



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

***BIG BROTHER*®2:  
ENTRE LA VERDAD Y LA MENTIRA**

**ENSAYO**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**HÉCTOR MANUEL DOMÍNGUEZ PALAFOX**

**DIRECTORA DE TESINA**

**MTRA: SILVIA JOSEFINA GONZALEZ MARTÍNEZ**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**

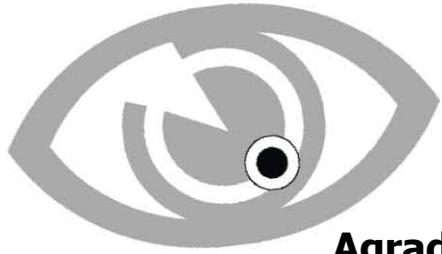


**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**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.



## **Agradecimientos**

EN ESPECIAL A MI FAMILIA:

**MARCELA, HÉCTOR Y SOFÍA**

POR SU GRAN APOYO DE PRINCIPIO A FIN

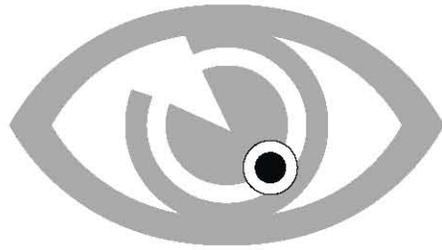
A MIS PRIMOS RODRIGO ISLAS Y ALEJANDRO SANDOVAL

A MIS AMIGOS JORGE, CHAPETO Y ALBERTO (OSO)

A MI AMIGA SILVIA, ¡LO LOGRAMOS!

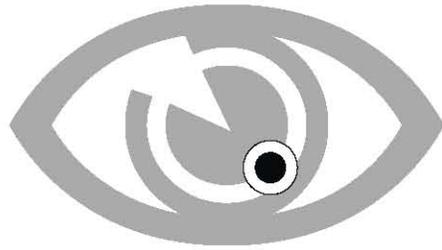
Y A CADA UNO DE LOS QUE HICIERON POSIBLE ESTE SUEÑO

**LOS QUIERO Y AMO A TODOS.**



## Índice

Introducción	5
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Producción y Comunicación Audiovisual</b>	<b>10</b>
1.1 ¿Qué es la producción?.....	11
1.2 Producción Audiovisual.....	11
1.3 El discurso televisivo.....	13
1.4 El discurso y el referente televisivo.....	14
1.4.1 Tipo de discurso referencial.....	14
1.4.2 Tipo de discurso ficcional.....	15
1.4.3 Tipo de discurso híbrido.....	16
1.5 Televerdad (Telebasura).....	17
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Origen y Evolución: <i>Reality Show</i></b>	<b>22</b>
2.1 ¿Qué necesitó la televisión para crear este género?.....	23
2.2 Definición.....	23
2.3 Origen y Evolución.....	25
2.3.1 La crisis televisiva en Europa.....	25
2.3.2 Estados Unidos.....	26
2.4 <i>Talk shows</i> y <i>Reality shows</i> .....	27
2.4.1 Tipos de <i>Reality shows</i> .....	30
2.5 <i>Tour</i> Gran Hermano.....	31
2.6 <i>Reality shows</i> en México.....	32
2.7 <i>Big Brother</i> ®2 vs <i>La Academia</i> ®.....	33

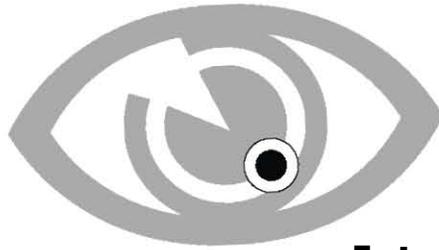


## Índice



### Capítulo 3

<b><i>Big Brother</i>®2: Entre la Verdad y la Mentira</b>	<b>37</b>
3.1 ¿Qué es <i>Big Brother</i> ®2?.....	38
3.1.2 Reglamento y Duración.....	40
3.2 El disfraz detrás del talento.....	42
3.2.1 Nominación y Expulsión.....	45
3.3 Manipulación de participantes.....	50
3.3.1 Los <i>Brothers</i> .....	51
3.3.2 La apariencia ¿necesita ser así?.....	56
3.4 <i>Big</i> Reglas, <i>Big</i> Pruebas.....	59
3.5 Lenguaje empobrecido, escasez de conocimiento.....	61
3.6 <i>Big Marketing</i> .....	63
3.7 <i>Big Brother</i> ® edita y deforma.....	64
3.7.1 “Poncho” y “ <i>La Chiva</i> ” líderes del juego.....	68
Conclusiones	71
Fuentes	76



## Introducción

Con el inicio de un nuevo siglo y la reestructuración de la barra televisiva que contó con mayor capacidad de elección y diversión para el televidente, se propuso la idea de exportar a nuestro país una polémica historia, en el que los personajes se encontraron envueltos en diversos conflictos, sin tener contacto con del exterior, siendo sometidos a castigos, pruebas, entre otras cosas.

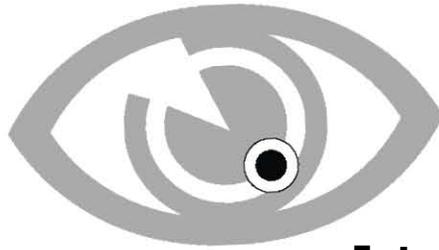
Al llegar a México *Big Brother*® como *reality*, trajo consigo ciertos problemas al tener que presentar a la luz pública y a nivel nacional ¿cómo era? o ¿cómo se comportaba? en realidad una persona, por miedo a la manipulación y manejo de la información de quienes se prestaron a la farsa de dicho juego.

Para su campaña de lanzamiento, Grupo Televisa convocó a jóvenes y adultos a participar en lo que fue una nueva forma de ver y hacer televisión comercial, lo cual, resultó en un juego de cartas al tener bajo la manga un *poker* de ases (el premio de 2.5 millones de pesos libres de impuestos), los cuales se disputaron todos aquellos que participaron en el *show*.

Antes de su transmisión, la polémica llegó cuando se conocieron las reglas del juego, el aislamiento de 120 días, la sobrevivencia y la cooperación entre compañeros. Estas normas se veían complicadas en relación a que durante la transmisión del programa, la producción no pudiera acatarlas o las desatendieran, ya que se podían estar solo enfocando en buscar nuevas formas de tener al público al televisor, dando la pauta a que los inquilinos fueran quienes violaran las normas del juego y poder aplicar una sanción.

Los participantes no fueron los esperador por el público, es decir, personas “comunes y corrientes” que no estuvieran relacionadas con el medio del espectáculo, e hicieran de su vida algo relevante más no desgastante y aburrido como pasó en la primera versión, donde algunos tuvieron que ver con figuras públicas de la farándula o del deporte.





## Introducción

La polémica de *Big Brother*® radica en la post producción de cápsulas en donde se manipuló toda la información e imagen que las cámaras captaron de los participantes, dichas cápsulas se realizaron con base a una orden de edición y guión técnico que incluyó voz en *off*, narrando la situación a conveniencia, encontrando el punto clave para contar una historia que mantuvo a la audiencia sin despegarse del televisor y por supuesto se inclinara a favor o en contra de uno de los inquilinos.

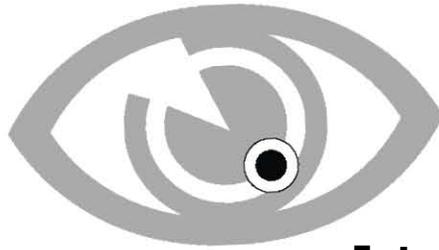
La audiencia no sólo se dio cuenta que existieron anomalías en el programa, incluso se entrevistó a la gente (por otros medios) para dar puntos de vista, manifestando su inconformidad por haber asistido al llamado, realizar las pruebas de *casting*, si no que aseguraron no haber visto formadas en aquellas tediosas y largas filas de Santa Fé a los que finalmente fueron seleccionados.

Las inconformidades e irregularidades detectadas por el público llevaron a un rumor de que no sería transmitido dicho programa por violar normas a la ley de Radio y Televisión, pero todo ello y un sin fin de cosas más, no fueron obstáculo para la transmisión de *Big Brother*®.

La primera versión resultó desgastante y aburrida para algunos televidentes. Para la televisora de San Ángel se cumplieron objetivos mercadológicos y de comercialización que tenían previstos, lo cual sirvió para planear una segunda parte. Había festejos por todos lados de parte de quienes fueron partícipes de un juego simulando ser esclavos de la televisión por ver a sus amigos y compañeros de trabajo.

*Big Brother*® es un programa de concursos donde la vida privada de varios participantes, incluyendo, imagen, nombre, biografía, voz, acciones, apariencia e identidad, son mezcladas por un discurso referencial y ficticio, a cambio de fama.





## Introducción

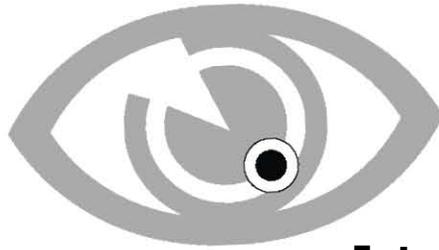
*Big Brother*®2 El complot salió al aire porque ya había un contrato de por medio entre Endemol México y Televisa por tres *Big Brothers* y seguir produciendo la misma situación que ya se había visto. La mentira y la mediocridad de la información que se daba. Hubo cambios para la segunda parte, más exigente en las normas, en la selección de los habitantes, en los gastos de producción, sin embargo, se dejó claro que ante una ya célebre primera versión, quien tuvo el veredicto de decidir si seguía o salía del aire dicho programa, fue el público, porque fueron ellos lo que quisieron ver la realidad y la verdad de los hechos, la televisión fue el emisor en señal de una mentira llamada *reality show* que siguió dando de qué hablar en posteriores versiones.

Para dicho análisis se partió de la suposición de que a través de las ediciones del programa *Big Brother*®2 se logró manipular la realidad de los concursantes y el favoritismo de la audiencia por alguno de los concursantes.

Durante mis prácticas profesionales en Televisa Chapultepec 2005-2006 busqué la manera de acercarme a algunos de los ex *big brothers* para obtener testimonios de su estancia en el programa. Logré contactar a Silvia Irabien Milke alias *La Chiva* afortunada ganadora de *Big Brother*®2 pero no fue posible conseguir la entrevista debido a su carga de trabajo.

En mayo de 2007 tuve la oportunidad de conocer a Eduardo Videgaray ganador del *Big Brother VIP 3* en su casa de San Ángel, le comenté de mi investigación y accedió a darme una entrevista vía mail ya que se encontraba muy ocupado por las grabaciones de Miss Universo. Envié el cuestionario días después y no conseguí respuesta, por lo tanto esta investigación no cuenta con opiniones que le podrían haber dado más fuerza a mi ensayo.





## Introducción

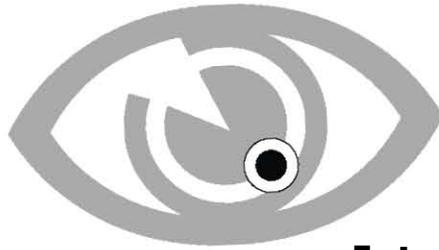
De modo que el presente ensayo tiene como objetivo general demostrar que las ediciones llevadas a cabo por la producción de *Big Brother*®2, no sólo generaron un juicio de valor para optar por un favorito, si no que alteraron la realidad física del participante.

Además persiguió como objetivos particulares:

- \* Determinar si existió el uso de imagen de cada uno de los participantes para llevarlos a la final de dicho espectáculo.
- \* Demostrar que *Big Brother*®2 dejó de ser un programa de espectáculo para el público reduciéndose a ridiculizar a los participantes a través de las pruebas.
- \* Demostrar que la producción *Big Brother*®2 trastocó clases sociales con el objetivo de eliminar la imagen “fresa” de la clase media en la primera versión, a través de dos personajes que solo fueron objeto de burla.
- \* Analizar a *Big Brother*®2 desde la perspectiva de los puntos modales, vestimenta, lenguaje, apariencia física, actitudes y tonos generados por los participantes para una identificación con el público televidente y votar por ellos.

El presente ensayo de *Big Brother*®2 se centró específicamente en las transmisiones que se realizaron para México, el cual incluye una nominación, una expulsión y la gran final.





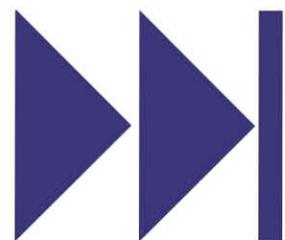
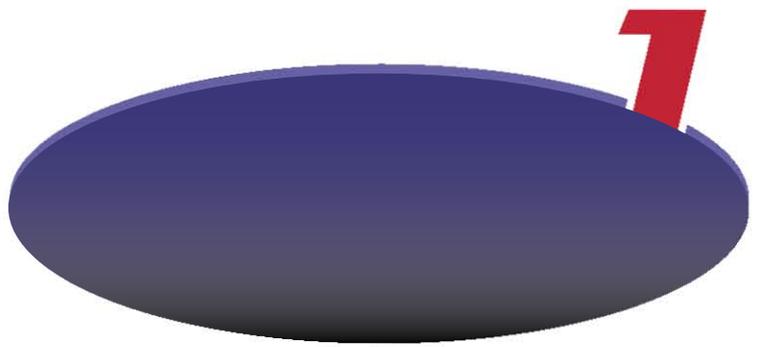
## Introducción

Este trabajo comprende, tres capítulos relacionados con la producción del fenómeno *Big Brother*®. El primer capítulo plantea la relevancia que existe entre la comunicación audiovisual y la producción, los contenidos, los discursos en función con los géneros televisivos.

El segundo capítulo desarrolla la necesidad que tuvo la televisión de transmitir en tiempo real a diferentes países del mundo los *reality shows*, después de una crisis, debido a los avances de la tecnología y la introducción de la *neotelevisión*, para después aterrizar en una definición incluyendo todos los tipos de *reality* existentes y su paso por México.

El tercer y último capítulo se centra en el análisis del programa *Big Brother*®<sup>2</sup> El complot; definición, reglamento, duración, selección de participantes, así como las estrategias mercadológicas y de producción, para la realización de cápsulas donde a conveniencia la manipulación de la imagen de los habitantes a través de las ediciones se construye el favoritismo o el contra de los concursantes para una identificación con el público.







# Producción y Comunicación Audiovisual

## 1.1 ¿Qué es la producción?

Se entiende al proceso de producción en televisión como la fase de creación, planificación, organización e investigación a través del intercambio de ideas donde la creatividad e imaginación se desarrollan a partir de un proyecto que junto con el productor y el equipo de trabajo realizan de principio a fin. Siendo las imágenes y el sonido las herramientas necesarias para la ejecución de tomas; ya que a partir de ellas se arma una secuencia que va describiendo un mensaje que tiene como propósito ser consumido por el público en forma audiovisual.

## 1.2 Producción Audiovisual

El audiovisual como sistema de comunicación y expresión icónica, tiene como método de enseñanza el uso de los sentidos a través de una variedad de procedimientos que actúan constantemente y se reflejan en la vida diaria en las producciones televisivas y cinematográficas.

Lenguaje hablado, escrito, gráfico, visual y sonoro son los usos de expresión básicos que el lenguaje audiovisual distingue para el desarrollo y creación de nuevos mensajes, pero en especial el visual y sonoro, mediante comentarios, crónicas, proyecciones, películas, objetos, etc.

Cuando se desarrolla una producción, la imagen y el sonido van de la mano pero al igual se pueden trabajar por separado ya que existen profesionales (operadores, editores) responsables de cada herramienta con el fin de crear el ritmo visual y musical. El lenguaje implementado en televisión se basa en la visualización mediante gráficas gestuales, escenográficas y de iluminación así como, la sonorización a través de la música, las palabras y los efectos reales.



## Producción y Comunicación Audiovisual

El implemento de audiovisuales como lo explican Rafael Rafols y Antoni Colomer profesores de la Universidad de Barcelona “se debe a la demanda de una sociedad en la que el ocio y el consumo son las fuentes principales de satisfacción y en la que la industria del entretenimiento tiene cada vez mayor presencia”<sup>1</sup>. De cierta forma la sociedad mexicana actual esta acostumbrada a ver lo que la tecnología va produciendo para ellos, sin algún reclamo.

¿Por qué?, porque estamos ante una cultura audiovisual que va marcando el ritmo de las cosas reales encajándose en una ficción idealista donde los hábitos humanos son vistos en mayor parte por un monitor y los medios se han aprovechado de ello, basándose en un sistema de percepción visual y auditivo “muy frío”, es decir, sin una base lógica en la que la mentira, humillación, despojo y los “dedazos” de las producciones han hecho más allá de la libertad un *fair play*<sup>2</sup> de la imagen del público.

El diseño y el discurso audiovisual que las cadenas de televisión transmiten a su auditorio ha ido creciendo potencialmente debido al alto consumo de programación por medio de ventas y ofrecimientos de servicios públicos y por los cuales los contenidos comerciales sobresalen de los culturales.

Las producciones audiovisuales año con año se han visto en la necesidad de aumentar sus costos debido al uso de la tecnología, razón por la cual hace más rentable el uso de las televisoras o casas productoras que han innovado en un mercado específico minoritario debido a que las cadenas televisivas se han dividido por planear un producto que sea a gusto del público, es decir, dirigido a un sector social diferente.

