “usos y efectos” que es una convergencia entre las investigaciones sobre los “efectos” y las de “usos y gratificaciones”, con ella se ha logrado demostrar “que el uso de un tipo particular de contenido por parte de categorías particulares de individuos en condiciones específicas, provoca un tipo particular de efectos poderosos que, por su parte, requieren un tipo particular de uso de los medios y así sucesivamente hasta formar una larga y quizá interminable espiral de usos y efectos.”¹

El primer capítulo se refiere al telespectador: las diferentes formas desde donde se ha abordado su estudio, de los usos que cada sujeto le da a la televisión, las mediaciones que condicionan su experiencia mediática y finalmente cómo es que la identificación, con alguno de los personajes de este medio, se presenta en el individuo y cómo este concepto contribuye para que una persona se “enganche” con un programa determinado.

Habiendo estudiado al receptor, era necesario adentrarse en el análisis del emisor, por ello, el segundo capítulo tiene la intención de esclarecer la forma en cómo se maneja el contenido de la televisión en la actualidad, para poder identificar a qué se

¹ Daniel Dayan. En busca del público. p. 345

refiere el término de telerealidad y cuál es la diferencia con el concepto de *reality show*. Aquí también se incluye un apartado sobre la identificación, pero esta vez enfocada específicamente al papel que tiene en la aceptación de este tipo de formatos en el país.

Una vez elaborada la parte teórica se procedió al estudio de los dos programas que fueron contemplados para esta investigación, esto se hizo mediante análisis de contenido (AC).

Klaus Krippendorff lo define así: “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”² Otra definición dice: el AC “busca la representatividad de la construcción de la muestra, identificando aquellas tipologías del programa más significativas en relación con los problemas que afronta la investigación y seleccionado un área de textos que las represente adecuadamente”³

Por esta razón no se utilizó la propuesta de un sólo autor. Lo que se intentó hacer fue elegir aquellos elementos que se consideraron eran más propicios para llegar a los objetivos que persigue esta investigación, aunque para ello fue necesario conjuntar las aportaciones de diversos especialistas respecto a lo que es y lo que se debe analizar mediante esta técnica.

De esta forma los capítulos tres y cuatro quedaron conformados con el análisis que se realizó por separado a los resúmenes diarios que fueron transmitidos en la semana del 11 al 15 de abril de 2005 de los dos programas considerados para esta investigación; con ello se pretendió esclarecer cómo es que estos concursos conformaron su elenco, cuáles fueron las temáticas que predominaron en el tratamiento de la historia y qué elementos se utilizaron para construir su narración, a fin de identificar el abanico de posibilidades que se le ofreció a las personas que los siguieron cotidianamente para que la identificación del sujeto pudiera hacerse presente.

El capítulo tres entonces se enfoca al estudio de “*Big Brother*”, un formato que se caracteriza por aislar a sus participantes dentro de una “casa” en donde sus actividades son seguidas las 24 horas del día por decenas de cámaras y micrófonos. Cada cierto tiempo los concursantes nominan a dos de sus compañeros para que abandonen el juego y mediante votaciones telefónicas del público se decide quién debe salir.

² Klaus Krippendorff. Metodología del análisis de contenido. p. 28

³ Francesco Casetti y Federico Di Chio. Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de la investigación. p. 239

En el capítulo cuarto y último de esta tesis se analiza a “La Academia”, *reality* musical en donde las personas ingresan a una “escuela” para recibir clases de canto, vocalización, expresión corporal, baile, etc. Cada semana los “alumnos” deben presentarse a un concierto que se hace con público en vivo, en donde interpretan un tema que ensayan durante toda la semana, al final del espectáculo el sujeto que menos votos telefónicos haya recibido es quien debe abandonar la emisión.

Con el estudio de estos dos ejemplos se espera poder elaborar una comparación y determinar si ambos formatos utilizan las mismas tácticas para atraer a la audiencia; pero también se podrá esclarecer cuáles son los tópicos más recurrentes en su contenido.

Finalmente el motivo principal de esta investigación es resaltar el hecho de que la televisión está modificando su estructura de programación para atender las demandas de un público que reclama nuevas propuestas y éstas quizá provoquen mayores conflictos individuales y grupales en una sociedad como la mexicana que no le proporciona a su juventud un futuro alentador sobre todo en materia educativa y de empleo; lo cual provoca que muchos de ellos vean justamente en los *reality shows* la posibilidad no sólo de ser famosos, sino también de crearse una expectativa de vida mejor de la que le ofrece su entorno social, hay que recordar que se ofrecen premios en efectivo para los ganadores de millones de pesos.

Esta aseveración quizá parezca extrema, pero adquiere su justa dimensión cuando se conoce por ejemplo: que en Inglaterra uno de los participantes de “*Big Brother*” se suicidó luego de haber sido expulsado del programa, una situación similar ocurrió recientemente en “*The Contender*”, o cuando se observa con detenimiento a los concursantes temerosos de ser expulsados de alguna de estas emisiones.

Así que lejos de menospreciar a estos programas se debería poner mayor atención en las consecuencias que podrían dejar hacia adentro de la sociedad y reflexionar sobre por qué las inscripciones para los *reality shows* son multitudinarias.

Capítulo I El telespectador

El presente capítulo pretende establecer el motivo por el cual se propone analizar a la audiencia televisiva como individuos y no como grupo, para esto se hará referencia a las distintas posturas que existen al respecto; de igual forma se establecerá la corriente teórica que servirá como base de esta investigación y se determinarán los distintos factores que influyen en las personas en el proceso de la recepción; con esto se espera tener un panorama que permita fijar la relación que cada persona establece con este medio.

1.1 Reconociendo al telespectador

Estudiar a la audiencia televisiva no es sencillo pues cada persona que la conforma es parte al mismo tiempo de una familia, un barrio, un determinado grupo social, una religión, etc. Esto provocó que las investigaciones entorno a la recepción tuvieran un viraje, a partir de la década de los 80 del siglo pasado, hacia el individuo como una preocupación por entender las peculiaridades personales y exponer el modo en que cada sujeto explica su propia experiencia mediática.

Hasta ahora los estudiosos de este fenómeno se han aproximado al público considerándolo de tres maneras distintas: en forma de masa, entendida como un grupo heterogéneo pero tratado como si fuera uniforme, no organizado, desestructurado y carente de un proyecto común; en forma de grupo y de manera individual.

Gustave Le Bon define a las masas como “una aglomeración de seres humanos que poseen características nuevas y muy diferentes a las de cada uno de los individuos que la componen, en donde la personalidad consciente se esfuma y los sentimientos e ideas de todas las unidades se orientan en una misma dirección”¹

Para este autor los factores que determinan las opiniones y creencias de las masas son de dos tipos: inmediatos, aquellos que provocan la persuasión activa de las masas y lejanos: se tratan de la raza, las tradiciones, el tiempo, las instituciones y la educación.

¹ Gustave Le Bon. Psicología de las masas. p.27

Diversos investigadores de la comunicación se cuestionan seriamente si el concepto de masa sigue vigente, puesto que dentro del consumo se privilegia cada vez más la individualidad para el desarrollo de productos personalizados.

Lo anterior dio paso al concepto de grupo en donde se plantea que las personas que lo componen reúnen identidades y gustos similares en cuando a estilos de vida y aficiones; la adopción de esta idea supone para muchos un primer acercamiento al estudio del individuo como contenedor de información. Esta concepción surgió a partir de los avances generados en la psicología y la sociología. El desarrollo de ambas disciplinas fue poniendo en evidencia que esa masa de la cual se hablaba en un inicio estaba constituida por públicos diferentes en donde las respuestas a los estímulos mediáticos no eran homogéneas para la población en general y algunas personas, sin interacción entre sí, presentaban reacciones similares.

En los años ochenta se experimenta un apogeo de lo cualitativo y al mismo tiempo se detecta un mayor uso de los resultados de los sondeos estadísticos en las mediciones de audiencia para analizar el comportamiento de las mismas, surgiendo así la necesidad de examinarlas de manera individual, esto constituye uno de los cambios más significativos en los estudios de los *media*. Para Amparo Huertas

“Este cambio de rumbo puesto en evidencia sobre todo por los Estudios Culturales, supone un fundamento conceptual: aceptar que el conocimiento sobre la audiencia es posible a través de las personas, y por otra parte, un fundamento metodológico: corroborar el uso de este individuo como fuente de información...

Conviene aclarar que este interés por el individuo no quiere decir que nos estemos alejando de lo macrosocial. En esta aproximación al individuo, no se llega a ver lo macro y microsociológico como contrapuesto. Al contrario, se subraya la complementariedad de ambos. No se trata de conocer lo macrosocial a partir de estudios microsociales, sino que lo macrosocial se encuentra en el entorno del individuo y actúa como determinante de su vida cotidiana en general y, más concretamente, de su consumo y recepción mediática”²

Al igual que estos cambios en el análisis de la audiencia, también se han desarrollado varias teorías desde donde se les puede estudiar. Las dos grandes preguntas que plantean estas investigaciones son: ¿Qué hacen los medios con la audiencia? y ¿Qué hace la audiencia con los medios?.

En el transcurso de los años los estudios en comunicación de masas se han caracterizado por un ir y venir entre opciones diversas referidas a la importancia de los efectos de los medios. Hoy en día se admite que esas opciones han variado en forma

² Amparo Huertas Bailén. La audiencia investigada p. 38

cíclica, pasando de la idea de efectos poderosos a la de efectos débiles y viceversa. Al mismo tiempo la imagen del receptor se ha transformado de un individuo pasivo sometido a la influencia de los mensajes, a un receptor activo y selectivo con relación a los contenidos.

Aunque lo anterior tiene que ver con el desarrollo de diversas teorías de la comunicación:

“...todos los autores nos recuerdan la importancia de Karl Marx y Sigmund Freud como precursores de la teoría comunicativa, ya que asentaron fundamentos metodológicos y conceptuales que determinarán gran parte de la investigación en este terreno.

Marx fue el primer autor que habló sobre los medios de comunicación como transmisores, creadores y difusores de las ideas y, en consecuencia, capaces de imponer un sistema de valores condicionantes de la conducta individual y de la percepción colectiva (...) Por su parte, Freud realizó importantes reflexiones sobre el modo en que los medios crean los sistemas de conocimiento y de cultura, aportando conceptos como el de la identificación (de la colectividad con los contenidos recibidos) o el de la proyección** (el individuo proyecta sobre su conciencia esos mensajes).”³

En los años 30 y 40 estas investigaciones hacían referencia a la corriente de efectos; las primeras reflexiones en torno al tema dieron como resultado la “Teoría Hipodérmica” en donde se piensa que los medios ejercen un fuerte poder sobre la audiencia y los efectos responden a un proceso lineal de causa-efecto. Este enfoque se basa en la psicología conductista, partiendo de la idea que los individuos están aislados anónimamente y separados; reconociendo con esto la capacidad manipuladora de los medios ante la debilidad de un público indefenso y pasivo.

“A partir de aquí, Lasswell empieza a mencionar que puede existir cierta resistencia de los destinatarios, señalando que los efectos se logran sólo si los mensajes están estructurados adecuadamente (por su parte) Melvin De Fleur crea el modelo de las ‘diferencias individuales’ en donde los resultados son variables en los individuos debido a las particularidades psicológicas que rompen con la uniformidad de los efectos”⁴; mientras Bernal Berelson sugirió un esquema de análisis para responder a las preguntas acerca de los efectos de los medios que incluye los siguientes factores: Algunos tipos de *comunicación*, sobre algunas clases de *problemas*, sometidos a la atención de cierto tipo de *gente* en condiciones determinadas tienen cierto tipo de *efectos*.

** Más adelante profundizaremos en estos conceptos por ser el eje principal de esta investigación

³ *Ibidem.*, p. 81

⁴ Edith Pérez. Una mirada al televidente: una propuesta de un taller de análisis de recepción televisiva. p. 14

Al interior de esta corriente surgieron numerosas controversias sobre el carácter de los mismos, apareciendo la propuesta de Joseph Klapper sobre la “hipótesis del refuerzo” o “ los efectos mínimos” de Paul Lazarsfeld quien, junto con Berelson, realiza en los años cuarenta investigaciones sobre el uso que la gente le daba a la radio, de ahí surge la teoría de “usos y gratificaciones” (U&G) como una crítica a las propuestas anteriores.

Varios estudiosos coinciden en calificar esta hipótesis como la primera que adjudica a la audiencia la capacidad de actuar y que por tanto cuestiona seriamente la relación estímulo-respuesta; partiendo de la premisa que el uso de los medios está orientado hacia un objetivo marcado por la audiencia a partir de sus disposiciones psicológicas, concediendo menor importancia a los preceptos sociales.

Klapper⁵ distinguió entre los diferentes usos que el telespectador le da a los medios los siguientes:

- ♦ Distracción/Entretenimiento
- ♦ Estímulo de la imaginación
- ♦ Interacción sustitutiva (para personas solitarias, como desahogo emocional)
- ♦ Descanso
- ♦ Base para la interacción social
- ♦ Escuela de la vida (conocimiento)

De esta forma el enfoque de U&G, que surge de la corriente funcionalista, plantea la importancia del estudio de los sujetos no como una colectividad pasiva y homogénea, sino como individuos con necesidades específicas y con la capacidad de hacer uso de los medios para satisfacerlas, además de reconocer que los *mass media* compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.

Sin embargo, diversos expertos del tema apuntan que con el paso del tiempo las críticas a esta teoría se han ido reforzando, afianzándose la idea de una escasa validez, pues terminó por caer en los mismos errores que debatía en un principio. Si las investigaciones sobre los efectos le otorgaba todo el poder a los medios, el de las gratificaciones le dan ese mismo nivel de poder a un individuo que desde su perspectiva es capaz de utilizar a los medios sin que estos condicionen sus actitudes.

⁵ Joseph Klapper. *Los Efectos de la Comunicación de Masas*, citado en Amparo Huertas. *op cit.*, p. 105

Mario Kaplún⁶ hace un interesante análisis de las debilidades de la teoría de U&G dividiéndolo en seis motivos de sospecha para la interpelación de la consistencia del paradigma gratificacionista y la sospecha de que podría ser casi tan simplista y reduccionista como la tesis que se propuso debatir. Dichos motivos son:

- ♦ *Uno: la magnitud del consumo.* Sabemos por estadísticas confiables, que la recepción que de la televisión realiza nuestra población se sitúa mundialmente en un promedio diario cercano a las tres horas y media. Así las personas consagran 1,200 horas anuales de su existencia al ritual televisivo. Como resultado estudios recientes comienzan a evidenciar que las decisiones de encender y apagar el televisor no son actos puramente individuales, espontáneos y aislados de los sujetos receptores. Son observados comportamientos reiterados que sugieren la existencia de patrones colectivos de consumo, lo que parece dar la razón a Meyrowitz, para quien “sentarse a ver la tele” es “parte de una forma sociocultural aprendida”.
- ♦ *Dos: el entretenimiento sobredimensionado.* De ese diario consumo, el televidente consagra la dosis abrumadoramente mayor a los programas genéricamente comprendidos en la categoría del entretenimiento (series, telenovelas, películas, musicales, cómicos, concursos, variedades, etc.) La procuración de esparcimiento, de alternativas lúdicas que quiebran la rutina cotidiana, reconoce ciertamente un profundo arraigo en la naturaleza humana.
- ♦ *Tres: la calidad de la oferta.* La interpretación gratificacionista queda sometida a su más dura prueba cuando es confrontada, sin idealizaciones, con la realidad de la programación que ofrece la televisión. Por conformista y complaciente que pudieran ser los patrones selectivos de las audiencias en sus afanes de placer, cuesta ver en ese páramo desolador de programas chatarras, repetitivos, mediocres y carentes de creatividad, el cúmulo de seducción que el paradigma les adjudica.
- ♦ *Cuatro: la fragmentación del espectáculo.* La trama ficcional se ve interceptada por una dosis casi equivalente de anuncios publicitarios. Tal grado de fragmentación no puede sino llevar a dudar del presunto carácter, sostenido e intensamente placentero, del acto receptor.
- ♦ *Cinco: La recepción, actividad intermitente y discontinua.* La exposición a la televisión aparece asociada a las más diversas actividades que se realizan en el contexto de la

⁶ Mario Kaplún. “Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas” en Guillermo Orozco. Miradas latinoamericanas a la televisión. págs. 201 a 204.

cotidianidad y por tanto, es una actividad a la cual los miembros de la familia se dedican con concentración sólo en pocas ocasiones o por cortos periodos de tiempo.

- ♦ *Seis: una relación contradictoria y ambigua.* La relación de los telespectadores con el medio no es unívoca ni transparente sino por el contrario compleja y contradictoria e incluso no pocas veces conflictiva.

Lo anterior provocó que tiempo después se presentaran frecuentes confluencias de estas dos corrientes en un tipo de investigación denominada de “usos y efectos”, por parte de investigadores como Klapper, Belson, Rosengren, Windahal, Trenaman, entre otros.

La presente investigación está basada en dicha tendencia, cuyas proposiciones están fundadas sobre una psicología de las predisposiciones individuales en el seno de grupos primarios o de grupos de referencia desocializadora; siendo una convergencia entre las teorías sobre los efectos y la de usos y gratificaciones; en ella se considera que el sujeto es capaz de reconocer el tipo de contenidos que la televisión le ofrece para su distracción y para satisfacer diversas necesidades, pero esto no quiere decir que en esta mutua utilización entre telespectador y medio, ambos no resulten afectados; el primero de ellos en su cotidianidad, en su forma de vida y en la manera en cómo se relaciona con su grupo social; el segundo en la modificación de sus contenidos, pues no son pocos los programas de televisión que desaparecen o tienen que ser replanteados a los pocos días de haber iniciado transmisiones ante la poca o nula aceptación que tienen entre el público televisivo.

Aunque la cuestión de los efectos causados por los medios siempre ha preocupado a los investigadores, estos estudios han dejado de tener este exceso de fe que poseían hace sólo unas décadas en la relación de causa-efecto entre el contenido de los medios y el comportamiento de los receptores. De igual forma “puede suponerse, por tanto, que la utilización de los medios se efectúa a raíz de determinadas necesidades. Tales necesidades son una parte evidentes y por otra residen en zonas más profundas. Son más o menos conscientes y se refieren a la persona como conjunto”⁷

Varios autores, entre ellos Joseph Klapper y Guillermo Orozco, coinciden en que los efectos, cuando se producen, operan a menudo como un refuerzo de actitudes y opiniones existentes. Así “la investigación sobre las comunicaciones revela que por lo general, es más probable que los medios de comunicación masiva y persuasivos

⁷ Christian Doelker. La realidad manipulada. p. 169

refuercen las opiniones existentes en la audiencia y no que las cambien”.⁸ Klapper advierte que hay pruebas que demuestran:

- 1) Que la gente tiende a ver y escuchar comunicaciones masivas favorables a sus predisposiciones o concuerda con ellas.
- 2) Que las personas responden a la comunicación persuasiva siguiendo sus predisposiciones y cambian o se resisten al cambio de acuerdo con ellas.
- 3) Cuando más completo es el monopolio de la comunicación masiva, hay más probabilidades de modificar las opiniones de la audiencia en la dirección deseada.
- 4) La importancia que los temas o cuestiones tratadas tengan para la audiencia determinará las posibilidades de influencia.
- 5) La selección e interpretación de contenidos realizados por la audiencia depende de las opiniones e intereses existentes y de las normas grupales.

Para quienes promueven la tendencia de estudios sobre “usos y efectos” es claro que el proceso de recepción está condicionado por diversos factores, los cuales Guillermo Orozco llama “mediaciones” éstas condicionan la experiencia de la gente con los medios de comunicación, entendidas como instancias estructurales de la interacción de los miembros de la audiencia que configuran particularmente la negociación con los mensajes e influyen en los resultados del proceso.

Estas mediaciones provienen de distintas fuentes entre las cuales se pueden destacar las que vienen del mismo receptor como miembro de una cultura y sujeto sociopolítico; también influye el género, edad y raza del individuo; las del medio de comunicación: género programático o sistema comunicativo y las mediaciones de las instituciones sociales en las cuales interactúan los miembros de la audiencia como la escuela, trabajo, religión y grupo de amigos y por supuesto las mediaciones de la cultura.

Todo lo anterior influye en la experiencia que el sujeto tiene en su contacto con los medios, pues no se puede afirmar que las personas son capaces de utilizarlos para su beneficio sin que en el proceso sean influenciados por los mismos, hacerlo sería otorgarle demasiado poder al telespectador y muy poco a un medio en donde interactúan diversos profesionales de la comunicación, asesorados por sociólogos y psicólogos para que el

⁸ Joseph Klapper. *Los efectos de la Comunicación de Masas* citado en Denis McQuail. Sociología de los medios masivos de comunicación. p. 68

contenido de la programación logre llegar al telespectador y consiga fijarse en sus preferencias.

1.2 ¿Solo frente al televisor?

El proceso de encender la televisión y ver un programa determinado puede ser un hecho de gran relevancia para el estudio de la recepción. Orozco advierte:

“Estudios críticos recientes en América Latina (...) empiezan a evidenciar que las mismas decisiones de ver televisión y de apagar el televisor no son sólo actos espontáneos y aislados de los sujetos receptores sino que hay repeticiones que sugieren *patrones para ‘ver tele’* y además se dan ciertas coincidencias entre grupos de receptores, o sea que los patrones no son individuales sino colectivos, se comienza a sospechar que ver televisión es más que uno o varios momentos; que es un proceso que resulta más complejo de lo que a primera vista parece, puesto que antecede y prosigue al tiempo de estar frente a la pantalla y por tanto está condicionado desde antes y es también influenciado mientras transcurre y después de que el televisor fue apagado”⁹

Se entiende, entonces, que el sujeto no se enfrenta a la pantalla con “la mente en blanco” sino que trae a ella una serie de actitudes, ideas y valores que están condicionados por el ambiente en donde se desenvuelve. Así, el acto de ver televisión es determinado por una serie de instancias sociales a las cuales lleva y de donde recibe mensajes propuestos por el medio. Por ejemplo, hablar sobre lo ocurrido ayer en el programa da pie para iniciar una conversación con otras personas. Aunque, existe una discusión sobre si el mirar televisión limita las relaciones sociales o si por el contrario permite incrementarlas, pues hay quienes piensan que como este acto se hace en solitario no permite que el televidente comparta con las demás personas; otros investigadores mencionan que una cosa no tiene por que limitar a la otra, es decir que el sujeto puede ver la televisión y al mismo tiempo convivir con la gente; tal vez el debate esté fuera de lugar, pues a no ser por casos extremos, el individuo no disminuye considerablemente su interacción social por el hecho de dedicar algunas horas al día a esta actividad y si lo hace, quizá sus motivos estén basados en una serie de

⁹ Guillermo Orozco. Recepción televisiva. p. 29

circunstancias que pueden no tener nada que ver con el hecho de que mire o no la televisión.

Por otra parte, el telespectador tiene determinados gustos, actitudes e intereses personales con relación a la programación del medio, pero en el momento de realizar sus deseos o de llenar su tiempo libre se encuentra con una serie de condiciones que le impone su entorno.

Estas instancias también son conocidas como mediaciones. Una de ellas es la situacional: como puede ser el espacio físico en donde está colocado el aparato receptor. Un mismo mensaje no es percibido de la misma manera si la persona se enfrenta a él en la comodidad de su casa o estando de pie frente al aparador de una tienda. Al respecto David Morley hace algunas preguntas que resultan interesantes: ¿De cuánto espacio (y de qué calidad de espacio) disponen los miembros con respecto a la televisión?, ¿Cómo se organiza esa área y cómo se inserta el televisor y las demás tecnologías de la comunidad en ese espacio?, ¿Se distribuye la sala de estar alrededor del aparato de televisión?. Este autor señala que a primera vista todas estas preguntas pueden parecer triviales, pero en realidad adquieren considerable importancia si se pretende entender cómo funciona la televisión en el seno de una familia.

Superficial o no, desde hace varias décadas una gran cantidad de hogares se diseñan y definen los espacios de la vivienda a partir de la televisión. Tan es así que para Raúl Rodríguez “el televisor desde luego, es un objeto que quizá su presencia monumental, totémica, en el salón de cada casa, ya merezca una consideración previa al hecho de que sea contenedor de contenidos o no...”¹⁰

Las mediaciones individuales también son un factor importante en el estudio de este fenómeno. Éstas emergen del sujeto, ya sea como individuo cognoscitivo y emotivo, o bien como sujeto social o miembro de una cultura. Para Orozco la mediación cognoscitiva es tal vez la principal mediación individual.

“Por tal mediación me refiero al resultado derivado de esa estructura mental por medio de la cual el sujeto conoce. Las fuentes de esta mediación pueden ser operacionalizadas como ‘esquemas mentales’ como se ha dicho en el terreno psicológico, como ‘repertorios’ o ‘textos’ como se ha hecho también en el campo de los estudios culturales y de los estudios literarios o bien como ‘guiones’ en un intento por conceptualizar la mediación dentro de la teoría de estructuración aplicada a la recepción televisiva”¹¹

¹⁰ Raúl Rodríguez Ferrándiz. *Apocalypse shows: Intelectuales, televisión y fin de milenio*. p. 177

¹¹ Guillermo Orozco. *Televidencia: Perspectiva para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. p. 75

El guión –dice– proporciona a los sujetos directrices para actuar de acuerdo a una representación generalizada de lo que entienden se espera de ellos, o a lo que ellos piensan que es adecuado hacer en un escenario específico. Estos esquemas se aprenden a través de la interacción social desde el nacimiento, pero también se pueden aprender mediante la observación. Para este autor el proceso cognoscitivo no es meramente racional, sino también emotivo y valorativo.

El sexo del sujeto se convierte en otra fuente de mediación, aunque hay posiciones encontradas respecto a este punto, algunos autores argumentan que ser hombre o mujer crea una distinción, especialmente en la forma de conocer, sugiriendo incluso que existen divergencias en los miembros de uno u otro sexo al momento de prestar atención a la pantalla. “A pesar del debate sobre la naturaleza del género, no es posible negar su función en la interacción TV-audiencia, ya que hay evidencia sobre algunas diferencias en los modos de recepción y en los resultados de la recepción entre las teleaudiencias según sean masculinas o femeninas”¹²

Una discusión similar existe en el caso de la edad, pero es lógico que un individuo seleccione determinado programa de acuerdo a su edad. Probablemente una persona adulta preferirá un noticiario, en lugar de ver caricaturas, pero si se trata de un niño seguramente ésta selección será a la inversa. Aunque también existen determinados programas que son vistos por una amplia cantidad de personas sin que la edad sea un factor determinante, por ejemplo: “*Big Brother*” inició con un *target* (o grupo objetivo) que abarcaba desde los 18 a los 28 años de edad; una vez que el programa penetró en México la audiencia comenzó a ampliarse hasta los 40 años y de acuerdo con la revista “*Televisa Marketing*” son los adolescentes de 13 a 17 años quienes siguen más asiduamente este programa.

Además se ha demostrado que sobre todo en el horario de máxima audiencia existe una tendencia a dirigirse a un público familiar y también que hay un elevado consumo infantil de espacios no pensados para ellos, lo cual pone en evidencia que la edad no es, necesariamente, un elemento de peso en la elección de un programa.

Guillermo Orozco reconoce un tercer tipo de mediaciones: las institucionales. La teleaudiencia participa al mismo tiempo en diversas organizaciones sociales y los

¹² *Ibidem.*, p. 76

* A partir de este momento se utilizará, de forma indistinta, tanto el nombre completo de “*Big Brother*” como la abreviación “BB” para referirse a dicho programa.

mensajes de cada una son interrelacionados por el sujeto debido a su simultánea pertenencia a varias de ellas.

En este punto la familia merece una atención especial, pues ésta tiende a legitimizarse así misma por su autoridad moral, además, a no ser por los sujetos que viven solos, el acto de ver televisión se da mayoritariamente dentro del hogar y generalmente es una actividad que no se desarrolla en solitario.

Este hecho puede determinar la elección de la programación, por lo cual el individuo no siempre ve lo que desea, muchas veces se adapta a los deseos de los demás, es decir, con frecuencia observa programas seleccionados por otra persona.

Por eso cuando se entra en un conflicto sobre qué programa ver, la decisión final está condicionada por la relación entre los miembros de la familia y es resultado de un proceso de negociación entre las partes. Un estudio realizado por Morley en Londres, Inglaterra demostró que en una buena cantidad de familias, el poder masculino es evidente como el factor determinante y último cuando se presenta un conflicto de elección de programas. Esto fue aún más evidente en las familias que tenían televisor con control remoto.

Existen otras instituciones que median al sujeto, por ejemplo, el grupo de amigos, compañeros y vecinos, la escuela, la iglesia o el trabajo en las cuales el poder y su distribución juegan un papel prioritario y pueden ser simultáneas o posteriores al tiempo de estar frente a la pantalla. Mucho de lo que el televidente “trae” a ella es resultado de su interacción y aprendizaje anterior en otras organizaciones sociales y mucho de lo que “lleva” es sacado de la televisión.