<sup>1</sup> Rafael Rafols y Antoni Colomer, *El diseño audiovisual*, Editorial Gustavo Gil, p.9

<sup>2</sup> Entiéndase como Juego Limpio.



## Producción y Comunicación Audiovisual

La comunicación comprende la realidad a partir de la observación, descripción y las acciones del ser humano entre grupos sociales. Producción, circulación y consumo son los tres momentos que el profesor Gustavo F. Orza encontró en el proceso de comunicación entendiendo que la circulación “hace referencia al reconocimiento seguido de los discursos sociales”<sup>3</sup>, es decir, al continuo uso del lenguaje entre grupos sociales éstos generarán nuevos significados que podrán circular en diferentes contextos comunicativos.

“El diseño audiovisual es un sistema de comunicación que se basa en la capacidad expresiva de la forma a través de unidades de significación”<sup>4</sup>. Dicha forma emplea signos verbales y auditivos, el uso de la razón a través de la percepción traerá consigo, la construcción de un mensaje y un nuevo significado. Es así como la comunicación entiende el proceso de producción al igual que la circulación y el consumo.

### 1.3 El discurso televisivo

Mientras, “Un discurso es la práctica social del individuo en uso de su lenguaje, con el objeto de producir un mensaje con intenciones de interactuar ante un grupo social contextualizado”<sup>5</sup>. El discurso televisivo se caracteriza por ser la unidad compuesta por el circuito, emisor-canal-mensaje-receptor, refiriéndose a las programaciones televisivas donde intervienen productores, guionistas, directores, con intenciones de informar y entretener en diferentes niveles para múltiples audiencias.

<sup>3</sup> Gustavo F. Orza,  
*Programación televisiva*,  
La Crujía Ediciones,p.64

<sup>4</sup> Rafael Rafols y  
Antoni Colomer,  
*op cit.*, p.14

<sup>5</sup> Gustavo F. Orza.  
*op cit.*, p.107



## Producción y Comunicación Audiovisual

### 1.4 El discurso y el referente televisivo

Antes de precisar un concepto de *reality show* es necesario determinar el tipo de discurso como referente a un mundo real o imaginario en las producciones televisivas. La televisión es un medio de comunicación que tiene como objetivo único, informar y entretener al público, creando nuevos programas día con día donde el campo de referencia externa lo real (discurso referencial), mientras el grupo de referencia interna son aquellas situaciones creadas, autónomas, sujetas a modificación y cambio (discurso ficcional) en una “época actual caracterizada por hacer cultura del espectáculo y no una cultura como espectáculo”<sup>6</sup>.

Cuando actuamos ante la información real y nos acercamos a los contenidos de la ficción, de una u otra forma los valores de esa ideología determinan a manera de cognición y aprendizaje, un extenso mundo de producción de discursos audiovisuales. Por ello es necesario señalar los 3 tipos de discursos de la televisión.

#### 1.4.1 Tipo discursivo referencial

“Tanto las transmisiones, descripciones, informaciones o interpretaciones de hechos, acontecimientos, personas u objetos que forman parte del contexto comunicativo” nos ubican en una orientación discursiva de tipo informativa y referencial<sup>7</sup>. Acontecimientos deportivos, documentales, productos vendibles, estado del tiempo, encabezados de periódicos o revistas al igual que la publicidad televisiva, son ejemplos en los que se destaca la función que *está sucediendo* en la actualidad del ser humano en programas como noticieros, *magazines*, debates, noticieros, por mencionar algunos.

<sup>6</sup> Olivia Núñez y  
Claudia Castillo,  
*LA REALIDAD DE LOS  
REALITY SHOWS*,  
citado en Islas Octavio,  
Gutierrez Fernando,  
Benassini Claudia.  
*Reality shows:  
un instante de fama...*p.29

<sup>7</sup> Gustavo F. Orza,  
*op cit*, p.112



En sí el tipo de discurso referencial “determina programas y programaciones con tendencia marcada a elaborar información sobre personas, acontecimientos u objetos, presentes en el campo de referencia externo o realidad extradiscursiva, estableciendo un pacto de credibilidad con el televidente”<sup>8</sup>.

Gustavo F. Orza en su libro Programación Televisiva agrega al concepto del discurso referencial el “pacto de credibilidad”, el cual ocurre cuando “lo hacemos pensando en el grado de relación real de los contenidos del discurso con los referentes”<sup>9</sup>, es decir, la información periodística y la publicidad atraen consigo un grado de impacto sobre los telespectadores que a corto plazo logran consumir el producto, llevándose así acabo la función emisor-receptor o bien producto-auditorio.

Las actitudes, objetivos y funciones de los productores en este tipo de discursos es convencer, persuadir, construir e informar al televidente sobre los acontecimientos.

### 1.4.2 Tipo de discurso ficcional

Este tipo de discurso tiene como base el “uso del lenguaje audiovisual con una función de *creación de universos imaginarios*”<sup>10</sup>. La ficción en televisión no es más que la narración dramática de una historia fantástica, irreal que sobrepasa los límites mediáticos representada por un mundo real, no comprendiendo a un discurso verídico, conforme a un hecho actual, la actuación es la base y sobre sale más allá de lo posible e imaginario, tomando en cuenta que el desarrollo contextual no está lejos de la realidad. Encontrando así las telenovelas, caricaturas, programas humorísticos y series.

<sup>8</sup> *ibid.* p.114

<sup>9</sup> *ibidem.*

<sup>10</sup> *Ibid.* p.114



Gustavo F. Orza apunta dos casos del uso del discurso ficcional.

- \* “En el primer caso, será imposible someter a consideraciones de verdad o falsedad el contenido del discurso y, por ello, la *simulación*, el  *fingimiento* o la  *incredulidad* formarán parte de los pactos establecidos con el televidente.
- \* En el segundo caso, es la realidad lo que emerge como contenido del discurso y entonces, las relaciones contractuales con el televidente adoptarán otros criterios de implicancia”<sup>11</sup>.

De cierta forma el discurso ficcional se dedica a crear atmósferas y acontecimientos usando a los personajes como objeto humorístico de distracción para que aquellos que ven televisión y gustan de la serie de contenidos no reales.

La ficción respeta el campo de referencia externo, su propuesta esta en el convencimiento de rebasar fronteras de entretenimiento inimaginables.

### 1.4.3 Tipo de discurso híbrido

Es la combinación de contenidos realistas y fantásticos que operan una multiplicidad de géneros televisivos “sobre los límites de uno y otro intentando borrar la diferencia que, oportunamente, separaría a la realidad referencial de la ficción”<sup>12</sup>. Quien produce programas híbridos reconoce que el contenido no rebasa la realidad, sólo el fingimiento a través de la mentira es la clave que distingue los discursos referencial y ficcional del híbrido.

<sup>11</sup> *Ibid.* p. 115

<sup>12</sup> *Ibid.* p.141



¿Posibilidad o imposibilidad? Es el parteaguas de la ficción, su condición de existencia, ¿real o fantástico? cualquiera de las dos, los límites extradiscursivos perceptibles de carácter natural del ser humano suelen llegar hacer espontáneos, filtrándose en la inverosimilitud, las series, las telenovelas, comedias, se encuentran localizadas en el mundo actual, la producción y desarrollo de la historia logran un cierto grado de veracidad que actualmente es inexistente, es decir, se acerca realmente a un suceso, pero no explica cómo lo hace (ficción fantástica realista).

La ficción fantástica de muchos de los programas de televisión no tiene base ni organización, la información que usa el guionista no es real, mundos mágicos inexistentes, robots, animales gigantes, extraterrestres, etc; son parte de la imaginación del individuo, si gusta la idea se realiza, la mayoría de ellos es aceptada por el televidente porque se logra una caracterización e identificación con lo que aun no ha sucedido.

La hibridación tiene efecto desde que la *neotelevisión* rompió con los esquemas referenciales (lo real) rebasando lo inimaginable a través del montaje y Gustavo F. Orza lo denominó: telebasura.

### **1.5 Televerdad (Telebasura)**

Resumir la historia de la televisión no ha sido fácil, dando a cuenta numerosos resultados de programas que han trabajado con acontecimientos mediáticos como las competencias deportivas, política, ceremonias, entre otros, y han llegado a millones de telespectadores de todo el mundo; por ejemplo: La Copa Mundial de Fútbol en Alemania, las elecciones presidenciales de nuestro país o hace un año con los funerales del Papa Juan Pablo II, por nombrar algunos casos.



## Producción y Comunicación Audiovisual

Llamémosle televerdad a estas transmisiones televisivas representantes de la realidad tal y como es. 28 de Junio de 1947 bajo la producción de *Allen Funt*, los Estados Unidos introdujeron a su programación la *Candid Camera* (cámara indiscreta) que a grandes rasgos sigue evolucionando y que a su paso por diferentes países del mundo trajo como consecuencia la ruptura entre la información y el entretenimiento porque el público y no los reporteros tomaron la palabra con cámara en mano y a conveniencia propia empezaron a levantar imágenes que los profesionales no hacían por traer otras cosas que a la gente no le gustaba ver, llamando la atención del telespectador en forma espectacular, permitiéndose así las entrevistas y discusiones entre personalidades de la política y el mundo de la farándula.

Por ejemplo, el programa 60 minutos (*60 minutes*) de *Don Hewitt* en 1968 trajo consigo una nueva forma de ver televisión debido a las historias que los propios reporteros crearon para el público, siendo ellos los protagonistas del programa. No existía guión alguno que seguir, sólo la narración, cámara al hombro, sin micrófono fueron la base para construir una historia creíble y que después de haber pasado por efectos especiales en post-producción se compartieron con el público.

La televerdad se compone de varios factores que hace posible la existencia de este tipo de programas. Lo personal y lo social ya no es privado si no público, la mujer como el hombre usan un lenguaje vulgar que no tiene sentido, no tiene mensaje alguno, los lugares donde se desarrollan los hechos son contruídos para que el espectador crea y se sienta identificado, las historias son falsas, solo se edita a conveniencia para darle forma y veracidad, hecho que nunca se reconoce y el público gusta por verlo en repetidas ocasiones interactuando con el personaje a través de la línea telefónica.



## Producción y Comunicación Audiovisual

Lo anteriormente descrito constituye a un acontecimiento de la vida cotidiana, porque puede ser vulgar, denigrante, aburrido que suele tener un final divertido, siendo las características semejantes a los *talk shows* y *reality shows* de la televisión, por ejemplo; *Laura en América* (1997), *Cantando por un sueño* (2006) o el ya desaparecido *Big Brother*®.

A nivel global, la verdad se ha caracterizado por ser espectacular, al proporcionar a su público, conductores experimentados, personajes híbridos protagonistas de una farsa y frustrada vida por lo que la participación del espectador se ha vuelto necesaria para darle otro rumbo a la vida, así se ve en pantalla y esa es la realidad.

La Telerealidad se ha distinguido por el uso de los diferentes discursos televisivos permitiendo a las cadenas de televisión brindar un espectáculo que en ciertas ocasiones no brilla o genera conocimiento alguno, si no contamina las mentes de “basura”. Actualmente en las programaciones televisivas de México, en realidad las de Televisa, pueden verse en los diferentes *realities* los contenidos híbridos y cómo las fronteras del montaje y la edición solo se encargan de deformar la imagen del concursante.

### **¿Por qué se transmiten este tipo de programas en televisión abierta?**

La respuesta es sencilla, un estudio realizado por García Canclini, Mabel Piccini y Ana Rosas Mantecón sobre el consumo cultural en nuestro país, sobre el uso del tiempo libre por los habitantes de la Ciudad de México en 1989, lanzaron como resultado que “48 por ciento declaró ver la televisión de una a dos horas diarias, 35 por ciento de tres a cuatro horas y el restante 17 por ciento ve cinco horas.”



De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) el perfil socioeconómico que se apega al contenido de la programación de Televisa, es el nivel D y D+ quienes son los que se aproximan al público de la empresa, porque gusta a parte de verla, asistir, participar, creyendo que su salida a cuadro, tendrá renombre, será famoso, al igual gusta también de las telenovelas y los programas de concurso. La integridad física y mental de este nivel es más que una participación televisiva, es su identidad como mexicano y no tiene por qué ser agraviada.

¿Pero también la clase media consume televisión? Sí, así es, los niveles socioeconómicos C y C+ no acostumbran ver por mucho tiempo televisión abierta porque han visto que los contenidos no son ni están dirigidos a su perfil. Sin embargo, el sistema de televisión vía satélite como cablevisión y SKY está contemplado para niveles A/B, ofreciendo una variedad de canales como fuente de alimentación. El género de entretenimiento es a grandes rasgos el de mayor demanda, debido a la estructura narrativa y estilo norteamericano, siendo los dibujos animados, la comedia, los deportes, los musicales y las series híbridas de temporada los de principal consumo.

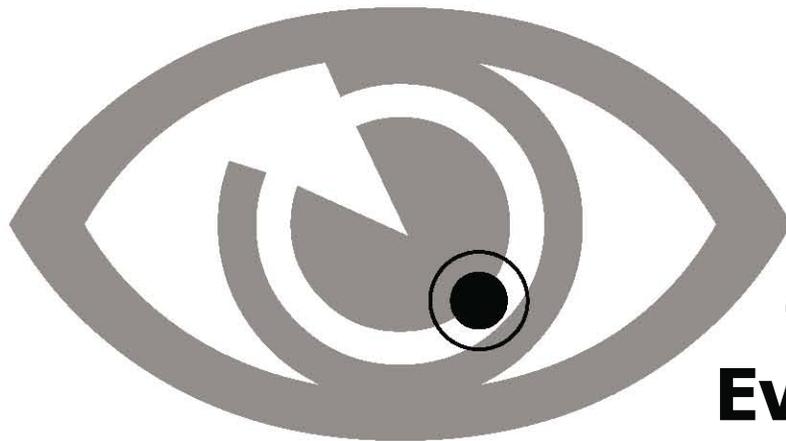
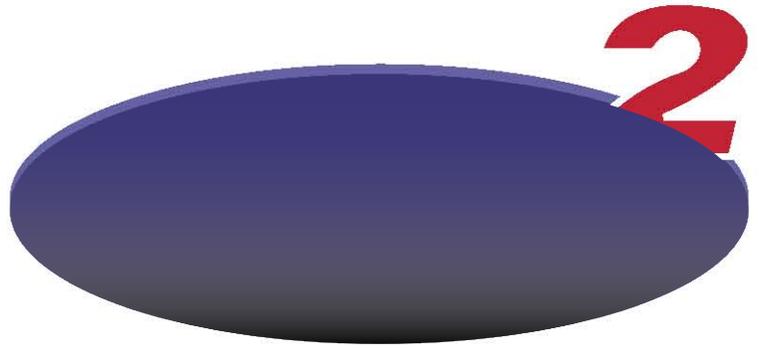
En el 2002, la televisión de paga creó para el televidente, canales especiales para las transmisiones de *realities shows* con transmisiones sin cortes comerciales, toma más cerrada, micrófonos abiertos, sin censura. Como un acuerdo con la TV abierta para interactuar de manera directa con él, pero como requisito indispensable para no perder detalles de las actuaciones de quienes integran programas de contenido híbrido, es contratar la señal que ofrece el servicio, pagando constantemente su cuota mensual para disfrutar del espectáculo.



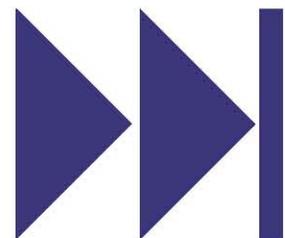
## Producción y Comunicación Audiovisual

Los costos por diseñar este servicio son de alta inversión, genera gasto de producción, manufactura, etc. Para los suscriptores se dice “gratis”, quienes no cuentan o no desean pagar por el, tendrán de manera normal seguir las transmisiones manipuladas y editadas sin gastar por ver inhibiciones.

La razón por la que se transmiten programas de contenido ficticio y real en señal abierta es por la existencia de una audiencia *vouyerista* gustosa de violencia, escándalo, polémica, muerte, sexo, deporte, que por supuesto se complacen en la mayoría de los *realities*.



**Origen y  
Evolución:  
Reality Show**





## Origen y Evolución: Reality Show

### 2.1 ¿Qué necesitó la televisión para crear este género?

Las cadenas televisivas tienen el compromiso como empresas de consumo ofrecer espectáculo con contenidos que aporten educación y cultura del auditorio. Pero en esta ocasión el género híbrido (*talk shows*, *reality shows*, etc.) necesitó del consumo de producción televisivo “basado en monitoreos, consultas a productores y visitas a los foros, su formato exportable, adquirido por las grandes empresas productoras de medios audiovisuales alcanzó ganancias históricas a nivel exportación por varios millones de dólares”<sup>13</sup>, haciendo el negocio un mercado en el que la publicidad lucrativa de imágenes “novedad” de sus participantes al hacerlos famosos enfureció y entretuvo al público.

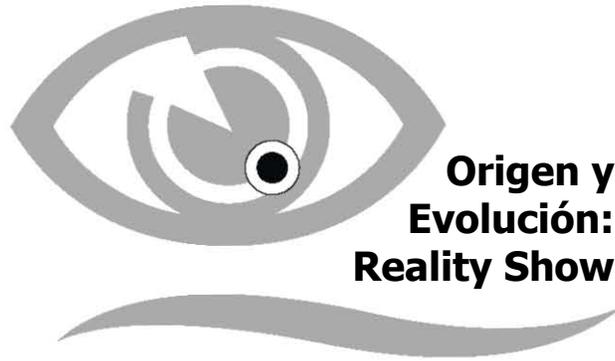
De otra forma, de no haberse tratado de una novedad por mostrar su-puestamente, la realidad del ser humano y ser la expectación, tema de conversación o debate, la televisión no tendría porque haber continuado con la realización de estos programas, pero al utilizar recursos para llamar la atención (inquietud, pasión y morbo) del auditorio, no podrían haber recuperado su inversión las televisoras.