“Cada institución social usa diferentes mecanismos para ‘significar’ y para ‘hacer valer’ sus propias significaciones. Por ejemplo la familia apela al cariño y a la autoridad moral para influir sobre sus miembros. Los vecinos y el grupo de amigos apelan al recurso de la amistad, la fidelidad y la cohesión de grupo para reforzar sus propias significaciones. La escuela o el trabajo recurren al prestigio, la disciplina o la autoridad. La religión apela a la fe, al castigo, al premio, etc...”¹³

El medio de comunicación también provee sus mediaciones pues impone sus propias condiciones a la audiencia; no sólo los aspectos formales de la televisión tales como los movimientos de cámara, el color, las luces, la brillantez son susceptibles de influencia cultural, también los géneros televisivos hacen su parte, por ejemplo, las noticias,

¹³ Guillermo Orozco. Recepción televisiva. p. 36

como un género de la TV hacen al televidente testigo presencial de los acontecimientos, logrando sus propios mecanismos de mediación.

Todas ellas se originan en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la clase social, en la economía, en el género, en la edad, la etnicidad, en los medios, en las condiciones situacionales y contextuales. También se originan en la mente del sujeto, en sus emociones y experiencias y sus estados de ánimo, y todas deben ser puestas en contexto al estudiar al telespectador; pues sus prácticas de recepción tienen un propósito y son selectivas, aunque a veces no estén completamente conscientes de ello.

Orozco menciona: “Hay tantas fuentes de mediación y tantas mediaciones en cualquier momento específico del largo proceso de la recepción, que el fenómeno se presenta como un rompecabezas para los investigadores. A veces la mediación institucional juega un papel importante en la interacción específica de una audiencia. En otras ocasiones, hay otro tipo de mediación protagónica en la recepción televisiva”¹⁴

Lo anterior pretende demostrar que la práctica de encender y apagar la televisión es más que un acto reflejo que realizan los sujetos para ocupar su tiempo libre y que el hecho de mirar un determinado programa puede decir mucho de esa persona y de su entorno social. Aquí se debería hacer una diferenciación entre las veces que un individuo mira por un rato un determinado programa sólo porque alguien más lo está viendo y cuando el acto de seguir cotidianamente un programa específico tiene que ver con una intención más profunda, determinada por la serie de situaciones ya expuestas, lo cual permitiría entender con mayor precisión las intenciones que tiene el sujeto en su contacto con los medios.

1.3 Qué busca el telespectador en la televisión

Para entender la relación que se establece entre el medio emisor y los telespectadores hay que preguntarse primero qué buscan estos en esas emisiones, qué motivaciones los convierten precisamente en espectadores, a qué necesidades responden las emisiones y qué satisfacciones pueden aportar a su público; desde el punto de vista de la teoría

¹⁴ Guillermo Orozco. Televidencia: Perspectiva para el análisis de los procesos de recepción televisiva. p. 81

de U&G se entiende que cada espectador busca satisfacer una o varias necesidades a partir de sintonizar determinando programa.

Al respecto, Freud señala que “ la vida, como nos es impuesta, resulta gravosa: nos trae hartos dolores, desengaños, tareas insolubles. Para soportarla, no podemos prescindir de calmarlas. Los hay, quizá, de tres clases: poderosas distracciones, que nos hagan valuar un poco nuestra miseria; satisfacciones sustitutivas, que la reduzcan y sustancias embriagadoras que nos vuelvan insensibles a ellas. Algo de este tipo es indispensable”¹⁵

En buena parte son los medios los que ofrecen tanto estas poderosas distracciones como satisfacciones sustitutivas para poder hacer frente a los deseos del hombre y a lo que este autor llamó el principio del placer entendiéndolo como el fin de ser felices; aunque él menciona que esto es irrealizable, también señala que no por ello se debe claudicar en el empeño por acercarse de algún modo a su cumplimiento.

De tal forma que habría que plantear también la posibilidad de que dichos sujetos reciban, de parte del medio, ciertos efectos que los lleven a seguir un programa en específico; como ya se estableció con anterioridad la tendencia de “usos y efectos” se considera más propicia para entender esta relación entre emisor y receptor. Amparo Huertas advierte:

“Lo cierto es que en el consumo televisivo se dan aspectos que propician que esta actividad pueda convertirse en adictiva. Las características de la experiencia televisiva señaladas por Giddens (actividad que sirve para escapar de la rutina y una vez convertida en adicción deja de ser gratificante, actividad que acaba siendo necesaria desde el punto de vista psicológico y que lleva desde la ansiedad hasta el sentimiento de vacío, actividad que genera sentimiento de culpabilidad por no poder ejercer control sobre la misma...) aparecen en la recepción de algunos telespectadores. Si la televisión tiene un poder potencialmente adictivo, se debe al hecho de que reduce las emociones/afecciones negativas, reemplazando las preocupaciones del espectador por los problemas ficticios de los personajes de televisión”¹⁶

Los que miran la televisión por varias horas lo hacen principalmente porque no tienen muchos otros recursos de distracción; lo cual posibilita que busquen en este medio la satisfacción de múltiples necesidades de entretenimiento, de risas, de juego de

¹⁵ Sigmund Freud. *Obras completas* Vol. XXI. p. 75

¹⁶ Amparo Huertas Bailén. *op cit.*, págs. 90 y 91

información. “Los medios ofrecen material para todas las necesidades imaginables y posibles: desde expresiones del más crudo sadismo, hasta su complementariedad masoquista, desde el obvio triunfo final de la mujer amorosa y sacrificada hasta las veleidades de su contraparte galante (...) no faltando tampoco lo que posibilita la canalización de culpa.”¹⁷

De modo que la elección de un programa, generalmente, tiene que ver con el estilo de vida de cada individuo, pero también depende mucho del reloj, es decir de a qué hora ve televisión la persona, del programa en sí mismo y de la cantidad y variedad de elección al alcance del espectador, pues en su inmensa mayoría estos programas son sumamente comerciales, diseñados para audiencias amplias y relativamente poco selectivas.

Christina Doelker¹⁸ menciona que en el aprovechamiento consciente de la oferta de los medios se pueden distinguir cuatro orientaciones:

- 1) *Participante*: Una de las primeras razones que mueven a buscar la oferta de los medios es la necesidad de participar, más allá de los límites de la realidad propia en una segunda realidad. Ello se hace de forma consciente y completando las experiencias de la realidad primaria.
- 2) *Actuante*: La participación en los medios no sólo se pone de manifiesto en la vivencia, sino también en el comportamiento tanto positivo como negativo, la realidad medial muestra modelos de comportamiento “prevividos” que el receptor de los medios capta, aprobándolos o rechazándolos. Con esto queda rechazado una vez más el esquema manocausalista estímulo-respuesta, el cual pretende que un determinado acontecimiento en los medios da paso automáticamente a un comportamiento paralelo imitador.
- 3) *Escapista*: Existe también una orientación de aprovechamiento que no busca una referencia a la realidad propia, sino que precisamente quiere huir de ella. La razón de que el espectador contemple la realidad medial, está en que busca salirse de su propia realidad. Aquí se manifiesta ante todo una legítima necesidad de sustraerse a los problemas de la vida cotidiana.
- 4) *Accionista*: También la traducción de estímulos mediales en actos pueden de cierto modo independizarse y convertirse en acciones vacías.

¹⁷ Enrique Guinsberg. Control de los medios control del hombre. p. 144

¹⁸ Christian Doelker. *op cit.*, págs. 172 a 175

De tal forma que el individuo recurre a la televisión para satisfacer no sólo una sino varias necesidades, sin que en esto intervengan el número de horas que se le dedica a ver la televisión, pues se tiene la falsa creencia que quien mira más la televisión es menos selectivo en la elección de programas, que las personas que recurren a ella por cortos periodos de tiempo; sin embargo, diversos estudios han puesto de manifiesto esta falsedad, pues como ya se mencionó anteriormente la gente sintoniza principalmente programas de entretenimiento de ficción, comedia o juegos, existiendo muy tenues matices de diferencia entre los distintos segmentos sociales, ya que la naturaleza misma del medio permite a la televisión integrarse sin dificultades en las rutinas domésticas, constituyéndose en un espacio de convergencia entre los integrantes de una familia.

Llegados a este punto se debe reflexionar sobre si realmente existe una diferencia sustancial en los hábitos de consumo entre las mujeres y los hombres con relación a la televisión, esto permitiría tener una mejor comprensión del telespectador a partir de su sexo.

David Morley dice “los hombres afirman una clara preferencia, por ver televisión atendiendo, en silencio, sin interrupciones ‘para no perder nada’(...) las mujeres describen la práctica de ver televisión como una actividad ante todo social en la que también se conversa y durante la cual, por lo general, se tiene al menos alguna otra actividad”¹⁹

Este mismo autor puso de manifiesto que aunque las mujeres prestan menor atención a la televisión y tiene un contacto mucho menos programado con el medio se sienten más inclinadas a hablar sobre ella con otras personas, mientras que los varones tienen más resistencia a aceptar que les gusta ver televisión, a pesar de que ellos incluso llegan a planear lo que verán en los días cercanos a través de consultar las guías de la programación o de enterarse por la misma televisión sobre un programa que pasará dos o tres días después.

Él identificó la masculinidad con una marcada preferencia por los programas ‘realistas’: noticiarios, actualidades y documentales, y la feminidad con una preferencia por los programas de ficción, además los hombres tiende a ocupar más el control remoto, practicando lo que se ha dado en llamar *zapping* pues no consiguen fijar fácilmente su atención, mientras las mujeres una vez que han seleccionado un programa prefieren verlo hasta su conclusión sin estar cambiando de canal.

¹⁹ David Morley. Televisión, audiencias y estudios culturales. p.215

El investigador resume estas divergencias de la siguiente forma:

Masculino	Femenino
actividad	ver televisión
programación realista	programas de ficción
ficción realista	películas románticas

Un estudio llevado a cabo por Néstor García Cancliani²⁰ a principio de la década de los 90 en México concluyó: que el canal 2 son las mujeres (en un 57.8 por ciento) las que lo prefieren sobre los hombres (28 por ciento). En cuanto a las edades, el canal 2 agrupó las mayores preferencias a partir de los segmentos de 40 años en adelante, mientras el canal 5 invierte la relación: son los más jóvenes, en orden decreciente, los que constituyen su público.

Por ocupación, los sectores de menor escolaridad prefieren el 2 (vendedores ambulantes, trabajadoras domésticas, amas de casa, pensionados, supervisores de obreros) a diferencia del 5 que recluta estudiantes, funcionarios públicos, profesionistas, aunque también obreros y artesanos entre sus públicos más significativos

Con lo anterior se puede tener una ligera aproximación que permita comprender las diferencias entre ambos sexos, sin embargo, esto no quiere decir que en esencia los telespectadores, sin distinción de género, busquen básicamente las mismas cosas al sintonizar la televisión, aludiendo a dos tipos de respuesta, las que hacen referencia al impacto racional y las que inciden en lo emocional.

Así la experiencia de ambos sexos con la televisión es similar aunque cada uno satisfaga sus necesidades a través de diferentes contenidos: los hombres tal vez prefieran las películas de acción, mientras las mujeres se inclinan por las de corte romántico, pero en el fondo los dos reciben mensajes similares por parte de los *media*; además como sostiene Umberto Eco “pese a toda la violencia que la parte emisora puede ejercer sobre la forma, el contenido, el canal de transmisión de mensajes masivos, al receptor todavía le queda la libertad residual: la de leerlo de modo diferente, es decir, la de aplicar códigos de recepción discordantes respecto a la emisión”²¹

²⁰ Néstor García Cancliani. El consumo cultural en México. p. 68

²¹ Raúl Rodríguez Fernández. *op. cit.*, p. 244

Para Mario Kaplún²² existen varios usos que la población le da a este medio:

- ♦ *Uso del televisor: poblador de horas vacías:* En un nivel superficial, este tipo de consumo se explicaría por el hábito, por la rutina de ver cotidianamente unas horas de televisión con prescindencia de la calidad del producto.
- ♦ *Uso del televisor: como “ansiolítico”:* Un número significativo de personas utiliza la televisión como un tranquilizante para no tener que tomar pastillas para los nervios y para no volverse locas con el encierro y la angustia.
- ♦ *Uso del televisor como “desenchufe”* para buscar programas que le permitan olvidarse por un rato de sus problemas

De tal forma que cada telespectador tiene una experiencia distinta con el medio y busca en él diferentes satisfactores que le permitan llenar una parte de su vida que quizá no se encuentre en posibilidad de satisfacerla de otra manera; cuando se da un consumo reiterado se debería prestar mayor atención para tratar de comprender qué razones llevan al sujeto a seleccionar y seguir cotidianamente un mismo programa de televisión.

1.4 La identificación y el telespectador

Antes de comprender qué papel juega la identificación del telespectador en la recepción, es necesario iniciar por definir dicho término y establecer cómo es que logra influir en una persona.

Sigmund Freud dice que la identificación “es la forma más originaria de ligazón afectiva con un objeto; en segundo lugar, pasa a sustituir una ligazón libidinosa de objeto por la vía regresiva mediante la introyección del objeto en el yo, por así decirlo y en tercer lugar, puede nacer a raíz de cualquier comunidad que llegue a percibirse en una persona que no es objeto de las pulsiones sexuales”²³

Laplanche y Pontalis la definen como: un proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o

²² Guillermo Orozco. *Miradas latinoamericanas a la televisión*. págs. 210 a 212

²³ Sigmund Freud. *op. cit.*, Vol. XVIII. p. 101

parcialmente, sobre el modelo de éste. Para ellos la personalidad se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones.

Para Jung “es una especie de proceso de percepción caracterizado por el hecho de que por la vía afectiva es transferido hacia el objeto un contenido psíquico esencial, de manera que el objeto es asimilado por el sujeto y vinculado a éste de tal modo que el sujeto se siente por así decirlo, el objeto”²⁴

Algunos autores señalan que parece haber diferentes géneros de identificación, las cuales pueden ser: parciales o totales; transitorias o permanentes; accesibles a la conciencia o inaccesibles.

“En opinión de Freud la personalidad de cada individuo se constituye y se distingue mediante una serie de sucesivas identificaciones que pueden ser: a) Heteropáticas o centrípetas: cuando el sujeto toma prestada su identidad de otra persona, b) Idiopáticas o centrífugas cuando identifica al otro con su propia persona, c) Recíprocas: en donde coexisten los dos movimientos y hay una fusión de la identidad propia con la de los demás”²⁵

Pero el círculo de personas con quienes se encuentra un hombre en la realidad y con quienes puede identificarse es bastante pequeño en el aspecto cuantitativo. Por lo mismo, numerosos deseos y necesidades de identificación, a menudo muy fuertes, quedan sin cumplirse.

Para Enrique Guinsberg “No todo individuo encuentra en su ambiente social personalidades ricas y potentes, participes en el amor o en la sociabilidad, artistas, criminales, santos, neuróticos. La comunicación social ofrece una plenitud de tales figuras; por medio de la comunicación social se amplía considerablemente el círculo de objetos potenciales de identificación.”²⁶

Él señala que no se trata de provocar una admiración racional basada en la calidad objetiva del actor o en sus ideas, sino lograr una interacción psíquica de adoración y de admiración, con carga afectiva que ligue al público con su protagonista, transmisor de un rol y de una situación, lo que implica introyectar los contenidos y características del personaje, asimilando dentro del propio yo lo que proviene del ídolo.

²⁴ Umberto Galimberti. Diccionario de psicología. p. 581

²⁵ *Ibidem.*, p. 580

²⁶ Enrique Guinsberg. *op cit.*, p. 102.

María Isabel Olvera²⁷ menciona, en su tesis, que con base en los resultados obtenidos se ha encontrado que existen dos tipos de identificación:

- a) Por semejanza: en donde se sugieren que la probabilidad de identificación aumenta con la cantidad de similitudes existentes entre la persona y la figura del medio.
- b) Deseable: la cual se basa en lo que el individuo desea ser (o ser como) el “héroe” o “heroína” de un programa, ésta es estimulada por los programas de ficción.

Así, a través este mecanismo los medios de comunicación consiguen influir en el telespectador. Pues con este proceso: “... que se define como una experiencia cognitiva breve o prolongada durante la cual los telespectadores se sienten identificados con algunos aspectos del programa que visionan. El espectador se puede llegar a reconocer en un actor, en un presentador o en un entrevistador. La ficción y los programas donde aparecen personas comunes, son lo que más propician esta empatía.”²⁸

No hay que restarle importancia a este hecho, pues como se mencionó con anterioridad el sujeto busca en su contacto con la televisión, no sólo pasar el rato, también obtiene de ella numerosas gratificaciones, pues inconscientemente se pone en el lugar de uno o varios personajes de esa historia, logrando que sus pensamientos se aparten de las preocupaciones cotidianas.

Este medio tiene numerosas estrategias para atraer al telespectador las cuales pueden favorecer el uso automático y no consciente de la televisión, una prueba de ello son los programas de ficción seriados, en donde la emisión por capítulos asegura un público fiel, de igual forma cada vez más se ven programas de concurso, que también podrían denominarse seriados, en donde los participantes aparecen en más de una edición con el fin de convertirlos en personajes televisivos.

En México concursos como “Cien mexicanos dijeron ” o “El rival más débil” recurren a estas estrategias, en el primer caso, una misma familia puede acudir hasta cinco veces al programa de manera continua, ambos programas también elaboran con frecuencia ediciones especiales, en donde un participante que ya ganó con anterioridad regresa para defender su triunfo.

²⁷ María Isabel Olvera y Beatriz Rivas Olvera. El proceso de identificación en la mujer adolescente y los programas televisivos, p.37

²⁸ Wilson T. *Television'n Everyday life: towards a phenomenology on the 'Televisuel Subjet'*, citado en Amparo Huertas. *op cit.*, p. 87

La proyección es otro proceso psicológico y quienes han estudiado los efectos de la televisión han comprobado su importancia pues permite a la persona realizar lo que no puede hacer en el mundo real, dada la imposibilidad de lograrlo. Por ello, ésta se encuentra en la base de los sentimientos cotidianos de empatía, así como en las fantasías.

Es decir, gracias a la posibilidad de pasar de lo real a la ficción, el telespectador combina una participación entre su mundo real y cotidiano, al mismo tiempo que es capaz de sumergirse en un mundo espectacular donde a través del personaje realiza todas esas hazañas que en la vida real no serían posibles de lograr.

Para Roman Gubern “Los procesos de proyección y de identificación entre el receptor y los personajes ficticios del mensaje no podrían producirse si el receptor del mensaje no comprendiera cabalmente la conducta (respuestas observables) y sus motivaciones correlativas en los personajes ficticios y, por lo tanto, no encontrará bases psicológicas para adherirse sentimentalmente a las ‘vivencias’ de tales entes”²⁹

Lo anterior se refiere a que un individuo difícilmente podrá identificarse en una situación que le es totalmente desconocida y ajena a su vida cotidiana, por ejemplo, un campesino difícilmente podrá llevar a cabo estos procesos con un personaje altamente refinado sea real o ficticio, por el contrario un individuo que encuentra afinidades y estilos de vida parecidos elaborará este proceso de manera más fácil y con mayor profundidad.

Sin embargo, no se puede olvidar que a parte de la identificación por semejanza, también ocurre la identificación “deseable” o heteropática, en cuyo caso el individuo sí podría lograr esta identificación en una situación que le es desconocida, pero que ansía convertirla en una experiencia mucho más cercana a su vida cotidiana, de igual manera no se puede identificar con una situación que rechaza de forma contundente, porque esto provoca que ambos mecanismos no puedan presentarse dentro del sujeto.

Para concluir es necesario hacer un último señalamiento: los medios de comunicación ofrecen una serie de experiencias al telespectador y también determina muchas veces sus actitudes. “... qué debe hacer una mujer que se encuentra sola con un hombre en una situación romántica y qué respuesta puede esperar razonablemente ella de él en tal situación, etc. Este repertorio de respuestas en la vida real procede, en gran medida, del aprendizaje de conductas a través de la proyección en los mensajes de la cultura popular”³⁰

²⁹ Roman Gubern. Mensajes icónicos de la cultura de masas. p. 165

³⁰ *Ibidem.*, p.167

De esta manera la parrilla programática se plantea en función de la audiencia a la cual le ofrece gratificaciones inmediatas para lograr la preferencia del espectador.

Este hecho no debería pasar inadvertido en las investigaciones sobre las audiencias, puesto que la programación apela constantemente a la identificación para conseguir el éxito; ya que se tiene ampliamente estudiado qué tipo de formatos, historias y personajes son los preferidos de la gente que sintoniza una determinada emisión. No es un hecho fortuito que constantemente se encuentren similitudes entre diversos programas; cuando uno de ellos logra un éxito inusitado la fórmula se repite hasta desgastarla o hasta que otra logra una mayor empatía con la audiencia.

En el presente capítulo se pudo observar que el hecho de considerar a la audiencia televisiva como individuos no quiere decir que el entorno macrosocial no sea importante; como se estableció, la experiencia mediática de cada sujeto está influenciada por una serie de factores que generalmente las determinan las distintas instancias con las que se relaciona, pero también el medio emisor; por ello no sería posible entender la individualidad del telespectador si no se consideran los diferentes grupos de referencia en los que interactúa y cómo éstos ocasionan que una persona tenga preferencia por cierto tipo de programación, mientras que otra la rechaza de manera contundente.

De igual forma tampoco es viable aceptar que un sujeto es lo suficientemente fuerte psicológicamente como para no recibir cierta influencia del contenido de la programación; aunque sus prácticas de ver televisión se hagan de manera consciente y busquen un fin determinado, éstas generalmente tendrán una parte inconsciente que serán resultado de los efectos que produce el medio.

Lo anterior lleva a establecer que cada sujeto responde de forma diferente al estímulo de los *media*, pues los aspectos psicológicos de cada uno juegan un papel determinante en el proceso de la recepción televisiva.

Una vez mencionados los diversos aspectos que influyen en el receptor en su experiencia mediática, es necesario estudiar al emisor, en este caso en particular a la televisión, conocer cuáles son las características de producción y programación de la que Eco llama *neo TV*, esto será precisado a continuación.

Capítulo II Telerealidad

El presente capítulo tiene como finalidad establecer las características de la llamada telerealidad, siendo el punto de partida para entender el término de *reality show*, para ello se tratará de definir qué se entiende por este concepto y se precisarán cuáles son los diferentes programas que abarca, con el fin de determinar la forma en como se manejan los contenidos de este tipo de televisión.

2.1 ¿Neo TV, Trash TV o Real TV?

Con el paso del tiempo la televisión se ha convertido un medio ampliamente globalizado. A diferencia de épocas pasadas en donde su programación era local y buscaba atender sólo a una comunidad específica, en la actualidad los programas que tienen éxito en un determinado país son comercializados en muchos otros, casi siempre con los mismos resultados. Umberto Eco llamó a esta forma de hacer televisión: *neo TV*, la cual, de acuerdo con él, habla cada vez menos del mundo exterior y más de sí misma.

Saber si existe una diferencia sustancial entre los tres términos que dan título a este apartado es un tanto complicado, puesto que cada uno de ellos se desarrolla en el marco del otro. Es decir, para entender la *real TV* (o telerealidad) necesariamente hay que referirse a la *neo TV*; pero también habría que pensar en cuántos programas de telerealidad, encajan dentro de los parámetros de la *trash TV* o telebasura.

La *real TV* tiene múltiples nombres: *Unscripted television*, *Non-fiction drama*, *Real-people television*, *Constructed documentaries*, *Emo TV*, *Socio games* y *Popular factual entertainment*, lo cual complica aún más la aproximación para delimitar su definición. Gabriel Alejandro Chávez, analista en estudios de cultura contemporánea, sostiene que los detractores anglosajones del género engloban todos los nombres anteriores en el término *trash TV*, compuesto por “programas en donde se busca realzar los contenidos de morbo y escándalo al usar planos muy cortos, colores muy contrastados, música que subraya el dramatismo de las situaciones, recurriendo a técnicas propias de la ficción,

la cámara lenta y a los desplazamientos de la cámara sobre los escenarios que invitan al espectador a identificarse con el drama y con los personajes”¹

Tratar de encontrar las diferencias entre un concepto y otro resulta por demás complejo, pues quizá se esté hablando de lo mismo. Para fines de la presente investigación se entiende por *neo TV* a este tipo de televisión que abarca tanto programas de ficción como aquellos que no lo son, en donde se ejerce una creciente presión sobre el receptor, requerido constantemente por los animadores y cuyas características se tratarán de definir a continuación, mientras que al hacer referencia a la telerealidad se habla de aquella programación que muestra situaciones grabadas en directo, sean o no editadas posteriormente, en donde los protagonistas no son actores profesionales o bien no están representado un personaje.

La *neo TV* tal como la entiende Eco se caracteriza en que cada vez habla más de sí misma y de quienes la realizan; este fenómeno –dice- tiene relación con la oposición entre quien habla mirando a la cámara y quien habla sin mirar a ella, el primero se representa a sí mismo (el locutor, el cómico, el presentador de una transmisión de variedades o de concursos) mientras que quien lo hace sin mirar a la cámara encarna a otro (un actor que interpreta un personaje). Al no mirar a la cámara se hace algo que supuestamente también harían si la televisión no estuviese allí, pero al mirarla se subraya el hecho de que está presente la televisión y que su discurso se produce justamente por este hecho.

“Al colocarse de cara al espectador, éste advierte que le están hablando precisamente a él e implícitamente se da cuenta de que hay algo ‘verdadero’ en la relación que se está estableciendo (...) se está diciendo al espectador ‘no soy un personaje de fantasía, estoy de veras aquí y de veras os estoy hablando”²

Esta televisión trajo consigo su propio estilo de producción, si en la *paleo TV* se cuidaba al máximo que la cámara no se viera, ahora conforma un elemento más de la decoración, al mostrarla se dice: “Yo estoy aquí” lo cual significaría que lo que se está viendo es la realidad. Para Eco lo inquietante es: si en la televisión se ve una cámara, no es la que está filmando, por tanto cada vez que la cámara aparece está mintiendo.

La *neo TV* también ha sabido incorporar al público dentro de sus emisiones, es

¹ Maricela Portillo y Cosette Castro. *La ficción de Big Brother*. Revista Mexicana de Comunicación, mayo-junio 2002, p.10

² Umberto Eco. La Estrategia de la Ilusión. p.155

decir, no se trata sólo de mostrar quién habla, sino también para quién habla, de esta forma lo hace participe de un protagonismo compartido.

De manera que se tiene un presentador que fija su mirada en la cámara para instar a la audiencia, además hay un público que acude a los programas de estudio como los concursos y un público doméstico que llama por teléfono a las emisiones en directo.

Raúl Rodríguez hace algunos apuntes acerca de este tipo de televisión:

“...las cámaras que toman a otras cámaras tomando, la mostración del despliegue técnico, el estudio o el plato abierto, donde nada se esconde, la pantalla dentro de la pantalla, el público convidado a gratificar las ocurrencias plausibles, las llamadas telefónicas en directo, *no son garantía en lo absoluto de la veracidad de los enunciados, sino del propio acto de enunciación*. El espectador halagado por esa atención que le procuran, abrumado por esas garantías de transparencia y rendido a la evidencia de sus costosos mecanismos, no podría menos que confundir dos aspectos perfectamente claros y distintos para el experto: que la televisión es verdad (que lo es: es verdad que me habla, que se dirige a mí desde allí) y que la televisión dice y muestra la verdad. En otras palabras confundir la realidad de las imágenes (indiscutibles) con las imágenes de la realidad (realidad escenificada, imágenes seleccionadas, editadas, manipuladas, comportamientos heterodirigidos, autenticidad fingida)”³

Lo anterior da la pauta para entrar en el concepto de telerealidad; como se aprecia muchas de las características de la *neo TV* son retomada por ella para la producción de sus programas.

Su inicio se puede ubicar en la década de los 70 cuando el público empieza a ir a la televisión y toma un lugar preponderante dentro del medio al abandonar el rol pasivo que tenía hasta ese momento. La gente va para contar su propio drama, sin un guión previamente escrito. Quienes hacían entonces la televisión se dan cuenta que las historias cotidianas podían ser más interesantes que las producciones de telenovelas o *soap operas* (como se les llama en Estados Unidos), esto permitió que cualquier ciudadano pudiera convertirse en protagonista de la pantalla chica.

Una de las primeras consecuencias que esto ocasionó fue la introducción de un nuevo género televisivo: el infoentretenimiento. El término se popularizó en la década de los 80 cuando todavía no alcanzaba su punto culminante. “Para Lorenzo Vilchez éste es una mezcla de géneros caracterizado por una fuerte presencia del concepto de información con la narración oral como base de las historias que la gente cuenta en la

³ Raúl Rodríguez Ferrándiz. Apocalypse shows: Intelectuales, televisión y fin de milenio. p. 169

televisión y la cuestión de la verdad que subyace en los programas como garantía de credibilidad”⁴.

La telerealidad pretende llevar a la pantalla a individuos comunes en situaciones específicas para mostrar su reacción natural, procura que el comportamiento sea espontáneo, más allá de un guión establecido o de indicaciones propias de la producción.

“La reality TV integra y mezcla géneros de cine, programas de concurso y comedia, con el propósito de revelar la naturaleza de la gente sin convencionalismos sociales y que compete a recompensas biológicas y sociales. De hecho, estos formatos reconstruyen en otro contexto prácticas sociales (sexo, convivencia, trabajo). Los participantes son sometidos a juegos establecidos con anterioridad, lo que no deja duda de cuán natural es -o puede ser- su comportamiento en la realidad y en la televisión”⁵

Wikipedia, un servicio de enciclopedia en línea, define la telerealidad con base en tres niveles de clasificación, el primero de los cuales comprende programas de televisión semejantes a la presentación de telenovela: los espectadores ven el programa en actitud pasiva y no interviene en el resultado, pues sólo miran que los actores van de un lado para el otro en sus actividades diarias. Como ejemplo de esta categoría se encuentra: “*Survivor*”, “*El Conquistador del Fin del Mundo*” y “*The Real World*”. En el segundo nivel de programación interviene cámaras ocultas y un escenario preparado, quienes participan en estos programas se encuentran a veces en situaciones increíbles, por ejemplo, “*Destino Mir*” o “*Candid Camera*”, aquí la meta es, por lo general, sorprender y general buen humor. El tercer nivel de programación de la realidad es específico para programas de juegos, entre los cuales se encuentra “*El Bus*” y “*American Idol*”, en ellos la audiencia crea la realidad y vota a favor o en contra de la permanencia de los participantes en el programa.