### 2.2 Definición

El género híbrido es la mezcla de componentes de la realidad y la ficción. Un fenómeno televisivo novedoso con larga trayectoria de manera que encontramos programas como son el concurso del saber y concurso de destreza física, los programas infantiles, el *magazine* de corazón, por mencionar algunos.

<sup>13</sup> Endemol Holanda vendió a la CBS y a Tele 5 el programa Big Brother® por 8 millones y a países “no industrializados” en 2 millones de dólares. En Olivia Núñez y Claudia Castillo, *Reality shows...* p.30





Todo audiovisual capturado en video, cámaras, fotografía y grabaciones, llamadas telefónicas, transmiten conocimiento en directo o indirecto formando así lo espectacular; los *realities* son eso, retransmisiones en vivo o grabado, caracterizándose “por el protagonismo que le conceden al hombre común y corriente. Al cual convierten en sujeto y objeto de los programas”<sup>14</sup>.

A veces su contenido es violento, su naturaleza o carácter se deriva del amor, el sexo y la vida doméstica, el deporte, etc., siempre abarcan el espacio-tiempo de la televisión tratando de conmover la emoción y sentimiento del telespectador.

Televisa en su boletín de comunicación define al *reality show* como: “un programa de televisión, en donde se muestra la realidad, la cotidianidad, relaciones interpersonales, el intercambio y la comunicación en situaciones extremas, generalmente los participantes compiten por una recompensa económica”<sup>15</sup>.

Desde mi punto de vista los rasgos físicos de los participantes forman parte del protagonismo dentro del *reality*, el acceso al comportamiento permite crear un personaje acreedor a una recompensa alterna como dinero y empleo dentro de los medios masivos de comunicación. Los discursos referenciales y ficcional hicieron un discurso híbrido y este formó el *reality show*.

<sup>14</sup> *Idem*.

<sup>15</sup> Boletín de comunicación Interna., Gente Televisa, año 1. Número 1, mayo 2002

El reality show es un programa del género híbrido con corte espectacular, el cual transmite acontecimientos ficticios en tiempo real de una sociedad exponiendo parte de su condición humana compitiendo por una ilusión.



## 2.3 Origen y Evolución

### 2.3.1 La crisis televisiva en Europa

A finales de la década de los 80, la televisión se encontraba en traspaso de cadenas televisivas públicas a privadas a consecuencia del avance de la tecnología y comunicación, (Internet, televisión digital vía satélite y telefonía móvil) permitiendo la internacionalización y posteriormente el aumento de costos para hacer televisión.

Las pocas emisoras públicas y las nuevas emisoras privadas provocaron a principios de los 90, generar financiamiento hacia los proyectos televisivos de nuevos formatos; proceso simultáneo debido a la crisis de Europa, produciendo una inestabilidad de los sectores públicos y privados, tal fue el caso de Gran Bretaña al avanzar en tecnología, la crisis financiera obligó a replantear sus programaciones, estableciendo una tendencia de selección de audiencia por el ámbito público, mientras el sector privado optó por un público elitista. En España culminó con una fusión mixta (televisión pública y televisión privada), la cual confronta un mercado de libre competencia.

El traspaso de cadenas televisivas de públicas a privadas anteriormente descritas muestran el cambio del sector público quedando en segundo término por la aparición de la *neotelevisión*. Humberto Eco define a la *neotelevisión* a los programas que combinan entretenimiento e información, la cual consigue una oferta que tiene como objetivo conseguir a través de programas la integración de la audiencia, es decir, se refleje y participe a su vez.



## Origen y Evolución: Reality Show

### 2.3.2 Estados Unidos

A principios de los años cincuenta, la unión americana cambió el formato de programas radiofónicos para adaptarlos y transmitirlos por televisión, debido al crecimiento de inversiones, patrocinadores y mayor audiencia, dejando a las emisoras locales de radio trabajar en su medio y dar a las grandes cadenas de televisión un nuevo género de entretenimiento denominado *quiz/show* en formato *pregunta y respuesta*.

Este nuevo género y modalidad provocó la atención de productores estadounidenses debido a “los bajos costos, simplicidad de puesta en escena, escasos recursos y estandarización de técnicas de producción, llevándose a cabo el primer programa de este tipo. *Winner take all* (Gana y toma todo) en 1948 producido por Mark Godson y Hill Todman”<sup>16</sup>. La mecánica de este juego atrajo a la gente por el uso del botón que el participante apretaba al conocer la respuesta de la pregunta que se realizaba en ese momento. Este concurso y otros como “*To tell the truth* (Di la verdad) y *The price is right* en 1956 continuaron con la misma mecánica, atrayendo la atención de conductores como Henry Morgan y San Levenson”<sup>17</sup> estrellas de programas de revista para participar y ganar dinero.

En 1955 hasta 1968 *The \$64.000 Question* (La pregunta de los 64.000 mil dólares) revolucionó el formato de los programas de *pregunta y respuesta* al ofrecer por cada respuesta correcta \$64 dólares e ir doblando el valor de la pregunta hasta llegar a los \$64 mil dólares. Lo trascendente de este programa fue la transformación del americano traído de la calle, moldear su persona y convertirlo en una celebridad.

<sup>16</sup> Charo, Lacalle,  
*El espectador Televisivo*,  
edit, gedisa, p. 47

<sup>17</sup> *Ibid.* p 48





## Origen y Evolución: Reality Show

Quince años fueron suficientes para que el público americano dejara de verlos y comenzara la decadencia de este tipo de concursos, ya que los contenidos fueron desvaneciéndose, no existía relevancia alguna e incluso llegaron a caer en lo humilde (al integrar a personas de estratos bajos) y la audiencia ya no quería volver a ver.

*Jeopardy* (1960) y *The Price is right* (1956) resurgieron en los noventa a consecuencia de una evolución de formatos, géneros y gustos, los cuales el *magazine* desgastó en la década de los ochenta y dio por terminada su etapa en la pantalla. Para su regreso estos programas cambiarían sus temáticas y mecánicas de concurso para atraer al espectador, primero, *Jeopardy* dejó los temas académicos para sólo hablar de consumo, *The price is right* reincidió en la conservación del conductor de años anteriores, *Bob Barker* el cual gustaba al público.

México exportó las mismas características de los programas de concurso, dando resultados extraordinarios de *rating*, ya que las temáticas eran igual a la de los Estados Unidos manteniendo a la audiencia pegada al televisor.

### 2.4 *Talk shows y Reality shows*

Charo Lacalle, Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, define dentro del género televisivo híbrido de entretenimiento a los *talk shows* como “programas diurnos que se articulan en torno a las historias de vida narradas por sus protagonistas y que contemplan el acceso directo del espectador a la emisión mediante un teléfono en el que ilustran, a partir de su propia experiencia, el tema debate o explican su situación personal en los programas de miscelánea”<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p.112





Temas como infidelidad, abusos, divorcios, estafas, enfermedades, por mencionar algunos, son preparados por el equipo de producción que el público presente desde su asiento o bien escondidos en una cabina telefónica dentro del foro le van dando continuidad a la historia, con la intención de crear polémica, conflicto, controversia, mediante la réplica del invitado (víctima, acusado o acusador) que en todo el transcurso del programa va generando escándalo.

En Estados Unidos, lugar donde es origen este espectáculo tuvo su evolución al igual que los programas de *pregunta y respuesta* por medio de la radio en los años cuarenta y cincuenta, con una temática en que se premiaba aquella persona que contaba su historia y fuera más conmovedora, pero al conocerse que eran actores de televisión quienes contaban las historias, la audiencia norteamericana perdió al ver un alto índice de violencia y pornografía en sus contenidos.

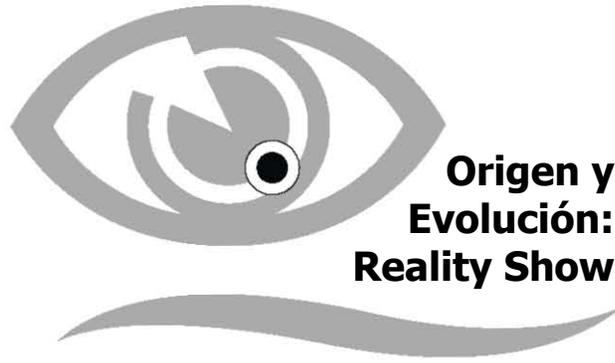
Falsos testimonios, escándalos y pagares a sus panelistas en cierta forma a los *talk shows* les ha favorecido, porque “las costumbres, la enfermedad y la vida cotidiana continúan siendo los asuntos más debatidos, pues se trata de los temas a partir de los cuales la neotelevisión ha legitimado su discurso profano”<sup>19</sup>. Y por supuesto el público sigue permitiendo realizar.

La estructura *neotelevisiva* en la década de los ochenta, marcó el surgimiento del *infotainment* “mezcla de información y de entretenimiento, de realidad y de espectáculo”<sup>20</sup> y después, el *infoshow* en los 90, que marcaron el sistema mixto de emisoras públicas y privadas en aquel país. Este último, apostó al reconocimiento y la atención del televidente, resultado de ello salieron al aire programas como de segmento policíaco, rescate, *Rescue 911* (Rescate 911) y *Cops* (Policías) ambos realizados en 1989 coadyuvaron en la formación de la terminología genérica de *reality show*.

<sup>19</sup> *Ibidem.* p.116

<sup>20</sup> Gustavo F. Orza.  
*Programación Televisiva,*  
La Crujía ediciones, p.23





## Origen y Evolución: Reality Show

Sin embargo, “El primer *reality* verdadero fue el experimento que en 1971 realizó la Universidad Stanford de California, en el que reunió a 20 estudiantes voluntarios todos, para representar la vida en prisión. De este grupo, 12 personificaron a presos y ocho más a carceleros.

La prueba tuvo que ser cancelada a los cinco días de los catorce planeados, ya que los encargados del cuidado empezaron a caer en el exceso que les daba la superioridad del poder, por lo que los prisioneros no sólo fueron humillados de forma verbal, si no que llegó a la violencia “familiar”. Lo anterior llamó la atención de Mario Giordano, quien llevó la historia a una novela, la cual en el 2001 fue retomada por el director alemán Oliver Hirschbiegel, quien dio la forma al filme *Das experiment (El experimento)*<sup>21</sup>.

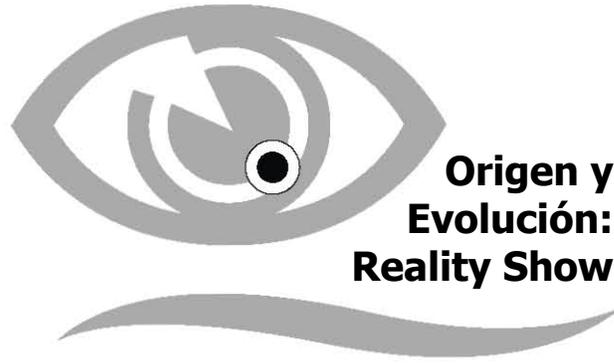
La película, así como los sucesos reales, adquirieron el status de *reality* ante la constante observación de que fueron objeto los participantes.

Para otros, “el primer *reality show* lo protagonizó el ex jugador de Fútbol Americano O.J Simpson en 1994, quien tras el supuesto de que había matado a su esposa Nicole Brown fue perseguido por cámaras de las más importantes cadenas televisivas en vivo durante la persecución que tuvo con la policía para el beneplácito de los millones de televidentes”<sup>22</sup>.

El primer programa dentro del género *reality show* fue *The Real World*, cuya edición inaugural se llevó acabo en 1992, años más tarde fue retomado por el canal internacional MTV (*Music Televisión*) en Estados Unidos.

<sup>21</sup> Juan C, Pérez Zarate, “Vuelve la seducción de Big Brother” *Contacto Digital*, No 4, febrero de 2003, p.432-43

<sup>22</sup> *Ibidem*.



Cossete Castro, Doctora en Comunicación por la Universidad de Barcelona agrega las 3 fases de sobrevivencia de los *reality show* en la televisión europea: “Los años 70, cuando la televisión europea va hacia la gente; los años 80, cuando la gente empieza a acercarse a la televisión para contar su vida y sus problemas y en los 90, cuando las exigencias de recuperar las inversiones, de producir programas a bajo costo y aumentar las audiencias y producir más *reality shows*”<sup>23</sup>.

En cierta forma los *reality shows* y los *talk shows* se derivan del experimento de la publicidad por medio de los contenidos informativos audiovisuales, los cuales pasan de programas a ser productos y como producto el *infoshow* exportó el formato de “encierro” con concursantes para posteriormente transmitirlos directamente.

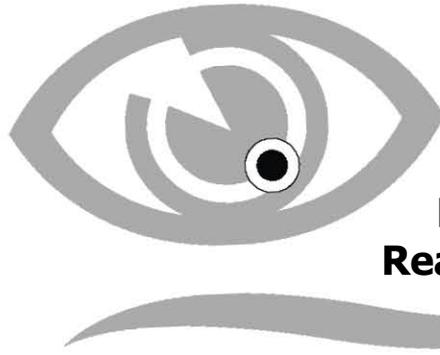
### 2.4.1 Tipos de *Reality shows*

Los medios por los que se caracterizan los *reality shows* son los personajes y las historias que estos a su vez crean a su paso, protagonistas de clase media, antagonistas anónimos que hacen pública su vida privada a cambio de reconocimientos de ser “estrellas”.

El *reality show* tiene una mezcla de concursos, programas de auditorio, donde el público es participante, “*talk show*”, donde se escuchan los problemas, confesionario, manifiestan sus inquietudes, telenovelas, creando historias, documental, cuentan las experiencias inverosímiles y periodismo, a través del uso de entrevistas y reportajes”<sup>24</sup> creando en conjunto diversos tipos de híbridos para la televisión.

<sup>23</sup>Del artículo *La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano*, de Cossete Castro, en <http://www.ehu.es/zer/zer13/hibridacion13.htm> fecha de consulta 2 de junio de 2004

<sup>24</sup> Vea <http://www.ehu.es/zer/zer13/hibridacion13.htm> fecha de consulta 2 de junio de 2004



## Origen y Evolución: Reality Show

**Tipo Gran Hermano:** Un grupo de jóvenes de ambos sexos deben convivir durante cierto tiempo en una casa formando alianzas y tramando intrigas para no ser eliminados por el voto del telespectador.

**Tipo Academia Artística:** Un grupo de aspirantes a artistas, ya sean cantantes, actores, etc, es seleccionado para habitar en una escuela de arte cerrada, donde reciben lecciones y son eliminados en función de su habilidad juzgada por jueces o bien por el voto de los espectadores.

**Tipo Resistencia Deportiva:** Un grupo de jóvenes es llevado a un lugar donde deberán superar retos que van desde caer de grandes alturas, hundirse a varios metros del agua, soportar eléctricas, hasta comer insectos. Siendo eliminado aquel que no cumpla con el tiempo establecido o no haya aprobado el reto<sup>25</sup>.

<sup>25</sup> Estos tres tipos de *reality show* fueron los que se han llevado a cabo en México. Pero al igual existen otros tres tipos más de *reality*. Tipo superviviente, tipo soltero, tipo búsqueda de empleo, los cuales en otros países alcanzaron salir al aire

<sup>26</sup> Productores y creadores de *Endemol*.

<sup>27</sup> Gabriel Alejandro Chávez Piedra Buena, *BIG BROTHER® Y LA PÍLDORA AZUL*, citado en Islas Octavio, Gutierrez Fernando, Benassini Claudia. *Reality shows: un instante de fama*,...p. 41

### 2.5 Tour Gran Hermano

Jhon de Mol y Joop Van den Ende<sup>26</sup> llevaron a la televisión de Holanda en forma de homenaje en 1999 la novela de George Orwell "1984" aludiendo a un personaje del libro. En dicha novela se narra y se predice la vida del hombre inglés bajo vigilancia permanente a través de cámaras y televisores controlados por el *Gran Hermano*.

Los derechos de producción y comercialización del programa se pusieron en venta a países como "Alemania, Australia, Bélgica, Dinamarca, España, Estados Unidos, Gran Bretaña, Grecia, Italia, Noruega, Portugal, Polonia, Suecia, y Suiza"<sup>27</sup>. En América Latina llegó a Argentina expandiéndose por Brasil, Colombia, Chile. Hasta la fecha el *Gran Hermano* se ha distribuido en 17 países incluyendo México.





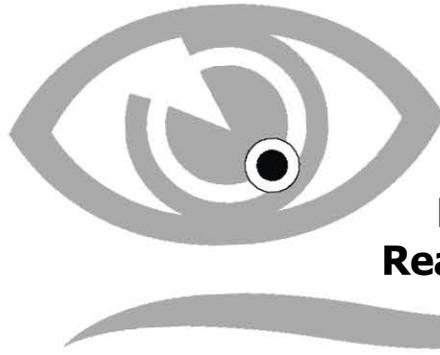
## 2.6 Reality shows en México

En México se exportó el género híbrido televisivo con el formato de *reality show* con el objetivo de divertir y distraer al televidente, niños, jóvenes, adultos.