Claudia Benassini, catedrática del Instituto Tecnológico de Monterrey, menciona: “Si consideramos la televerdad en tanto presentación de la realidad, el género es tan antiguo como la televisión misma (pero si se juzga) en tanto representación de la realidad el género es más reciente”⁶. Las historias que muestra se refieren, generalmente, a acontecimientos de la vida cotidiana que pueden ocurrirle a cualquier persona y a menudo tienen que ver con hechos vulgares, obscenos y degradantes.

⁴ Octavio Islas. Reality shows: un instante de fama, p. .328

⁵ *Ibidem.*, p. 61

⁶ *Ibidem.*, p. 324.

Para ella “la televerdad es más que la representación espectacularizada de la realidad y más que la ruptura de las fronteras entre información y entretenimiento, es un macrogénero que incorpora elementos propios del noticiario tradicional, del drama y melodrama e integra, incluso, elementos del concurso”⁷. Algunas personas aseguran que ésta es una opción atractiva para ofrecer a los telespectadores un modo de formarse ideas, de interpretar y evaluar las acciones de los individuos mediando lo que perciben como escenarios naturales. Después de todo un elemento básico que motiva a la gente a mirar en televisión a otras personas son las historias que se pueden contar acerca de la experiencia humana.

2.2 Antecedentes y programas de telerealidad

El origen de estos formatos encuentra quizá como primer antecedente el programa de “*Candid Camera*”, el cual inició transmisiones en Estados Unidos en 1948. Después, de octubre de 1955 a enero de 1956, la cadena de televisión CBS transmitió “*Wanted*” en el cual se reseñaba los delitos imputados a presuntos delincuentes que permanecían fugitivos.

En 1973 comienza el que se considera como el primer *reality show*, éste fue transmitido por la cadena PBS bajo el nombre de “*An American Family*”. Durante siete meses la familia Loud abrió las puertas de su hogar al productor Craig Gilbert quien grabó 300 horas de material, aunque sólo se transmitieron 12 horas por televisión. El fin era seguir durante un periodo prolongado la vida de personas reales y de contar la historia a lo largo de varios episodios. Este concepto de documental intimista y la filmación de personas anónimas fue bien recibido por el público provocando que en 1974 “*The Family*” se produjera en Gran Bretaña.

La década de los ochenta se caracterizó por la sucesión de una serie de programas de este tipo como: “*American Most Wanted*”, “*Cops*” y “*Unsolved Mystery*”. Ya en 1992 la cadena estadounidense MTV lanzó “*The Real World*” serie creada por John Murray y Mary Ellis, en el cual siete jóvenes fueron seleccionados para vivir durante trece semanas en una casa sin puertas donde debían convivir, siendo filmados permanentemente. Hasta el año 2000 este programa tuvo siete emisiones.

⁷ *Ibidem...*, p. 329

Pero sin duda alguna el más exitoso de estos programas vio la luz el 16 de septiembre de 1999 en la televisión Holandesa, ese día comenzó “*Big Brother*”, que tomó su nombre y en cierta forma se basó en la obra “1984” escrita por George Orwell. A partir de ese momento es casi imposible seguir la cronología de este tipo de formatos que ya llegan a contarse por cientos. Tan sólo entre enero de 2002 y febrero de 2003 se transmitieron en la televisión estadounidense 121 *reality shows*.

Para Raúl Ferrándiz “No se trata ya sólo de que los argumentos y guiones ficcionales se inspiren en hechos reales o en los temas de la agenda informativa del momento. Se trata de que la propia puesta en escena y la calidad de la imagen transmitida deben hacer compatibles la espontaneidad de la vida que se desenvuelve ante nuestros ojos con la presencia evidente de una cámara que la graba”⁸

Al hablar de los programas de telerealidad se pueden caer en confusiones puesto que existen varias clasificaciones para referirse a ellos, como son: *Reality games, Dating-shows; infotainment, info-shows o docu-shows; Freak-show, Trash TV, Family shows, Real life soap, Reality shop, Reality crime o crime watch, Telerealidad, shows* de la intimidad o televisión hiperrealista.

Describir las características de cada una de estas emisiones que existen en la actualidad es por demás innecesario y quizá hasta intrascendente, por ello, a continuación sólo se presentarán algunos de los más representativos, para tener una idea de cuáles son sus características y las temáticas que manejan:

- ♦ *Survivor* (o Expedición Róbinson como se le llamó en Argentina): es de origen estadounidense. Se caracteriza por aislar a sus participantes en una isla desierta, ahí se dividen en dos equipos que luchan por sobrevivir superando las pruebas que la producción les pone, cuando un equipo pierde una competencia es obligado a elegir a uno de sus integrantes para que abandone la isla.
- ♦ *Fear Factor* (Factor Miedo): tres hombres y tres mujeres compiten entre sí durante tres días enfrentando pruebas como comer carne de rata, nadar en un pozo lleno de reptiles, manejar un carro y pasarlo por debajo de un trailer mientras ambos vehículos están en movimiento, etc. El programa se graba con anterioridad para después ser transmitido en un episodio con duración de una hora.

⁸ Raúl Rodríguez Ferrándiz. *op cit.*, p. 232

- ♦ Operación Triunfo: los competidores son aislados en una “escuela” en donde reciben durante tres meses clases de vocalización, canto, actuación, etc., el ganador obtiene un contrato con una disquera para grabar un disco.
- ♦ Confianza ciega: cuatro parejas son separadas en un lugar apartado durante 16 días, en ese lapso los hombres son tentados a ser infieles por hermosas chicas, lo mismo sucede con las mujeres, gana quien llegue al final sin caer en la tentación.
- ♦ El Bus: Nueve sujetos deben viajar y convivir durante 100 días dentro de un autobús. Cada semana un concursante es expulsado del concurso y entra otro en su lugar, en la novena semana ya no se sustituye a nadie para que al final queden cuatro participantes de donde sale el ganador.
- ♦ El Bar: un grupo de personas debe mantener y administrar un bar durante tres meses, a este lugar puede asistir cualquier persona. Gana quien es seleccionado por el público como el mejor administrador.
- ♦ *Loft story*: doce individuos permanecen juntos durante 10 semanas. El objetivo del programa es propiciar el romance y hacer que al final quede una pareja ganadora, la cual convivirá seis meses más, rodeados por cámaras y micrófonos.

Como los anteriores hay cientos de programas similares incluso en versiones pornográficas como “El Gran Polvo” o “La academia del sexo”. Sin embargo, para que un *reality show** pueda considerarse como tal, debe contar con las siguientes características:

- 1) Su elenco no está conformado por actores**, sino por gente común y corriente.
- 2) Se reúne una comunidad para luego desintegrarla mediante votaciones telefónicas, en ciertos casos son los mismos participantes quienes votan para que salga alguno de ellos.
- 3) Se trata de retratar la vida 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.
- 4) Sus ingredientes principales son: sexo, romance, intimidad, fama descartable, traición, intrigas, obscenidades y exhibicionismo.

* Debido a que existen diversas formas para referirse a ellos, en la presente investigación se usará este término para referirse a los programas que se caracterizan por aislar a sus concursantes durante varias semanas y los graban las 24 horas del día

** Existen algunos reality shows que sí tiene como protagonistas a actores profesionales. En México *Big Brother VIP* es un ejemplo de ello, sin embargo, se entiende que estos actores no están representando un personaje.

- 5) Existe un espacio para que los participantes puedan desahogar sus inquietudes frente a las cámaras.
- 6) Tiene una infraestructura multimediática que incorpora a empresas de telecomunicaciones, editoriales, compañías discográficas, video, Internet y por supuesto diversos programas y noticiarios de apoyo en televisión.

Jacob Bañuelos, colaborador de la revista "Proceso", los definen como "concursos diseñados para poner a gente común en situaciones límites, dispuesta a humillarse, insultarse, denigrarse, exhibirse, atacarse, exponerse, con el fin de ganar un premio que puede ser en dinero o en popularidad"⁹.

Pero quizá la característica más importante de estos programas es que todo está perfectamente planeado para dar el resultado esperado. Mark Burnett, productor de "Survivor II", describió en su libro que lleva el mismo nombre, los 16 perfiles que deben reunir los posibles participantes del *reality* (...): el (la) ocurrente o gracioso, el líder, el coqueto, la víctima, el maestro, la mamá, el atleta, el amigo de todos, el introvertido, el intrigante o conspirador, el aventurero, el tímido, el descuidado o flojo, el avergonzado, el infantil y el perturbador.

No hace falta poner mucha atención para percatarse que los programas de este tipo utilizan características similares de personalidad para conformar sus elencos, pues tienen ampliamente estudiado lo que esto arrojará, en el caso de "Big Brother" se sabe de hecho que existe una especie de "biblia" del programa en donde se especifica lo que hay que hacer si la emisión no está teniendo el *rating* esperado.

Estos formatos además son fáciles de producir pues no requieren guionistas, ni de un gran equipo técnico. Las líneas que siguen van desde los concursos de talento, la búsqueda de pareja, aventura, hasta los que hacen convivir a personajes conocidos por el público. En todos ellos el amor es, sin duda, el plato fuerte del programa, y es también el elemento más controlado. El sexo, la pasión y el sentimentalismo exagerados son vetados sobre todo cuando las transmisiones se hacen por televisión abierta, mientras las intrigas, las conspiraciones y las alianzas son la clave para ganar.

Para César Albarrán Torres, escritor y colaborador de la revista "cine Premier", los programas de telerealidad "...rompen con los esquemas tradicionales de narración televisiva y finca los cimientos para lo que serán las nuevas tendencias y reglas en las

⁹ Jacob Bañuelos Capistran. *Los reality shows que podrán llegar*. Proceso. 21 de julio de 2002. p.74

relaciones entre productor y público, ficción y realidad, lo cotidiano y lo extraordinario, la expectación pasiva y el entretenimiento interactivo.”¹⁰

Y puede no estar equivocado pues éstos cada vez ocupan mayores espacios en la televisión y empiezan ya a conformar su propio público, que ante el descrédito de la ficción encontró en dichos formatos una propuesta diferente a los contenidos que por años tuvo al propio medio, sin presentar propuestas diferentes a las que había repetido hasta el hartazgo. Hay incluso quien considera que los formatos de telerealidad dominarán el medio durante el presente siglo.

2.3 Los reality shows llegan a México

Luego de tener éxito en numerosos países como Alemania, Bélgica, Holanda, Francia, Grecia, Italia, Inglaterra, pero sobre todo en España, Argentina y Brasil, Televisa tomó la decisión de traer a México “*Big Brother*”, para ello tuvo que invertir varios meses antes de iniciar su transmisión para familiarizar al público nacional con este programa. Desde octubre de 2001, es decir cuatro meses antes de que saliera al aire, la televisora realizó diversos especiales en donde se mostraban escenas del programa en otros países, se explicaban sus características y reglas y se invitaba a la gente a participar.

Como en todas las naciones en donde se presentó con anterioridad, “BB” estuvo precedido de una enorme polémica que incluso llegó a poner en riesgo su transmisión luego de los ataques recibidos por la “Unión Nacional de Padres de Familia” y la asociación “A Favor de lo mejor” quién logró hacer que varios de los clientes de la empresa de comunicación decidieran retirar su publicidad argumentando que el programa carecía de valores y atentaba contra la intimidad de las personas; en ese entonces, Bimbo y Banamex encabezaron este boicot comercial junto con los 45 anunciantes más importantes del país que estaban afiliados a dicha asociación.

Pese a los ataques el concurso se presentó a la teleaudiencia nacional el 3 de marzo de 2002; seis mujeres y seis hombres seleccionados tras un exhaustivo proceso de selección, aceptaron convivir durante 106 días en una casa (en realidad un foro de

¹⁰ César Albarrán. *Tele realidad: el juego de la fama, el azar y las interpretaciones: tendencias en la narración televisiva* en Octavio Islas. *op. cit.*, p. 225

televisión) en donde se instalaron 40 cámaras y 60 micrófonos que servirían para registrar sus movimientos durante las 24 horas del día.

El elenco se conformó entonces por un grupo casi homogéneo de jóvenes clasemedios, cuyas edades fluctuaban entre los 20 y los 36 años, casi todos estudiantes universitarios y solteros.

Aunque con un inicio incierto, luego de algunas semanas de transmisión el programa fue ganando terreno hasta llegar a rebasar los 35 puntos de *rating*. Durante los tres meses que estuvo al aire su éxito fue tal que pautó la agenda de los medios de comunicación y tuvo una importante rentabilidad económica tanto para la empresa que lo transmitió* como para aquellos medios que hablaban de él, aumentando los *ratings* en radio y televisión y los tirajes de medios impresos como revistas y periódicos.

En cuanto al público, éste fue cautivado inmediatamente, la gente hablaba de él en las reuniones informales, todos sabían los nombres de los participantes, quién era el tonto, el guapo, la buena, la intrigosa, quién se enamoraba de quién, quién había sido el último expulsado, se apostaba por quién ganaría: se convirtió en el tema de moda.

Jenaro Villamil¹¹ menciona que lo sucedido a partir del inicio de este concurso revela que cuatro ingredientes son básicos para lograr este fenómeno de incremento de las audiencias:

- 1) Saturar la propia programación comercial con los acontecimientos del *reality show*. “*Big Brother*” no es una producción más, es un programa-ancla que retroalimenta e impacta a otras emisiones de Televisa.
- 2) Estructurar un concurso perfectamente controlado por la producción. Se trata de un divertimento con apariencia de verdad, con una eficaz estrategia de mercadotecnia que consiste en algo fundamental: comercializar lo banal. Por otro lado, el plus consiste en alentar la aspiración simbólica de que lo más importante es que cualquier joven puede ser famoso gracias a la televisión.
- 3) Exportar el *rating* hacia otros programas
- 4) Confirmar el éxito, procurando mantenerlo con otros formatos similares.

Hasta junio de 2005 “*Big Brother*” tuvo tres emisiones con gente desconocida y cuatro más en su versión *VIP* en donde la única diferencia con la anterior es que los

* Durante la transmisión del primer “*Big Brother*” Televisa estimaba que sus ganancias por publicidad ascenderían a 70 millones de dólares, aunque Darío Celis en la revista “Etcétera” aseguró que la televisora sólo facturó 20 millones de dólares por este concepto.

¹¹ Jenaro Villamil. *Big Brother la despolitización en la pantalla* en Octavio Islas. *op. cit.*, págs 180 a 182

concurantes son gente conocida por el público como: deportistas, actores, cantantes, conductores, etc.

Al concluir las dos primeras ediciones de este programa Televisa decidió programar, también en 2002, “Operación Triunfo” en donde los concursantes son entrenados como cantantes.

Televisión Azteca hizo lo propio y en junio del mismo año estrenó: “La Academia”, un formato supuestamente original creado por Nostromo producciones, el cual enfrentó la demanda por parte de Endemol: compañía productora de “BB” y “Operación Triunfo”, quien argumentó que era un plagio de este último formato.

Como común denominador de este tipo de programas, el *reality* musical también inició con pobres resultados pero con el paso del tiempo fue adquiriendo fuerza hasta alcanzar 38 puntos de *rating* durante la final, con lo cual se convirtió en el programa de mayor audiencia en los 11 años de vida de la televisora, esto le valió tener, hasta junio de 2005, cuatro emisiones.

El Presidente Ejecutivo de “A favor de lo mejor”, Francisco González Garza declaró a la revista “Encuesta”: “Aunque existe diferencia en el tópico que están haciendo actualmente los reality shows como La Academia (la cual) tiene bases distintas, habla de competencia creativa, con todo y que la intimidad y la realidad son utilizadas, a diferencia de Big Brother, que sólo exhibe la intimidad morbosa, el escándalo y el espectáculo. En general los reality shows han entrado en una competencia mañosa por el público...”¹²

En los cuatro años que llevan estos programas en el país TV Azteca también ha programado otros formatos como “El Conquistador del Fin del Mundo” y “Estrellas de Novela” el cual durante su transmisión cambió su nombre a “Personajes de Novela”, como una estrategia de reposicionamiento ante sus bajos niveles de audiencia, lo que provocó múltiples cambios como el horario en el que se transmitía y la conductora titular del mismo.

Otros programas de telerealidad que han pasado por la pantalla mexicana son: “Pop Star”, “Fear Factor”, “Código Fama”, “Taxi Libre”, “Fe ciega” (proyectada sólo por Sky), la versión estadounidense de “Survivor”, “Ay amor”, “Lo veremos todo” y la “Pesera del Amor” transmitida en un inicio como un segmento del programa “Otro Rollo”. Los resultados bastante desiguales de estos programas, provocaron que ambas cadenas enfocaran su atención, prácticamente, en “Big Brother” y “La Academia”, por lo que muchos formatos que en un inicio se pensó podrían llegar a México fueron descartados.

¹² Joel Phillips. *Audiencias vs. Contenido*. Encuesta, mayo 2004., p. 17

¿Qué provocó el éxito o fracaso de estos programas en el país?. La respuesta es una tanto complicada; quienes los han estudiado mencionan que tiene que ver con elementos de novedad, morbo, voyeurismo, exhibicionismo, identificación e incluso con cuestiones de programación, por ejemplo “Operación Triunfo” tuvo un éxito arrollador en España; pero aquí logró resultados que fueron considerados como malos para ser el primero año de los *realities* en la República Mexicana, pues sobre todo en el periodo de inicio se espera que estos concursos acaparen la atención de una buena parte de la audiencia, su principal problema pudo estar en un error de programación, puesto que un par de meses antes se había estrenado en la televisora del Ajusco “La Academia”: la similitud entre ambos formatos es por demás evidente.

Entrevistada por la revista “Vértigo”, la socióloga Carola García Calderón, maestra de la UNAM, apunta que “El factor de inicio fue fundamental (para el éxito de La Academia). El otro factor importante fue que la selección de sus participantes de alguna manera recogía jóvenes de sectores sociales bajos mientras que Operación Triunfo se enfocó a las caras bonitas y de clase media”¹³

Otros de los elementos que reiteradamente se han mencionado para explicar su éxito son el romance, el morbo, el voyeurismo y el exhibicionismo.

Charo Lacalle resalta en su libro “El espectador televisivo” que el tema del “doble” ha sido sin duda uno de los artificios más exitosos incorporados con gran habilidad en “*Big Brother*” y el “emparejamiento” es uno de los recursos narrativos que más se han utilizado.

Por su parte Gustavo Bueno dice que el éxito del programa radica sobre todo en la obscenidad. Para este autor la televisión obscena es aquella que pone a escena contenidos reservados a una intimidad que, en principio, no quisiera salir a escena.

Pero quizá lo dicho por Sergio Vaiman, director de contenidos de “*Big Brother*” haya que tomarlo en cuenta, él advierte que el voyeurismo se está exagerando, pues no hay un deseo inmoral o perverso de conocer la intimidad. Para Vaiman es un voyeurismo consentido con lo cual se elimina uno de los elementos que lo componen: el espiar sin permiso. Además hay quienes aseguran que éste en “BB” es *light* pues la falta de privacidad que sufren los concursantes no es muy diferente a la que parecen los miembros de una familia numerosa.

Para Carlos Guevara “el buen voyeur quiere ser testigo de lo que le es prohibido, de lo que no es espectáculo, de lo que es obsceno (...) El bueno voyeur no se complace en el

¹³ Verónica Vega y Laura Cardoso. *Una entre millones, Vértigo*, 8 de diciembre de 2002., p. 17

acto del desnudismo profesional, sino en el atisbo del cuarto donde la persona se viste o desviste (...). Por tanto, el programa frustra el voyeurismo en la medida en que los participantes del show se exhiben voluntariamente.”¹⁴ Para él no es este concepto generalizado lo que soporta el éxito del programa, es el exhibicionismo el deseo de ser mirado y admirado. Por eso decenas de miles de personas –dice- llenaron su solicitud y millones seguirán la trama, tratando de proyectarse en los elegidos.

Al respecto Roman Gubern señala “la idea de la fórmula es bien simple. Se asienta en un pacto interesado (por los premios y la popularidad) entre el exhibicionismo rentable de unos cuantos jóvenes y la voracidad menor del público, que convierte las telepantallas domésticas en agujeros de cerradura y con su derecho al voto ejerce la función de destino en las vidas de aquellos jóvenes exhibicionistas”¹⁵.

Para entender las causas de su éxito se deben tener en cuenta todos estos elementos, saber cuál pesa más es difícil de establecer, así queda de manifiesto en algunas encuestas que se han aplicado respecto al tema. Un estudio de Demotecnia dirigido por Marías de las Heras menciona que lo que más les agrada a los jóvenes es ver cómo discuten los participantes de “*Big Brother*”. Por parte de las personas mayores dijeron que lo que más les gusta es cuando les ponen retos y cuando trabajan en equipo y, mencionaron que aprenden sobre los jóvenes viendo el programa. En esta misma investigación se resalta:

“... ¿Por qué lo ven? Después de 600 entrevistas con 20 preguntas en cada una, todavía no logro encontrar una respuesta exacta. Sólo a 37% les parece interesante, el otro 63% dice que no es interesante y aún así lo ven. Al 42% le parece divertido, al otro 58% no le parece divertido pero igual lo ve. Si no por interesante o divertido, pensarán que es un programa educativo, pero tampoco: Sólo al 10% le parece así. Ahora seis de cada 10 entrevistados dijeron que el programa era peor de lo que esperaban o por lo menos tan malo como lo imaginaban. De todas formas, igual lo ven. Sólo a cuatro de cada 10 les parece que los participantes están bien escogidos y representan a la mayoría de los jóvenes de este país, aún así siguen viéndolo”¹⁶

Por otra parte, los resultados de una encuesta nacional levantada el 31 de marzo de

¹⁴ Carlos Guevara Meza. *Big Brother*. Etcétera, marzo de 2002. p. 43

¹⁵ Roman Gubern. *Telexhicionismos calientes*. Etcétera. marzo 2002. p. 54

¹⁶ María de las Heras. *El fenómeno Big Brother: No les gusta... pero lo ven*. Milenio diario, 12 de abril de 2002, sección ¡Hey!. p.10

2004 por el Grupo de Asesores Unidos SC, para la revista "Encuesta",¹⁷ revelaron que un 40% de los entrevistados creen que la gente ve los *reality shows* por morbo, 28% porque no tiene nada que hacer, 11% por los premios y 9% dijo que lo hacían por gusto; este mismo estudio resalta que 84% cree que los contenidos de estos programas son manipulables, mientras en 8% menciona que son verídicos.

Otros tres estudios que fueron elaborados como tesis de licenciatura son los de Lisette López Alcántara, Susana Rosas Mishy Benabibi y Elizabeth Alvarez García (ver datos en la bibliografía). En el primer caso el estudio se aplicó a 300 personas y se concluyó que 72.67% de los encuestados ubicó a "BB" en un formato voyeurista. Recalca que la información que difundieron los medios de comunicación entorno a "*Big Brother*" influyó en la opinión de la gente que no dudó en contestar que el programa presentaba un formato voyeurista, formato que no existe, puntualiza la autora.

"La mayor parte de los participantes de estos programas son gente que no es profesional de la actuación, por lo que su remuneración es básicamente la fama que obtiene por aparecer ante las pantallas"¹⁸

Por su parte Mishy Benabibi encuestó a 99 estudiantes universitarios; sus resultados arrojaron que sólo un 5% de las personas ven el programa por morbo, 59% lo hace por diversión y 25% por causas diferentes a las respuestas contempladas. Lo que ella argumenta es que este resultado se debe verificar pues aunque sólo 5% afirmó verlo por morbo, los resultados de otra pregunta son contradictorios: al 45% les gustaría que hubiera menos censura y al 40% no le gustaría.

Elizabeth Alvarez señaló, de acuerdo con los resultados de su estudio, que al 26% le gustaba porque era divertido ver las peleas, 21% le gustaban las intrigas, 17% lo veía por las emociones de las nominaciones y expulsiones, 13% por morbo, 9% por ver la convivencia de personas de distintos caracteres; 7% por los retos y pruebas, 5% porque se habla sin censura y 2% lo seguía por ver un experimento del comportamiento humano.

Aunque existen pocos estudios teóricos y de opinión pública realizados en el país sobre los *reality shows*, con los ejemplos anteriores se puede tener una ligera idea de qué tan complicado resulta tratar de entender cuál de los ingredientes mencionados como posibles contenedores del éxito de estos formatos es más importante, sin embargo, entre

¹⁷ Karen Trejo. *La vida es un show*. Encuesta mayo 2004, págs. 22 y 23

¹⁸ Lisette López. La expresión del voyeurismo y la sociedad mexicana ante "Big Brother México" un proyecto controvertido en la historia de la televisión. p. 94

todos han ocasionado que 68 millones de mexicanos, según la revista “Encuesta”, sintonicen “*Big Brother*” y/o “La Academia”, para poder establecerlo con precisión quizá se requerirían elaborar investigaciones de mayor profundidad de las que se han hecho hasta el momento.

2.4 La identificación en los reality shows nacionales

Por ser el eje principal de la presente investigación se decidió separar el elemento de identificación para poder profundizar en él y establecer qué papel podría jugar dentro de los telespectadores que siguen cotidianamente los *reality shows*; pues la audiencia ve en “*Big Brother*” y en “La Academia” a gente que se hace famosa de la noche a la mañana.

La sociedad actual valora la fama y el éxito de los personajes públicos y la televisión tiene en esos programas una fábrica de famosos, pero además de producirlos en serie, lo hace con gente común y corriente, por ello se considera que el elemento de identificación no debe ser desechado.

Como ya se mencionó, en el capítulo anterior, éste es un proceso que se presenta en todos los sujetos desde la más tierna infancia. Pero si antes el público se identificaba con un personaje de ficción, hecho que provocaba un rompimiento con la realidad puesto que de cierta manera se estaba consciente que estos personajes sólo existían en la fantasía; con el advenimiento de los “*realities*” ya no hay tal, pues los participantes de estos concursos bien pudieran ser sus vecinos, por lo que se vuelven una expresión más cercana a su cotidianidad, pero además, en estos programas la vida de los participantes es reconstruida mediante el respaldo de la narración, transformándolos en personajes de ficción: el bueno, el malo, la mentirosa, la traicionera, etc., facilitando así la integración de los procesos que acompañan a la identificación: la empatía con alguno de los personajes y la proyección en donde el espectador se reconoce a sí mismo

María Esther Navarro, socióloga de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, entrevistada por la revista “Encuesta” destaca:

‘La sociedad mexicana ha estado acostumbrada a una programación fundamentalmente de orden dramático. Los mexicanos estamos acostumbrados a tener esta relación con ciertos cuentos pero que se acercan, por supuesto, a la realidad’. Y continúa: ‘La finalidad de los programas que implican historias humanas

es que el público se ponga en el lugar del personaje al que está viendo, a pesar de que sabemos que son situaciones muy fabricadas en términos teatrales (...)’ Sin embargo, refiere que la mayor parte de la gente que se ve involucrada en la telerealidad simula pensar que los participantes actúan como cualquier mundano”¹⁹

Estos formatos tienden a instituir una mayor proximidad entre lo que se ve y lo que se vive, presentado mundos cercanos y personajes anónimos a los cuales el telespectador ya no necesita imitar pues se reconoce en ellos y cuando el consumo se da en solitario se favorece una relación emotiva todavía mayor.

Elizabeth Rodríguez, psicóloga de la Universidad Anáhuac explica que “...BB es una forma arbitraria de jugar con la soledad y el abandono de la gente que está en su casa ávida de identificarse con alguna figura. El método es la simple figura de transformación y transferencia psíquica ‘Si el hombre que va a ir al baño te gusta, sientes que tú te vas a bañar con él, si él da el beso a la chava, sientes que te lo está dando a ti.”²⁰

Por su parte Carlos Guevara dice:

“Al igual que en cualquier programa o película, (...) el mecanismo básico de atracción es la identificación y la compensación. Proyectarse ahí, imaginarse siendo ellos, ensoñarse abrazando al personaje físicamente hermoso, pensarse pasando por 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”²¹

Entre los residentes de estos concursos hay una gran variedad de perfiles para interesar a un universo similar de televidentes, aunque algunos sean comercialmente más atractivos que otros, lo que buscan los productores son miembros con capacidad de provocar situaciones específicas como: intriga, amor, drama, humor, etc. Por ello durante el *casting* se eligen estereotipos antagónicos cuya convivencia diaria sea capaz de originar conflictos, pero además los concursantes provienen de las plazas más importantes del país: por regla general nunca puede faltar alguno de Monterrey, de Guadalajara y del Distrito Federal.

¹⁹ *Ibidem.*, p. 24.

²⁰ Roberto De la Madrid. *Se abre el camino a lo perverso. La jornada virtual* 30 de enero de 2002

²¹ Carlos Guevara Meza. *op. cit.*, p.43

Al respecto Gabriel Alejandro Chávez puntualiza:

“En La academia se realizó la selección de participantes en distintos estratos sociales donde el común denominador fue la habilidad para cantar. Así el interés radicó básicamente en la competencia abierta de dichas cualidades. El programa fue dirigido a un nicho muy amplio pues la gente tenía diversas alternativas para sentirse identificada con los participantes (...) En BB por el contrario la selección fue resultado de un *casting* muy al estilo de los anuncios publicitarios y así la probabilidad de identificación del público televidente resultó muy relativa y se limitó en muchos sentidos a la clase media”²²

Quizá por lo anterior para la segunda emisión de “BB” los productores decidieron expandir sus horizontes y abarcaron otros estratos sociales: en el segundo grupo lo mismo estuvo una exganadora de un concurso de belleza, un corredor de autos, el hermano de un futbolista, que una obrera y un albañil.

César Albarrán resaltan que “una de las tendencias de estos programas es escudriñar, consciente o inconscientemente, en los conceptos de famoso y cotidiano y la transformación de uno en otro”²³.

Pero si para participar en “La Academia” es necesario cuando menos ser entonado para cantar, quienes desean participar en “BB” no necesitan saber hacer absolutamente nada, tal vez por esto cuando Televisa decidió convocar al *casting* del primer “*Big Brother*”, la euforia invadió al público mexicano, 155 mil personas respondieron al llamado (de los 17 países donde el programa se había transmitido, esta cifra sólo fue superada en Brasil, una nación con una población mucho mayor) en donde no era necesario ser rubio, alto o con un talento especial para poder participar. Se explotó lo que dice “Karl Lazarsfeld al reflexionar sobre el comportamiento del ciudadano común frente a la oportunidad de aparecer en los medios: esta era la prueba de que *uno* había llegado, de que *uno* tenía la suficiente importancia para ser elegido entre el anonimato de las masas, que las opiniones y el comportamiento de *uno* era lo suficientemente significativo para ser noticia pública”²⁴

Ante este hecho resulta significativo que aunque el *rating* ha disminuido con el paso del tiempo, el número de personas que se inscriben a estos programas cada vez que hay una convocatoria aumenta considerablemente. Si “*Big Brother*” logró reunir a 155 mil participantes en su primera convocatoria, para la segunda 315 mil personas enviaron su

²² Octavio Islas. *op. cit.*, p. 84

²³ *Ibidem.*, p. 227

²⁴ *Ibidem.*, p. 70

solicitud y en la tercera los números rebasaron el medio millón de interesados, con “La Academia” la situación no ha sido distinta.

Este hecho por sí sólo podría ser motivo de estudio ¿qué hace que cada vez haya menos interesados en sintonizar los *reality shows* y más sujetos deseosos de participar en uno de ellos?.

Aun cuando “... existe el diagnóstico de que este fenómeno sugiere que los jóvenes están desesperados por querer ser alguien aunque tengan que pagar un alto precio por ello: la pérdida de su dignidad”²⁵, probablemente la respuesta se puede encontrar en la teoría en la cual se basa esta investigación, pues el público de la televisión se compone por individuos que satisfacen diversas necesidades a través del medio, algunos sólo buscan entretenimiento, otros requieren satisfacer su morbo. Una parte de este público tal vez ha ido perdiendo el interés en ellos debido a que ya no les ofrece la gratificación que les proporcionaba en un principio, pero también están las personas que deciden pasar del simple hecho de ser espectadores a ser participantes en estos programas, quizá buscando el reconocimiento público que implícitamente ofrecen estos concursos.

Para concluir se puede decir que si bien la identificación no es el único elemento que determina el éxito de los *reality shows*, sí contribuye notablemente a este fin, pues gente que antes creía que aparecer en televisión era una situación ajena a su realidad, con el advenimiento de estos programas se percata que cualquier ciudadano común puede ser protagonista de la pantalla chica, pero además al sintonizarlos se da cuenta que uno o varios de los concursantes se parecen a él: ya sea físicamente, en su forma de ser o historia de vida, lo cual aumenta las posibilidades de identificación.

En el presente capítulo se trató de establecer, en un primer momento, las diferencias y semejanzas entre los diversos nombres que se le han dado a la televisión actual, así como puntualizar las características de la telerealidad. También se precisó la definición de qué es un *reality show*, los elementos y los programas que los componen y se intentó precisar cuáles son los factores que determinan la aceptación o el fracaso de los mismos.

De esta forma se espera haber esclarecido cómo operan estos concursos y de qué manera la identificación del telespectador podría estar presente dentro de ellos, con esto se puede dar paso al estudio más detenido de dos casos específicos en la televisión mexicana los cuales serán abordados en los capítulos siguientes.

²⁵ Karen Trejo. *op. cit.*, p. 23

Capítulo III Big Brother

El presente capítulo tiene como finalidad profundizar en el estudio de *“Big Brother 3R”*. Mediante la técnica de análisis de contenido se establecerá la forma en cómo se construye la narración del mismo, para ello se realizó el monitoreo de una semana común que abarcó del 11 al 15 de abril de 2005, tiempo durante el cual se revisaron los resúmenes diarios que se transmitieron por el canal 5 de Televisa; debido a que este programa presentó el miércoles 13 de abril una edición especial de expulsión, no así un resumen, sólo fueron examinados cuatro días de dicha semana.

El análisis consistió en un estudio sobre los concursantes, los asuntos tratados y la construcción narrativa, con lo que se pretendió establecer cuáles son los elementos que se utilizan en la elaboración de las historias, lo que dará como resultado los ingredientes que se deducen forma parte del éxito de dicho formato.

3.1 Análisis de los participantes

Bernard Berelson afirma que el “uso de personajes ficticios e históricos como unidades son apropiados en el análisis de narraciones, dramas y esbozos biográficos. En aquellos casos donde la narración gira en torno a personas particulares, las anteriores son las unidades más convenientes para fundar el análisis”¹

Cuando se hace un estudio de este tipo se deben revisar las características físicas y psicológicas, clase social, edad, lugar de procedencia, etc. Es decir, aquellos elementos que permitan tener una idea de cómo es el sujeto del cual se está hablando.

Para hacer la descripción de los mismos se tomaron como base las categorías de registro utilizadas en la tesis de Erika Corona. “Análisis de contenido de las caricaturas de mayor rating en el DF”, aunque se realizaron algunas modificaciones para adaptarlo a las necesidades de esta investigación (Ver anexo 1).

¹ Análisis de contenido: selección de lecturas. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán., p. 75

a) Nombre y Descripción de los participantes

Nombre	Descripción
Alfonso	Alto, fornido, 28 años de edad, raza mestiza de tez clara y pelo castaño, clase media, proviene de Monterrey. Seguro de sí mismo, muestra conductas de agresión verbal, se enoja con facilidad y es oportunista.
Azalea (la negra)	30 años, complexión y estatura media, originaria del Distrito Federal, de clase media y raza mestiza, pelo largo oscuro. Muestra conductas negativas como la agresión verbal, el engaño y la manipulación.
Carlos (soli)	Proviene del Distrito Federal, 28 años, moreno de raza mestiza y pelo negro, estatura media y clase media. Es imaginativo, realista y tranquilo. Presenta conductas como la integridad y la honestidad. Es sarcástico y dice tener un humor negro que no todos entienden.
El Buki*	Raza mestiza, moreno de pelo largo y negro, estatura media y clase baja, proviene del estado de México. Es inseguro, pasivo y tranquilo. Presenta conductas negativas como el engaño y el egoísmo.
Evelyn	26 años, originaria de Distrito Federal, complexión y estatura media, pelo lacio negro y tez blanca, de raza mestiza. Es segura, sensible y extrovertida. Presenta conductas positivas como la amabilidad, integridad y tolerancia y se vale de la astucia para lograr sus propósitos.
Michel	De origen español, alto, fornido, 28 años de edad, raza mestiza, moreno de pelo negro corto y clase media. Es introvertido y tranquilo. Presenta conductas positivas como la integridad y la paciencia.
Murad	Alto, delgado, 21 años, clase alta y raza mestiza, proviene del estado de México. Es seguro de sí mismo, su personalidad es ambiciosa y posee contravalores personales como la intolerancia.
Patricio (el pato)	De clase alta y raza mestiza, tiene tez clara, pelo castaño y complexión media, de 38 años de edad, proviene de Monterrey. Muestra conductas negativas como el engaño e intolerancia. Para lograr sus propósitos se vale de la intriga y la manipulación.
Shotys	Originaria de Tabasco, 28 años, complexión robusta, clase media baja, de raza mestiza y estatura baja. Su personalidad es reflexiva y tiene conductas positivas como la solidaridad y la honestidad, aunque también es intolerante y se enoja con facilidad.

* Se desconoce su nombre real, pues en todo momento tanto los participantes, como la misma producción del programa se referían a él con este apodo.

Ximena	25 años, estatura media, pelo largo castaño y raza mestiza, proviene de Puerto Vallarta. Es segura de sí misma, grosera e imprudente, se vale de la agresión verbal y la venganza. Sus propósitos los consigue mediante la intriga.
Xuxu	Brasileña de 26 años, raza blanca mediterránea, pelo castaño claro y estatura media. Es sensible, tranquila y extrovertida; perdona con facilidad.

Interpretación de resultados

Como se puede observar la mayoría de los sujetos son de clase media, este dato podría no ser del todo preciso, ya que los sujetos no se encuentran en su entorno habitual, por lo cual es difícil determinarlo, para hacerlo se consideraron datos como el lugar de residencia, escolaridad, profesión e información que aportaron los propios concursantes dentro del programa. Las edades van de los 21 a los 38 años, sin embargo, la mayoría de los participantes que fueron analizados se encuentra en un rango de edad entre 25 y 28 años.

Como se había mencionado en el capítulo dos, generalmente los concursantes proviene de las plazas más grandes del país, en este caso fueron 2 de Monterrey, 3 del Distrito Federal, 2 más de Estado de México, una de Tabasco, otra Guadalajara y dos son extranjeros, este último dato es importante resaltarlo, porque se desconoce el motivo por el cual Televisa decidió incluirlos. Generalmente lo que buscan al tener concursantes de varias partes de la república es que el público vote por el representante de su entidad, si es que no tiene un favorito.

Una de las estrategias de los *reality shows* es utilizar sólo el nombre, sin apellidos, para que el público se los aprenda lo más rápido posible. Lo que aparece en la primera columna del cuadro anterior, es la manera en como se referían a ellos dentro del programa, algunos incluso son apodos o sus apellidos, pero ésta es una forma de que la gente logre identificarlos rápidamente.

Otra información trascendente que arroja es respecto a la personalidad, esto puede ayudar para comprender los diferentes papeles que juega cada uno de los competidores, sin embargo, esta área se analizará con mayor profundidad en el siguiente cuadro.

b) Estilo del comportamiento de los sujetos por día

Para reforzar el análisis se tomaron en cuenta categorías de tipo empírico descriptivas las cuales son propuestas por Francesco Caseti y Federico Di Chio en su libro “Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de la investigación”, mismas que son retomados por Guadalupe Montero en su tesis “Análisis del discurso televisivo del programa ‘Cosas de la vida’ de canal 13 de Televisión Azteca” (ver bibliografía), centrando la atención en las categorías psicológicas, así como en el comportamiento de los sujetos:

- **Personaje:** Éste puede ser plano o con relieve, lineal o contrastado; estático o dinámico. Otras categorías son relativas a las características fisonómicas del sujeto; cómo se presenta, cómo se viste, qué expresión adquiere, etc.
- **Comportamiento:** La acción puede ser voluntaria/involuntaria, si expresa una clara intencionalidad, si se manifiesta como un gesto automático; consciente/inconsciente si pasa o no por la mente del protagonista; individual/colectiva según se trate de un protagonismo único; transitiva/ intransitiva si produce o no consecuencias.
- **Cambio:** Un personaje puede experimentar cambios de carácter o actitudes individuales, colectivas, subterráneas, manifiestas, mientras que si el cambio se produce a partir de la acción puede ser: lineal/dividido; efectivo/aparente; lógico causa/efecto; así como cronológico: antes/después.

Día 1

Participante	Comportamiento
Alfonso	Se muestra desinhibido, no le preocupa exhibirse con poca o sin nada de ropa. Le gusta provocar a las mujeres. Su comportamiento es inconsciente, intransitivo y colectivo, no tiene cambios de carácter.
Carlos	Está triste por la salida de una participante con quien sostenía una relación amorosa. Su comportamiento es inconsciente, individual y transitivo.

Evelyn	Habla viendo directamente a la cámara, dice que es una persona divertida, pero muestra su molestia ante las circunstancias del juego; se recrimina a sí misma sus decisiones. Comportamiento consciente y transitivo, sus cambios de carácter son cronológicos.
Murad	Grita y golpea las cosas constantemente para hacerse notar. Su comportamiento es consciente, intransitivo e individual. Es un personaje contrastado con actitudes manifiestas.
Patricio	Trata de encontrar el momento en que todos estén juntos para hablar mal de otra persona. No le gusta tener la iniciativa si hay que tomar una decisión en contra de alguien. Comportamiento consciente y transitivo.
Shotys	Pide directamente que la nominen para salir del juego y menciona con quién le gustaría enfrentarse; a sus amigos los apoya pero habla mal de quienes no le caen bien. Su comportamiento es consciente y transitivo.
Ximena	Agresiva, se enoja fácilmente con sus compañeros y es ofensiva. Con sus amigos es solidaria y les da consejos. Comportamiento consciente e intransitivo. Es un personaje con relieve, contrastado y dinámico.

Día 2

Participante	Comportamiento
Patricio	Pregona los valores morales y asegura que las mujeres deben llegar vírgenes al matrimonio. Comportamiento individual, consciente y transitivo. El sujeto es contrastado con cambio manifiestos cronológicos.
El Buki	Se muestra tranquilo, pero también es traicionero e indeciso, se deja presionar por los demás. Comportamiento inconsciente y transitivo. Casi no tiene cambios de carácter y cuando se presentan son subterráneos.
Ximena	Retadora confronta a los participantes, levanta la voz para imponerse a los demás. Acciones individuales, conscientes y transitivas. Sus actitudes son individuales manifiestas con cambios cronológicos.
Azalea	Conflictiva, trata de crear problemas entre los participantes. Experimenta cambios de carácter manifiestos de manera cronológica. Su comportamiento es consciente y transitivo
Alfonso	Habla mal de las personas para tratar de descalificarlas, constantemente se burla de los demás. Comportamiento consciente, individual y transitivo. Es un personaje con relieve, contrastado y con actitudes manifiestas.
Murad	Se muestra despreocupado y un tanto ajeno a la situación. Sus acciones son inconscientes e intransitivas.

Evelyn	Se exalta cuando un comentario le parece fuera de lugar, pero trata de controlarse para no enojarse. Acciones individuales y conscientes, trata de que sus cambios de actitud sean subterráneos.
Xuxu	Cariñosa, tranquila, intenta convencer a los demás sin alterarse. Acciones inconscientes e intransitivas, es un personaje plano y lineal con actitudes subterráneas.

Día 3

Participante	Comportamiento
Evelyn	Tranquila, organiza las cosas de la casa, se enoja cuando otras personas no piensan en los demás El comportamiento es colectivo y transitivo.
Azalea	Se molesta cuando los demás se comen la comida. Lloro y asegura que no está contenta, pues dice todos la atacan por ser franca. Comportamiento voluntario y consciente, con cambios manifiestos.
Ximena	Habla a la cámara y se burla de los demás. Su comportamiento es individual, consciente y transitivo, constantemente trata de crear conflictos entre los participantes.
Xuxu	Se enoja cuando se da cuenta que tomaron sus cosas. Lloro con facilidad. Sus acciones son individuales e inconscientes, con cambios cronológicos.
Murad	Tranquilo, deja que cada cual haga lo que le parezca mejor. Pensamiento inconsciente, casi no aparece a cámara y cuando lo hace es con participaciones muy breves.
Alfonso	Se enoja, porque le roban sus cosas, es vengativo. Su comportamiento es consciente y transitivo pues sus acciones tiene un fin determinado y experimenta cambios de carácter manifiestos.
El Buki	Trata de integrarse con el resto de los participantes. Acciones inconscientes e intransitivas, generalmente intenta quedar bien con los demás.
Michel	Se muestra triste por la salida de Xuxu. Dice sentirse fuera de lugar por ser extranjero. Comportamiento voluntario y consciente. Es un personaje plano y estático.

Día 4

Participante	Comportamiento
Carlos	Intenta mediar los conflictos, pero se desespera con facilidad. Sus acciones son inconscientes e individuales. Experimenta cambios de actitud cronológicos derivados de la situación en que se encuentra.
Shotys	Se enoja y alza la voz. Trata de no tener conflictos con los demás, pero se molesta fácilmente. Comportamiento involuntario e inconsciente, con actitudes manifiestas.
Alfonso	Es ofensivo, ridiculiza a los demás, aunque después trata de arreglar sus diferencias con otros participantes. Comportamiento voluntario, consciente e individual.
Murad	Se muestra tranquilo, bromista y no crea conflictos. Sus gestos son involuntarios e inconscientes. Es un personaje lineal y estático con actitudes manifiestas.
Evelyn	Divertida, está contenta, pero se muestra atenta cuando le llaman la atención. Comportamiento voluntario, consciente e intransitivo.
Patricio	Bromista, organiza a todos para romper las reglas. Intenta llamar la atención gritando y moviéndose exageradamente. Acciones colectivas, conscientes. Es un personaje con relieve, contrastado con actitudes manifiestas.
El Buki	Se asusta con facilidad cuando sus compañeros le juegan una broma. Comportamiento involuntario e inconsciente.
Azalea	Se interesa por lo que les pasa a los demás en la casa y se muestra sorprendida por los acontecimientos. Comportamiento involuntario, inconsciente e intransitivo.

Interpretación de resultados

Las categorías anteriores demostraron que los personajes son contrastados, ya que algunos de ellos como Evelyn, Alfonso, Patricio, Ximena y Azalea tuvieron, la mayor parte de las veces, gestos conscientes con una clara intención de generar una situación determinada, mientras que el resto de los participantes parece que eran menos conscientes del juego, sobre todo en Carlos, Xuxu, Michel y Murad se nota que sus acciones eran espontáneas y poco estudiadas, esto también provocó que no se pudiera delinear en ellos un tipo de personalidad, pues al tener buena parte del tiempo

reacciones naturales esto muestra que los seres humanos si bien pueden tener una personalidad definida, no quiere decir que necesariamente sea posible convertirla en un estereotipo.

Asimismo se denota que existen diferentes formas de ser que pueden llegar a ser convertidas en personajes: la mala, la intrigosa, la buena, el inseguro, el callado, el galán, el perturbador, son estereotipos que, como lo señalaba Mark Burnett productor de “*Survivor*”, estuvieron presentes en este *reality show*. Esto se comprueba a través de analizar su comportamiento en las diferentes situaciones que se presentaron durante los días que se realizó el monitoreo.

Aunque la forma de actuar de los sujetos tenía que ver con una acción determinada es claro que cada uno de ellos reaccionaba de forma distinta ante alguna problemática que se presentara en la casa, lo cual hacía que se generaran conflictos entre el grupo, esto es precisamente lo que se busca crear en este tipo de concursos.

A pesar de que la mayoría de los comportamientos fueron intransitivos, ya que no influían de manera determinante en el juego, sí se pudo observar que algunos de ellos eran transitivos, lo cual permite establecer que, cuando menos, varios de los concursantes están conscientes de que el programa es una competencia y deben utilizar estrategias para ganarlo. Además en ciertas ocasiones los sujetos miraban directamente a la cámara, buscando con esto la complicidad con el público, como se comentó anteriormente, cuando una persona mira fijamente a la cámara busca establecer lazos de complicidad con el televidente y al mismo tiempo deja de ser un personaje para representarse a sí mismo.

c) Sujetos e interacciones por día

Con esto se podrá observar el tiempo destinado a los concursantes para saber quiénes cuentan con mayor participación en cuanto a tiempo y espacio. De esta manera se determinará si son los sujetos más polémicos, es decir aquellos que causan más problemas y que tienen carácter más fuerte, los que están más tiempo en pantalla o si por el contrario se les da preferencia a las personas menos controvertidas.

Participante	Día 1		Día 2		Día 3		Día 4		Total	
	Veces	Tiempo en min								
Alfonso	8	2.01	6	3.53	5	1.34	5	4.07	24	11.35
El Buki	2	0.05	6	1.34	4	0.34	1	2.05	13	4.18
Evelyn	8	2.50	4	2.48	9	1.14	3	1.08	24	8.00
Patricio	8	1.22	4	2.16	3	0.31	4	1.45	19	4.54
Shotys	4	1.30	3	0.46	3	1.46	5	5.22	15	9.24
Murad	6	0.25	2	0.38	3	0.15	5	1.24	16	2.42
Carlos	1	1.02	3	0.19	1	0.27	6	2.47	11	4.35
Ximena	4	1.42	4	2.10	5	2.38	3	0.04	16	6.34
Azalea	2	0.13	4	1.02	6	6.17	3	1.27	15	8.59
Xuxu	2	0.04	3	0.46	6	1.27	—	—	11	2.17
Michel	2	1.30	3	0.34	5	2.38	3	0.09	13	4.51

Interpretación de resultados

Si se cruza la información de este cuadro con el anterior es claro que los individuos más polémicos son quienes tuvieron mayor tiempo en pantalla a Ximena, Alfonso, Azalea, Evelyn y Shotys se les otorgó más tiempo en el programa, esto también se comprueba con el número de veces que aparecieron.

Por su parte El Buki, Carlos, Xuxu y Michel tuvieron pocos minutos, es decir, aquellos que generalmente no crearon conflictos y que pocas veces se veían inmiscuidos en discusiones; un caso especial es el de Murad que tuvo varias apariciones, pero éstas fueron muy cortas, pues como se puede apreciar su tiempo en pantalla no alcanzó ni tres minutos en una semana.

Hay que considerar también que para obtener estas cifras se contabilizaron solamente las veces en que la cámara encuadró algún sujeto específicamente, o que éste tuvo cierta contribución en el desarrollo de la acción, porque debido al formato de la emisión se realizan muchas tomas abiertas en donde, en diversas ocasiones, están presentes todos o casi todos los participantes.

Con lo anterior se puede apuntar que “BB3R” buscó tener diversos personajes que pudieran lograr la identificación con el televidente mediante el despliegue de una gama

de distintos perfiles para que el público escoja entre aquellos concursantes que más se le asemejan o a los cuales quisieran parecerse.

3.2 Análisis del programa por asuntos

Varios autores señalan que el ítem es una de las unidades que más frecuentemente se utilizan en el análisis de contenido, ya que ésta es la unidad “natural” empleada por los productores de material simbólico. Berelson menciona que el ítem difiere según los medios de comunicación colectiva: puede tratarse de un libro, un artículo o una narración aparecidos en una revista, un discurso, un programa de radio, una carta, un reportaje, un editorial o cualquier otra expresión autocontenida

Para realizar este estudio se procedió a dividir el material en asuntos, una exploración al contenido del programa arrojó que los resúmenes estaban divididos en secuencias, las cuales hacían referencia a cierto tipo de contenido, es decir, algunas trataban sobre discusiones entre los participantes, otras sobre situaciones románticas, etc. Así que se establecieron las definiciones de algunos términos y a partir de ellos se dividió cada resumen.

“El asunto es quizá la categoría más general aplicada en los análisis de contenido. Responden a la pregunta más elemental: ¿De qué trata la comunicación?. Esta es la pregunta fundamental de los análisis que se proponen primordialmente determinar los énfasis relativos dados a diferentes tópicos en cierta porción del contenido de la comunicación”²

Las medidas de espacio-tiempo permitieron ubicar qué tipo de asuntos tenían mayor presencia en los resúmenes diarios, con esto se pretende establecer a qué elementos de los que fueron mencionados en el capítulo anterior (morbo, voyeurismo/ exhibicionismo, identificación, emparejamiento) se les dio mayor peso durante la construcción narrativa del programa, para poder tener una idea de a qué ingredientes apela más el programa para conseguir la aceptación del telespectador.

² *Ibidem.*, p. 78

Bernard Berelson advierte sobre el problema de la inferencia y menciona que ésta por lo general no es más que la formulación en otros términos de los resultados del análisis de contenido en sí mismo y señala que existen dos tipos de éstas que se pueden plantear a partir de los datos del contenido: el directo (el cual será utilizado en esta investigación) y el inverso, en el primero “Si las revistas de gran circulación tratan el asunto A con gran frecuencia y el asunto B en raras ocasiones, se puede hacer la inferencia de que la gente se interesa más por el primero de los tópicos”³

Los asuntos que se consideraron son los siguientes:

- **Romance:** cuando una pareja se encuentra en situaciones amorosas y existe un acercamiento físico entre ellos.
- **Intriga:** enredo, embrollo de una obra dramática de la que depende el interés del argumento, producido por el encadenamiento de las secuencias.
- **Peñas o discusiones:** aquí se contiende con vehemencia contra el parecer de otro.
- **Humor:** forma de evidenciar con ironía y sutileza lo que puede ser ridiculizado, esperpéntico o gracioso
- **Drama:** se presenta un asunto lastimoso en el que se expresan afectos de todo tipo a través de las situaciones psicológicas más dispares y cuyo desenlace puede ser triste o feliz. Suceso de la vida real capaz de conmover vívidamente a la audiencia.
- **Connotaciones sexuales:** cuando se hace referencia a situaciones en donde se muestran desnudos u órganos sexuales con el fin de provocar al público.

Asunto	Día 1		Día 2		Día 3		Día 4		Total	
	Veces	Tiempo en min								
Romance	1	0.30	—	—	—	—	1	1.14	2	1.44
Intrigas	2	1.04	2	2.50	2	1.54	—	—	6	4.44
Discusiones	—	—	2	5.19	2	3.01	1	2.05	5	10.25
Humor	—	—	1	0.33	1	1.10	3	6.00	4	7.43
Drama	2	2.34	—	—	3	4.13	—	—	5	6.47
C. sexuales	3	5.21	—	—	—	—	—	—	3	5.51
Otros	5	2.09	2	4.06	1	2.39	2	4.46	10	13.40

³ *Ibidem.*, p. 93

Interpretación de resultados

Pese a los riesgos, que señala los especialistas, pueden ocurrir al utilizar la inferencia, se puede observar que este *reality* dio mayor tiempo a transmitir escenas donde se presentan discusiones entre los participantes, si a éste le sumamos el tiempo de las intrigas, podría pensarse que el programa apela más al morbo del público para conseguir su atención. El voyeurismo entendido como “el placer sexual que se obtiene viendo las actividades y los órganos sexuales de otra persona”⁴ no es precisamente el que mayor espacio ostenta, pues los datos de las escenas con connotaciones sexuales no alcanzaron el más alto puntaje.

Los elementos del romance y drama, que quizá, son los que más se ocupan para conseguir la identificación del televidente también tuvieron un espacio importante dentro de la construcción narrativa, aunque sumando ambos, están casi al parejo del “humor” que podría recurrir al recurso de sólo entretener al público, esto quiere decir que dicha emisión también busca ofrecerle a la gente una opción donde se use al programa únicamente para distraerse de los problemas cotidianos, sin que tengan que ser permanentemente confrontados por el medio.

Por supuesto también se debe resaltar el tiempo otorgado al apartado de “otros”, y es que “BB3R” utilizó mucho espacio en transmitir escenas que, por ejemplo, se usaban para promocionar los diferentes productos de los patrocinadores del programa y escenas que no podían considerarse dentro de los tópicos propuestos para este estudio. Esto también demuestra que esta emisión es utilizada como medio publicitario en donde incluso se hacen lanzamiento de productos: en más de una ocasión se les han presentado a las participantes de este concurso estrenos de películas que están por salir en cartelera, esta situación se aprovecha para reforzar la promoción del filme.

Finalmente no se puede afirmar que este análisis sea capaz de esclarecer la duda que ronda esta investigación sobre qué elemento tiene mayor peso en el éxito o fracaso de un *reality show*, como el estudiado en este capítulo. Sin embargo, sí se podría manifestar que tanto el morbo, como la identificación y el voyeurismo, aunque sea *light*, son elementos a los que se apela en el concurso.

⁴ Umberto Galimberti. Diccionario de psicología. p. 470

3.3 Análisis de la puesta en escena

A continuación se presenta el estudio de la puesta en escena, en donde se observaron y registraron los datos sobre la construcción narrativa, para ello se utilizó la propuesta de Ana Meléndez Crespo contenida en su libro “La TV no es como la pintan” en donde señala los diferentes recursos que la componen y se dividió en secuencias y días para poder estudiarlos (Ver Anexo 2).

Los elementos analizados son los siguientes:

- **Tiempo:** Puede ser físico/ narrativo si el desarrollo temporal de la obra coincide o no con el tiempo físico o real de la acción.
- **Modificación del tiempo narrativo:** por condensación o concentración temporal, alteración del orden cronológico, distensión o por medio de recursos mecánicos como la aceleración, ralentización, congelado, marcha atrás del soporte físico.
- **Clase de narración:** lineal o cronológica, lineal alterada o en paralelo, contrapunto, rupturas temporales, fresco y coro.
- **Encuadres:** Full shot, Medium close up, Medium shot, Extreme close up, Big close up, Extreme long shot, Two shot, Three shot, Medium full shot, Long shot, Group shot y Tight shot.
- **Efectos de sonido:** incidental o música de fondo.

A las categorías anteriores se agregó el dato de los personajes involucrados y una breve explicación de la acción para saber de qué trata la secuencia, con lo cual se podrá determinar si se utilizan los mismos recursos cuando se recurre a una secuencia de humor, de discusiones o de tipo romántico, etc.