La propuesta del género atrajo diferentes programas de corte musical como lo han sido: *La Academia*®, de Televisión Azteca, donde los jóvenes aprendieron a cantar y bailar pasando por varios conciertos hasta alcanzar la meta, ser solistas, *Pop stars*®, programa en el que cinco jovencitas que a través de un arduo trabajo de ensayos, vocalización, canto y baile formaron un grupo musical que al poco tiempo desapareció por la falta de comercialización, *Código Fama*®, demostró que los valores infantiles se desarrollaban al cantar y bailar, *Operación Triunfo*®, catalogado no como “el peor” si no el fracaso de Televisa en este tipo de programas por no darle prioridad y actualización al género dejando a *La Academia*® como el mejor *reality* musical.

Otros realities se inclinaron a los deportes como: *Fear Factor*® (2003) programa de destreza, resistencia y uso de pruebas “extremas” otorgando a su ganador \$150.000 mil pesos. *El Conquistador del Fin del Mundo*® (2003), habilidad, condición física y sobrevivencia en el cual los participantes de diversos países compitieron en 12 etapas para conquistar la Patagonia. Melodramas tal es el caso como *Ay Amor*® (2003) a diferencia de los *talk show* mostró reencuentros amorosos de parejas que se habían separado y *Taxi Libre?*® (2003) Se narraban historias a bordo de un coche taxi que llevaba una video cámara en su interior y el de concurso, *El Rival más débil*® (2003) competencia de conocimientos generales donde se eliminaba a quien menos respuestas correctas obtuviera, hasta quedar un solo vencedor y *Big Brother*®.





## Origen y Evolución: Reality Show

Este último llegó como escándalo por generar polémica al tratarse de un programa generador de exhibicionismo en transmisiones de horario para todo el público durante la programación infantil del canal 5<sup>28</sup>.

Rafael Serrano y Xavier Ávila, ex catedráticos de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales, Unidad Acatlán, apuntan a *Big Brother*® como el producto más elaborado de los *reality shows*. Por “la alter-población-teleaudiencia se convierte en el observador de criaturas hechas a su imagen y semejanza: el rol se vuela protagónico y los medios disecan a los personajes en un tiempo y espacio que funciona como escenario de lo real: todos somos / queremos ser vistos, ser representados en un escenario realista”<sup>29</sup>.

### 2.7 *Big Brother*®2 vs *La Academia*®2

Marzo de 2003, Endemol México junto con Televisa lanzan la tercera temporada de BB. BB2, llega después del “fantástico” BB® VIP<sup>30</sup>, el cual mostró a sus “modelos” estrellas desatando sustancialmente situaciones ficticias iguales a la primera versión, donde lo controversial y “espectacular” quedaron como un vacío más dejando huella de lo que es la televisión-basura.

“Al terminar las transmisiones de BB2 del domingo 2 de marzo de 2003 se registró un *rating* de 24 puntos a nivel nacional, 5 puntos más de los 19 puntos registrados en la misma noche cuando *La Academia*®2”<sup>31</sup> reaparece. Para ese entonces se entendió que los televidentes prefirieron una vez más a Televisa. Pero ¿Qué hacen Televisa y TV. Azteca para aumentar sus audiencias?.

<sup>28</sup> Según Olivia Núñez, vocera de la “Asociación a Favor de lo Mejor, A.C” constituida en 1997

<sup>29</sup> Rafael Serrano y Xavier I Ávila, EL BIG BROTHER® MADE IN MÉXICO, citado en Islas Octavio, Gutiérrez Fernando y Benassini Claudia, *Reality shows: un instante de fama...*p 189

<sup>30</sup> En adelante llamado BB® VIP

<sup>31</sup> Jenaro Villamil, “BIG BROTHER®, LA DESPOLITIZACIÓN EN LA PANTALLA”, en Islas Octavio, Gutiérrez Fernando, Benassini, Claudia, *Reality Shows: Un instante de fama...*p180





Jenaro Villamil en su ensayo “*Big Brother® la despolitización en la pantalla*”, señala en 4 puntos la estrategia de subir audiencias en Televisa y TV. Azteca.

### **1.-Saturar la propia programación comercial con los acontecimientos del *reality show*.**

Durante la transmisión de programas en Televisa y TV. Azteca en forma diferida, películas, series e incluso en vivo y cortes comerciales, mostrar imágenes alusivas al *reality show* como publicidad y forma de recordar la emisión del programa, siendo el empuje de la audiencia a través de otras transmisiones como fueron en Televisa: *Vida TV, Nuestra Casa*, programas vespertinos de espectáculo, *La Oreja y Noticieros Televisa*, estos últimos en forma de nota, con la finalidad de generar expectación al auditorio.

En la televisora del Ajusco sucedía exactamente lo mismo, programas como *Cada Mañana, Con Sello de Mujer, Ventaneando*, noticiero *Hechos* y el *Recreo* (programa dedicado a revisar el avance académico de los alumnos) durante una hora, con tal de diferir programación con la televisora de San Ángel.

### **2.-Estructurar un concurso perfectamente controlado por la producción**

Estrategia controlada por el *marketing-indirecto*, persiguiendo al público a no perder el interés del programa, la producción encargada del mando percibe ganancias por explotar la imagen y deformar a su vez la personalidad de los participantes, siendo ellos creadores de personajes ficticios en circunstancias reales a cambio de dinero y fama.





### **3.-Exportar el *rating* hacia otros programas**

Tanto en BB2 y *La Academia*®2 la salida de los participantes generó exportación en forma de gancho para aumentar audiencia y rating, invitando a los ex-concursantes a comentar su experiencia dentro los *realities* y por otra hacer entrega de sus premios, los cuales no percibían físicamente en sus manos, mostrando solo un cartel simulando ser un cheque o un reconocimiento. Las mismas producciones ponen lugar y tiempo para la entrega de gratificaciones, siendo los programas matutinos “Hoy” en Televisa y “Cada Mañana” en TV. Azteca los de mayor audiencia en México en ese año.

Ejemplo de fama efímera fue que muchos decían que Tatiana sería la ganadora de BB2 y en realidad ocupó el 5to lugar de la final, se le dio la oportunidad de participar en una Telenovela producida por Ernesto Alonso *Amarte es mi pecado*, sueño “fugaz” actuando en los últimos capítulos y como si nada desapareció.

En el caso de *La Academia*®2 la ganadora Erika fue compensada con 3 millones de pesos y un disco. ¿Quién supo de ella? Nadie.

### **4.-Confirmado el éxito, procurar mantenerlo con otros programas similares.**

Transmitidos *Operación Triunfo* y *Pop Stars* en el 2003 operados nuevamente por Endemol en formato de concurso y género musical, no fueron competencia de *La Academia*®2, por lo que Televisa se vio forzada a programar nuevos *realities* como *¿Quiere usted ser millonario?* de los llamados *shows-business*, de origen estadounidense transmitido por el canal ABC y por falta de negociaciones y capital, Televisa-Endemol lanzaron *Big Brother*® VIP 2<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Vid. Jenaro Villamil, “BIG BROTHER® LA DESPOLITIZACIÓN EN LA PANTALLA” p. 180-184



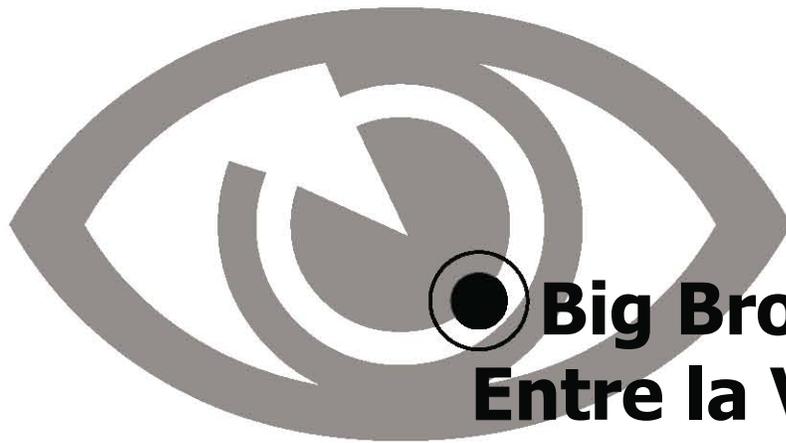
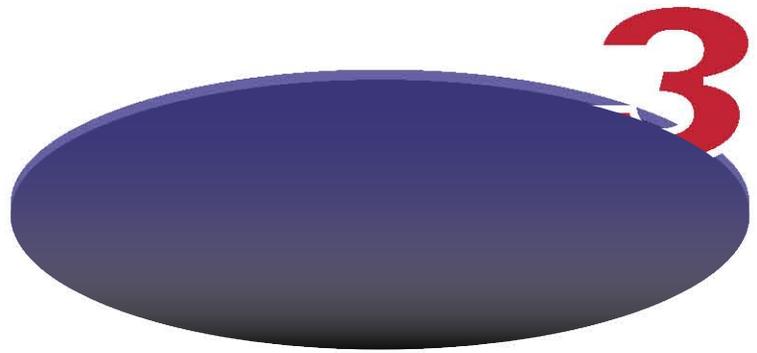


## Origen y Evolución: Reality Show

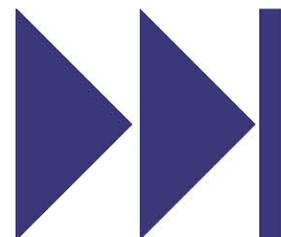
Tanto Televisa como TV. Azteca se identificaron con la audiencia gracias al producto de una amplia explotación y utilización de la vida privada de las personas. Sin embargo, las primeras emisiones causaron más expectativa, ya que en las segundas la respuesta pública actuó en forma similar viendo los programas pero sin la intensidad y emoción que generaban las versiones anteriores, provocando a la televisora de Azcárraga Jean y la de Salinas Pliego a continuar el lanzamiento de programas de género híbrido dispuestos a competir por el *rating* en la llamada “guerra de realidades”.

Ciento cincuenta mil personas inscritas desearon vivir la experiencia de *Big Brother*® en su primera temporada, solo 12 consiguieron ese deseo de inquietud de ser observados, 4 llegaron a la final, quedando la fama y el éxito por aparte más haya de su imagen, voz, identidad comprada y firmada en un papel, *Big Brother*®2 “*El complot*” confirmó a un grupo diferente de participantes con la mentalidad de ser líderes y ganar a toda costa. ¿Será verdad?. Los que vieron lo saben, los demás no.





● **Big Brother®2:  
Entre la Verdad y  
la Mentita**





## ● Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira



**Fotografía 1**

Montaje en elForo de  
Televisión donde se vivieron  
fuertes tensiones.  
([http://www.esmas.com/  
espectaculos/galerias/688/  
?id=21](http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/688/?id=21) Recuperado 23  
Noviembre 2007)

### 3.1 ¿Qué es *Big Brother*® 2?

Cuando el programa llegó a México a principios de 2002 y tomó por asalto la curiosidad de los mexicanos, *Big Brother*®, (El gran Hermano para muchos) era sinónimo de irreverencia, promiscuidad, cámaras y micrófonos. Al filo de una Ley de Radio y Televisión más obsoleta e inoperante en aquel entonces.

Para Víctor Sampedro Profesor de la Universidad de Salamanca, *Big Brother*® es “una combinación de viejos formatos televisivos que han sido usados con éxito en la programación comercial. La diferencia reside en la completa incorporación del público a través de nuevas tecnologías en un hábil proceso de comercialización y participación de la audiencia”<sup>33</sup>. Sampedro se refiere al definir *Big Brother*® como la nueva estrategia de participación de la audiencia por medios interactivos como el uso del Internet y el teléfono.

A ese proceso, como lo llamaría, Cees Hamelink, “*complejo comunicativo-industria*. Cubre la necesidades del consumidor y se legitiman los intereses del negocio mundial en la comunicación”<sup>34</sup>. En el se encuentran 3 puntos vitales: “el control del capital de apoyo, el control de la tecnología y el control de los mecanismos de *marketing*”<sup>35</sup>. Controles dominados por *Big Brother*® en todas las estancias públicas y privadas, en el ámbito de la globalización comunicativa en un solo mensaje, admirarse los unos a los otros por el medio audiovisual, *el voyerismo televisivo*.

<sup>33</sup> Gabriel Alejandro  
Chávez Piedra Buena,  
*BIG BROTHER® Y  
LA PÍLDORA AZUL*,  
citado en Islas Octavio,  
Gutierrez Fernanado,  
Benassini Claudia.  
*Reality shows: un  
instante de fama,...*p. 55

<sup>34</sup> *Idem*.

<sup>35</sup> *Idem*.



## ● Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira



### Fotografía 2

La cámara. El “gran hermano” vigilaba los movimientos las 24 horas del día.

(<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/688/?id=3>  
Recuperado 23  
Noviembre 2007)

### Fotografía 3

Los micrófonos.  
Los oídos de Big brother.  
(<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/688/?id=0>  
Recuperado 23  
Noviembre 2007)



*Big Brother*®2 aparte de ser un programa de concurso, donde la vida privada de varios participantes, incluyendo, imagen, nombre, biografía, voz, acciones y apariencia e identidad, son mezcladas por un discurso referencial y ficticio, a cambio de fama y chismes.

En diciembre de 2002, Televisa y Endemol lanzan la convocatoria para participar en BB2 por medio de la televisión, página de Internet y *stands* públicos demarcados en diferentes puntos de la Republica Mexicana. Aquellos interesados buscaban un *show* donde podrían exponer sus ideas, sin inhibición, sin antes darse cuenta que al firmar la solicitud cedían todos sus derechos de privacidad a un programa<sup>36</sup>, con tal de ganar prestigio y fama en la televisión y eso vence sus actos de conciencia. Vea aquí la siguiente cláusula:

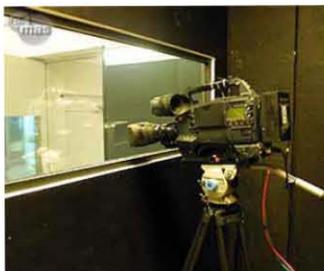
Favor de firmar y fechar la siguiente liberación de nombre y apariencia:

“Al presentar esta solicitud acepto la grabación, utilización y reutilización por parte de Televisa, Endemol México y cualquiera de sus asignatarios, socios, entidades subsidiarias y afiliadas, y cada uno de sus respectivos empleados, agentes, oficinistas y directores (los “Liberados”) de mi voz, acciones, apariencia, nombre, material biográfico (mi “Apariencia”) en cualquiera o en todos los medios conocidos, a lo largo y ancho del mundo, a perpetuidad, basados en la realidad de la serie actualmente titulada “Big Brother” (el “Programa”).

<sup>36</sup> 365.000 aspirantes firmaron la solicitud a *Big Brother*®2



## ● Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira



**Fotografía 4**

Cámara oculta. Así se veía desde los pasillos externos. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/688/?id=8> Recuperado 23 Noviembre 2007)

**Fotografía 5**

La casa del hermano. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/688/?id=14> Recuperado 23 Noviembre 2007)



Acepto que estas Liberaciones pertenecen exclusivamente a la aplicación de los materiales (videos, fotografías, etc.) que yo haya proporcionado en relación al Programa (el "Material") y todos los derechos inherentes que incluyen el derecho a utilizar el Material y mi apariencia en cualquiera o en todos los medios, a lo largo y ancho del mundo y a perpetuidad. Acepto que estas Liberaciones permiten usar mi apariencia e imagen en relación con cualquier promoción, publicidad, comercialización o publicación del Programa. Cedo estos derechos sea o no seleccionado para participar en el Programa. Libero a los Liberados como resultado de la grabación o utilización de mi apariencia y/o Materiales (incluyendo, sin limitaciones, cualquier reclamo que invada mi derecho a la privacidad y/o publicidad)<sup>37</sup>.

### 3.1.2 Reglamento y Duración

Cuando se realizó el primer *Big Brother*® en nuestro país lo primero en conocerse fueron las reglas del juego, las cuales atrajeron la atención del televidente al presentar una propuesta muy novedosa:

"El aislamiento total. Sin contacto alguno con el mundo, estos seis hombres y seis mujeres deberán vivir sin teléfonos, televisión, radio, periódicos, revistas o cualquier otro medio de comunicación. Su único contacto con el exterior es a través de Big Brother, al que pueden escuchar, pero nunca ver.

Regreso a lo básico. Big Brother pretende una forma de vida sencilla y basada en las relaciones interpersonales. Los inquilinos vivirán con lo mínimo indispensable y se sustentarán por medios propios.

El reto. Los huéspedes de la casa deben vivir en una situación de permanente cooperación, pero también de competencia entre sus compañeros de aventura, pues sólo uno de ellos puede ser el que llegue al final"<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> Solicitud de inscripción a Big Brother 2. Véase BAÑUELOS Capistrán, Jacob (2002): "Esclavos a perpetuidad", *Proceso*, 1365, diciembre.

<sup>38</sup> Véase <http://www.endemol.com.mx/ie50/html/bigbrother.php> Fecha de consulta 20 de mayo del 2004.



## ● Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira



**Fotografía 6**

Los televisores. La única comunicación con el exterior. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/688/?id=18> Recuperado 23 Noviembre 2007)

**Fotografía 7**

Muchos de los espejos eran ventanas para observar únicamente desde afuera. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/688/?id=6> Recuperado 23 Noviembre 2007)



El objetivo principal del juego es el nulo contacto con el exterior, es decir, nada relacionado con acontecimientos fuera de la casa, amigo y familiar, durante su estancia, hasta ser expulsado. El segundo objetivo es sobrevivir por medio de actividades, individuales o grupales para ganar o perder dinero en cierto porcentaje apostado a la actividad realizada. Y el último objetivo es la cooperación grupal para mantener en perfectas condiciones la casa donde habitan. A todos y a cada uno de los participantes se les colocó un micrófono el cual permitía durante las 24 horas ser escuchados y monitoreados.

El aislamiento no actuó como parte de las reglas de manera eficaz al presentarles por medio de televisión, mensajes o llamadas telefónicas acercamiento con los familiares e incluso partidos de Fútbol en “vivo”. El regreso a lo básico no se contempló tal y como lo estipulaba la regla, ya que la producción de BB les daba todo lo que los participantes le pedían.

Seis mujeres y seis varones fueron los protagonistas de la primera versión de BB<sup>39</sup>, para la segunda versión, la cual interesa, el número de participantes aumentó a trece, siete mujeres y seis varones, ¿una más?, ¿Por qué?, ¿por ser bonita?, ¿por ser líder?, ¿por extrovertida? o ¿por fama y dinero?.

Las edades de los participantes en los dos *Big Brothers*® oscilaron entre los 20 y 40 años, los cuales prometían distinguirse por una mayor desinhibición ante las 50 cámaras dentro de la casa y de sus compañeros, sin embargo, tal desinhibición no actuó como tal en parte del juego, el cual prometía ver más allá de cuerpos semidesnudos o en traje de baño.

<sup>39</sup> En adelante denominado BB



## ● Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira



**Fotografía 8**

La gratificación en BB VIP fue de Un millón quinientos mil pesos 00/100 MN. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/562/?id=7> Recuperado 23 Noviembre 2007)

La regla esencial del juego consistía en la “resistencia” dentro de la casa al igual ser nominado y expulsado hasta quedar uno solo, no obstante existía la posibilidad de abandonar la casa por cuenta propia sin haber sido nominado, y por supuesto perdía toda oportunidad de ganar los \$3,000,000.00 (tres millones de pesos /mn).

En un principio se estipuló que ninguno de los participantes tendría derecho a una gratificación al terminar su estancia dentro de la casa, pero cosa contraria sucedió y cada uno de ellos percibió regalos que iban desde viajes a playas hasta autos de lujo al momento de su salida.

La duración del programa BB2<sup>40</sup> a comparación del primer BB de 106 días de aislamiento total aumento a 120 días, es decir, 16 días más con 4 meses de transmisión ininterrumpida, dividido en 10 nominaciones y 10 expulsiones.

### 3.2 El disfraz detrás del talento

Para poder hablar del proceso de selección de integrantes en BB2 es necesario retomar la primera fase de una producción antes de su lanzamiento.

Cuando se va a realizar un programa de televisión antes que todo se debe elaborar un proyecto donde los participantes directos o indirectos del equipo de trabajo plasmen la clara idea de producción y una metodología correspondiente para el desarrollo de la misma.

<sup>40</sup> En adelante designado BB2



## ● Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira



**Fotografía 9**

Silvia y Poncho en las oficinas de Televisa. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/560/?id=2> Recuperado 23 Noviembre 2007)

Preparación, realización, recursos técnicos, humanos, económicos, al igual que género, público dirigido, duración al aire, horario y propuesta de reparto o talento son características de una **pre producción**, parte previa y de preparación a la realización de un programa. En BB2 la propuesta de reparto se llevó a cabo por medio de exámenes psicológicos, médicos, proyección en pantalla, etc, a través de un *casting*.

Verónica Tostado autora del libro *Manual de la producción de video*, conforme al proceso de selección de talentos, el *casting* se realiza con base en las necesidades del programa con un estudio previo del libreto o del guión, donde el productor y director son los encargados de seleccionar al talento artístico.

Para ello es importante tomar en cuenta los siguientes puntos de selección de talento:

- \* "Proyección en pantalla.- el talento artístico deberá tener presencia escénica, proyección, facilidad de palabra, el físico, etc.
- \* Psicología de personaje.- el director deberá analizar el perfil psicológico del personaje, para hacer la elección indicada por ejemplo: en el caso de una novela, deberá escoger al protagonista femenino de carácter débil, ingenua, pero, al mismo tiempo sensual.
- \* Para un programa de corte juvenil, el conductor deberá ser una personalidad fresca, dinámica para que el público joven logre identificarse"<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> Verónica, Tostado, Manual de producción de video, Alhambra, ediciones, p 140



Los perfiles psicológicos son encontrados ante una exhausta exploración de imagen, la cual radica conforme al tipo de programa ya sea este de conflictos, romances, amistades, dentro del mismo *show*. Expertos psicólogos o castineros como se les conoce coloquialmente, son los responsables de ver como son y como se comportan antes de proyectarlos a la televisión para confirmar su interés al público..

Durante el *casting* de BB2 y como lo señaló Alejandro Chávez Piedra Buena asesor comercial del Instituto Mexicano de Ejecutivos (IMEF) “se eligieron estereotipos antagónicos, por ejemplo: liberal-conservador, rico-clase media-pobre, macho-feminista-homosexual, espiritual-material, guapo-feo, agradable-problemático, entre otros”<sup>42</sup>. En conferencia de prensa días antes de su lanzamiento el Productor Pedro Torres aseguraba: “Vamos a tener gente con más contraste. Queremos muchas con el Estilo de Azalia. Gente que no se agache, porque la competencia ahí dentro llegará a límites que ni ellos mismos se imaginan”<sup>43</sup>. ¿El desnudarse o tener sexo son límites?. Límites que ellos mismos rebasaron al ser comprados por una sola cosa, la ambición. ¿Así en realidad somos? Sí, la ambición por ser famoso lo quieren todos.

Porque así lo deseaba la producción de BB en su primera emisión propuso a jóvenes que fueran espirituales como Patricio Zambrano alias *El Pato*, profesionistas como Gabriel alias *El Rasta*, Azalia alias *La Negra* y Eduardo alias *El Doc*, el primero de ellos cineasta, la segunda conductora de TV Azteca y el último médico general. En cambio, BB2 se caracterizó por un estrato social más humilde, donde la presencia de un albañil, una campesina, una *bar tender*, modelos, y chavos fresas, para los gustos en clases sociales y dividir audiencias, lo cual no paso en la primera versión.

<sup>42</sup> Gabriel Chávez, op cit., p.65

<sup>43</sup> Emilio, Morales “BB2” será menos fresa”, El Universal, Miércoles 29 de enero de 2003,E9



La selección de talentos en BB2 fue resultado de una campaña publicitaria, relaciones públicas, ventas personales y el *marketing* disfrazados de *casting* para poder identificarse con el público televidente limitándose a sentidos de la clase media. *La Academia*® por el contrario en la selección de talentos participaron distintos estratos sociales tomando solo en cuenta la habilidad para cantar, competir por dicha cualidad para obtener un beneficio, grabar un disco. Al público le atraía tales atributos y capacidades y por eso optaban por verlos.

En BB2 no hubo atributos y capacidades que los participantes pudieran mostrar para llamar la atención de la audiencia, sin embargo, al ir eliminando a los *brothers* de bajos estratos el programa regresaba a las mismas circunstancias, la misma gente, la misma actitud, los mismos pleitos, el primer BB que ya se había visto y por ello la causa de un bajo nivel de audiencia.

Pero, ¿Qué genera esto? En parte 2 causas, en primer lugar, los habitantes de la casa realizaban sus labores cotidianas (lavar ropa, limpiar baños) las cuales no podrían llamar la atención del público en ese momento y la segunda, generar disgusto de los demás compañeros como pretexto para nominarlo y posteriormente expulsarlo, si los participantes cumplían *Big Brother* los compensaba.

### 3.2.1 Nominación y Expulsión

Cuando se dieron a conocer los contenidos de BB en cuestión de juego y como parte de las reglas, nominar y expulsar a los participantes, llamó la atención de la audiencia por tratarse de una etapa de clases sociales.



## ● Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira



### Fotografía 10

Pancartas de apoyo para “los hermanitos VIP” (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/579/?id=6> Recuperado 23 Noviembre 2007)

### Fotografía11

La *Big Sister*, Adela Micha. (<http://www.esmas.com/noticierotelevisa/conductores/290202.html> Recuperado 23 Noviembre 2007)



En todas las emisiones de este *reality show* lo más atractivo, después de ver y escuchar lo intolerante de cada día, fue sin duda los *super miércoles* de nominación y *super-domingos* de expulsión. Donde se observaba a un público “falso” gritando, llorando e incluso ovacionando con pancartas y posters al perdedor de la noche, con apariencia desconcertante, ojos fríos y un lema en la cabeza de sus *brothers* “nos vemos afuera”. Aparentando ser una consolación, frustrada.

Después de 4 días de votación por parte de los televidentes para elegir a la persona que seguiría en el juego y como resultado la salida de otra, quien quedaba sin la posibilidad de ganar el premio \$3,000,000.00 millones de pesos /mn libres de impuestos. Al igual, la conductora Adela Micha jugó el papel de mediadora con el público al momento de dar los resultados, la forma en que “enganchaba” con sus palabras “Quien tiene que salir esta noche de la casa...eres tu...” acompañado de un fondo musical, tétrico a su vez, con la intención de retener a los televidentes en su pantalla en espera del fallo y por supuesto subir puntos de *rating*.

Javier Poza conductor de las transmisiones de “*El Relato*” en BB®, en varias ocasiones mencionaba: “la casa ésta color de hormiga” refiriéndose al “rojo vivo”, la tensión, la cual se sentía en los integrantes en ese momento debido a nominación o expulsión, una sorpresa esperaba al momento de la aparición de la *Big Sister*, Adela Micha, la cual recordaba: “ hoy es día de nominación” y ya casi al final después del proceso nuevamente, Adela, les mencionaba: “y como las reglas cambian en *Big Brother*® también habrá expulsión” obligando a los participantes a nominar de manera directa e irrevocable a otro compañero sin prejuicio ni remordimiento a ser expulsado.



## ● Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira



### Fotografía 12

El temido confesionario en BB VIP. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/688/?id=19> Recuperado 23 Noviembre 2007)

### Fotografía 13

El pasillo por donde pasaron los expulsados. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/447/?id=13> Recuperado 23 Noviembre 2007)



Nominación *expres*<sup>44</sup> como lo llamaría Emilio Morales. Fue una política de juego de la producción donde por varias ocasiones, el público no participaba con sus llamadas, sino el mismo BB decidía la salida de uno de los participantes. Por ejemplo: Los *brothers* votaron en contra de uno de sus compañeros de manera directa e irrevocable para que saliera de la casa y quien tuviera más votos en contra sería expulsado.

Los rostros de la versión de BB2, no reconocidos y algunos otros pasantes *fugaces* de la farándula, nuevamente fueron objeto de la estrategia Televisa-Endemol. Ya sabían de antemano y antes que el mismo público, como irían saliendo del programa, bajo un lema muy “vago” llamado: “Vota por tu favorito para que no salga de la casa de *Big Brother*” o “Vota para que permanezca dentro de la casa”. Por medio de los conocidísimos “televotos”.

Las llamadas telefónicas o televotos siempre han sido características de los *reality show* de este tipo para atraer a la audiencia por medio de campañas abiertas. Fabrizio Mejía lo llamó “**La estrategia del caracol**”<sup>45</sup> tal procedimiento consistió en juntar a varias producciones de Televisa con alto índice de audiencia, seleccionar a un habitante o hacer creer que era el favorito para ganar en el programa, a esta táctica se sumaron: *Televisa Deportes* quien apoyó a Raquel, *La Oreja* a “*La Chiva*”, Tony y “*Vampiro*” y *Vida TV* a Wendy, Alejandro y Mauricio. ¿Qué curioso? Los apoyos de los programas se distinguían por el tipo de audiencia y ellos mismos contrastaron a sus favoritos, por medio de la compra de votos y claro siempre prevaleció el grupo débil conformado por Carolina, Oscar “*El Vampiro*”, Sabina, Wendy y Alejandro siendo el primero en salir del programa.

<sup>44</sup> Vid. Emilio Morales, Periódico *EL UNIVERSAL*, Martes 6 de marzo de 2003, p. E5.

<sup>45</sup> Vid. Fabrizio, Mejía, “Big Brother”: Televisa vota por Televisa”, Revista *Proceso*, 1411, 16 de noviembre de 2003, p.18



Sin embargo no hay que olvidar el gasto realizado por cada uno de los votantes de \$20 pesos + I.V.A (en aquel año) por tratarse de un número LADA 01900, levantar el auricular, marcar y escuchar el mensaje de voto recibido para entrar de manera “directa” a un concurso donde el premio oscilaba entre los \$50 y \$100 mil pesos, hasta un auto último modelo. Y esperar el final de cada fin de semana para ver si uno fue el afortunado en ganar. ¡Por favor!. Pedro Torres y el mismo Azcárraga Jean decidían quien salía y quien se quedaba, y de cómo determinaban las actividades dentro de la casa<sup>46</sup>.

### **¿Y el interventor de SEGOB?**

Un interventor de la Secretaría de Gobernación es un Servidor público que a través de la misma dependencia gubernamental ejerce sus facultades, en los términos de la Ley, el Reglamento y demás disposiciones aplicables. Para los concursos de televisión un inspector es vital porque es quien coteja y atestigua que el desarrollo del juego se lleve conforme a las reglas que se han impuesto.

En los programas de televisión donde se desarrollan juegos o concursos y tengan de por medio entrega de materiales o dinero en efectivo siempre habrá alguien de la Secretaría de Gobernación para que de fe y legalidad de la entrega. En el caso de BB siempre hubo un interventor que se encargó de hacer los conteos de los televotos y entregar en un sobre cerrado el resultado al conductor.

<sup>46</sup> Wendy Mendoza ex colaboradora de Espacio 2004 en Monterrey cuenta la anécdota cuando Emilio Azcárraga Jean al encender el televisor y ver a los actores (se encontraba en ese entonces la transmisión BB VIP 3) realiza una llamada telefónica desde sus oficinas a Pedro Torres para darle la instrucción de levantar a los actores de sus cuartos y empezar con una nueva actividad.



Como televidente cabe mencionar que no es fácil determinar si un funcionario con tal facultad pueda ser víctima de un chantaje por parte de la producción para cambiar los resultados. De experiencia propia en mi desarrollo como practicante en Televisa Deportes cuando se realizaban concursos y de por medio había entrega de premios (no dinero en efectivo) pero sí cosas materiales como playeras de jugadores, balones y boletos para partidos de futbol, no había presencia de tal persona pero sí una manipulación de la entrega de los mismos. Desde que marca el público por teléfono hasta el sorteo de ganadores.

Entonces no encuentro argumento para que un interventor pueda ser manipulado por el productor en este caso Pedro Torres o por el mismo Emilio Azcárraga, si eso nunca se ve al aire y de pasar lo contrario ya Televisa contaría con muchas violaciones a ley de juegos y sorteos.

BB2 mostró junto con otros *realities* tener control sobre la tecnología y el *marketing* publicitario, dentro y fuera del ámbito comunicativo, sus armas: el participante por tratar de ser famoso y el televidente: la víctima por darle su apoyo, ¿ridículo, no?.

¿BB2 eligió a sus participantes por contrastar a gente de clases sociales o por determinar si su comportamiento, conducta y actitudes los hacen acreedores a tan infame e insoluble fama?, sí, el *marketing* de BB encontró en sus inquilinos la manera de poder anunciar sus productos a través de la manipulación de su imagen.



## ● Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira



### Fotografía 14

La entrada y salida de la casa más famosa de México, La casa de *Big Brother*. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/447/?id=4> Recuperado 23 Noviembre 2007)

### 3.3 Manipulación de participantes

Antes de realizar un programa toda pre-producción requiere de un talento donde los aspirantes asisten a un *casting*, para ser sometidos a exámenes psicológicos, médicos, de dicción y proyección en pantalla. Una vez escogidos serán lanzados como estrellas para confirmar el gusto por el televidente.

En la primera emisión de BB, los once participantes se desconocían, nunca se habían visto en otros lugares, hasta que entraron a la casa “más famosa de México” la casa de *Big Brother*®, unos habían incursionado en el ámbito del espectáculo, otros eran profesionistas, todos dejaron de lado su trabajo con tal de exhibirse y ser famosos.

En BB2 fueron trece los participantes, la mayoría mujeres, de complexión delgada, tez blanca, estatura media, cabello largo y lacio, con físicos atractivos, motivo por el cual la producción apostó un grado mayor de desinhibición y actos como el complot<sup>47</sup> que en el anterior BB fueron prohibidos, cambiando el nombre a *Big Brother*®2 *El complot*.

Después de su primera emisión la maestra Arcelia Maumejean especialista en filosofía de la comunicación comenta: “las características que se buscan en los participantes son claras: además de tener una personalidad atrayente y extrovertida, buscaron personas con tendencia al liderazgo y al dominio, otras a la negociación o a la indiferencia, algunas con tendencias a la violencia, con personalidades conflictivas o problemas personales generados en su vida anterior a BB2”<sup>48</sup>, mismas que se vieron reflejadas en los inquilinos de su segunda versión.