Con esto se pretende establecer cómo es que en “*Big Brother 3R*” se construyen las secuencias, esperando poder esclarecer si el programa recurre a elementos de la ficción para contar sus historias y si la forma en que lo hace puede aumentar las posibilidades de identificación del televidente. (Si prefiere revisar el cuadro de resumen ver Anexo 3)

Puesta en escena por secuencias y por día

Día 1

Secuencia 1

Explicación de la acción: Todos los participantes se encuentran en una especie de fiesta. Alfonso incita a los demás para que se metan al lago, que hay en la casa, por lo que varios de los personajes, a manera de juego, comienzan a bajarse la ropa interior unos a otros.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Físico	No existe	Lineal cronológico	Group shot y Long shot	Música de fondo

Secuencia 2

Explicación de la acción: Evelyn hace un recuento de la noche anterior, los demás participantes también conversan sobre lo sucedido.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Evelyn, Patricio y Alfonso	Narrativo	Alteración del orden cronológico	Rupturas temporales	Group shot y Full shot	Sin

Secuencia 3

Explicación de la acción: Evelyn y Shotys se ponen de acuerdo sobre la nominación y se muestran las consecuencias que ésta trajo: una discusión entre Patricio y Ximena.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Evelyn, Shotys, Patricio y Ximena	Narrativo	Condensación	Fresco	Group shot y Medium shot	Incidental

Secuencia 4

Explicación de la acción: Carlos está triste por la salida de Martha, una participante con quien sostenía una relación amorosa, Shotys y Ximena lo consuelan.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Carlos, Ximena y Shotys	Físico	No existe	Lineal cronológico	Medium close up y Close up	Música de fondo

Día 2

Secuencia 1

Explicación de la acción: Los personajes juegan a golpearse con una pala.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
El Buki, Carlos, Patricio	Físico	No existe	Lineal cronológico	Full shot y Group shot	Sin

Secuencia 2

Explicación de la acción: Ximena discute con el Buki sobre porqué la nominó, otros personajes opinan sobre el papel de él dentro del juego.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Ximena, El Buki, Azalea, Evelyn, Patricio y Shotys	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Group shot, Medium shot y Medium close up	Sin

Secuencia 3

Explicación de la acción: A los concursantes se les asigna la tarea de cuidar a un bebé (en realidad un muñeco) para lo cual se dividen en parejas de hombre y mujer.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Evelyn, Murad, Patricio, Xuxu, Azalea, Michel Shotys y Alfonso	Físico	No existe	Coral	Two shot, Two medium shot	Incidental

Secuencia 4

Explicación de la acción: Se muestra a cada uno de los sujetos cumpliendo con la tarea de cuidar a los bebés

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Murad, Shotys Azalea, Xuxu y Alfonso	Narrativo	Condensación	Coral	Medium shot y Full shot	Incidental

Secuencia 5

Explicación de la acción: Los personajes discuten sobre si una mujer debe o no llegar virgen al matrimonio; esto provoca que se presente enfrentamientos entre algunos de ellos.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Físico	No existe	Lineal cronológico	Group shot y Medium shot	Sin

Secuencia 6

Explicación de la acción: Alfonso, Michel y Patricio presionan al Buki para que defina su situación en el juego y vote en contra de las mujeres.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
El Buki, Patricio, Michel y Alfonso	Físico	No existe	Lineal cronológico	Long shot, Medium close up	Sin

Día 3

Secuencia 1

Explicación de la acción: Azalea incita a Ximena, Shotys y Evelyn para que se coman una paleta de Xuxu, ésta lo descubre y se enoja.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Evelyn, Xuxu, Azalea, Shotys Ximena	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot, Medium shot	Incidental

Secuencia 2

Explicación de la acción: Las mujeres se dan cuenta que los demás se comieron los alimentos y se molestan por este hecho. Mientras en otra parte de la casa los hombres platican sobre el mismo tema.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Medium Shot, Group Shot	Sin

Secuencia 3

Explicación de la acción: Ximena y Evelyn le roban los cigarros a Alfonso. Él lo descubre y trata de desquitarse escondiéndole sus cosas a Ximena.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Evelyn, Ximena, Alfonso, Azalea y Patricio	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot, Medium shot	Incidental

Secuencia 4

Explicación de la acción: El Buki y Carlos hacen una apuesta en un juego, al perder el primero de ellos tiene que correr desnudo por toda la casa.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Murad, Evelyn Carlos, El Buki	Físico	No existe	Lineal cronológico	Full shot, Medium shot	Sin

Secuencia 5

Explicación de la acción: Xuxu es expulsada del juego y Michel, con quien sostenía una relación amorosa, se siente triste por su salida.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Xuxu, Michel y Azalea	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Close up, Full shot	Música de fondo

Secuencia 6

Explicación de la acción: Azalea se deprime y dice que ya se quiere salir del juego, pues asegura que todos la atacan por hablar con la verdad. Evelyn y Ximena tratan de convencerla para que no se salga.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Michel, Azalea Evelyn y Ximena	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Close up, Group shot y Medium shot	Música de fondo

Día 4

Secuencia 1

Explicación de la acción: Shotys y Alfonso discuten por los problemas que han tenido, Carlos intenta mediar la situación pero termina enojándose.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Carlos, Shotys Alfonso	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Medium shot, Group shot	Sin

Secuencia 2

Explicación de la acción: Alfonso le hace una broma a Evelyn y pone algo en su cigarro para que le truene cuando lo prenda.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Alfonso, Evelyn	Físico	No existe	Lineal cronológico	Medium shot, Full shot	Incidental

Secuencia 3

Explicación de la acción: Alfonso y Shotys arreglan sus diferencias, mientras Patricio incita a los demás para que entren a la suite, aun cuando saben que esto está prohibido por la producción.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Narrativo	Condensación	Lineal en paralelo	Group shot, Long shot	Incidental

Secuencia 4

Explicación de la acción: Los participantes juegan a esconder un cinturón: quién lo encuentre le pega a los demás.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Físico	No existe	Lineal cronológico	Long shot	Incidental

Secuencia 5

Explicación de la acción: Carlos se lleva comida de la suite y la consume sin que los demás se den cuenta.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Murad, Carlos, Shotys, Azalea Alfonso	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot, Medium full shot	Incidental

Secuencia 6

Explicación de la acción: Alfonso se pone una máscara para asustar al Buki, éste más tarde asegura que vio un fantasma y que lo golpearon en la cara, por lo cual dice que se quiere salir de la casa.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Alfonso, Murad El Buki, Shotys Carlos, Azalea	Narrativo	Condensación	Lineal en paralelo	Group shot, Medium shot	Incidental

Interpretación de resultados

Como se puede apreciar en este análisis casi la mitad de las secuencias 59% del total utilizan el tiempo narrativo y 41% el físico, lo cual muestra que “BB3R” recurre frecuentemente a estrategias de la ficción para construir historias en donde hay un planteamiento y un desarrollo, aunque no siempre un desenlace; generalmente cuando emplean el tiempo físico es en secuencias donde no se cuenta una historia como tal, estas escenas más bien tratan sobre un hecho en particular, una pelea, un juego, una confesión, etc., en las cuales no se presentan las consecuencias que produce el hecho.

Referente a la modificación del tiempo narrativo, el 57%, de las 22 secuencias estudiadas, usa la condensación, generalmente de forma cronológica, mientras que en el 43% no se empleó la modificación del tiempo.

En cuanto a las clases de narración 59% fueron lineal cronológica, 9% lineal alterada, 18% rupturas temporales, 9% coral y 5% fresco, esto muestra que aunque la mayoría de las historias se cuentan de forma cronológica, también se recurre a otras técnicas para poder construir las, el programa llegó incluso a utilizar en algunos momentos las rupturas temporales a través del *flash back* para poner en contexto la historia que se estaba contando.

Referente a la utilización de encuadres generalmente se recurría a planos abiertos como el *Full shot*, *Group shot* e incluso *Long shots*; como es sabido este tipo de planos se usan para establecer el lugar de la acción en donde no importa mucho la reacción facial de los personajes, pero sí su reacción corporal sobre todo cuando se emplea el *Full shot* y *Medium shot* que también fue utilizado con regularidad. Es notorio que las tomas cerradas en *Close up* y *Medium close up* se emplearon poco, sólo se recurrió a ellas en escenas de drama, romance e intriga, en donde las expresiones faciales son importantes para captar el interés de los televidentes, estas tomas fuerzan la atención del público sobre una sola persona provocando que el estado anímico del personaje tome la parte central de la escena y se elimina el ambiente.

Los efectos de sonido al igual que los encuadres se utilizaron con una clara intencionalidad. “Con el sonido se representa la atmósfera expresiva del espacio acústico de la realidad, se refuerzan significados propios de la imagen o se cambian. Se puede externar suspenso, alerta, angustia, soledad, esperanza, alegría, tristeza, etc...”⁵

Rafael Gómez también resalta que “la música dentro de un relato audiovisual, puede cumplir una función expresiva (puede construir o suscitar estados de ánimo o generar un clima emocional concreto...”⁶

Con lo anterior se entiende la función de la música o de los efectos de sonido dentro de un programa determinado. En “*Big Brother 3R*” este elemento no estuvo ausente, el 46% de las secuencias emplearon el sonido incidental, 18% música de fondo y 36% no tuvo ningún tipo de efecto de sonido. A pesar de que supuestamente es un programa de realidad, no pasa inadvertido que son precisamente las escenas dramáticas o de corte

⁵ Ana Meléndez. *La TV no es como la pintan*, p 147

⁶ Rafael Gómez. *Análisis de la imagen estética audiovisual*. p. 158.

romántico donde se usó la música de fondo, mientras que el sonido incidental fue más recurrido en otro tipo de historias.

Pese a presentarse como un *reality show*, el programa estudiado en este capítulo es claro que recurre frecuentemente a técnicas de la ficción para narrar las historias que se le presentan al público durante los resúmenes diarios, a través de esto se van creando estereotipos de personalidad. Así aquellos sujetos que entraron siendo desconocidos, a su salida del programa se habrán convertido en personajes de la pantalla, pues los participantes como se pudo demostrar tienen diversas personalidades, viene de distintos estados de la república e incluso de otros países, provienen de estratos sociales diferentes y ayudados con la construcción de la narración televisiva ofrecen al telespectador un amplio abanico de posibilidades para poder identificarse.

También debe hacerse notar que, a diferencia de otras emisiones de este mismo programa, “BBR3” sólo se transmitió por televisión abierta, no así por sistemas de paga, donde en otras ocasiones se proyectaba durante las 24 horas del día, por lo que quienes lo siguieron sólo podían enterarse de lo acontecido dentro de la “casa” en los programas dominicales y resúmenes diarios.

Una vez ahogado en el estudio de “*Big Brother*”, es necesario pasar al otro formato que ha sido propuesto para su análisis en esta investigación.

Capítulo IV La Academia

Para poder comparar si los dos programas que fueron contemplados en esta investigación elaboran sus contenidos de forma similar a continuación se presenta el análisis que se realizó a “La Academia, cuarta generación”, mediante el monitoreo de los resúmenes diarios que se presentaron en la semana del 11 al 15 de abril de 2005.

Al igual que en el capítulo anterior el estudio consistió en el análisis de los participantes, los asuntos tratados y la construcción narrativa.

4.1 Análisis de los participantes

Para realizar la descripción de los personajes se utilizaron las categorías que aparecen en el “Anexo 1”, éstas consisten en: la raza, complexión del sujeto, nivel socioeconómico, rasgos de personalidad, conductas positivas y negativas, valores y contravalores personales; así como la edad y el lugar de origen de los participantes que se encontraban en el programa durante la semana en la que se realizó el análisis

a) Nombre y Descripción de los participantes

Nombre	Descripción
Adrián	21 años, estatura baja, de pelo negro y raza mestiza, complexión media y clase media. Proviene de Culiacán, Sinaloa. Es seguro de sí mismo, realista y ambicioso. Tiene conductas negativas como el egoísmo y la intolerancia. Logra su éxito mediante la manipulación.
Alan	Vive en el Estado de México, aunque nació en el D.F. Tiene 19 años, es de raza mestiza, cabello negro y estatura baja, complexión delgada. Es imaginativo y tranquilo. Sus conductas son la amabilidad y tiene valores personales como la tolerancia y el perdón.
Cynthia	De Monclova, Coahuila. 20 años de edad, raza mestiza y clase media; complexión flaca, de pelo castaño largo y estatura media. Es sensible, extrovertida y tranquila. Sus conductas positivas son la amabilidad e integridad y sus valores: tolerancia, bondad y altruismo.

Edgar	Nació y reside en Idaho, Estados Unidos. 27 años de edad, raza mestiza de cabello negro, alto y complexión delgada. Es de clase media baja, dinámico y sensible. Muestra conductas positivas como la amabilidad, la tolerancia y el proteccionismo. Logra su éxito mediante la valentía.
Erasmus	27 años. Indígena de la sierra de Guerrero, clase baja, tez morena, estatura baja y complexión robusta. Es inseguro, pasivo, reflexivo e introvertido. Sus conductas positivas son la integridad y la solidaridad y sus valores: la tolerancia, la honestidad y la humildad.
Johanna	Nació y vive en los Angeles, California. 19 años de edad. Raza mestiza de pelo castaño oscuro largo, complexión y estatura media. Clase media baja. Es realista y tiene conductas como la agresión verbal. Muestra valores como la justicia pero también es vengativa y oportunista.
Jolette	Originaria de Guadalajara, tiene 21 años, es de raza mestiza de cabello largo castaño, estatura baja y complexión delgada. Clase media alta. Es segura y ambiciosa. Muestra conductas negativas como la agresión verbal y es oportunista. Logra su éxito mediante la manipulación.
José Luis	17 años de edad. Nació en Guadalajara, Jalisco. Complexión media, alto y raza mestiza. Clase media. Es tranquilo y sensible, muestra conductas positivas como la integridad y valores como la tolerancia y el perdón
Marco	26 años. Representante del Distrito Federal, de clase media baja, raza mestiza y complexión robusta. Es realista, tranquilo y sus conductas positivas son la concertación y la integridad. Muestra valores como la tolerancia y la bondad.
Mario	De raza mestiza, tez clara y ojos claros. Originario de Monterrey, tiene 22 años, es de estatura media y complexión delgada. Clase media. Es reflexivo y tranquilo. Tiene valores como la tolerancia y la honestidad.
Paula	Originaria de Monterrey, de 22 años de edad. Raza mestiza, tez clara y pelo largo castaño, estatura media y complexión delgada. Es segura, realista y reflexiva. Sus valores personales son la honestidad y la tolerancia y sus conductas son la concertación y la solidaridad.
Silvia	27 años, de los Mochis, Sinaloa. Raza mestiza de pelo castaño, estatura baja, complexión media y clase media baja. Es realista y reflexiva; muestra conductas como la concertación y la honestidad. Logra su éxito mediante la astucia.
Yuridia	18 años, de Hermosillo Sonora. Es de raza mestiza, pelo negro corto, estatura alta y complexión media. Es insegura, pasiva e introvertida. Muestra conductas positivas como la integridad, pero también agrede verbalmente. Es humilde pero a la vez se muestra intolerante.

Interpretación de resultados

Es claro que Televisión Azteca buscó conformar un reparto proveniente principalmente de la clase media baja y baja con características físicas cercanas a la mayoría de la población del país, es decir: personas no muy altas, de pelo negro o castaño oscuro y tez morena; casi todos solteros y estudiantes, que son originarios de las principales plazas del país; aunque se nota un predominio de los participantes que residen en la zona norte, pues seis de las trece personas que fueron estudiadas residen en esta región,

mientras que sólo había uno del sureste. Por supuesto no podían faltar los representantes de Guadalajara, el estado de México, el Distrito Federal y Monterrey.

A diferencia de “*Big Brother*”, aquí es claro el motivo por el cual la televisora incluyó a dos concursantes de nacionalidad estadounidenses: un hombre y una mujer, que tienen origen mexicano, pues desde hace tiempo ha intentado entrar en el mercado hispano a través de Azteca América: el programa es transmitido en Estados Unidos y se pueden realizar votaciones desde aquel país.

También se nota que el concurso está dirigido a un segmento juvenil pues aunque la edad de sus participantes fluctúa entre los 17 y los 27 años de edad, nueve de ellos no rebasan los 22 años de edad, con lo que se demuestra que busca enfocarse más al mercado adolescente.

En cuanto a las conductas personales hay una gran variedad de éstas, las personalidades de los concursantes van desde el introvertido, pasando por el amigable, la intrigosa, la manipuladora, etc., esto es una regla en todos los *reality shows* pues lo que se busca es conformar un elenco en donde se produzcan tensiones y conflictos entre los individuos, pero también existen personalidades mediadoras que permiten contener las situaciones de manera que no ocurran conflictos que se salgan del control de la producción y provoquen un problema mayor: se debe recordar que los sujetos están confinados en un espacio reducido donde conviven las 24 horas del día y no se les permite salir, además están bajo una tensión constante lo cual provoca que las personas se exalten con facilidad.

b) Estilo del comportamiento de los sujetos por día

Como se hizo en el capítulo anterior, este análisis consiste en el estudio de los personajes los cuales pueden ser planos o con relieve, lineales o contrastados, estáticos o dinámicos, también se puede revisar la forma como se presentan, sus vestimentas y las expresiones que adquieren.

En el comportamiento la acción puede ser voluntaria/involuntaria; consciente/inconsciente; individual/colectiva y transitiva/intransitiva. En el cambio se estudia el carácter o actitudes, si éstas son individuales, subterráneas o manifiestas; si es lineal/dividido; efectivo/aparente; lógico causa/efecto o cronológico.

Día 1

Participante	Comportamiento
José Luis	Se muestra disperso. Su comportamiento es individual e inconsciente, con acciones intransitivas, aunque presenta cambios cronológicos que lo hacen ponerse triste por la salida de un participante y por su desempeño en el concierto del día anterior.
Edgar	Bromea con los demás concursantes. Sus acciones son conscientes y transitivas en todo momento juega y tiene presente que hay una cámara grabándolo.
Silvia	Se ve preocupada por su actuación en el concierto y se entristece por los cuestionamientos de su vida personal y cuando les comenta a sus demás compañeros el problema que tiene con la producción del programa. Acciones individuales y conscientes.
Jolette	Se justifica a sí misma y afirma que ella está en el programa porque el público así lo quiere. Se muestra atenta a los comentarios de los maestros. Acciones individuales y conscientes.
Alan	Gesticula mucho, bromea con la situación y trata de no entristecerse por su salida del concurso, sobre todo cuando le enseñan un video que contiene diferentes momentos que vivió dentro del programa. Comportamiento inconsciente e individual
Mario	Se alegra cuando lo felicitan por lo bien que cantó durante el concierto. Tiene acciones individuales, conscientes e intransitivas.
Marco	Habla viendo directo a la cámara. Está tranquilo pero se emociona cuando ve su presentación en el concierto. Su comportamiento es inconsciente, individual e intransitivo.
Cynthia	Realiza acciones voluntarias queriendo evadir la situación y se nota confundida por sus sentimientos hacia otro concursante, así como por su participación en el concierto. Comportamiento intransitivo.
Yuridia	Tiene acciones voluntarias, gesticula mucho y su comportamiento es intransitivo.
Erasmo	Platica con Jolette, se ve tranquilo, cuando realizan la revisión de su presentación se muestra atento a lo que le dicen. Tiene acciones conscientes e intransitivas.
Adrián	Habla tranquilo, pero su muestra preocupado cuando los maestros revisan su actuación en el concierto. Acciones individuales e intransitivas.
Johanna	Trata de no mostrar asombro, aunque se alegra notablemente cuando los maestros la felicitan. Su comportamiento es individual, consciente e intransitivo.

Paula	Está ajena a la situación, pero cuando la cuestionan, trata de cambiar la conversación. Al realizar la revisión de su presentación del día anterior muestra desinterés. Sus acciones son individuales e intransitivas.
-------	--

Día 2

Participante	Comportamiento
José Luis	Juega y se muestra cariñoso con Cynthia. Sus acciones son voluntarias e intransitivas. Se ve poco interesado en lo que le pasa a los demás.
Silvia	Se pone contenta por la canción que le tocó cantar el siguiente domingo. Sus acciones son intransitivas y el personaje es lineal.
Jolette	Está satisfecha con la canción que va a interpretar el domingo. Comportamiento individual, transitivo, aunque tiene cambios cronológicos y se enoja con otro participante
Mario	Bromea y se ve complacido al conocer la pieza que va a interpretar. Es un personaje plano y lineal con acciones individuales e inconscientes.
Marco	Habla directamente a la cámara le pide matrimonio a su novia. Se entusiasma cuando una persona de la producción le propone que se case dentro del programa. Comportamiento consciente y colectivo.
Cynthia	Comportamiento consciente e intransitivo, se divierte con sus compañeros y trata de aconsejarlos, aunque sigue confundida por sus sentimientos.
Yuridia	Bromea con los demás y se muestra tímida ante la situación. Planea junto con Marco como le puede ayudar para que éste le pida matrimonio a su novia. Acciones colectivas e intransitivas.
Johanna	Se asusta porque aparece una lagartija en la casa. Pelea con Jolette, le echa en cara su comportamiento y la insulta. Tiene acciones colectivas, consciente y transitivas con cambios de carácter cronológicos.
Paula	Se emociona y llora cuando le avisan que canción va a cantar. Su participación en el programa es mínima, aparece poco tiempo y sus acciones son inconscientes.

Día 3

Participante	Comportamiento
José Luis	Se ve asombrado y tiene gestos exagerados, es un personaje contrastado aunque presenta pocos cambios de carácter y estos son subterráneos.
Silvia	Se conmueve cuando a través de un video le muestran algunos aspectos de su vida. Acciones involuntarias e inconscientes.
Jollette	Se ve calmada y trata de justificarse a sí misma. Pretende aclarar la situación con una de las maestras. Es un personaje contrastado y tiene cambios de carácter manifiestos.
Mario	Intenta convencer a Yuridia que lo mejor para ellos dos es que sean amigos. Se ve tranquilo y tiene acciones voluntarias y conscientes aunque presenta cambios subterráneos.
Marco	Sigue contento por su compromiso, gesticula y se mueve mucho. Sus acciones son inconscientes y casi no experimenta cambios de carácter.
Cynthia	Está tranquila, realiza movimientos lentos y pausados. Su comportamiento es colectivo y transitivo, cuando otras mujeres le aconsejan sobre cómo llevar su relación con José Luis.
Yuridia	Aconseja a los demás, se muestra calmada y bromea cuando la situación se lo permite. Tiene pocos cambios de carácter y su comportamiento es lineal con acciones intransitivas.
Adrián	Es sarcástico aunque trata de aparentar que no es consciente de la situación. Acciones conscientes y voluntarias. Es un personaje contrastado con cambios de carácter manifiestos.
Johanna	Se ríe, está atenta a la situación y bromea, pero llora cuando habla sobre la mala relación que tiene con otra de las participantes. Se desespera fácilmente y tiene cambios de carácter manifiestos con acciones voluntarias y transitivas.

Día 4

Participante	Comportamiento
José Luis	Defiende a Cynthia y por ello discute con otro de los participantes y después le pide perdón a ella por su comportamiento. Acciones colectivas, transitivas.

Silvia	Discute y defiende sus puntos de vista, pero se emociona cuando su novio le manda flores. Tiene cambios de carácter cronológicos y manifiestos, con acciones voluntarias e intransitivas.
Jolette	Confronta a sus maestros, no le importa romper las reglas y no se preocupa cuando le llaman la atención. Es un personaje contrastado con cambios de carácter manifiestos. Sus acciones son voluntarias y transitivas.
Mario	Ensaya su canción y se ve triste. Es un sujeto con poca participación en el programa, como personaje es plano con pocos cambios de carácter generalmente subterráneos.
Marco	Está contento por su próxima boda y hace ejercicio para ponerse en forma. Es un personaje plano que tiene pocos cambios de carácter.
Cynthia	Se enoja porque otro de los personajes trata de sobrepasarse con ella y asegura que se sabe defender sola. Su comportamiento es individual y transitivo.
Yuridia	Habla poco e intenta aconsejar a los demás sobre cómo deben comportarse. Es un personaje lineal con tendencia hacia la depresión. Sus acciones son intransitivas e individuales
Erasmus	Dice que él mataría por una mujer. Como personaje es plano y lineal; sus acciones son conscientes y transitivas.
Adrián	Discute con sus compañeros y los confronta, pelea constantemente y crea conflictos. Acciones individuales y conscientes.
Johanna	Conversa con los demás sobre los conflictos que tiene con Jolette y les pide que le expresen sus puntos de vista ante esta situación. Sus acciones son individuales, conscientes y transitivas.
Paula	Dice que no juzga a los demás pero asegura que no le gustaría que a ella la engañaran. Comportamiento consciente e intransitivo. Casi no tiene cambios de carácter y cuando se presentan son subterráneos.

Día 5

Participante	Comportamiento
José Luis	Está triste por la situación que vive con Cynthia, por lo que se muestra deprimido. Comportamiento consciente y transitivo.

Edgar	Es un personaje contrastado y tiene diferentes cambios de carácter, trata de llevarse bien con todos. Sus acciones son voluntarias y conscientes.
Silvia	Se muestra tranquila y opina sobre la situación de los demás. Bromea con otros participantes. Tiene acciones individuales y conscientes.
Jolette	Se muestra comprometida con su situación dentro del programa y trata de integrarse con sus compañeros y bromea con algunas situaciones. Acciones individuales, consciente e intransitivas.
Marco	Comportamiento consciente y voluntario. Se trata de integrar a los demás y está contento por su boda. Pone atención cuando los maestros le dan indicaciones.
Cynthia	Decide enfrentar sus sentimientos y se muestra cariñosa con José Luis. Es un personaje contrastado y sus acciones son conscientes y transitivas.
Yuridia	Se muestra atenta a los comentarios de los demás. Sus cambios de carácter son subterráneos y sus acciones voluntarias e intransitivas.
Adrián	Opina sobre la situación de los demás y discute con otros concursantes. Su comportamiento es voluntario y consciente; tiene cambios de carácter cronológicos.
Johanna	Está atenta a lo que le dicen los demás, pero crea conflictos con frecuencia, enfrenta cambios de carácter cronológico y actitudes manifiestas.
Paula	Trata de divertirse haciéndole bromas a sus compañeros. Se ríe y disfruta de la situación. Acciones conscientes e intransitivas.

Interpretación de resultados

Aunque aquí no hay una clara construcción de personajes, debido a que el carácter de los participantes no lo permitía, ya que varios de ellos tienen personalidades planas y lineales, sí se puede notar una tendencia a ello. Es decir algunas de las personas de carácter más fuerte y definido como son los casos de Jolette, Johanna y Adrián, se manejaron de manera similar de forma tal que les permitieran construir personajes como la conflictiva, la rebelde o el perturbador, sin embargo, con otros concursantes al no tener rasgos tan marcados fue difícil hacer esto, para ello se recurrió a los comentarios, incluso de los maestros, para poder establecer los estereotipos. Se puede decir que sí

había caracteres contrarios, personas introvertidas, extrovertidas, tímidas, etc., pero sin llegar a construirse como un personaje determinado.

También habría que decir que los participantes generalmente tenía reacciones involuntarias e inconsciente, lo cual denota que en la mayoría de ellos no había una clara conciencia de que los grababan constantemente y que su comportamiento podría influir en su permanencia o no dentro del programa.

Quizá quien más claramente entendía esta situación fue Jolette quien al tener problemas dentro del programa por no cantar bien, generaba constantemente acciones que le permitieran sobresalir de los demás. Posiblemente este es el personaje mejor delineado de los participantes analizados, tal vez por ser el único que aportaba suficiente información como para poder hacerlo, es decir, alrededor de ella ocurrían una serie de situaciones que permitían establecer claramente sus motivaciones y reacciones respecto a un asunto determinado. Esto no pasó con otros concursantes que no generaron acciones lo suficientemente polémicas como para que la producción hiciera uso de ellas durante los resúmenes diarios.

c) Sujetos e interacciones por día

Aquí se podrá observar el tiempo destinado a los concursantes para saber quiénes cuentan con mayor participación en cuanto a tiempo y espacio. Con ello se determinará si son los sujetos más polémicos, es decir aquellos que causan más problemas y que tiene carácter más fuerte, los que están más tiempo en pantalla o si por el contrario se les da preferencia a las personas menos controvertidas.

Participante	Día 1		Día 2		Día 3		Día 4		Día 5		Total	
	Veces	T/min										
Silvia	5	2.39	3	0.43	4	7.23	3	1.34	4	1.56	19	14.15
José Luis	10	3.02	7	2.35	3	3.15	1	0.30	5	5.32	26	14.54
Edgar	14	5.02	4	1.02	4	2.49	1	0.02	4	1.07	27	10.02
Jolette	8	2.23	5	6.24	4	6.15	5	4.00	6	6.30	28	25.32
Adrián	4	0.51	1	0.19	2	4.40	2	1.04	6	2.39	15	9.33
Cynthia	6	2.41	6	2.59	4	4.48	5	1.18	7	4.59	28	16.45
Yuridia	10	1.44	5	2.21	4	7.22	2	0.51	3	0.50	24	13.08

Johanna	11	2.06	5	3.46	4	8.14	4	1.08	3	1.49	27	17.03
Paula	10	1.45	5	1.01	2	2.41	1	0.15	3	2.34	21	8.16
Alan	5	4.18	—	—	—	—	—	—	—	—	5	4.18
Erasmus	6	1.25	2	0.46	3	3.20	1	0.03	4	1.06	16	6.40
Mario	7	1.12	3	1.34	4	6.38	3	1.35	2	0.37	19	11.36
Marco	5	0.36	5	7.48	4	6.01	2	0.55	4	1.54	20	17.14

Interpretación de resultados

Si se consideran el número de veces que cada participante salió en pantalla podría pensarse que hay un equilibrio entre ellos, sin embargo, esto se dispara cuando se compara el tiempo destinado a cada uno durante la semana, por ejemplo, aunque Jolette y Edgar salieron casi el mismo número de veces, en tiempo hay una diferencia de más de 15 minutos entre uno y otro, esto demuestra lo que ya se afirmaba con anterioridad: que ella es no sólo el personaje más polémico y con un perfil mejor definido, sino también al que más tiempo se le dio en pantalla.