<sup>47</sup> En BB el complot era reunirse en secreto y ponerse de acuerdo para designar a alguien para nominar

<sup>48</sup> Arcelia Maumejean, NOCIONES ÉTICAS FUNDAMENTALES APLICADAS AL FENÓMENO TELEVISIVO BIG BROTHER®, citado en Islas Octavio, Gutiérrez Fernando y Benassini Claudia, *Reality shows: un instante de fama...*p.290



## ● Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira



**Fotografía 15**

La *Big Sister* da la bienvenida al grupo de inquilinos. (<http://www.esmas.com/espectaculos/farandula/279900.html> Recuperado 23 Noviembre 2007)

Por su parte el Director General del Centro de Investigación de Contenidos Publicitarios, Ricardo de la Vega Domínguez opina: “los participantes de *Big Brother*® son actores que representan sus vidas sin un guión, pero sus actuaciones distan mucho de la vida real”<sup>49</sup>, sin embargo, hay que agregar los factores que hicieron a los participantes ser actores de su realidad dentro de la casa: a) vigilancia las 24 horas, b) personajes comprometidos con estereotipos, c) interacción mercadológica y d) obtención del premio.

Se habla de un guión dentro del juego, que sigue la producción para el control y orden de edición a su conveniencia, pero no se trata de un argumento escrito que especifique los diálogos de los personajes, ellos tienen instrucciones determinadas a seguir para que se cumpla dicha sinopsis. Lo importante era que las acciones se llevaran a cabo durante el día por encontrarse un mayor número de audiencia y no por la noche cuando la señal era exclusiva de la televisión de paga. Entonces, ¿Qué tenían que hacer los inquilinos durante el día para mantener fijos a los televidentes?, someter su integridad física y moral.

De tal forma que la vigilancia, la interacción mercadológica y la obtención del dinero, permitieron a la producción manipular a sus participantes a su entrada al *reality show*.

### 3.3.1 Los *Brothers*

Como se mencionó en el apartado anterior fueron 13 los participantes de la segunda emisión de BB (siete mujeres y seis hombres), a comparación del primero, este grupo no “buscó amigos” ni hacer convivencias, por el contrario se buscaron “líderes”, defensores de los ataques, etc, a lo que Alfonso de Nigris señaló: “todos somos rivales, no seremos amigos...”<sup>50</sup>, no es más que el juego de la hipocresía.

A continuación se mencionan los participantes de BB2, con la ficha técnica que realizó la producción antes de su entrada, para una mejor identificación.

<sup>49</sup> Jacob Israel Bañuelos, VIDEOVIGILANCIA EN LA SOCIEDAD PANÓPTICA CONTEMPORANEA’, citado en Islas Octavio, Gutierrez Fernando, Benassini Claudia, *Reality shows: un instante de fama...*p.269

<sup>50</sup> Marta Figueroa, “*Son brothers muy chidos*”, Periódico, El Universal, 3 de marzo del 2003, 5E



## ● Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira



**Antonio Macfarland Dierna.** “Alias “Tony”, edad: 20 años, Originario: Puebla; Abandonó la escuela por no considerarse apto para el estudio, ayuda a su padre en su negocio”.

**Wendy Arellano Franco.** “Edad: 23 años, Originaria: Tepic, Nayarit. Se considera emprendedora, luchona, abierta”.

**Silvia Irabien Milke.** “Alias “La chiva”, Edad: 28 años, Originaria: Mérida, Yucatán. Se desempeñó como “*bar tender*”, mujer fuerte, entregada, intensa, y sobre todo sexy”.

**Oscar Ruiz de Azua Alegre.** “Alias “Vampiro”, Edad: 32 años, Originario: México D.F. Corredor de autos profesional, fiel en la amistad, simpático, desinhibido y bromista”.

**Vanesa Aguilar García.** “Edad: 25 años, Originaria: Celaya, Guanajuato. Incursionó en al ámbito de las relaciones públicas, es hábil, buena negociadora, prudente y empática”.

**Fotografía 16**

“Tony”. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=14> Recuperado 23 Noviembre 2007)

**Fotografía 17**

Wendy. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=4> Recuperado 23 Noviembre 2007)

**Fotografía 18**

“La Chiva”. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=10> Recuperado 23 Noviembre 2007)

**Fotografía 19**

Oscar. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=8> Recuperado 23 Noviembre 2007)

**Fotografía 20**

Vanesa. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=13> Recuperado 23 Noviembre 2007)





**Rodrigo Gómez.** “Edad: 36 años, Originario, México D.F. Es honesto y su defecto es ser desidioso”.

**Alejandro Solís Buenfil.** “Alias “El pollo”, Edad: 42 años, Originario: Mérida, Yucatán. Encontró en Big Brother la manera de trascender, es infiel y esta divorciado”.

**Raquel Arroyo Olmos.** “Alias “Tita”, Edad: 28 años, Originaria: Guadalajara, Jalisco. Amante de la playa, el sol, y el deporte, fue instructora de Kiteboarding”.

**Mauricio Buendía Zúñiga.** “Edad: 28 años, Originario, Tecama. Estado de México. Trabaja como albañil y asegura que es un trabajo honesto. No fuma ni bebe”.

**Tatiana Rodrigues Romero.** “Edad: 22 años, Originaria: Ciudad del Carmen, Campeche. Representó a “Nuestra Belleza” México 2001, es luchona, atractiva, coqueta, soñadora, estudió actuación”.

**Fotografía 21**

Rodrigo. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=1> Recuperado 23 Noviembre 2007)

**Fotografía 22**

Alejandro. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=12> Recuperado 23 Noviembre 2007)

**Fotografía 23**

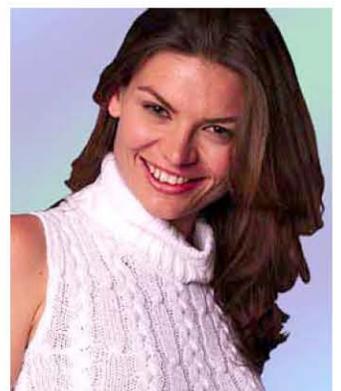
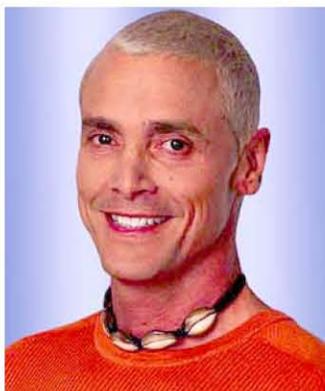
Raquel. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=9> Recuperado 23 Noviembre 2007)

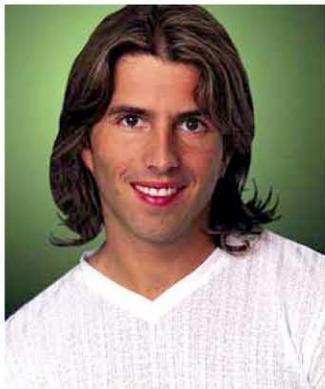
**Fotografía 24**

Mauricio. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=7> Recuperado 23 Noviembre 2007)

**Fotografía 25**

Tatiana. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=11> Recuperado 23 Noviembre 2007)





**Fotografía 26**

“Poncho”. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=5> Recuperado 23 Noviembre 2007)

**Alfonso de Nigris.** Edad: 26 años, Originario: Monterrey, Nuevo León. Su vida ha estado marcado por el éxito en el modelaje profesional, tiene un negocio de ropa”.

**Sabina Bautista Rocha.** “Alias “Bombón”, Edad: 34 años, Originaria: Monterrey, Nuevo León. Le gusta decir lo que piensa, es directa, le gusta vivir intensamente”.

Todos los participantes cuentan con cualidades y defectos, con estereotipos preestablecidos por la producción antes de su entrada al *reality show*, ellos ya tenían conocimiento que su persona sería manipulada por el ojo del Gran Hermano y no serían vistos como realmente eran en su vida cotidiana.

### **Brothers de último momento**

Una vez establecidos en la casa, BB anunció a tres candidatos más de la que sólo una permanecería en el juego y las dos restantes quedarían en calidad de “reserva”, esto con el fin de que cuando uno de los inquilinos decidiera salir de manera voluntaria del *reality*, cualquiera de éstas entraría inmediatamente. Sus nombres Sachi, Cristina y Carolina, esta última seleccionada por la votación realizada del resto de los inquilinos permitiendo su ingreso al concurso como la habitante número 13.

**Fotografía 27**

Sabina. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=3> Recuperado 23 Noviembre 2007)



**Fotografía 28**

Sachi. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=0> Recuperado 23 Noviembre 2007)

**Fotografía 29**

Cristina. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=2> Recuperado 23 Noviembre 2007)





## ● **Big Brother®2:** **Entre la verdad y la Mentira**



**Fotografía 30**

Carolina. (<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/868/?id=6> Recuperado 23 Noviembre 2007)

**Carolina Rincón Figueroa.** “Edad: 19 años, Originaria, Navojoa, Sonora. Es unida, solidaria y comprensiva, odia cocinar.”

Cabe mencionar, que Televisa otorgó a Sachi y Cristina un contrato de exclusividad por 2 años por la cantidad de cuarenta mil pesos mensuales a cada una.

Incierto fue que el ingreso de las chicas anteriormente mencionadas nunca ocurrió, cuando Sabina “decidió” abandonar la casa, en su lugar entraron Eduardo y Ana. Para ese entonces se supo que existía una manipulación de participantes por parte de Emilio Azcárraga y Pedro Torres.

La desaparición de Sachi y Cristina no fueron obstáculo alguno para la producción del programa, por lo que las actividades dentro de la casa no se vieron afectadas y continuaron de forma normal.

**Eduardo Enrices Ramírez.** “Edad: 25 años, Originario, Distrito Federal. Estudió actuación.”

**Ana Tourné Cortes.** “Edad: 28 años, Originaria, Distrito Federal. Licenciada en Mercadotecnia”<sup>51</sup>.

Estos dos últimos participantes entraron a BB2 en sustitución de Sabina con la intención de cubrir la vacante y no desajustar los tiempos del programa.

<sup>51</sup> *Ellos son los nuevos “Brothers”*  
Periódico, Milenio,  
Lunes 3 de marzo de 2003



### 3.3.2 La apariencia: ¿necesita ser así?

La producción de BB2 se caracterizó al igual que su primera versión por su publicidad, reglas y pruebas; al clasificar los estatus sociales de sus personajes contrastando a los profesionistas-espirituales también protagonistas de una vida sustancialmente ficticia. Así pues, el director Sergio Contreras Padilla en su artículo “*La Televisión enferma*” publicado en Internet afirma:

“la mayoría de los integrantes de este grupo son personas “*nice*” o como diría Nestor García Canclini, son chicos “*cool*” que representan un sector social que oscila entre la buena onda y atrevidos, con los aventureros y modelos, la mayoría con estudios en carreras consideradas como “de moda”: comunicación y diseño, cine, fotografía, turismo, mercadotecnia y comercio internacional”<sup>52</sup>

Contreras desmintió a Pedro Torres al referirse a los inquilinos de la primera y segunda emisión, finalizando: “estos perfiles son discriminatorios pues en ningún encuadre encontré a un joven de barrio o indígena, ya no se diga a una mujer proveniente del sector rural”<sup>53</sup>. La mayoría son de clase media.

En las emisiones de BB y BB2, uno de los puntos modales fue la apariencia física, la vestimenta y el habla de los participantes para proporcionar una mayor confianza en el público televidente y poder identificarse así con un “favorito”. De cierta forma las apariencias influyen en la percepción y muchas veces ha sido el factor que determina el tipo de estatus social al que pertenecen.

<sup>52</sup> <http://cecofi.reduaz.mx/hvolatil/anteriores/260/big.htm>  
fecha de consulta 20 de mayo de 2005

<sup>53</sup> <http://cecofi.reduaz.mx/hvolatil/anteriores/260/big.htm>  
fecha de consulta 20 de mayo de 2005



La presencia de un albañil y una obrera no solo sirvió para críticas y comentarios sobre su desempeño en el juego por parte del público en la página de Internet<sup>54</sup>, donde los mensajes, mails y opiniones, fueron solo insultos para ellos, a diferencia del resto del grupo, que por pertenecer a un sector más alto no sufrieron crítica alguna. La intención de Pedro Torres fue derogar la imagen de “fresas” que en su primera versión osciló en los inquilinos.

A su entrada al programa, Wendy mujer a quien se le asignó el personaje de obrera se le cuestionó “¿Qué es lo que buscas demostrarte a tí y a los demás en BB2?”, argumentando: “me quiero demostrar qué tanto he aprendido y qué tanto me tolero”. En la misma noche a Mauricio, joven que tomaría el papel de alarife se le preguntó lo mismo, contestando: “Quiero demostrarle a la gente que ser albañil no es malo”<sup>55</sup>. Estas declaraciones no mostraron efecto alguno mientras se encontraban dentro del juego, que la competencia era de resistencia y no de ingenio ni oficios.

En Mauricio su complexión robusta, cara tipo cuadrada, tez morena, ojos color negro, cabello corto, quebrado, negro, nariz grande, boca grande y ceja poblada; rasgos fisonómicos que junto con su vestimenta: boina, escapulario, playeras largas, gabardinas, pantalones de mezclilla anchos y zapatos son las apariencias que lo ubican en un estatus social bajo, pero que no corresponden a la de un albañil.

En cuanto a la forma de vestir de un alarife se puede decir que usa gorra de color cenizo, camisas de franela de manga larga o playeras de manga corta, ambas por arriba del pantalón que por lo regular son de tallas grandes y tenis blancos, dichas características son similares a las ya mencionadas pero cabe enfatizar que la boina y la gabardina no forman parte del uso habitual de un maestro de obras.

<sup>54</sup> [www.bb2.tv](http://www.bb2.tv).  
Página donde se podía escribir y mandar mails, a los habitantes y a la producción

<sup>55</sup> “Matan por ganar”,  
*Periódico Reforma*,  
Lunes 3 de marzo  
de 2003, E1.



De misma forma sucedió con Wendy sus rasgos físicos (complexión robusta, cara tipo ovalada, tez apiñonada, ojos color café oscuro, cabello castaño oscuro, nariz regular, boca grande, ceja escasa) y su vestimenta (gorra, playera larga, overol, shorts y chanclas) la ubicaron en un estatus bajo. Solo cuando se encontraba nominada se maquillaba y vestía falda larga negra, zapitillas y collares con la intención de presentarse formalmente ante el público. A diferencia de Mauricio, dichas características sí pueden llegar a ser las de un obrero. Pero esto no convence que su oficio sea el de una obrera.

En contraste Alfonso y Silvia fueron colocados en un estatus socioeconómico alto gracias a sus rasgos físicos y su forma de vestir siendo estos: Poncho complexión robusta, cara tipo diamante, tez blanca, ojos café claro, cabello mediano, quebrado, castaño claro, nariz respingada, boca pequeña y ceja semipoblada. Silvia complexión regular, cara tipo triángulo invertido, tez blanca, ojos color café claro, cabello largo, lacio, rubio, nariz regular, boca mediana y ceja escasa.

En cuanto Alfonso por lo general se le veía con gafas oscuras, camisa o playera sin mangas, anillos, pantalón de mezclilla a su medida, bermudas y huaraches; por otro lado “*La Chiva*” lucía *bikinis*, gafas oscuras, blusas escotadas y ajustadas, pantalones de mezclilla entallados y zapatillas. Por lo tanto, De Nigris cumple con el perfil físico de un modelo pero Silvia no convenció ser la *bar tender* que se presumía.

Aparte de que los inquilinos traían ropa de su casa. BB proveía vestuario en nominaciones y eventos especiales, manipulando también la forma de vestir de los personajes.



### 3.4 *Big* Reglas, *Big* Pruebas

En el desarrollo del juego como ya se mencionó, para llamar la atención del público. *Big Brother* (la voz) propuso a sus inquilinos ejecutar las *big* pruebas, dividiendo a los inquilinos en dos grupos, las actividades físicas dependían del esfuerzo y la cooperación de cada *brother*, el ganador obtenía el beneficio de nominar sobre el otro equipo.

Durante su estancia Mauricio formó alianza con Silvia, Raquel, Rodrigo y Alejandro, su estrategia para evitar ser nominado cuando su equipo no tenía el beneficio de nombrar a un candidato del equipo contrario para salir del programa, fue la protección por parte de las mujeres a cambio de ser cortés y agradable con ellas, acción que demostró su poca integración con el resto de los hombres en el juego por medio al rechazo de un grupo de “líderes y rebeldes”.

En una ocasión. “*La Chiva*”, Raquel, Poncho y Mauricio, tenían que ponerse de acuerdo en el confesionario para dar su voto de inmunidad entre ellos y no ser nominado esa noche, Mauricio en agradecimiento al respaldo de Silvia cede cortésmente a la única mujer en su equipo, el voto de inmunidad para seguir en alianza con ella<sup>56</sup>.

<sup>56</sup> Raquel en traición por temor a ser nominada en ese momento ya no formaba parte de la alianza de la “*La Chiva*” porque solo Mauricio y ella quedaban del equipo. La alianza de Poncho tomaría el control de las nominaciones

La estrategia no funcionó, porque esa inmunidad se perdió al no llegar a un acuerdo entre ellos mismos, siendo Raquel la más perjudicada al votar en contra de ella, Poncho, Tony, Eduardo, Silvia y Mauricio.

Por otro lado la alianza de Wendy estuvo con Alfonso, Tony, Vanesa, Eduardo y Tatiana, cuando Carolina, Oscar “*El Vampiro*”, Sabina y Alejandro ya habían sido expulsados del juego.