Se puede notar que no se ocupaba mucho tiempo para hacer referencia a concursantes con personalidades poco definidas como Paula y Mario, pues generalmente sus participaciones eran muy breves y casi siempre aparecían en secuencias donde no eran los personajes principales dentro de la acción.

Resulta un poco paradójico que Erasmo y Yuridia, que al final del programa se quedarían con el primero y segundo lugar respectivamente, no sean de los concursantes que más tiempo aparecieron, cuando menos durante los días que se realizó el análisis, de hecho Erasmo es uno de los participantes que menos presencia tuvo y casi logró el mismo tiempo que Alan de quién sólo se consideraron escenas de un sólo día, pues al momento de realizar el monitoreo acabada de ser expulsado del concurso, lo cual provocó que no apareciera el resto de la semana.

En esta parte también habría que considerar dos casos el de Silvia y Marco, con la primera una semana antes se había descubierto que estuvo casada y que su marido la golpeaba, por lo cual mucho del tiempo que se destinó a ella, fue para hacer referencia a este hecho; en el caso de Marco al presentarse el asunto de su boda, casi todas las escenas y secuencias en las que aparecía eran referente a ello, esto provocó que se le otorgara mucho tiempo a su situación.

4.2 Análisis del programa por asuntos

Este apartado consiste en estudiar el programa dividido en asuntos para poder esclarecer los énfasis que se dan con relación al contenido, es decir si se le da preferencia por ejemplo a las temáticas de tipo romántico, a las discusiones, a las intrigas, etc.

Igual que en el capítulo anterior los asuntos estudiados fueron: **Romance, Intrigas, Peleas o discusiones, Humor y Drama**. El concepto de **Connotaciones sexuales** fue sustituido por el de **Entrenamiento artístico**, ya que a en “La Academia” prácticamente no existe ninguna referencia de tipo sexual en su contenido, esto se puede confirmar con el siguiente análisis. El concepto que se sustituyó es definido de la siguiente manera:

Entrenamiento: Proceso sistemático de capacitar a alguien sobre algo. En este caso en particular los participantes son entrenados como cantantes, por lo cual reciben clases de actuación, vocalización, canto, etc.

Las medidas de espacio-tiempo permitieron ubicar qué tipo de asuntos tenían mayor presencia en los resúmenes diarios, para tener una idea de a qué ingredientes apela más el programa para conseguir la aceptación del telespectador.

Asunto	Día 1		Día 2		Día 3		Día 4		Día 5		Total	
	Veces	T/ min	Veces	T/min								
Romance	2	2.46	4	3.52	—	—	1	1.21	—	—	7	7.59
Intrigas	1	1.09	—	—	3	5.14	2	1.12	1	1.34	7	9.09
Discusiones	1	2.10	2	11.26	—	—	3	5.34	2	6.57	8	26.07
Humor	—	—	1	2.14	3	8.06	—	—	4	5.34	8	15.54
Drama	5	23.44	2	6.13	6	15.43	2	1.41	3	7.32	18	54.53
Entrenamiento	1	1.41	3	9.24	1	2.36	1	1.51	1	6.32	7	22.04
Otros	2	2.37	—	—	—	—	—	—	2	1.43	4	4.20

Interpretación de resultados

Como se puede comprobar, con este cuadro, hay un claro predominio del drama como temática recurrente en el contenido del programa, si a esto se le agrega el tiempo del romance se podría inferir que la identificación del telespectador tiene un amplio margen para que suceda, pues en “La Academia” se recurre constantemente al emparejamiento amoroso, y al conflicto que esto puede provocar, de hecho estos dos asuntos se mezclan de acuerdo con las circunstancias, pues si las parejas que se formaron dentro del concurso tenían problemas entre sí, entonces, el contenido pasaba del romance al drama y viceversa.

Un punto a resaltar es que constantemente se insistía en provocar este tipo de contenidos, aunque para eso se tuviera que recurrir a información del exterior, lo cual supuestamente está prohibido para los participantes, hubo momentos en donde incluso a una ellas le proyectan un video con entrevistas familiares en donde manifiestan su sentir por la situación que atravesó cuando estaba casada y sufrió maltrato intrafamiliar.

Las discusiones también tuvieron un espacio importante y es que si recordamos la información expuesta en el capítulo dos, algo de lo que más le atrae al televidente de los *reality shows* es ver a gente peleando o intrigando contra otra, por ello no es raro que esta temática se encuentre con un alto puntaje en este análisis.

Por otra parte, se puede confirmar lo que ya se había dicho: este concurso no apela al voyeurismo, pues en ningún momento se hace referencia a escenas de tipo sexual en donde se muestren órganos sexuales o desnudos, lo cual permite inferir que el producto busca dirigirse a un público familiar y por ello cuida su contenido, al no mostrar escenas que pudieran ser inapropiadas para los niños.

Sin embargo, pese a que se insiste constantemente en que los concursantes entran a una “academia de alto rendimiento” en donde serán entrenados como cantantes, es claro, con los resultados anteriores, que por lo menos en la construcción de los resúmenes diarios no es de gran interés para la producción mostrar este hecho, ya que el tiempo que se destinó a proyectar a los “alumnos” tomando clases si bien no fue bajo, sí queda prácticamente en un porcentaje de dos a uno frente al drama, esto sin tomar en cuenta los demás tópicos.

Finalmente se puede decir, con base en el estudio realizado, que el programa apela más a la identificación y al morbo para conseguir la preferencia del telespectador,

mientras que el exhibicionismo y el voyeurismo están prácticamente fuera de su contenido, el humor, por su parte, parece ser una estrategia más para que el público no se aburra.

4.3 Análisis de la puesta en escena

El siguiente análisis consiste en el registro de los datos sobre la construcción narrativa, para lo cual se consideraron los elementos que son explicados en el “Anexo 2” de esta investigación: **Tiempo, Modificación del tiempo narrativo, Clase de narración, Encuadres y Efectos de sonido**, junto con la explicación de la acción y los personajes involucrados. (Si prefiere revisar el cuadro de resumen ver Anexo 4)

Puesta en escena por secuencias y por día

Día 1

Secuencia 1

Explicación de la acción: Castigan a José Luis por levantarse tarde y lo ponen a hacer ejercicio.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
José Luis	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Full shot	Música de fondo

Secuencia 2

Explicación de la acción: Los participantes van en un autobús cuando Edgar aprovecha para tomar un micrófono y preguntarles a cada una de las parejas que se han formado dentro del programa cómo va su relación.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Two shot	Sin

Secuencia 3

Explicación de la acción: Alan, que acaba de ser expulsado del programa, se comunica con sus compañeros para despedirse de ellos.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Alan, Edgar, Johanna, José Luis y Jolette	Narrativo	Condensación	Lineal en paralelo	Two shot	Sin

Secuencia 4

Explicación de la acción: Se presentan varios momentos de la preparación de los participantes para lo que será el concierto del domingo.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Narrativo	Aceleración y ralentización	Contrapunto	Full shot y Group shot	Incidental

Secuencia 5

Explicación de la acción: Se proyectan diferentes fragmentos de cómo los concursantes se disfrazan de niños y luego se hace la revisión de lo que fue el concierto.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Group shot y Medium shot	Sin

Secuencia 6

Explicación de la acción: Las mujeres le aconsejan a Cynthia que le haga caso a José Luis; entre todas conversan sobre esta situación.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Cynthia, Johanna y Paula	Físico	No existe	Lineal cronológico	Three shot y Medium shot	Sin

Secuencia 7

Explicación de la acción: Edgar, Mario y Yuridia discuten sobre si ella tiene o no compromiso con alguno de los dos.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Edgar, Mario y Yuridia	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot y Two shot	Sin

Secuencia 8

Explicación de la acción: Se presentan varios momentos del concierto, en donde maestros y críticos del programa discuten sobre el desempeño de los concursantes.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Narrativo	Condensación	Fresco	Medium shot y Group shot	Sin

Secuencia 9

Explicación de la acción: Se muestran las reacciones de los participantes y maestros sobre la expulsión Alan del concurso.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Narrativo	Condensación	Fresco	Group shot y Two shot	Sin

Secuencia 10

Explicación de la acción: Dos concursantes platican con Jolette sobre si piensa casarse algún día y cómo va a ser cuando lo haga.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Jolette, Erasmo y Edgar	Físico	No existe	Lineal cronológico	Three shot	Sin

Secuencia 11

Explicación de la acción: Alan ve un video de lo que fueron sus pruebas para entrar a “La Academia”, éste también contiene diversos momentos de su estancia en el concurso.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Alan	Narrativo	Ralentización	Fresco	Full shot y Medium shot	Sin

Secuencia 12

Explicación de la acción: Silvia les dice a sus compañeros que tiene un secreto y la producción le está pidiendo que se los diga, por ello les menciona que estuvo casada pero se divorció porque la maltrataban.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Físico	No existe	Lineal cronológico	Group shot y Medium close up	Sin

Día 2

Secuencia 1

Explicación de la acción: Se hace el reparto de las canciones que los participantes interpretarán el siguiente domingo y se muestran las reacciones que cada uno tiene al conocer el tema.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Narrativo	Condensación	Fresco	Medium close up y Group shot	Música de fondo

Secuencia 2

Explicación de la acción: Un maestro habla con Jolette para proponerle que cambien la canción que ésta interpretará el siguiente concierto. El director de la “escuela” se entera y le comunica a ella que acepta el cambio.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Jolette	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Medium shot y Medium close up	Sin

Secuencia 3

Explicación de la acción: El maestro de actuación les pone un ejercicio a Yuridia y Mario en donde tiene que besarse. Esta acción es reforzada por un texto que aparecen en pantalla que pregunta: si ellos “serán la pareja ideal de La Academia”.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Yuridia y Mario	Físico	No existe	Lineal cronológico	Two shot	Sin

Secuencia 4

Explicación de la acción: Cynthia y José Luis se entretienen persiguiéndose uno al otro y aprovecha para besarse constantemente.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
José Luis y Cynthia	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Two shot	Sin

Secuencia 5

Explicación de la acción: Los profesores realizan una junta para hablar de los problemas que se están presentando dentro de “La Academia” y termina discutiendo por el comportamiento de Jolette.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Maestros	Físico	No existe	Lineal cronológico	Medium shot y Group shot	Sin

Secuencia 6

Explicación de la acción: Algunos de los participantes encuentran una lagartija en la casa y aprovechan para hacerle bromas a sus demás compañeros.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Cynthia, José Luis, Johanna Edgar, Yuridia, Silvia y Paula	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot	Sin

Secuencia 7

Explicación de la acción: Marco y Yuridia platican sobre cómo hacerle para que él le pida matrimonio a su novia.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Yuridia y Marco	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Two shot	Sin

Secuencia 8

Explicación de la acción: Un maestro les pone un ejercicio a los alumnos para que se digan lo que les molesta del otro. Esto provoca un enfrentamiento entre Johanna y Jolette.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Jolette, Marco Johanna y José Luis	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Medium close up y Two shot	Sin

Secuencia 9

Explicación de la acción: El productor del programa, sin aparecer a cuadro, le dice a Marco que si acepta pueden realizar su boda durante un concierto del programa.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Marco	Físico	No existe	Lineal cronológico	Full shot y Medium shot	Sin

Secuencia 10

Explicación de la acción: Los participantes están en una clase de baile, algunos de ellos aprovecha los ejercicios para jugar y coquetear.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot y Two shot	Sin

Secuencia 11

Explicación de la acción: Marco les comunica a sus compañeros que se va a realizar su boda dentro del programa, se muestran las reacciones que tienen ellos al enterarse de la noticia.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Físico	No existe	Lineal cronológico	Medium shot y Group shot	Sin

Día 3

Secuencia 1

Explicación de la acción: Marco sigue entusiasmado por su boda y platica sobre esto con José Luis y Cynthia.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Marco, José Luis y Cynthia	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot, Two shot y Medium shot	Sin

Secuencia 2

Explicación de la acción: Un maestro regaña a Adrián por decir groserías en clase, por lo que le lava la boca con jabón y le pide a Johanna que cada vez que vuelva a decir malas palabras haga lo mismo.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Adrián y Johanna	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Full shot Three shot Medium close up	Sin

Secuencia 3

Explicación de la acción: Johanna habla con la psicóloga sobre lo mal que se siente por la discusión que tuvo con Jolette y le dice que ya no la tolera.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Johanna	Físico	No existe	Lineal cronológico	Two shot y Medium close up	Sin

Secuencia 4

Explicación de la acción: Mario platica con Yuridia y le menciona que la relación entre ambos no está funcionando, por lo que él piensa que es preferible que sigan como amigos.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Yuridia y Mario	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Two shot	Incidental

Secuencia 5

Explicación de la acción: Una de las maestras les propone a los alumnos que hagan una escenificación de lo que será la boda de Marco.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Físico	No existe	Lineal cronológico	Group shot, Medium close up y Two shot	Sin

Secuencia 6

Explicación de la acción: Jolette habla con la psicóloga sobre el rechazo que siente por parte de algunos maestros. La psicóloga va por uno de los profesores para que entre los tres traten de arreglar la situación.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Jolette	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Three shot y Medium close up	Sin

Secuencia 7

Explicación de la acción: Algunas de las mujeres hablan con Cynthia y le aconsejan que acepte como novio a José Luis. Ella les menciona sobre sus temores respecto a este tema.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Cynthia, Silvia y Yuridia	Físico	No existe	Lineal cronológico	Medium shot y Two shot	Sin

Secuencia 8

Explicación de la acción: Se muestran a varios de los participantes ensayando la canción que va a presentar el siguiente concierto.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Erasmus, Silvia, Cynthia y Jollette	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Medium shot y Two shot	Sin

Secuencia 9

Explicación de la acción: Johanna le comenta a Yuridia que está arrepentida de lo que le dijo a Jollette durante la discusión que ambas tuvieron y le dice que no sabe si pedirle perdón.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Yuridia y Johanna	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Two shot y Medium close up	Sin

Secuencia 10

Explicación de la acción: Johanna le escribe una carta a Jollette en la que se disculpa por lo que le dijo antes.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Johanna	Físico	No existe	Lineal cronológico	Medium shot y Full shot	Música de fondo

Secuencia 11

Explicación de la acción: Marco llora al acordarse de su próxima boda.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot y Medium shot	Sin

Secuencia 12

Explicación de la acción: Una maestra le pregunta a Mario sobre qué pasó con Yuridia, pues le comenta que los ve a los dos muy distantes.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Mario	Físico	No existe	Lineal cronológico	Two shot y Medium shot	Sin

Secuencia 13

Explicación de la acción: La producción le pone a Silvia un video donde su familia y su ex-esposo hablan sobre la situación que vivieron. Los demás participantes ven dicho video junto con ella y tratan de consolarla.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Físico	No existe	Lineal cronológico	Medium shot	Sin

Secuencia 14

Explicación de la acción: El conductor del programa les hace una broma a los concursantes en donde les dice que todos están expulsados y tiene que salir de “La Academia” inmediatamente.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot, Two shot y Medium shot	Sin

Día 4

Secuencia 1

Explicación de la acción: Un maestro regaña a Jolette porque llegó tarde a la clase y la deja fuera del salón, después llega el director y le llama la atención por no estar trabajando.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Jolette	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Two shot, Full shot y Long shot.	Sin

Secuencia 2

Explicación de la acción: Jolette se despierta y ve la carta que le dejó Johanna el día anterior. Después pasan a ésta hablando con Cynthia y le dice que Jolette no le ha dicho nada sobre el escrito.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Jolette, Cynthia y Johanna	Narrativo	Condensación	Lineal en paralelo	Two shot y Full shot	Sin

Secuencia 3

Explicación de la acción: La novia de Marco habla sobre cómo se conocieron y se pasan escenas alternadas con él que está contento mientras escucha la marcha nupcial.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Marco	Narrativo	Alteración del orden cronológico natural	Contrapunto	Group shot y Medium shot	Sin

Secuencia 4

Explicación de la acción: Mario ensaya su canción y a manera de videoclip se ilustra el tema con diferentes escenas en donde él está con Yuridia.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Mario y Yuridia	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Medium shot y Two shot	Música de fondo.

Secuencia 5

Explicación de la acción: Varios de los participantes discuten con Adrián porque dicen que él se enamora de todas las mujeres.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Adrián, Silvia, Marco y Johanna	Físico	No existe	Lineal cronológico	Group shot y Medium shot	Sin

Secuencia 6

Explicación de la acción: Silvia recibe un arreglo de flores que le envía su novio.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Silvia y Mario	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot y Full shot	Sin

Secuencia 7

Explicación de la acción: Los concursantes realizan un ensayo con las canciones que van a interpretar el próximo concierto.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Paula, Yuridia Jollette Cynthia Johanna	Narrativo	Condensación	Fresco	Medium shot y Long shot	Sin

Secuencia 8

Explicación de la acción: Uno de los maestros recrimina a los participantes porque le rompieron un disco, esto provoca que el director se entere e intervenga en la discusión.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Físico	No existe	Lineal cronológico	Group shot y Medium shot	Sin

Secuencia 9

Explicación de la acción: Se proyectan varias tomas alternadas de José Luis y Cynthia, mientras en voz en *off* se oye la voz de la ex-novia de él diciéndole lo que piensa de la relación entre los dos concursantes.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Cynthia y José Luis	Narrativo	Condensación	Contrapunto	Full shot y Medium close up	Música de fondo

Secuencia 10

Explicación de la acción: Jollette habla con una de las maestras sobre cómo se siente por no poder cantar bien, después en forma de videoclip se ilustra su canción con diferentes momentos de ella dentro de "La Academia".

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Jollette	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Full shot y Medium shot	Sin

Día 5

Secuencia 1

Explicación de la acción: Varios de los participantes platican sobre la situación de José Luis y el mensaje que le envió su ex-novia para terminar su relación.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Adrián, Paula, Silvia, Marco y Johanna	Físico	No existe	Lineal cronológico	Group shot y Medium shot	Sin

Secuencia 2

Explicación de la acción: Cynthia se molesta con Adrián porque éste le tocó los glúteos, José Luis se entera e interviene en la discusión provocando un problema mayor.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
José Luis, Cynthia Adrián y Erasmo	Narrativo	Condensación	Contrapunto	Group shot y Two shot	Sin

Secuencia 3

Explicación de la acción: Los participantes juegan twister, esto se aprovecha para hacer el anuncio de una de las marcas patrocinadoras del programa.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot	Sin

Secuencia 4

Explicación de la acción: Cynthia trata de distanciarse de José Luis debido a la carta que éste recibió de su ex-novia. Esto provoca que él se deprima.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Cynthia y José Luis	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Two shot	sin

Secuencia 5

Explicación de la acción: Los concursantes revisan junto con sus maestros el montaje de las canciones que van a interpretar en próximo domingo.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Narrativo	Condensación	Fresco	Full shot, Medium shot y Two shot	Sin

Secuencia 6

Explicación de la acción: Una de las maestras le pide a Adrián y Jollette que se salgan de la clase porque están bostezando. El director los encuentra fuera del salón y los regaña por no estar ensayando sus canciones.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Jollette y Adrián	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Long shot y Full shot	Sin

Secuencia 7

Explicación de la acción: Paula le hace una broma a Adrián y le escribe una carta en la que le dice que está enamorada de él: para ver cuál es su reacción.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Paula, Silvia, Adrián y Marco	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Long shot, Two shot y Medium shot	Sin

Secuencia 8

Explicación de la acción: Varios de los concursantes se ponen plástico alrededor de la cara y tratan de asustar a sus demás compañeros.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Todos	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Long Shot y Group shot	Sin

Secuencia 9

Explicación de la acción: Jollette platica con una maestra sobre cómo sería su hombre ideal

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Jollette	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Two shot y Medium close up	Sin

Secuencia 10

Explicación de la acción: Marco hace ejercicio para ponerse en forma y estar listo para su boda. Alternadamente se proyecta una escena en donde dice que él sólo desayuna cereal con leche *light* y otra donde él está comiendo otra cosa.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
Marco	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Full shot	Música de fondo

Secuencia 11

Explicación de la acción: José Luis abraza a Cynthia quien le dice que lo quiere. Después de esto se proyectan varias escenas alternadas de José Luis con su ex-novia y de éste y Cynthia a manera de videoclip mientras él canta el tema que va a interpretar esa semana.

Participante	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de Sonido
José Luis y Cynthia	Narrativo	Condensación	Contrapuntos	Two shot	Incidental

Interpretación de resultados

El análisis anterior arroja de que un total de 58 secuencias estudiadas, el 72% de ellas utilizaron el tiempo narrativo para contar las historias en donde incluso se llegó a usar la cámara lenta y la aceleración de la acción y sólo 28% emplearon el tiempo físico, con lo cual se demuestra que este programa recurre frecuentemente a elementos de la ficción en su construcción narrativa.

Por su parte la modificación del tiempo se hizo de la siguiente manera: 68% condensación, 2% ralentización, 2% aceleración, 2% alteración del orden cronológico natural y en el 26% no se modificó el tiempo. Respecto a las clases de narración estas fueron construidas en un 69% de forma lineal cronológica; 10% fresco, 9% contrapunto, 9% rupturas temporales y 3% lineal en paralelo.

Lo anterior podría no ser del todo preciso pues aunque una buena parte de las historias se cuentan de manera cronológica, esto no quiere decir que realmente los

acontecimientos hayan ocurrido de ésta manera debido a que dentro del programa es difícil identificar el momento en que ocurrieron las cosas, es decir, una secuencia se pudo contar aparentemente de manera cronológica, pero la forma en que suscitaron los hechos puede que no haya sido de esta manera y el público no tiene manera de saberlo: como también sucedió con “*Big Brother*”, este concurso en México sólo se transmitió por televisión abierta, y no hubo una proyección de 24 horas.

Aunque con cifras menores los efectos de sonido también fueron parte de los recursos que se utilizaron durante los resúmenes diarios: en el 10% de las secuencias se empleo la música de fondo; en el 5% el sonido incidental y el resto no tuvieron ningún efecto.

Estas son las cifras que arrojó el análisis, por sí solas quizá no sean tan relevantes, sin embargo, era importante hacer este estudio para conocer la forma en cómo se construyó la narración de la historia dentro del programa y con esto poder demostrar que cuando menos este *reality show*, de realidad no tiene casi nada, pues no sólo se recurre a elementos de la ficción, sino que además se muestran escenas de adelanto de lo que sucederá el siguiente programa (como si fuera un capítulo de telenovela: en donde la acción queda en suspenso para que el público lo sintonice la siguiente vez), esto claramente refleja que los resúmenes no cuentan solamente lo que sucedió en un día específico, sino que se retoman escenas de varios momentos ocurridos durante la semana o un acontecimiento que sucedió, por ejemplo un martes, se puede transmitir un jueves, pero además durante el programa constantemente se proyectan escenas de lo que está por suceder, con lo cual se va creando expectativa alrededor de alguna historia que tomará el papel central en ese resumen en particular.

Otro punto a resaltar es que las secuencias cuando son muy largas se transmiten en varios momentos durante el programa, lo cual no quiere decir que se cuenten las historias de forma paralela, sino que, al parecer, como una forma para no aburrir al televidente, la misma secuencia se reparte a lo largo del tiempo de la emisión.

En cuanto a los efectos de sonido aunque realmente no se recurre mucho a ellos, si es notorio que las veces que se utilizó fue principalmente en escenas de contenido dramático, lo cual como ya se había mencionado en el capítulo anterior contribuye a crear atmósferas y provocar estados de ánimo, acentuando con esto el drama en la secuencia.

Finalmente el estudio completo de este capítulo demuestra como este *reality* emplea diversas estrategias para conseguir la identificación del televidente, pues no sólo

hay distintas personalidades, provenientes de diferentes estratos sociales y lugares de origen, también existe un manejo narrativo más propio de la ficción que de la realidad.

Pasemos ahora a tratar de entender, de manera conjunta, qué sucedió con ambos programas, por qué los vio la gente y cuáles fueron sus aciertos y sus errores, esto claro, desde la propuesta de usos y efectos.

Capítulo V Interpretación de resultados

A continuación se revisarán los dos programas, por separado, para tratar de entender en dónde pudo radicar su éxito o fracaso desde la perspectiva de la producción de dichos formatos, para después hacer un análisis comparativo que permita fijar la discusión entorno a los objetivos que persigue esta investigación

5.1 Big Brother 3R ¿Qué falló?

Es incuestionable que durante los cuatro años que lleva el programa en la televisión mexicana ha pautado la agenda de los medios que cubren espectáculos: periódicos, revistas, programas de televisión y radio han dedicado una gran cantidad de espacio para hablar de los participantes, de la última nominación, el último expulsado, etc. Sin embargo, la versión de “*Big Brother*” que fue analizada en esta investigación no tuvo el mismo éxito que sus antecesoras. Pedro Torres productor del programa llegó a atribuirle su escasa audiencia, al hecho de que el público mexicano se había acostumbrado a las versiones VIP, por lo cual ver a gente desconocida ya no le era tan atractivo como al principio, quizá tenga razón, pero al concluir la emisión analizada en este capítulo, Televisa programó una versión VIP que tampoco tuvo buenos resultados, por ello habría que cuestionarse si el error no estuvo dentro de la misma producción, es decir si se supieron aprovechar todos los elementos que estaban dispuestos para capturar la atención del televidente o si este formato ya está desgastado.

Primero que nada se debe señalar que el elemento de novedad está totalmente descartado: “BB” ya no es desconocido para la teleaudiencia mexicana; además en las diferentes emisiones que se han proyectado, constantemente se recurre a las mismas dinámicas y pruebas que se les ponen a los concursantes dentro de la “casa”, por lo cual quienes siguen asiduamente el programa difícilmente encontrarán en él cosas novedosas que renueven su interés en el mismo.

De esta forma uno de los problemas pudo estar en lo que Laura Islas llamó la resaca del voyeurismo al hablar del futuro de “BB” afirmando que “no da los síntomas de

salud y vigor que otrora gozara y que son los que han sido prometidos en nuestro país. La fórmula parece desgastarse y la pregunta es cuándo llegará la cruda de esta nueva apuesta de Televisa”¹

Parece que ya llegó, según la información difundida al momento de realizar esta investigación, el 2005 fue el último año de “*Big Brother*” en México, pues al parecer el público ya no obtiene de dicho programa esas gratificaciones que le ofrecía en un principio.

Retomando la corriente teórica de “usos y efectos” una parte del público evidentemente ya no encuentra ni distracción, ni interacción sustitutiva, ni evasión de los problemas en dicho formato.

Sin embargo, todavía hubo gente que sí siguió el concurso pues el *rating* aunque modesto, demuestra que no todos han sido decepcionados, volviendo a los problemas que pudieron haber evidenciado el final de este formato, están las pocas posibilidades que tuvo el público para identificarse, los participantes provenían en una gran mayoría de la clase media y sus personalidades eran poco atractivas.

“*Big Brother 3R*” tuvo que recurrir a introducir a cuatro participantes que no fueron escogidos en el *casting*: Azalea, Alfonso y Patricio son sujetos que ya habían participado en otra versión del mismo programa y por lo que se ve fueron integrados a éste para generar mayores confrontaciones entre los concursantes: así lo evidencia el análisis anterior; mientras El Buki es un personaje que ingresó a la “casa” después de hacer una huelga de hambre para poder participar en el concurso, éste es quizá el único de los sujetos que participaron el *reality* proveniente de una clase social baja por lo cual los televidentes de este estrato no tuvieron muchas opciones de identificación, en lo que se refiere al estrato social.

Por otra parte “BB” es señalado como el formato de *reality show* que más se parece al de una telenovela, de hecho es denominado como *real life soap* o telenovela de la realidad. En un país como México donde estos dramas televisivos tiene gran aceptación es casi del conocimiento popular que el principal ingrediente para su éxito es el amor, y en “BB3R” este elemento estuvo prácticamente ausente, durante la semana de monitoreo que se realizó dos personajes llevaban el peso de este contenido, sin embargo, como se puede observar en los datos anteriores, eran precisamente dos de los integrantes que menos tiempo en pantalla tenían por lo cual el elemento del romanticismo quedó reducido a su mínima expresión, y se le dio mayor peso a los contenidos que bien

¹ Laura Islas. *La resaca del voyeurismo*. Etcétera marzo 2002, p.35

podrían ser considerados como morbosos, esto quizá no tuvo gran impacto en el telespectador, pues no consiguió aumentar los índices de audiencia.

Ahora bien, de acuerdo a los usos y gratificaciones se podría señalar que pese a todo, el telespectador pudo encontrar diversos elementos que le permitieron mantener la atención en el programa: quién por ejemplo no habrá sentido que era uno de los concursantes y que la fama lo esperaban luego de su participación en el juego o quién no consiguió relajarse y olvidarse de sus problemas mientras veía a los concursantes sufrir, reír o discutir por las situaciones que se le presentaban.

Es claro pues que la audiencia está formada por individuos y que cada uno de ellos tiene diversas necesidades y las satisface de forma distinta, para muchos el observar las discusiones de los participantes, verlos con poca o nada de ropa, ser cómplice de sus intrigas y de sus engaños sigue siendo motivo de satisfacción y por esto sintonizaron el concurso.

De esta forma, el empleo consciente que se le da a la televisión: participante, actuante, escapista y accionista, ya mencionado en el primer capítulo, pueden haber estado presentes, pues si bien la versión no tuvo el éxito de sus predecesoras, sí mantuvo cautivo, todavía, a una parte del público.

Pero si se consideran las propuestas de los teóricos que promueven la corriente de usos y efectos es seguro que sus resultados demuestran que los efectos son mínimos y que la importancia que la audiencia le dio disminuyó considerablemente, pues al parecer el interés, por parte de los diferentes grupos de mediación del sujeto, ya no estaba centrado en "BB" por ello los telespectadores perdieron la curiosidad en él.

Y es que si en el 2002 cuando este concurso se presentó en México todo el mundo hablaba de él, para el 2005 el interés bajó considerablemente. "*Big Brother*" ya no era más el tema de conversación en las sobremesas con los compañeros de trabajo o en las reuniones de los amigos.

Si en su primera emisión todos sabía quien era la chio, la negra, la mapacha, el rasta, etc., para su tercera versión los nombres de Carlos, Ximena o Martha son apenas recordados por unos cuantos y para la gran mayoría son personas desconocidas.

Así pues el tema central de esta investigación: la identificación del telespectador, pudo estar presente en algunos sujetos, pues si se considera que cada persona tiene una experiencia distinta con el medio, se puede llegar a comprender que quienes siguieron esta emisión todavía encontraron en ella diversas motivaciones para sintonizarla, desde el punto de vista de la corriente teórica que sustenta esta

investigación, los sujetos usaron al programa para satisfacer algunas necesidades, pero también obtuvieron ciertos efectos: pese a todo los concursantes que eran expulsados siguieron manteniendo presencia en los medios después de su salida, siendo entrevistados en diferentes programas de televisión y radio.

Además el mensaje fue preciso: es suficiente con que una persona haga una supuesta huelga de hambre unos cuantos días, para darse a conocer y sobresalir en los medios, si al Buki, sin ningún talento especial o un físico llamativo, le funcionó la estrategia, por qué no habría de funcionarle a cualquier otro sujeto deseoso de obtener fama y reconocimiento. Los individuos con sobrepeso también se dieron cuenta que se podía: si Shotys lo hizo, por qué yo no, se preguntaría una persona que antes de la llegada de los *reality shows*, pensaba que para salir en televisión era necesario tener buen cuerpo, ser alto y rubio.

De tal forma que pese a ya no ser el tema de moda, “*Big Brother*” continuó promoviendo el hecho de que cualquier persona puede ser protagonista de la pantalla chica, como afirmó Jenaro Villamil: sólo hace falta saber cómo venderse.

5.2 La Academia, cuarta generación ¿Qué funcionó?

Un maestro rural de la sierra de Guerrero, una mujer víctima de violencia intrafamiliar, una joven tímida que algunos aseguraron era una de las participantes con mejor voz de los que han concursado en las cuatro emisiones del programa, una boda en vivo y una “alumna” rebelde que constantemente confrontaba a sus maestros y rompía las reglas del concurso fueron sólo algunos de los elementos que permitieron que la emisión de “La Academia” analizada en esta investigación pusiera nuevamente a este formato en los primeros planos de la programación televisiva en México y alcanzara un éxito equiparable al de su primera edición, lo cual garantizó que se tenga planeado producir una quinta versión del programa en el 2006.

Pero cuál fue el secreto de su éxito. La respuesta podría estar nuevamente en la corriente teórica que sustenta esta investigación, pues hubo de todo y para todos. “La Academia” no sólo le apostó a las clases populares, ahora fue más allá y tuvo en su reparto a un concursante de origen indígena que terminó convirtiéndose en el ganador del *reality*. Con esto el mensaje para el telespectador fue claro: no sólo la gente de

escasos recursos económicos que vive en las ciudades puede ser participe de la televisión, también la gente del medio rural puede atreverse a soñar y como le sucedió a Erasmo terminar por convertirse en el triunfador.

De igual forma las personas de clase media tuvieron representantes en el elenco y hasta se incluyó a participantes de origen mexicano que nacieron en Estados Unidos, para ofrecerle a los emigrantes residentes en aquel país a sus propios delegados.

El elemento del amor no podía faltar: aquí se pasó desde la realización de éste al transmitir una boda en vivo dentro de uno de los conciertos; la pareja que pese a todos los problemas e inseguridades logran consolidar su relación y también aquéllos que después de un tiempo se dan cuenta que no son el uno para el otro.

Un caso aparte es el de Jolette, una joven que pese a no cantar bien, logró sobresalir dentro del programa y mantenerse dentro casi hasta el final del programa. Si se considera que el público objetivo del concurso son en gran parte los adolescentes, no es de extrañar que una mujer que constantemente se revelaba contra la autoridad, rompía las reglas y “nadaba contra corriente” se convirtiera en un fenómeno televisivo que poca gente comprendió.

¿Cómo era posible que alguien sin talento para cantar se mantuviera durante tanto tiempo dentro del *reality*?, se preguntarían algunos que no entendían el fenómeno en el que se transformó y que a su salida de “La Academia” le garantizó portadas de revista y múltiples espacios en radio y televisión, provocando que los ejecutivos de Televisión Azteca intentaran fabricarle una carrera exprés que incluiría la conducción de un programa, la participación en una telenovela, su propio *reality show* y la grabación de un disco, eventos que finalmente no fructificaron por un problema entre ambas partes, pero que permiten contextualizar el éxito que esta participante logró a raíz de suscitar permanentemente discusiones entorno a su persona entre quienes sintonizaban o tenía que ver directamente con el programa en cuestión.

De esta forma los que siguieron el concurso tuvieron diversos elementos para atraer su atención, no sólo con los participantes, sino también con la forma en como se les contaba la historia que allí sucedió. Peleas, discusiones, drama, amor e intrigas enmarcadas con la idea de que los protagonistas de esas experiencias pronto se convertirían en cantantes profesionales y lo que esto conlleva: conciertos, presentaciones en televisión, entrevistas, firmas de autógrafos, grabaciones de discos, en pocas palabras: la fama inmediata. Y lo mejor es que para participar en el programa sólo hace falta saber cantar medianamente bien.

Si se retoma nuevamente la teoría no es difícil inferir que los telespectadores le dieron a este programa diversos usos como los mencionados en el capítulo uno: entretenimiento, interacción sustitutiva, descanso, etc., logrando con esto satisfacer algunas de sus necesidades y de pasó recibieron algunos efectos, que pueden entenderse a partir del concepto de identificación: cómo explicar sino la historia de Jollette o el hecho de que Erasmo sin tener una fuerte presencia dentro del programa, resultara ser el ganador del concurso.

Y es que al ponerse nuevamente como el tema de moda “La Academia” consiguió el interés de los diferentes grupos de mediación del sujeto y por ende se convirtió en una referencia obligada, sino para toda la gente, sí para el público asiduo a la televisión. De hecho una de las causas del fracaso de “*Big Brother*” puede ser que al compartir horario en la programación dominical, el público se haya inclinado por el *reality* musical sobre la producción de Televisa, ya que el interés en cuanto a programas de televisión estaba centrado en el concurso de la televisora del Ajusco.

Con lo cual podría quedar de manifiesto que el sujeto cuando se enfrenta a la televisión no lo hace sólo, es decir que lleva una serie de pensamientos e ideas que le fueron proporcionados en su entorno social y que son puestos a prueba en el momento de estar frente al aparato receptor. Para comprender esto se debe resaltar que si bien este formato concluyó con altos índices de audiencia, su comienzo no fue muy alentador, conforme iba pasado el tiempo fue ganado adeptos lo que propició un cambio de horario en los resúmenes diarios: en un principio se transmitían a las cuatro de la tarde y después se pasó al horario estelar de las nueve de la noche, el incremento en la audiencia fue provocado quizá por una especie de adhesión es decir: mientras más gente lo veía, había más personas hablando de él, lo cual propiciaba que algunos sujetos se sintieran obligados a sintonizarlo, no sólo para tener un tema de conversación, sino también para no ser relegados del grupo social, de esta forma es como se entendería este fenómeno desde el punto de vista de la corriente de usos y efectos.

Finalmente habría que resaltar que lo acontecido con este concurso puso en evidencia que este tipo de formatos no necesariamente tienen que ir disminuyendo su *rating* hasta terminar por desaparecer de la barra de programación: si se logran conjuntar diversos elementos y si estos se aprovechan de manera adecuada el interés del público televisivo puede renovarse aún cuando hayan pasado casi cuatro años desde su aparición en las pantallas mexicanas.

5.3 Usos y efectos aplicados a Big Brother y La Academia

El tema central de esta investigación es conocer el papel que tiene la identificación del telespectador en el éxito o fracaso de los *reality shows* nacionales ya mencionados. Primero que nada hay que cuestionarse si el hecho de que una persona se identifique con una figura de la televisión es una gratificación o un efecto. Al colocarse de cara al televidente se podría pensar que éste pudo aprovechar estos formatos para buscar participar en una realidad que no es la suya y así obtener gratificaciones que le permitieran imaginar que se estaba participando dentro del programa; pero también no se debe descartar que éso se puede convertir en un efecto; al momento en que un sujeto realiza su elección de objeto, como lo llama Freud, en una figura de la televisión, llámese los concursantes de estas emisiones, quizá lo que esté provocando es que su ideal del yo se fije en una posición poco realista.

Pensémoslo de esta manera: supongamos que un sujeto, adolescente o no, mientras sintoniza “*Big Brother*” o “*La Academia*” encuentra que algunos de los participantes se parecen él ya sea físicamente o en su forma de ser, entonces, mediante los mecanismos de identificación y proyección supone que podría estar en su lugar, pues esa persona no sólo se parece, sino que además proviene de un sector social similar al suyo, si a esto se le agrega el elemento de la fama al que constantemente recurren estos formatos, entonces podría resultar que el sujeto crea que él también puede salir en televisión y ser famoso: el problema es que esto no es del todo cierto, pues de los millones de personas que han audicionado para estos concursos apenas unos cuantos han logrado entrar.

Por esta razón, como ya se apuntó con anterioridad, Carlos Guevara señala que decenas de miles de sujetos siguieron la trama tratando de proyectarse en los elegidos, que en el caso particular de los dos programas aquí analizados, se enfocaron básicamente en individuos provenientes de la clase media y baja, representantes de las plazas más importantes del país para ofrecerle al telespectador nacional personas cercanas a su realidad en un rango de edad que fue de los 17 a los 38 años de edad, grupo que conforma principalmente el *target* de estos *reality shows*.

Además algunos estudios, ya citados en esta tesis, han concluido que los programas de ficción de mayor popularidad son aquellos con historias planas, estereotipadas y por la tanto poco impactantes, lo cual favorece la identificación del

espectador. Por eso no es raro que estos programas independientemente de su *rating* consigan dicha identificación, pues con el estudio que se presenta en capítulos anteriores es claro que, sobre todo en “La Academia”, las historias de amor estereotipadas donde los protagonistas enfrentan diversos problemas para consolidar de su relación, tuvieron una presencia recurrente, pero además se sabe que los programas seriados favorecen la posibilidad de la aparición de este mecanismo, pues el televidente sigue con regularidad los avatares de cada uno de los personajes y así logra una mayor empatía con ellos.

Ahora veamos cuales son las coincidencias y diferencias de los programas aquí estudiados, en cuanto a su producción, ello podrá dar una idea de cuáles son los elementos que pudieron haber llamado la atención del telespectador al momento de sintonizarlos:

Big Brother 3R	La Academia, cuarta generación
Participantes	
<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 21 y 38 años. - Lugar de origen: Monterrey, D.F., Estado de México, Tabasco, Guadalajara y dos extranjeros de Brasil y España. - Estereotipos de personalidad: la mala, la intrigosa, la buena, el inseguro, el callado, el galán y el perturbador. 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 17 y 27 años. - Lugar de origen: Guadalajara, Estado de México, Monterrey, Guerrero, Sinaloa, Coahuila, Sonora y dos extranjeros de EU. - Estereotipos: la intrigosa, el callado, el perturbador, el galán, la buena y la rebelde.
Asuntos tratados en orden decreciente	
<ul style="list-style-type: none"> - Discusiones - Drama - Humor - Connotaciones sexuales - Intrigas - Romance 	<ul style="list-style-type: none"> - Drama - Discusiones - Entrenamiento artístico - Humor - Intrigas - Romance
La puesta en escena	
<ul style="list-style-type: none"> - Mayor uso del tiempo narrativo sobre el físico. - Empleo importante de los efectos de sonido (música de fondo y sonidos incidentales). - Modificación del tiempo narrativo principalmente mediante la narración lineal cronológica. - Utilización del <i>flash back</i> para contar las historias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor uso del tiempo narrativo sobre el físico. - Poco uso de los efectos de sonido. - Modificación del tiempo narrativo principalmente mediante la narración lineal cronológica. - Uso de la cámara lenta y rápida.

Lo anterior son algunos resultados del análisis de contenido aplicado a ambos concursos. Pero qué pasó desde el punto de vista de la propuesta de usos y efectos. Para hacer este análisis se dividirá primero desde la perspectiva de los usos que la gente le da a la televisión y las gratificaciones que pueden provocar; para después revisar los posibles efectos.

Big Brother 3R	La Academia, cuarta generación
Uso: Distracción/ entretenimiento	
<ul style="list-style-type: none"> - Ser cómplice de las bromas que se hacen entre los concursantes. - La emoción generada durante las nominaciones y expulsiones. - Observar a los concursantes enfrentando las pruebas que la producción les pone para ganar dinero que canjearán por comida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser cómplice de las bromas de los concursantes. - Emoción generada durante la expulsión al final del concierto dominical. - Observar como los participantes preparan e interpretan las canciones que defenderán el domingo.
Uso: Estímulo de la imaginación	
<ul style="list-style-type: none"> - Imaginar que se está participando en el concurso y que se pueden vencer diversos retos físicos. - Pensar qué se haría si uno estuviera en una situación similar a la que atraviesa alguno de los participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Imaginar que eres uno de los participantes y que se está cantando en un escenario y todo el mundo te aplaude.
Uso: Interacción sustitutiva	
<ul style="list-style-type: none"> - Comparación con otras personas que pueden provenir del mismo grupo social. - Pensar que uno es parte de un grupo de amigos. - Pensar que con el voto telefónico se castiga o premia a alguno de los participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Imaginar que uno es participe de una historia de amor similar a la que se está presenciando. - Creer que se forma parte de una comunidad - Pensar que con el voto telefónico se premia o castiga a alguno de los participantes.
Uso: Escape	
<ul style="list-style-type: none"> - Diversión al observar las malas decisiones de los participantes. - Ser cómplice de las intrigas y los engaños entre los concursantes. - Disfrutar de las peleas y discusiones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sufrir o disfrutar con los regaños que les hacen los maestros a los alumnos por su mal desempeño. - Minimizar los problemas personales con respecto a los de los participantes. - Disfrutar de los enfrentamientos entre los personajes.

Uso: Bases para la interacción social	
- Reunir a la familia entorno a la televisión.	- Reunir a la familia entorno a la televisión.
- Tener un tema de conversación reciente con el grupo de pares o amigos.	- Tener un tema de conversación reciente con el grupo de pares o amigos.
- Conocer sobre un tema reciente.	- Conocer sobre un tema reciente.

El cuadro anterior muestra algunos de los usos que la gente le pudo dar a la televisión al sintonizar los *reality shows* y también las posibles gratificaciones que se obtuvieron. Con esto se puede dar paso a la última parte de este estudio que es revisar los posibles efectos; como se ha venido diciendo en esta investigación actualmente se habla de efectos débiles y a largo plazo, que la mayor parte de las veces sólo sirven como refuerzo de los mensajes que le son enviados al individuo por las diversas instancias sociales. Por eso lo que a continuación se presenta es sólo un vistazo de lo que puede suceder con los televidentes tomando en cuenta las propuestas de la corriente teórica de los efectos.

Big Brother 3R	La Academia, cuarta generación
Efecto: Desde el ámbito de incidencia	
- En el aspecto cognoscitivo se refuerza el hecho de que los objetivos se consiguen a costa de los demás y no importa que para ello haya que mentir y engañar.	- Se refuerza el valor de la perseverancia y el trabajo para conseguir los objetivos propuestos.
- En la parte emocional se resalta el hecho de la imposibilidad de construir una relación amorosa sin que haya intereses de por medio.	- La consolidación de una relación amorosa sólo es posible, si se hace sufrir a un tercero
- En la parte conductual el engaño y la agresión son vetados y recibirán siempre un castigo.	- La sumisión y el no confrontar a la autoridad es lo correcto, mientras que defender las opiniones y conductas propias son motivo de rechazo y castigo.
Efecto: Desde la perspectiva temporal	
- Efectos a largo plazo y acumulativos de que cualquiera puede salir en televisión sin que para ello haya que hacer un gran esfuerzo.	- Efectos a largo plazo y acumulativos: cualquier persona puede ser famosa sólo se necesita ser entonado para cantar.

Efecto: Desde la perspectiva del receptor	
- Individuales: los sujetos creen que ellos también podrán salir en televisión.	- Los individuos piensan que ellos también pueden ser cantantes famosos.
- Colectivos: hay una gran masa de personas deseosas de aparecer en televisión.	- Hay una gran masa de personas deseosas de ser cantantes y disfrutar de la fama.
- Sociales: una sociedad más morbosa y exhibicionista, que disfruta de ver pelear a los demás.	- Una sociedad que le da gran importancia al reconocimiento público como una forma de mostrar que se es exitoso.
Efectos: Desde la perspectiva del emisor	
- Intencionados: Jugar con el hecho de que cualquier persona puede salir en televisión.	- Escudriñar conscientemente en los conceptos de famoso y cotidiano y la transformación de uno en otro.
- Efectos no previstos: Aunque no sucedió en México, <i>Big Brother</i> carga con la muerte de uno de sus participantes que se suicidó tras su expulsión del concurso.	- Provocar que algunos de sus participantes puedan sentirse frustrados al no conseguir lo que supuestamente este programa les aseguraba: volverlos cantantes famosos.

Quizá el análisis anterior puede resultar controvertido, puesto que es muy difícil, que a partir de analizar el contenido del programa se puedan predecir los efectos que provocará entre quienes lo sintonizan; sin embargo, si volvemos al punto medular de esta tesis que es la identificación, se puede resaltar que este es un mecanismo que se produce de manera inconsciente y por lo tanto una vez que se presenta, el sujeto no alcanza a entender con claridad cuál es su propia experiencia mediática y cómo los contenidos de la televisión influyen en él. Por esta razón desde un principio se estableció que se considera más propicia la corriente de usos y efectos para entender lo que sucede en el análisis de la recepción.

Aunque, hay autores provenientes de la corriente latinoamericana como Guillermo Orozco que menciona que hablar de usos y de efectos en el estudio de las audiencias ya es reduccionista. Pero hasta el momento las diferentes posturas teóricas referentes a la comunicación masiva continúan en contraposición sin que los diferentes estudiosos del tema hayan podido llegar a un consenso.

Por esta razón la presente investigación pretende ser sólo una aportación más a dicha discusión; enfatizando el elemento de la identificación como una parte esencial en la experiencia mediática de cada sujeto, que determinará el consumo reiterado de diversos programas de televisión, entre los cuales se encuentran cada vez con mayor frecuencia los distintos formatos de telerealidad

Conclusiones

Mucho se ha cuestionado sobre si se pueden predecir los efectos de un mensaje a partir del análisis de contenido, una respuesta contundente que pudiera ser comprobada por medio de la teoría haría grandes aportaciones al estudio de la comunicación masiva, dicen los expertos. Sería demasiado ambicioso pensar que la presente investigación puede dar respuesta a esta inquietud, por ello lo que se pretendió realizar a través de analizar el contenido de los *reality shows* fue identificar aquellos elementos presentes en la narración que pudieran provocar cierta reacción en la audiencia, es decir, si en el programa aparecía un concursante proveniente de la clase social baja, que había pasado hambre y angustia por la falta de dinero y de repente se encontraba como protagonista de la televisión, esto le envía un mensaje al telespectador de que la gente con circunstancias de vida similares también podría ver su propia historia en pantalla.

Por supuesto en la actualidad los estudios de audiencias ya no tiene la misma fe en la relación causa-efecto, por ello la corriente de usos y efectos plantea que no todos los individuos que miran un programa de televisión recibirán los mismos efecto y que la fortaleza o debilidad de estos dependerá de las características particulares de cada sujeto.

De ahí la surge la necesidad de estudiar a la audiencia como individuos y no como masa o públicos como se hacía en otro tiempo, lo cual no quiere decir que lo macrosocial no sea importante, pues no todas las personas hacen el mismo uso de la televisión, pero sus gustos están determinados en gran parte por los diferentes grupos de referencia en los que interactúa cotidianamente, por ello la forma en como se introyecta un mensaje es distinta en cada caso, pero presenta características similares entre los miembros de un grupo determinado.

De hecho se sabe que cada individuo le da distintos usos a la televisión y que muchos de sus patrones de “ver tele” son parte de un proceso sociocultural aprendido, lo cual quiere decir, que de acuerdo con el medio donde se desarrolla, sus predisposiciones individuales y el aprovechamiento consciente de la programación dependerán en gran medida el efecto que pueda o no producir un mensaje.

Un programa como “La Academia” no influye de la misma forma en un sujeto que le gusta cantar y que incluso ha pensado en dedicarse profesionalmente a ello, que en una persona que nunca ha tenido dicha inquietud o que incluso ni siquiera siente una

atracción por la música. Por eso la corriente de usos y efectos menciona que la fortaleza de los efectos dependerá de una serie de circunstancias específicas con sujetos específicos.

Por su parte, la identificación, es un mecanismo psicológico que, como se estableció en el desarrollo de esta investigación, está presente en todos los sujetos y una gran parte de ellos hacen su elección de objeto (como lo llamó Freud) no entre las personas que lo rodean, sino entre los protagonistas de los medios, sean estos conductores, actores, cantantes, deportistas, etc.

La gran cantidad de admiradores de una figura pública tiene que ver necesariamente con este hecho, es decir, muchos de sus seguidores son personas que encuentran en él características físicas o de personalidad que les gustaría poseer o que tuviera el sujeto que se encontrara junto a ellos y por esta razón lo siguen asiduamente.

No hay que olvidar que mediante los mecanismos de identificación y proyección la gente puede realizar todas aquellas hazañas que en su vida real no se encuentra en posibilidades de llevar a cabo ya sea por circunstancias económicas, sociales e incluso físicas, por ejemplo: una mujer que quiere ser modelo, pero su misma constitución física es un impedimento para poder desarrollar esa actividad, de manera inconsciente puede proyectar ese deseo en una persona que sí se dedica a esta actividad para vivir dicha experiencia, pues estos mecanismos se desarrollan a partir de los sentimientos cotidianos de empatía e incluso en la fantasía.

Así pues la relación que el telespectador establece con el medio, en este caso en particular con la televisión, es un círculo vicioso condicionado por factores macrosociales, que tiene una problemática en el ámbito individual y que a su vez afecta a la sociedad a su conjunto.

Además habría que considerar que los hacedores de la televisión no esperan sentados a que un producto funcione, las televisoras destinan recursos importantes para conocer a su público, hacen o manda a hacer estudios de opinión pública para saber qué les gusta y qué no les gusta de un programa en particular, realizan *focus group* con proyectos piloto y pagan a empresas como "Ibope" que les reportan los *ratings* diariamente, y a veces segundo por segundo, todo para poder identificar qué busca la gente, por ejemplo, en el caso de "La Academia" se tienen mediciones de audiencia de los conciertos y con ellos pueden saber cuál de los participantes tuvo el mayor *rating*, con esto tienen una idea de cuál de ellos atrae más espectadores.

Pero además en el caso de México se exhiben productos ya probados en otros países, no hay que olvidar que la globalización también ha alcanzado a la TV, en la actualidad muchos de los programas más exitosos no son producidos localmente, la mayoría de las veces, son especie de franquicias que se compran a un productor ya sea en España, Argentina, Holanda, Estados Unidos, etc., y sólo se le hacen algunas adecuaciones para adaptarlos a la idiosincrasia del mexicano. “Atínale al precio”, “El rival más débil”, “Cien mexicanos dijeron”, “ Vas o no vas” y hasta las telenovelas son algunos ejemplo de lo anterior.

De esta forma la llamada *neo TV* ha ido modificando sus estrategias para tratar de atraer más público, y esto requiere no sólo de un amplio conocimiento de los gustos de la gente, sino también de conocer cómo se puede influir en ellos y lograr que los mensajes que le transmiten tengan mayores efectos.

Para ello se utilizan diversos recursos técnicos y narrativos, se echa mano del análisis de los colores, se recurre a especialistas en estudios de la conducta humana, etc., todo con el fin de mantenerse en la lucha por el público.

A fin de cuentas la televisión es un negocio y sería demasiado ingenuo pensar que quienes la realizan no conocen ampliamente las estrategias que se emplean para captar la atención de la audiencia.

Entrando en al análisis específico de los dos programas estudiados, estos usaron estrategias similares para atraer al público, sin embargo, “*Big Brother*” apeló más al morbo, mientras que “La Academia” se enfocó en el drama de los participantes y por ello quizá logró una mayor identificación con el público, pues uno de los elementos principales para que este mecanismo psicológico pueda presentarse es el emparejamiento amoroso y las dificultades que enfrentan los protagonistas para consolidar su relación.

Un punto importante a resaltar es el hecho de que a pesar de presentarse como programas de telerealidad, ambos concursos utilizaron diversas técnicas provenientes de la televisión de ficción para crear las historias dentro de su contenido: la aparición de la cámara lenta o rápida, el uso de música de fondo o sonidos incidentales, las tomas en *close up* cuando un drama se estaba contando y la modificación del tiempo narrativo son sólo algunos de los elementos que se emplearon para conseguir la atención del público. Fue claro también que dichos formatos apelaron a públicos distintos: “BB” se enfocó en un segmento juvenil pero no necesariamente adolescente, miembros principalmente de la clase media, mientras que el concurso musical buscó a

adolescentes de la clase media baja y baja. Con esto se puede afirmar que aún cuando ambos programas son similares buscan objetivos distintos y tal vez por ello obtuvieron resultados desiguales en cuanto a sus niveles de audiencia.

“*Big Brother*” resaltó en su contenido las discusiones entre los participantes, pero también provocaba al público mostrando escenas donde, si bien es cierto no había un alto contenido sexual, sí se podía ver a gente con poco o nada de ropa, como afirma una encuesta citada en esta tesis, a la gente lo que le gusta ver en el programa es a las chicas en bikini.

De los *reality shows* existentes éste es quizá el que mayor polémica ha despertado y en el que se han centrado la mayoría de los estudios referentes a estos formatos y es que no se acaba de comprender qué hay de interesante en ver a un grupo de personas encerradas en una casa sin más que hacer que pelearse por la comida o porque el otro lo vio feo.

Tratar de esclarecerlo quizá sería una discusión interminable y tal vez fuera de tiempo: hasta donde se sabe “BB” ya no será producido en México, aunque se tienen algunos planes que contemplan dejar transmitirlo un tiempo y probablemente en cinco o seis años volver a programarlo.

Pero independientemente de este hecho, el “Gran Hermano” parece que ya se insertó en la cultura popular, aunque muchos desconozcan su verdadero origen, diversos medios escritos y electrónicos e incluso sujetos comunes dentro de la sociedad no resisten la tentación de hacer referencia a él para aludir a un hecho que nada tiene que ver con el programa en sí mismo.

Por su parte “La Academia” buscó resaltar las historias de lucha de un grupo de jóvenes que día a día se preparaba para conseguir su objetivo final: volverse cantantes profesionales, pero en su “camino a la fama” (nombre de los resúmenes diarios) los romances entre los integrantes no sólo tuvieron un gran peso dentro de la construcción narrativa, varias veces incluso se provocaban intencionalmente por parte de la producción, con lo cual quedó claro que este *reality* le apuesta a este tipo de temáticas en todo momento, aunque para ello tenga que hacer uso de ciertas artimañas que supuestamente están prohibidas dentro del programa: como por ejemplo, darle a los concursantes información del exterior.

Un elemento que tal vez explicaría porqué este programa ha tenido un desgaste menor al anterior, es el hecho de que en su contenido se alude a un factor aspiracional, es decir, si en “BB” los participantes sólo están sentados sin hacer nada, en el *reality* de

Televisión Azteca los concursantes reciben clases, se preparan en diversas áreas artísticas y su esfuerzo es recompensado por el público que llama para que permanezcan en la competencia, con ello el mensaje que se envía es: quien se esfuerza y hace las cosas bien conseguirá lo que se propone.

Aunque no se puede dejar de reconocer que uno de los elementos principales que motivaron el éxito de la versión analizada en esta investigación, fue la conformación del elenco: un par de personajes suficientemente controvertidos como Joliete o con mucho arraigo popular como Erasmo son suficientes para mantener cautivos a buena parte del público televisivo.