## ● **Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira**



**Fotografía 31**

Tatiana en la prueba de baile.  
(<http://www.esmas.com/espectaculos/galerias/632/?id=6> Recuperado 23  
Noviembre 2007)

A pocos días de la final, las alianzas fueron tomando dirección sobre las nominaciones dejando a un lado la cooperación entre habitantes, la condición física de los hombres les ayudó a sumar puntos en las pruebas imponiéndose sobre las mujeres, sin embargo, Silvia fue la única que logró permanecer hasta el final.

El propósito de las alianzas fue nominar en grupo a los participantes que iban perdiendo fuerza mientras avanzaba el programa, los fuertes se imponían ante los débiles. Por lo tanto era seleccionado para ser nominado el personaje que ya no aportaba entretenimiento.

Iniciando el programa las reglas del juego de BB2 fueron fundamentales para el desarrollo de una nueva vida “a perpetuidad” en 120 días de aislamiento total, viviendo con lo mínimo, sustentándose por medios propios y con la cooperación permanente, esencial para lograr la distracción y el voyeur del público televidente.

Mientras los inquilinos estaban encerrados, aislados e incomunicados sin tener realmente nada que hacer, la voz de *Big Brother* (por medio de la Producción) para activar al grupo, propone realizar pruebas con actividades físicas que sirvan de distracción con fin de aumentar el interés del público, generador de *rating* y entrada de capital a Televisa.

Las pruebas “semanales” someten a los concursantes a ser el ridículo y probar su destreza física, que significó hacer la burla de sus propios compañeros y por supuesto del propio público. En realidad las *Big* pruebas no eran tan complicadas simplemente eran actividades lúdica, solo algunas fueron extensas y “extremas”. En ocasiones las pruebas consideradas como “no superadas”, provocaban la pérdida de presupuesto semanal, reduciéndose así su capital para el consumo de alimentos, por lo tanto, deberían de aprobar las tareas de la siguiente semana, obligados a realizar un mayor esfuerzo con orden y cooperación, para seguir subsistiendo dentro del juego.



Lo anterior muestra que las pruebas como parte de las reglas fueron lo entretenido para sus habitantes, la producción de BB se encargó de aprobar o desaprobar el presupuesto, y otorgar beneficios a sus habitantes.

### 3.5 Lenguaje empobrecido, escasez de conocimiento

“La educación de cada individuo guía a la reflexión sobre el sentido y la responsabilidad de su existencia, el lenguaje ayuda a salir de la soledad mediante el dialogo, porque enriquece el acervo cultural y permite el desenvolvimiento creando juicios y opiniones”<sup>57</sup>.

En el lenguaje diario del mexicano, Octavio Paz explica, existen palabras “malditas” que no tienen contenido claro pero son “brutales” al escucharlas, producto de la expresión de emociones y reacciones pronunciadas en voz alta cuando se está en otro estado de ánimo. El uso de las palabras prohibidas se ha convertido en la adolescencia en el significado de la libertad de espíritu y sentimientos, presumiendo y repitiendo éstas constantemente.

La industria del entretenimiento, en este caso la televisión ha logrado que en la mayoría de los telespectadores pierda el gusto por la lectura rica en conceptos y significados, reduciendo su vocabulario como consecuencia. Como ejemplo, los participantes del programa BB usan, repiten y hasta llegaban a desesperar por tanto escuchar la palabra “guey”, siendo éste el reflejo de su lenguaje empobrecido, demostrando la incapacidad de comunicación que existe entre ellos mismos.

Añadiendo su falta de conocimientos sobre la historia de México, preguntas como: “¿Quién fue el conquistador de la gran Tenochtitlán?, ¿A quién se le llama el Padre de la Patria?, ¿Cuál fue el nombre de la esposa de Benito Juárez?”, no pudieron ser contestadas. Sin embargo, la manera de reaccionar de Poncho esta última fue cínica e irrespetuosa al responder: “Yo que voy a saber de ese”, “Ya no me preguntes más”.

<sup>57</sup> Octavio Paz,  
*El laberinto de la Soledad*,  
Fondo de cultura  
económica, p.81



## ● **Big Brother® 2: Entre la verdad y la Mentira**

Es inaudito que siendo mexicano no conozca los antecedentes del país donde vive y se atreva a expresarse con indiferencia ante las cámaras. Guillermo Orozco reportero de *TV y Novelas* en su artículo “La ignorancia es la fuerza” comenta: “...La respuesta no es solo ofensiva si no preocupante, por ser tema cotidiano para editorialistas y líderes de opinión”<sup>58</sup>. Por lo tanto se comprueba en él la falta de gusto por la lectura y con ello la escasez de conocimientos.

A causa de lo anterior, se observó en los Relatos (crónica diaria de los acontecimientos en el juego), que las conversaciones fueron interrumpidas constantemente por un sonido (beep) que sobreponía a aquellas palabras altisonantes, provocando cortes en los diálogos que no permitieron la comprensión absoluta de los mismos.

De acuerdo con Raúl Trejo Delarbre, autor del ensayo *Big Brother, Big Boring*, publicado en la revista Arcana en Internet, “Televisa censura los diálogos para cumplir con la ley que impide transmitir palabras consideradas altisonantes por exigencia de la Secretaria de Gobernación”<sup>59</sup>. Actualmente, los programas de género de entretenimiento cómico y de género híbrido como los *reality shows*, presentan un lenguaje informal usando palabras ampulosas y albures que contribuyen al estancamiento del lenguaje.

Televisa produjo matices grises en BB, es decir, los participantes carecen de un lenguaje amplio como ya se mencionó anteriormente, siendo el resultado de conversaciones insignificantes y aburridas que no generan conceptos nuevos. El aislamiento generó descontrol y pérdida de la paciencia de los participantes al encontrarse en su contexto habitual (su casa, su familia, sus amigos), por lo tanto el tono en que se dirigían dependía de su estado anímico. Los tonos usados en la mayoría de las ocasiones fueron agresivos, conformistas, irritables, amargados y tristes.

<sup>58</sup> Guillermo Orozco, “¿La ignorancia es la fuerza?”, *TVyNovelas*, Suplemento especial No 26, 24 de junio de 2003, p.22

<sup>59</sup> <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/big-brotherbigboring.htm>  
Fecha de consulta 20 de mayo de 2005



## ● Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira

### 3.6 Big Marketing



#### Fotografía 32

Sushi Itto fue patrocinador en los eventos. (<http://www.brandsoftheworld.com>  
Recuperado 23  
Noviembre 2007)

En *Big Brother*® la subsistencia de sus participantes se basa en el factor microambiental externo llamado “cliente”, de las estrategias mercadológicas depende el éxito o fracaso de este elemento de relación comercial, de modo que se ofrece un producto y de ello surge la necesidad de compra.

Para Televisa el alto costo de producción y recepción de lanzamiento comercial de productos, trajo a sus clientes una alteración de necesidad y poder adquisitivo sobre los mismos, obligándolos a retirar su publicidad de la televisión por dos motivos: los costos de inserción durante la transmisión del programa BB y por otra parte, el perfil y características del producto. Aunque varios clientes de Televisa retiraron sus productos, otros encontraron en el factor *rating* (alto en ese momento) una nueva búsqueda de espacios publicitarios que generaría su satisfacción y a la vez su consumo sin importarles los precios, mismos que oscilaban entre los cuarenta y quinientos mil pesos por cada mención de 10 segundos.

BB al verse fortalecido en cuestiones de apoyo mercadológico incitaba a sus participantes a colaborar con él, mostrando en ocasiones el producto que tuvieran en mano, mencionando marca y por consecuente consumirlo ante las cámaras. Es así como el lema de intercambio “tu me das, yo te ofrezco”. Funciona en la producción para hacerse de más clientes, siendo proveedores dentro de la casa y el público el consumidor.

Pero ¿Cómo se presentó la publicidad de las distintas marcas que se anunciaban en BB2?, ¿Cuáles son los beneficios?. En la estructura del programa se publicitó por medio de *spots*, menciones, apariciones del producto en escena, súper y por comentarios de los mismos participantes. Otros se patrocinaban por medio de eventos, como fueron días festivos, cumpleaños o las llamadas “cenas de nominados”, pretexto para hacer mención de sus patrocinadores.



## ● **Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira**



### **Fotografía 33**

Domino's Pizza patrocinó varios eventos. (<http://www.brandsoftheworld.com>  
Recuperado 23  
Noviembre 2007)

Los habitantes al realizar sus actividades cotidianas, como lavar, cocinar, limpiar, además las pruebas semanales, jugar boliche, nadar, armar rompecabezas, escalar, etc, y en ellas apareciera una marca determinada como *Shampoo Cre-C*, *Domino's Pizza*, etc. La empresa correspondiente pagaría un millón 500 mil pesos diarios, sin importar las apariciones en pantalla. Si la empresa optaba por darse promoción a través del regalo de un auto o viaje desembolsaba 2 millones 768 mil pesos o si prefería ver sus productos sin ser utilizados por los habitantes pagaba entre 224 y 410 mil pesos diarios<sup>60</sup>. ¿Todo un negocio, no? Independientemente de contribuir a la casa con sus productos, los patrocinadores fueron beneficiados por sus ventas en el mercado y por ende Televisa obtuvo varios millones de pesos para seguir haciendo mas *Big Brothers®*.

Pero. ¿Qué tiene que ver esto de la publicidad con los participantes? dos cosas: primero la marca BB se comercializó en lugares estratégicos ya establecidos para la venta de un producto, utilizando a los expulsados como agentes de exhibición y venta atrayendo al público logrando su consumo, segundo el producto BB se involucró en la vida cotidiana, que hasta lo siguió por necesidad de estar enterado de lo que sucede con la gente adentro del *show* dejando sus actividades normales y ver *reality show*.

### **3.7 Big Brother® edita y deforma**

El *reality show* de BB se caracterizó por la manera de editar secuencias a conveniencia de la producción, las ediciones transmitidas "en vivo" fueron deformadas con el fin de manipular aquellos momentos donde los sentimientos, conflictos y romances se pudieran interpretar de otra manera, para así involucrar al público con la ficticia-trama de sus habitantes, consiguiendo una identificación de los mismos a través de los estereotipos y conseguir su voto vía telefónica.

<sup>60</sup> Vid. Lissete Alvarado y Laura Rodríguez, BIG BROTHER EL FENÓMENO MERCADOLÓGICO, en Islas Octavio, Gutiérrez Fernando, Benassini Claudia. *Reality Shows: un instante de fama...* p113-137



La imagen de cada uno de los habitantes, no es como se mostró en la televisión porque de antemano se sabe que actuaban para atraer al público siguiendo los estereotipos designados por la producción, en cambio una vez afuera del programa ellos volvían a su realidad sin necesidad de una instrucción.

Ejemplo de ello, son los motivos por los que Mauricio se mantuvo durante mucho tiempo dentro de BB2, el primero fue el apoyo de la gente de Tecamac (lugar donde reside) mediante los telefotos mientras se encontraba “nominado”, y segundo el apoyo de la “*La Chiva*”. En este sentido Rogelio Díaz identifica al mexicano obediente afiliativo con las características que representa a la persona de Mauricio por estar “apoyada por su familia y esto les ayuda a subir su autoestima, se preocupan por su reputación y toman en cuenta lo que piensan los demás”<sup>61</sup>.

En cuanto a Wendy la situación se tornó diferente, en una nota publicada por el periódico *El Universal* donde se describe y justifica su comportamiento, Mauricio, Vanesa y Raquel la calificaron como “mala onda”, “se quejaron de su pesimismo y de que se hacia la sufrida para dar lástima a la gente de afuera” y agregan “... que se autocompadece por estar sola y no tener a nadie, cuando si hay gente que la apoye como su mamá...”<sup>62</sup>.

<sup>61</sup> Rogelio Díaz,  
*Psicología del Mexicano*,  
edit Trillas, p.17

<sup>62</sup> “¿Wendy será la  
siguiente nominada?,  
*El Universal*, Martes 6 de  
mayo de 2003, E5

<sup>63</sup> Rogelio Díaz,  
*op cit*, p.29

La separación de sus padres pudo haber sido la causa de autocompasión misma que no le funcionó al convivir con gente de mayor carácter, su actitud pesimista provocó el rechazo de sus compañeros, por lo que Rogelio Díaz apunta “el mexicano externo pasivo se caracteriza por ser amargado, cínico y corrupto que se aprovecha de cualquier oportunidad para llevar las cosas a su favor”<sup>63</sup>.



Wendy supo aprovechar en varias ocasiones la oportunidad de acercarse a sus compañeros al momento de realizar las pruebas al jugar con ellos, pues era su estrategia para acercarse a los hombres. Quienes no la consideraban como una “ficha” fuerte para ganar el juego.

El estudio *transcultural* que hace Rogelio Díaz donde compara al mexicano con otras nacionalidades, describe las actitudes de los mexicanos conforme a su contexto geográfico y no por el comportamiento de las personas en televisión.

En el caso de Wendy su actitud pesimista la llevó en varias ocasiones a expresarse así: “a nadie de los hombres les gusto”, “soy fea” es entonces cuando la producción decide editar a su conveniencia, mostrando una secuencia donde se observa a Tony, Alejandro, Poncho y Rodrigo, besándose con ella, para contradecir su actitud, marcándola como “amigable y dulce”.

Por lo tanto, ¿Dónde quedó la autocompasión y mala onda” publicada por la prensa, descrita por sus compañeros?, lo que pasó fue que la producción se encargó de eliminar la postura que la prensa manejó respecto a Wendy, cambiando el primer estereotipo que se le asignó de “amigable y dulce” por “tierna, sensible e inquebrantable”, en otras palabras, la misma producción no se puso de acuerdo con cuales se iba a quedar.

Durante el juego de BB2, la producción obligó a Wendy acercarse a Poncho con el objetivo de mostrar al público la incompatibilidad entre dos personajes de distintas clases, pretendiendo ser amigos, el resultado obtenido fue el rechazo de De Nigris hacia Wendy, reacción esperada por el televidente, teniendo como consecuencia que la joven obrera se sintió inferior ante sus compañeros, colmó su paciencia y a los setenta días fue expulsada. Esta fue la estrategia que la producción utilizó para provocar la salida de Wendy, entendiendo que ésta no formaba parte de su lista de posibles ganadores.



Del mismo modo, se le asignaron a Mauricio estereotipos que no fueron los esperados por el público, Su personaje de albañil apuntaba para verlo en pantalla como el “torpe y débil” por pertenecer a la clase baja, sin embargo, la producción prefirió que lo vieran como el “educado, ordenado y disciplinado” como lo marca Rogelio Díaz en su clasificación de mexicano de tipo afiliativo.

Aquí nuevamente se observa una situación contradictoria en la producción, al modificar los estereotipos de la profesión de Mauricio creando confusión y manipulándola a su conveniencia. Más adelante para mantenerlo fuera de toda posibilidad de ganar y provocar el disgusto entre el y la alianza del equipo de Poncho. BB le pidió a Mauricio ser “cortes, agradable y socialmente sensitivo” (sensible) con las mujeres.

Sus compañeros del equipo contrario por medio del complot lograron nominarlo, con el pretexto ante las cámaras de la falta de convivencia que en aquel entonces tenía dos años, enfrentándolo en la nominación con Eduardo, donde este último logró permanecer en la casa, cumpliéndose nuevamente el objetivo del grupo con mayor número de integrantes y el de la producción. Con lo que se marcó la estancia de Mauricio en el juego por noventa y ocho días, quedándose sola “*La Chiva*”.

¿La producción cumplió el objetivo de marcar a estos habitantes por su estatus social como los “débiles” de BB2? No, porque de haber sido así la estancia de dichos participantes dentro de la casa hubiera sido breve, el caso de Wendy demostró que su nivel social no fue el motivo principal de su salida, más bien a la producción no le funcionó cuando ella se salió de los estereotipos de “tierna, amiga e inquebrantable” ya establecidos y por esta razón programaron su salida. Por otro lado la salida de Mauricio se debió al complot realizado en su contra.



La producción de Pedro Torres en este juego de BB2 incluyó a dos personas de estatus social bajo que pudiera contrastar con la emisión anterior, en la cual solo participó gente de clase media. En esta segunda emisión Mauricio y Wendy aunque no ganaron por su nivel social, no fueron de los primeros en salir como el público lo esperaba.

Cuando se extraen pequeños segmentos de video se crean historias partiendo de la personalidad y acontecimientos del participante limitándose a mostrar solamente lo relevante, para lograr una anécdota más dramática que interfiera en la decisión del público, siendo que los participantes al haber actuado imitaron su vida y al ser editados deformaron completamente esa realidad.

### 3.7.1 “Poncho” y “La Chiva”, líderes del juego

Alfonso de Nigris, representó al modelo “carismático, deportista y galán” durante la segunda emisión de BB, sus instrucciones fueron desequilibrar, provocar conflicto, enojo y desacuerdo entre sus compañeros, sobreponiendo su apariencia física, su actitud “pedante e hipócrita”, características que le sirvieron para llegar a ser líder de su grupo siendo reconocido como “el líder de la pulsera”<sup>64</sup>, pero al mismo tiempo por su comportamiento fue nominado en siete ocasiones.

Sumando a estas su agresividad y falta de tolerancia, logró ser identificado en BB3R como “rebelde”, porque “le gusta discutir, es agresivo, decide por sí solo, se enoja fácilmente, se sale con la suya”<sup>65</sup>, según Díaz Guerrero corresponde al mexicano de tipo con control externo pasivo, explica, la rebeldía de una persona se acentúa “...cuando se trata de limitarlos o cuando se les castiga restringiéndoles su libertad de movimiento”<sup>66</sup>.