Ahora bien, el verdadero problema no está en cómo se manejan estos concursos, sino en los cambios que la telerealidad pudieran o no estar provocando en la gente. Estas modificaciones podrían no verse en el mediano plazo, pero quién puede asegurar por ejemplo, que gracias a los formatos de *real TV* en 30 años no tendremos una sociedad más voyeurista, más exhibicionista o incluso más frustrada por no salir en televisión, y que muchas de estas mutaciones no se gestaron en las condiciones actuales del país en donde los medios, en este caso en particular la televisión, también forman parte del problema.

Y es que no posible decir que la telerealidad sea una moda, desde hace décadas este tipo de televisión se ha venido presentando con regularidad, pero aun si lo fuera, podría provocar cambios mucho más perdurables que se hayan asentado en la idea de que cualquier persona puede aparecer en televisión sin importar su origen, clase social, actividad o características físicas.

No hay que olvidar que millones de personas han audicionado para estos concursos, pero sólo unas cuantas han logrado entrar y menos aún son los casos de quienes han sobresalido, esto sin tomar en cuenta que seguramente también existen varios millones más, sobre todo de adolescentes, que aunque no hayan hecho ningún *casting*, los siguen constantemente proyectando sobre los participantes la idea de que ellos también podrían ser protagonistas de este fenómeno televisivo.

Si bien es claro que el telespectador no es tan manipulable como se creía hace tiempo, eso no quiere decir que no hay una parte inconsciente en el proceso de la recepción, y que justamente esa parte sea la que introyecta los mensajes de los medios, pues es innegable que hay millones de personas dispuestas a vender su intimidad y exhibir su problemática personal a cambio de cinco minutos de fama.

Por eso habría que preguntarse cuál es la participación de la sociedad en este problema, pues existe cada vez más una presión social hacia los jóvenes que les dice que tiene que ser exitosos y ganar mucho dinero, para ser personas respetables.

Pero también se debería estar más atento con lo que está sucediendo con la telerealidad, pues el televidente puede estar recibiendo efectos más poderosos de los que percibía de la televisión de ficción, en donde finalmente existe una conciencia de que lo que allí se presenta es parte de un guión previamente escrito y que las situaciones presentadas no son reales; mientras la llamada *real TV* se vende a sí misma como un género donde nada está estudiado y todo lo mostrado es resultado de las reacciones naturales de las personas; lo que no se dice es que los escenarios donde se desarrolla la acción son construcciones elaboradas exclusivamente para el programa y están perfectamente estudiadas para provocar las reacciones esperadas ¿o alguien en su casa vive con 40 cámaras y micrófonos instalados para que registren todo lo que allí sucede?.

Pero además los *reality shows* prometen algo que hasta antes de su aparición era poco probable: que la gente común no sólo aparezca en la televisión por unos cuantos minutos, sino por semanas y meses enteros. Antes una persona se emocionaba porque aparecía en pantalla unos instantes al haber sido víctima de alguna broma al estilo de "*Candid camera*", pero ni los antecesores de estos formatos, los *talk shows*, ofrecía tal seducción pues quien asistía a ellos sólo era protagonista del medio el tiempo que duraba el programa en cuestión (normalmente una hora de transmisión), pero con los *realities* la oferta es distinta ahora sus participantes puede tener mucho más tiempo en televisión, quizá ser reconocido en la calle cuando se abandone el concurso e incluso volverlos cantantes famosos como lo promete la emisión de Televisión Azteca.

Por otra parte, como ya se señaló, esta investigación no es capaz esclarecer la duda sobre si a través del análisis de contenido se pueden predecir los efectos en la audiencia, pero, si se cruza la información aquí contenida con otras investigaciones que analizan a la audiencia por medio de los estudios de opinión pública, quizá se pueda tener una idea más clara de las motivaciones que llevan a la gente a sintonizar los programas de telerealidad.

Lo que sí queda claro con este estudio es que la identificación del telespectador es un elemento importante en el éxito de cualquier programa, y en el caso particular de los *reality shows* que fueron analizados su contenido está orientado en buena medida a tratar de provocar la aparición de dicho mecanismo: por medio de presentar temáticas dramáticas y de contenido amoroso, así como sujetos que sean más cercanos a la

realidad del telespectador, provenientes principalmente de la clase baja y media, en ninguno de los dos programas se tuvieron concursantes de la llamada clase alta, quizá sí de la media alta pero incluso en este caso hubo sólo un par de representantes.

Finalmente se deja sobre la mesa la discusión sobre qué elemento pesa más en el éxito de estos formatos: el morbo, el voyeurismo, el exhibicionismo, la identificación, el entretenimiento, etc., seguramente quien se atreva a dar una respuesta categórica, se encontrará con un serio problema para poder comprobarlo pues como ya se apuntó el estudio de la audiencia televisiva es un tema por demás complejo en donde interviene una gran cantidad de elementos que deben ser puestos en contexto para siquiera pensar que se puede tener una aproximación a lo que sucede en la realidad.

Fuentes de Información

Bibliografía

- Alvarez García, Elizabeth. Usos y gratificaciones de los reality shows: el caso de Big Brother. Tesis UNAM, México, 2004.
- Andacht, Fernando. El reality show: una perspectiva analítica de la televisión. Norma, Colombia, 2003.
- Bardin, Laurence. El análisis de contenido. Ediciones Akal, España, 2002.
- Brian, Jennings y Zilman Dolf (compiladores) Los efectos de los medios de comunicación. Paidós, España, 1996.
- Casetti, Francesco y De Chio, Federico. Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de la investigación. Paidós, Barcelona, 1999.
- Cervantes Barba, Cecilia y Sánchez Ruiz, Enrique (coordinadores) Investigar la comunicación: propuestas Iberoamericanas. Universidad de Guadalajara. Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, México, 1994.
- Corona Sánchez, Erika. Análisis de contenido de las caricaturas de mayor rating en el D.F. Tesis UNAM, México, 2005.
- Dayan, Daniel. (compilador) En busca del público, Gedisa, España, 1997.
- Doelker, Christian. La realidad manipulada. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- De la Mota, Ignacio. Enciclopedia de la comunicación. Noriega Editores, México, 1994.
- Eco, Umberto. La estrategia de la ilusión. Lumen, Madrid, 1999.
- Análisis de contenido: selección de lecturas. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, México, 1982.
- Fages, J.B y Pagano, Ch. Diccionario de los medios de comunicación. Fernando Torres Valencia editor, España, 1978.
- Freud, Sigmund. Obras completas. Vol. XVIII y XXI Amorrutia, Buenos Aires, 1979.
- Galimberti, Umberto. Diccionario de Psicología. Siglo XXI, México, 2002.
- García Cancliani, Nestor (et al). El consumo cultural en México. CONACULTA, México, 1993.
- Gaitán Maya, Juan y Piñuel Raigada, José. Técnicas de investigación en comunicación social. Síntesis, Madrid, 1998.

- ----- Metodología General: conocimiento científico e investigación en la comunicación social. Síntesis, Madrid, 1995.
- Garmendia, Maialen. ¿Por qué ven televisión las mujeres?. Servicio editorial Universidad del país Vasco, España, 1998.
- Gómez Alonso, Rafael. Análisis de la imagen. Estética audiovisual. Ediciones del Laberinto, Madrid, 2001.
- Guinsberg, Enrique. Control de los medios control del hombre. Pangea editores, México, 1988.
- Gubern, Roman. Mensajes icónicos de la cultura de masas. Lumen, España, 1974.
- Huertas Bailén, Amparo. La audiencia investigada. Gedisa, Barcelona, 2002.
- Islas, Octavio (et al). Reality Shows: Un instante de fama. Cecsca, México, 2003.
- Juárez Sánchez, María Isabel y Olvera Rivas, Beatriz. El proceso de identificación en la mujer adolescente y los programas televisivos. Tesis UNAM, México, 1981.
- Klapper, Joseph. The effects of Mass Communication. The Free Press, New York, 1965.
- Krippendorff, Klaus. Metodología del análisis de contenido. Paidós, España, 1990.
- Lacalle, Charo. El espectador televisivo. Gedisa, Barcelona, 2001.
- Le Bon, Gustave. Psicología de las masas. Morata, Madrid, 1986.
- Lochard, Guy y Boyer, Henri. La comunicación mediática. Gedisa, España, 2004.
- López Alcántara, Lisette. La expresión del voyeurismo y la sociedad mexicana ante "Big Brother México" un proyecto controvertido en la historia de la televisión. Tesis UNAM, México, 2005.
- Mattelart, Armand y Michele. Historia de las teorías de la comunicación. Paidós, España, 1997.
- Mishy Benabib, Susana Rosas. Estudio exploratorio en jóvenes universitarios sobre su opinión hacia el programa de Big Brother. Tesis Universidad Anáhuac, México, 2003.
- McQuail, Denis. Sociología de los medios masivos de comunicación. Paidós, Argentina, 1979.
- Meléndez Crespo, Ana. La Tv no es como la pintan. Trillas, México, 2002.
- Moragas Spa, Miguel. Teorías de la comunicación. Gustavo Gili, España, 1981.
- Morley, David. Televisión, audiencias y estudios culturales. Amorrutia. Buenos Aires, 1996.

- Mortero Arizmendi, Guadalupe Karina. Análisis del discurso televisivo del programa “Cosas de la vida” de canal 13 de Televisión Azteca. Tesis UNAM, México, 2004.
- Orozco Gómez, Guillermo. Recepción televisiva. Universidad Iberoamericana, México, 1991.
- ----- (coordinador) Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. Universidad Iberoamericana, México, 1994.
- ----- (coordinador) Miradas latinoamericanas a la televisión. Universidad Iberoamericana, México, 1996.
- Pérez Carbot Edith. Una mirada al televidente: una propuesta de un taller de análisis de recepción televisiva. Tesis UNAM, México, 2002.
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl. Apocalypse Show: Intelectuales, televisión y fin de milenio. Biblioteca Nueva, Madrid, 2001.
- Verón, Elisa y Escudero Chavel, Lucrecia (compiladores). Telenovela ficción popular y mutaciones culturales. Gedisa, Barcelona, 1997.
- Wolf, Mauro. La Investigación de la comunicación de masas. Paidós, México, 1999.

Hemerografía

- Arista, Cuauhtémoc. “*Teleciudadanos en el fin de la utopía*”. Etcétera junio de 2002.
- Báez Rodríguez, Francisco. “*Big Brother en México*”. Etcétera enero de 2002.
- Bañuelos Capistrán, Jacob. “*Los reality shows que podrán llegar*”. Proceso 21 de julio de 2002.
- Bustamante, Enrique. “*El auténtico escándalo*”. Etcétera abril de 2002.
- Contreras, Sergio Octavio. “*Telebasura, pornografía de lo efímero*”. Etcétera septiembre de 2003
- Cota, Montserrat. “*No es el voyeurismo lo que se explota*”. Reforma 28 de febrero de 2002.
- De la Madrid, Roberto. “*Se abre el camino a lo perverso*”. La jornada virtual 30 de enero de 2002.
- De las Heras, María. “*El fenómeno Big Brother: No les gusta... pero lo ven*”. Milenio diario 12 de abril de 2002.
- González Jiménez, Ariel. “*La TV que viene*”. Milenio diario 6 de marzo de 2002.
- González, Maribel. “*Apelan a lo peor de nosotros*”. Reforma 1 de febrero de 2002.

- Gubern, Roman. “*Telexhibicionismos calientes*”. Etcétera abril de 2002.
- Guevara Meza, Carlos. “*Big Brother*”. Etcétera marzo 2002.
- Hernández, Elizabeth y Bernal, Mario. “¿‘Realities’ sólo son una moda?” El Universal 28 de septiembre de 2003.
- Islas Reyes, Laura. “*La resaca del voyeurismo*”. Etcétera marzo de 2002.
- Jiménez Rivera, Adriana. “*Rating big, big*”. Milenio diario 5 de marzo de 2002.
- Jones, Daniel. “*El negocio de Operación Triunfo*”. Etcétera octubre de 2002.
- Mavelon, Montserrat y Díaz Favela, Verónica. “*Los mexicanos “premian el deber ser”*” Milenio diario 18 de junio de 2002.
- Mejía Barquera, Fernando. “*El negocio de los reality shows*”. Milenio diario 12 de julio de 2002.
- Philips, Joel. “*Audiencia vs contenido*”. Encuesta mayo 2004.
- Piscitelli, Alejandro. “*La farsa del Gran Hermano*”. Etcétera abril de 2002.
- Portillo, Maricela y Castro, Cosette. “*La ficción de Big Brother*”. Revista Mexicana de Comunicación mayo-junio de 2002.
- Tonatiuh, Rafael. “*Big brody*”. Milenio diario 5 de marzo de 2002.
- Trejo Delabre, Raúl. “*Big Brother, big business*”. Etcétera marzo de 2002.
- Trejo, Karen. “*La vida es un show*”. Encuesta mayo de 2004.
- Uriarte, Miguel y Flores, Liliana. “*Telebasura hecha negocio*”. Encuesta mayo de 2004.
- Vega, Verónica y Cardoso, Laura. “*Una entre millones*”. Vértigo 8 de diciembre de 2002.

Sitios de Internet

- www.bigbrother.com.mx
- www.laacademia.tv
- www.lajornada.unam.mx
- www.wikipedia.org

Anexos

Anexo 1

Definición de categorías de registro

Categorías		Definición
Raza		Grupo de seres humanos que por el color de su piel y otros caracteres se distinguen unos de otros.
	Nórdica	Sujetos que se caracterizan por tener tez blanca, cabello rubio, ojos azules o verdes, estatura elevada, nariz recta y delgada, forma de ojos redonda y cabello ondulado o lacio.
	Blanca mediterránea	Sujetos que se caracterizan por tener tez apiñonada, cabello castaño ondulado, ojos claros u oscuros de forma redonda, nariz recta y delgada y, estatura media.
	Mestiza	Sujetos que se caracterizan por tener tez morena, cabello castaño oscuro o negro y lacio, ojos oscuros y de forma un tanto alargada, nariz ligeramente ancha y estatura regular o baja
	Oriental	Sujetos que se caracterizan por tener tez amarilla, cabello lacio y de color castaño oscuro o negro, ojos rasgados oscuros, estatura media o baja.
Complejión		Constitución física del sujeto.
	Flaco	Sujetos excesivamente delgados, con extremidades largas y de escaso grosor.
	Delgado	Personas en las que la distribución de la grasa del cuerpo no es muy acentuada, así como la de los músculos, sin embargo, su delgadez no es tan notoria como en el flaco.
	Media	Sujetos que se encuentran en su peso, es decir, no tan obesos, ni tan flacos.
	Fornido	Poseen constitución atlética así como una musculatura marcada, denota fuerza.
	Robusta	Sujetos que están excedidos de peso, sus músculos son flácidos y probablemente tengan abdomen prominente.
Clase social		Estrato de la sociedad compuesto de grupos de familias que por sus condiciones económico-sociales de vida ocupan una posición semejante en un mismo nivel de prestigio y de estimación social. Se clasifica en alta, medio superior, media, media inferior, baja superior, baja inferior o más popularmente en clase rica, media y pobre.
Rasgos de personalidad		Conjunto de formas relativamente constantes de relacionarnos con los individuos y las situaciones que hacen única a cada persona.

	Intelectual	Usar de manera preponderante los conocimientos para enfrentar cualquier situación. Tener buena memoria, agilidad mental y facilidad para concebir nuevas ideas.
	Tonto	Escaso de entendimiento, distraído, que actúa con torpeza.
	Seguro	Sujeto que tiene confianza en sí mismo y lo demuestra en sus acciones y forma de hablar.
	Inseguro	Individuo que no tiene confianza en sí mismo, puede demostrarlo al no querer actuar o relacionarse con los demás
	Dinámico	Persona con mucha energía para actuar
	Pasivo	Sujeto que no reacciona de ninguna manera cuando es objeto de una acción, prefiere que los demás tomen la iniciativa y esperar los resultados.
	Sensible	Persona que puede percibir con facilidad el sentir de otros o en su caso, él mismo es capaz de percibir sus propias emociones por pequeñas que sean.
	Insensible	Individuo que no es capaz de percibir con facilidad el sentir de otros o de él mismo.
	Imaginativo	Sujeto que tiene la facultad de inventar o contar cosas, de representar los objetos no presentes.
	Realista	Persona que contempla la realidad tal y como es, por lo regular no le agrada soñar despierto.
	Modesto	Individuo al que no le gusta hablar o pensar orgullosamente de él mismo.
	Ambicioso	Desear más de lo que se tiene sin importar como conseguirlo.
	Reflexivo	Es aquella persona que piensa o razona antes de actuar.
	Imprudente	Sujeto que realiza sus acciones de manera impulsiva, sin pensar antes de actuar.
	Extrovertido	Persona que se le facilita y le gusta relacionarse con lo demás.
	Introvertido	Individuo que se cohibe en presencia de personas con quienes no tiene confianza, regularmente se aísla, teniendo poca relación con otras personas.
	Tranquilo	Sujeto al que no le gusta meterse en problemas.
	Travieso	Persona a la que le agrada prestarle bromas a los demás para divertirse.
Conductas positivas		Aquellos comportamientos observables que se llevan acabo en pro del beneficio de uno mismo y de los demás y carece de malicia y/o egoísmo.
	Amabilidad	El sujeto que presenta esta actitud, es aquel que atiende y apoya a los demás sin buscar el propio beneficio y la relación que establece con los demás es de igualdad.
	Proteccionismo	Esta actitud se presenta cuando la persona protege, aconseja y ayuda al que lo necesita, estableciendo una relación con los demás de superioridad y sapiencia.

	Concentración	En esta actitud el individuo procura solucionar los problemas por medio del diálogo.
	Integridad	La persona que presenta esta actitud se caracteriza por ser honesto y congruente consigo mismo y con los demás.
	Solidaridad	Es la actitud en la que el personaje se compromete y apoya al grupo al que pertenece. Al buscar el beneficio del grupo busca también el propio.
Conductas negativas		Aquellas conductas observables que se llevan a cabo con el fin de sacar provecho de la situación, se realizan de manera egoísta y muchas veces maliciosamente, generalmente al sujeto no le importan las consecuencias de sus actos.
	Descortés	Persona a la que no le gusta atender o apoyar a los demás.
	Egoísta	Individuo al que no le gusta ayudar a las demás personas y siempre busca su beneficio propio.
	Agresión física	Cuando utiliza la fuerza física para hacer daño a otros atacando o golpeando.
	Agresión verbal	Cuando se burla, insulta, grita, injuria o maldice a los demás.
	Engaño	Hacer creer lo que no es verdad
	Crimen	Cuando se comete cualquier delito penado por la ley como el robo, raptó, fraude, asesinato, etc.
	Destrucción	Cuando se destruye cualquier tipo de construcción o pertenencia, con el objeto de agredir o causar daño a los demás.
Valores personales		Son componentes estables y relativamente permanentes de la personalidad, se tiene a actuar en función de estos valores; los cuales varían de una cultura a otra.
	Tolerancia	Paciencia para tratar a los demás.
	Honestidad	Actuar de manera correcta de acuerdo a sus principios.
	Justicia	Inclinarse a dar a cada uno lo que le pertenece, castigar al culpable y apoyar al inocente.
	Humildad	Virtud que resulta del sentimiento de nuestra bajeza, persona que no presume lo que tiene.
	Perdón	Sujetos que dan indulgencia a la gente que los agravió
	Bondad	Persona benévola, que le gusta hacer el bien.
	Altruismo	Individuo que ayuda a las personas que lo necesitan sin aprovecharse de ellos.
Contravalores personales		Al contrario de los valores personales, son elementos de la personalidad que se consideran son negativos.
	Intolerancia	Persona impaciente, que le resulta difícil soportar a los demás o a alguien en especial
	Deshonestidad	Individuo que no es sincero u honrado.
	Injusticia	Sujeto al que no le interesa que cada persona reciba lo que merece
	Venganza	Cuando la persona desea desquitar su rencor contra aquel o aquellos que anteriormente lo agraviaron.

	Maldad	El móvil más importante para el sujeto es hacer sufrir a sus contrincantes o a todos aquellos que se opongan a sus deseos.
	Oportunista	Individuo que se aprovecha y saca el mayor beneficio de las situaciones que se le presentan.
Elementos para lograr sus propósitos		Medidas a través de las cuales el sujeto obtiene y cumple sus objetivos
	Astucia	Capacidad para resolver sus problemas eficazmente.
	Valentía	Atreverse a enfrentar el peligro y las dificultades sin temor
	Fuerza física	Emplear la fuerza física, la resistencia, la agilidad.
	Autoritarismo	Ordenar a otros hacer algo sin importar lo que éstos piensen o deseen.
	Manipulación	Manejar la voluntad de otros para conseguir un fin.

Anexo 2

Categorías para el análisis de la puesta en escena

- **Tiempo:** Puede ser físico/ narrativo si el desarrollo temporal de la obra coincide o no con el tiempo físico o real de la acción.
- **Modificación del tiempo narrativo,** se puede hacer mediante recursos narrativos como:
 1. **Condensación o concentración temporal:** se logra mediante la elipsis en donde se suprimen fragmentos tanto narrativos como descriptivos de una acción de la realidad para acortar el tiempo de su representación.
 2. **Alteración del orden cronológico natural del tiempo:** dando saltos hacia el pasado o hacia el futuro.
 3. **Distensión:** al contrario del tiempo de narración audiovisual se percibe como de más larga duración que el tiempo físico.

La modificación también se puede hacer por medio de la intermediación mecánica como:

- a) **Aceleración:** se logra mediante un registro de cámara por debajo de la velocidad normal.
- b) **Ralentización:** es la reproducción de la velocidad tres veces más lenta que el movimiento de la realidad. También llamada cámara lenta.
- c) **Congelado:** detención del tiempo real
- d) **Marcha atrás del soporte físico:** la cinta establece un orden contrario al real.

- **Clase de narración televisiva:**

1. **Lineal o cronológica:** en donde el tiempo está concebido de manera cronológica, con un desarrollo de atrás hacia delante, del pasado al presente.
2. **Lineal alterada o en paralelo:** su desarrollo es estrictamente cronológico pero con alteración aparente de la linealidad, para que se intercalen secuencias que parecieran alejarse de la linealidad.

3. **Contrapunto:** es equivalente a la del paralelo, en ella la narración se desarrolla en forma yuxtapuesta, varias acciones que terminan uniéndose en una sola línea narrativa.
4. **Rupturas temporales:** *flash-back* o *flash-forward*. La característica de este esquema es la interrupción del relato, que puede ir hacia atrás o hacia delante en el tiempo a partir de vinculaciones de diversos tipos.
5. **Fresco:** contiene un núcleo central, alrededor del cual hay una serie de núcleos secundarios que explican y complementan al primero. Puede ser temporal o representar tiempos diversos.
6. **Coral:** hay muchos núcleos que tiene la misma importancia para dar sentido al conjunto, como en un coro.

- **Encuadres:**

Big close up: Abarca el rostro en su totalidad desde la barba hasta la parte superior de la frente. Este tipo de toma busca lograr la sensación de intimidad o enfatizar alguna reacción.

Close up: Abarca desde los hombros hasta la parte superior de la cabeza. Se utiliza para enfatizar.

Medium close up: Esta toma es de las más utilizadas ya que hace resaltar detalles. El encuadre se extiende desde el tórax hasta la parte superior de la cabeza.

Medium shot: Abarca desde la cintura hasta la parte superior de la cabeza

Medium full shot: Es una toma desde la rodilla hasta la parte superior de la cabeza.

Full shot: Cubre el cuerpo completo desde los pies hasta la cabeza.

Long Shot: Abarca todo el escenario, se usa principalmente cuando hay mucho movimiento o varias personas en escena.

Two shot: Es la toma de dos personas y puede ser cualquier tipo de encuadre.

Three shot: Abarca tres personas, igualmente en cualquier tipo de toma.

Group shot: Es el encuadre de cuatro o más personas.

Tight shot: se usa para hacer tomas cerradas a objetos.

Anexo 3
Big Brother
Cuadro de resumen

Puesta en escena por secuencias y por día

No. de secuencia por día	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de sonido
Día uno					
1	Físico	No existe	Lineal cronológico	Group shot y Long shot	Música de fondo
2	Narrativo	Alteración del orden cronológico	Rupturas temporales	Group shot y Full shot	Sin
3	Narrativo	Condensación	Fresco	Group shot y Medium shot	Incidental
4	Físico	No existe	Lineal cronológico	Medium close up y Close up	Música de fondo
Día dos					
1	Físico	No existe	Lineal cronológico	Full shot y Group shot	Sin
2	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Group shot, Medium shot y M. close up	Sin
3	Físico	No existe	Coral	Two shot, Two medium shot	Incidental
4	Narrativo	Condensación	Coral	Medium shot y Full shot	Incidental
5	Físico	No existe	Lineal cronológico	Group shot y Medium shot	Sin
6	Físico	No existe	Lineal cronológico	Long shot, Medium close up	Sin
Día tres					
1	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot y Medium shot	Incidental
2	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Medium shot y Group shot	Sin

3	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot y Medium shot	Incidental
4	Físico	No existe	Lineal cronológico	Full shot, Medium shot	Sin
5	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Close up, Full shot	Música de fondo
6	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Close up, Group shot y Medium shot	Música de fondo
Día cuatro					
1	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Medium shot y Group shot	Sin
2	Físico	No existe	Lineal cronológico	Medium shot y Full shot	Incidental
3	Narrativo	Condensación	Lineal en paralelo	Group shot y Long shot	Incidental
4	Físico	No existe	Lineal cronológico	Long shot	Incidental
5	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot, Medium full shot	Incidental
6	Narrativo	Condensación	Lineal en paralelo	Group shot y Medium shot	Incidental

Anexo 4
La Academia
Cuadro de resumen

Puesta en escena por secuencias y por día

No. de secuencia por día	Tiempo de la secuencia	Modificación del tiempo	Clase de narración	Encuadres dominantes	Efectos de sonido
Día uno					
1	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Full shot	Música de fondo
2	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Two shot	Sin
3	Narrativo	Condensación	Lineal en paralelo	Two shot	Sin
4	Narrativo	Condensación, aceleración y ralentización	Contrapunto	Full shot y Group shot	Incidental
5	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Group shot y Medium shot	Sin
6	Físico	No existe	Lineal cronológico	Three shot y Medium shot	Sin
7	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot y Two shot	Sin
8	Narrativo	Condensación	Fresco	Medium shot y Group shot	Sin
9	Narrativo	Condensación	Fresco	Group shot y Two shot	Sin
10	Físico	No existe	Lineal cronológico	Three shot	Sin
11	Narrativo	Ralentización	Fresco	Full shot y Medium shot	Sin
12	Físico	No existe	Lineal cronológico	Group shot y Medium close up	Sin
Día dos					
1	Narrativo	Condensación	Fresco	Medium close up y Group shot	Música de fondo

2	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Medium shot y Medium close up	Sin
3	Físico	No existe	Lineal cronológico	Two shot	Sin
4	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Two shot	Sin
5	Físico	No existe	Lineal cronológico	Medium shot y Group shot	Sin
6	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot	Sin
7	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Two shot	Sin
8	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Medium close up y Two shot	Sin
9	Físico	No existe	Lineal cronológico	Full shot y Medium shot	Sin
10	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot y Two shot	Sin
11	Físico	No existe	Lineal cronológico	Medium shot y Group shot	Sin
Día tres					
1	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot y Medium shot y Two shot	Sin
2	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Full shot, Medium close up y Three shot	Sin
3	Físico	No existe	Lineal cronológico	Two shot y Medium close up	Sin
4	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Two shot	Incidental
5	Físico	No existe	Lineal cronológico	Group shot, Medium close up y Two shot	Sin
6	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Three shot y Medium close up	Sin
7	Físico	No existe	Lineal cronológico	Medium shot y Two shot	Sin

8	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Medium shot y Two shot	Sin
9	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Two shot y Medium close up	Sin
10	Físico	No existe	Lineal cronológico	Medium shot y Full shot	Música de fondo
11	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot y Medium shot	Sin
12	Físico	No existe	Lineal cronológico	Two shot y Medium shot	Sin
13	Físico	No existe	Lineal cronológico	Medium shot	Sin
14	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot, Two shot y Medium shot	Sin
Día cuatro					
1	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Two shot, Full shot y Long shot	Sin
2	Narrativo	Condensación	Lineal en paralelo	Two shot y Full shot	Sin
3	Narrativo	Alteración del orden cronológico	Contrapunto	Group shot y Medium shot	Sin
4	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Medium shot y Two shot	Música de fondo
5	Físico	No existe	Lineal cronológico	Group shot, Medium shot	Sin
6	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot y Full shot	Sin
7	Narrativo	Condensación	Fresco	Medium shot y Long shot	Sin
8	Físico	No existe	Lineal cronológico	Group shot y Medium shot	Sin
9	Narrativo	Condensación	Contrapunto	Full shot y Medium close up	Música de fondo
10	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Full shot y Medium shot	Sin

Día 5					
1	Físico	No existe	Lineal cronológico	Group shot y Medium shot	Sin
2	Narrativo	Condensación	Contrapunto	Group shot y Two shot	Sin
3	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Group shot	Sin
4	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Two shot	Sin
5	Narrativo	Condensación	Fresco	Full shot, Medium shot y Two shot	Sin
6	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Long shot y Full shot	Sin
7	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Long shot, Two shot y Medium shot	Sin
8	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Long shot y Group shot	Sin
9	Narrativo	Condensación	Lineal cronológico	Two shot y Medium close up	Sin
10	Narrativo	Condensación	Rupturas temporales	Full shot	Música de fondo
11	Narrativo	Condensación	Contrapunto	Two shot	Incidental