<sup>64</sup> Nombre que obtiene Alfonso al ganar la prueba de mejor modelo y quedarse con la pulsera amarilla la que identificaría a los líderes de las alianzas, al igual “La Chiva” obtuvo la pulsera roja

<sup>65</sup> Rogelio Díaz, *Psicología del Mexicano*, edit Trillas, p.18

<sup>66</sup> *Idem*.



Los factores situacionales que provocaron a De Nigris su comportamiento agresivo, fueron la frustración y la provocación, para ello, los autores de *Frustration and Aggression*, Dollards y Cols refieren a la conducta agresiva de una persona "...al registrarse un bloqueo o obstáculo que le impida la obtención de un objetivo"<sup>67</sup>, más que objetivos las ordenes de Alfonso por parte de BB (la voz) era como ya se mencionó, causar el enfado y desorden entre los *brothers*, por medio de su agresividad, aunque la mayoría de las veces su reacción se debía a los ofensas, agresiones físicas o de cualquier forma de conducta dañina a su persona, no dejaba de ser altanero.

Por otro lado, Silvia alias "*La Chiva*", ha sido la más sobresaliente de los *Big Brothers*. A partir de su estancia en el programa la hora famosa bar tender "sensual, inteligente y tenaz" estereotipos que le han permitido abrirse paso en el medio artístico, como conductora en diversas secciones de programas de televisión. Dichos modelos fueron reforzados por BB al ordenarle mostrar y exhibir su cuerpo jugando el papel de atractivo visual para los hombres televidentes. "...orden o castigo, no importa, "*La Chiva*" lo hizo con placer para el público"<sup>68</sup>, afirma Andreas Kurz, continua "Nunca dejó duda acerca de sus tendencias exhibicionistas... Su desnudez física asegura el placer del televidente (*voyeur*)"<sup>69</sup>.

Como ya se mencionó al desempeñar dicho papel, logró mantenerse dentro del juego y elevar el *rating* del programa, entonces para continuar viéndola eran necesarios los votos.

<sup>67</sup> Dollards, J., et al, *Frustration and agresión*, citado por Aroldo Rodrigues, *Psicología Social*, p.318

<sup>68</sup> Andreas Kurz, *Éxito de la televisión en tiempo real*. p. 61

<sup>69</sup> *Idem*.



## ● Big Brother®2: Entre la verdad y la Mentira



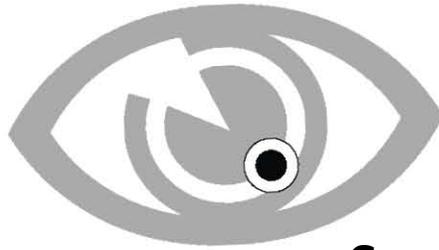
**Fotografía 34**

Silvia la ganadora de BB2.  
<http://www.network54.com/Forum/238181/> Recuperado  
23 Noviembre 2007)

Se entiende que todos los participantes al integrarse a este tipo de juegos son considerados exhibicionistas, de esta actitud se generan otras de acuerdo a las creencias y características de cada personaje. La exhibición de Silvia no fue tan exagerada como la que se observó después con Isabel Madow en otra emisión de BB VIP. Era notorio que en cada versión del programa el nivel de desinhibición iba creciendo, con la finalidad de elevar el “*rating*” por tal motivo en BB2 se cuidó la imagen de “*La Chiva*” siendo exhibida discretamente.

¿“*La Chiva*” cumplió con el perfil para ganar BB2? para que este tipo de shows se lleven a cabo se necesitan ciertos requisitos como: presencia escénica en pantalla, perfil psicológico del personaje, en este caso se esperaba como antagonista a una mujer desinhibida, atractiva, sensual, sumisa y afectuosa. Por lo tanto sí, cumplió porque contaba con el perfil psicológico, y su presencia escénica era notable.

Para terminar este capítulo solo cabe recordar que los participantes de BB2 son actores, preparados por la producción para escenificar ficciones distinguiéndose por las clases sociales, al igual que sus comportamientos, manera de vestir, hablar, intermediarios de un mercado encargado de comercializar su imagen y modificarla en ediciones hasta el público para una identificación con el personaje.



## Conclusiones

### Televisión interactiva, Televisión del futuro

Las nuevas tecnologías día a día han podido desarrollarse ampliamente en el campo social y cultural traspasando fronteras más allá de lo imaginario en contextos reales saturados de contenidos basura.

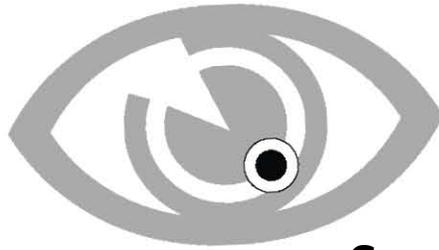
La ciencia ficción ha rebasado parámetros que distinguen el universo real de lo imaginario, convirtiéndose en la actualidad en un discurso audiovisual plenamente en movimiento.

Las programaciones televisivas de contenido real y ficticio se fusionaron dando pie a la creación de un nuevo género de programación denominado hibridación. Este ha desarrollado una característica que a través de sus programas impone una variedad de elementos en entretenimiento y ocio que van desde la tecnología interactiva hasta presenciar la participación del espectador, e integrarlo al mundo lúdico.

Sin embargo, el público sigue participando, asistiendo a las transmisiones en “vivo” o grabadas de la televisión, pero no se da cuenta de su manipulación, de lo que hay detrás de la producción, es decir, se pierde en un cosmos híbrido, originando nuevas aplicaciones de comportamiento, de personajes ficticios que se acercan a la realidad de lo que es un ser humano.

La década de los 80's marcó a la industria del entretenimiento con la lucha de conseguir un mayor número de audiencia por apostarle a programas de contenido informativo y debido a su escasa participación generó nuevas formas de ver la televisión, cuando la ficción era solo uso exclusivo de la cinematografía. De esta forma, quedó marcada así una era televisiva denominada por Umberto Eco *paleotelevisión*.





## Conclusiones

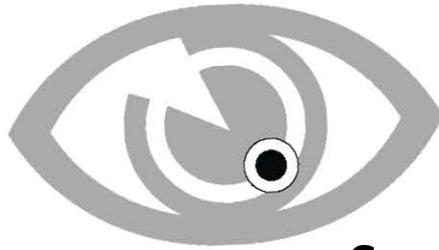
### En otras palabras...

La *neotelevisión* encontró en los ingresos publicitarios la creación de nuevos proyectos televisivos que a bajos costos tuviera interacción con el televidente por medio de una llamada telefónica, logrando transmitir parte de la condición humana por medio de acontecimientos ficticios.

En todos los programas de *Big Brother*® hubo variedad de perfiles que llegaron a interesar al televidente, unos más atractivos que otros, con diferentes capacidades y en su mayoría procurando que existiera un contratipo para cada estereotipo. Pero no todos los personajes abstraían de la realidad el total de las características que un prototipo debe tener) por lo que solamente se cumplía simbólicamente como el caso de Mauricio que se decía era albañil sin embargo, en el programa nunca se le vio construyendo una obra.

La imposición de la clase media en la televisión provocó el consumo de productos a través de la presencia de un personaje que se convirtió en “estrella” y siendo ya parte de la empresa busca destacar y permanecer en ella, aunque no todos lo lograron. Los *realities* experimentan exhibiendo a jóvenes artistas, atletas y profesionistas para hacerles creer y vivir la experiencia de una efímera gloria.

Visto a manera de analogía la narración del conductor Alfonso Morales en el boxeo, el *casting* fue “la mano izquierda en forma de gancho” para atraer a la gente y ser partícipe de una campaña estratégicamente planeada para jugar con el público y hacerles creer que por fin podrían participar.



## Conclusiones

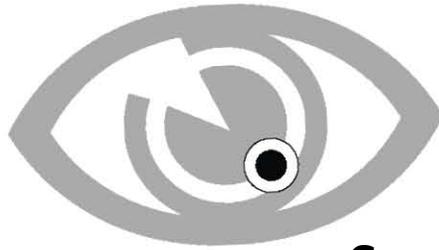
La televisora de Azcárraga Jean no busca dar empleo a quienes participen en sus *reality shows*, por lo contrario son los productores de la empresa quienes se fijan en ellos para traerlos a sus telenovelas o programas, bien es cierto que la observación y el análisis en su proyección y perfil psicológico superaron la prueba de fuego para la creación de una “nueva imagen”, que les ayuda a personificar y dar vida al producto del espectáculo, de no ser así no sería posible salir a cuadro.

El sexo femenino se impuso en la mayoría de este tipo juegos en sus tres versiones (BB, BB2 y BB3R) consiguiendo un lugar dentro de la empresa, como modelo excéntrica a veces exagerada, para llamar la atención del hombre televidente, que espera un cuerpo semi desnudo haciendo bailes o conduciendo programas, como disfraz oculto de sus conocimientos, sentimientos, instrucción principal de despertar la atracción sexual para mantener a la audiencia sin despegarse del monitor.

El sexo masculino en dos ocasiones obtuvo el triunfo en *Big Brother*® VIP, (Omar chaparro y Eduardo Videgaray) personas con experiencia en el medio comunicativo, empleados de Televisa, que no necesitaron de la mercadotecnia para sobrevivir, pero si para mantener al aire el programa, salieron del juego y continuaron trabajando, en cambio los demás *brothers* requirieron de la publicidad para gratificarlos “por su desempeño” y “trabajo” dentro del *reality*.

El fenómeno de *Big Brother*® como objeto de estudio para la Carrera de Ciencias de la Comunicación es ejemplo a seguir de otros *reality shows* por su producción, ideas de realización y contenido híbrido. Porque a través de la pantalla paguen o no por verlo, es un juego, cada quien se compromete a la función de su personaje con estereotipos, su estructura de ficción está basada en la mecánica publicitaria premeditada de las emociones llamada *rating*.





## Conclusiones

Quedó demostrado el objetivo general de este ensayo en donde a través de la edición de ciertas secuencias de video se presentan para fabricar nuevas personalidades artificiales, es entonces que se puede afirmar que hubo manipulación para que el auditorio eligiera de forma establecida y tendenciosa al ganador.

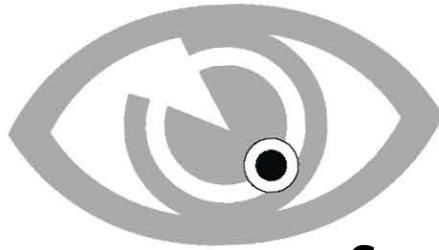
La tele-realidad al ser actuada y editada no corresponde de ninguna manera a lo actual, cuando la información e imagen de los participantes sólo imitan y deforman la verdadera identidad para engañar al público. Y ante todo esto el concepto de *televisión real* se resume al sinónimo de ficción.

También se demostró que los personajes del albañil y la obrera fueron solo un truco para trastocar estatus sociales por sus modales (apariencia, vestir, etc), diseñados como débiles, entre un modelo rebelde y una obediente *bar tender* que al igual sus apariencias los hicieron líderes entre los demás actores para reforzar el perfil que Televisa busca en sus programas, para burla del televidente y es por eso que el favoritismo se hacía presente.

### Después de *Big Brother*®

Al final de las transmisiones de *Big Brother*® algunos participantes se colocaron en programas y novelas de Televisa como Vanesa y Tony con *Día de perros*, otros encontraron lugar en *shows* exhibicionistas como Poncho De Nigris, otro ejemplo es Oscar “*El vampiro*” quien conduce actualmente para Canal 52 MX, Carolina Rincón se preparó en el Centro de Educación Artística (CEA) apareciendo en novelas y series de televisión. El resto no interesó a los productores y regresaron a su lugar de origen con el reconocimiento de su participación en la empresa.





## Conclusiones

Televisa tiene el compromiso de proponer nuevas ideas, mejorar los contenidos y seleccionar un equipo de producción capaz de mantener un programa con éxito, como lo fue en el 2006 *Bailando por un sueño* con los *show's men* Santiago y Rubén Galindo, dejando a su paso el (2002-2005) de aquellos *Big Brothers®* de Pedro Torres y Giorgio Aresu de *La Academia®* de TV. Azteca logrando mantenerse por el gusto del público en aquel entonces.

¿Qué tanto auge tendrá esta tv interactiva en el mercado mexicano? Resulta incierta la respuesta a esta pregunta debido a que la globalización esta saturando de competidores el mercado de la producción televisiva, por lo que los costos por cada operación han ido en aumento y como consecuencia cuesta encontrar espacios de crecimiento en México.

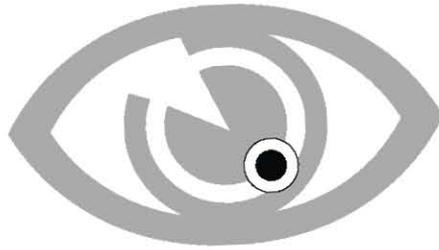
Las televisoras abren espacios para que las empresas de productos comerciales quienes se interesan por un pequeño lugar de promoción de compra-venta resulten ser la atracción e interés del telespectador en un segundo plano después del espectáculo.

A corto plazo seguirán siendo los *realities* los programas que más interactúen con la gente mientras crean en su contenido, llamen por teléfono y sigan las instrucciones para beneficio de una causa o se hagan a creedores a un estímulo, gracias al patrocinio de sus proveedores.

Sin embargo, este tipo de programas no pararán de ser manipulados con la intención de desprestigiar, amarrar navajas entre los protagonistas porque para eso se prestan, como estrategias que se tienen que realizar para que el público se interese en el *show*. Al mismo tiempo seguirán con la imaginación de que sea realidad lo que transmiten. Hasta que el público no renuncie a ellos será cuando estos programas dejen de salir al aire.

Ahora sólo serán recordados los *shows* de más controversia y popularidad, aquellos donde el espectáculo, estafa y vulgaridad manejaron en sus contenidos. Por último es cierto que todo en la vida tiene un ciclo que empieza y debe terminar, al Gran Hermano le llegó su hora para salir de la pantalla chica, ¡Magnífico!. Y a mí dar por concluido este ensayo.





## Fuentes

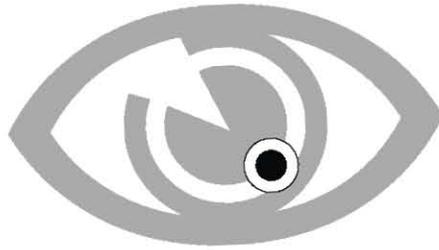
### Referencias Metodológicas

- \* BAENA, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental, Mexicanos Unidos ,S.A, México, 1995, 124 pp.
- \* BAPTISTA, Lucio Pilar, Fernández Collado Carlos, Hernández Sampieri Carlos, Metodología de la Investigación, segunda edición Mc Graw Hill, México, 2000,.501pp.
- \* ROJAS, Soriano Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, octava edición, UNAM, México, 1985,.280pp.

### Bibliografía

- \* BALL-Rokeach Sandra J, De fleur, Melvin L. Teorías de la comunicación de masas, Paidós, México , 1999, 463pp.
- \* BÉJAR, Navarro Raúl, El mexicano: aspectos culturales y psicosociales, 3era edición, UNAM, México 1983, 245pp.
- \* GONZÁLEZ Abellás, Miguel Angel, Jugando con estereotipos, editorial pliegos, Madrid, España, 2003, 232pp.
- \* GOMEZJARA, Francisco y Delia Selene de Dios, Sociología del cine, Sepsetentas-Diana, No 110, México, Octubre de 1981, 182pp.
- \* DÍAZ, Guerrero Rogelio, Psicología del mexicano,5ta edición, Trillas, México 1990, 332pp
- \* F. Orza Gustavo, Programación Televisiva, un modelo de análisis instrumental, primera edición, La Crujía ediciones, Buenos Aires Argentina 2002, 249pp.
- \* ISLAS, Octavio, Benassini Claudia, Gutiérrez Fernando, Reality shows, un instante de fama, primera edición, CECSA, México, 2003, 415pp.
- \* RODRÍGUEZ, Aroldo, Ph.D. Psicología social, segunda edición, Trillas, México 1987, 522pp.
- \* RIVADENEIRA Prada, Raúl, La opinión Publica, tercera edición, Trillas, México, 1989, 223pp.





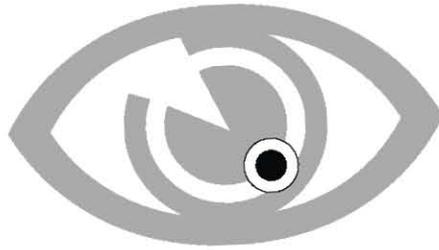
## Fuentes

- \* TOSTADO Span, Verónica, Manual de producción de Video, Alambra, México, 1999, 227pp.
- \* ORWELL, George. 1984, Salvat, España 1971, 227pp.
- \* Boletín de Comunicación Interna, Gente Televisa, año 1, Número 1, mayo 2002.
- \* PAZ, Octavio, El laberinto de la soledad.

## Hemerografía

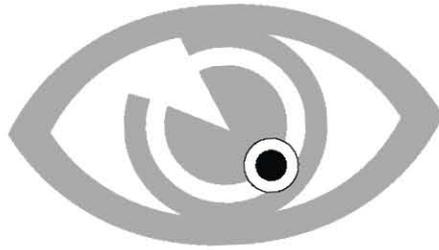
- \* BERNAL, Mario, "Arranca BB2 su última campaña de convencimiento", El Universal, diario, Lunes 20 de enero de 2003, E6.
- \* BERNAL, Mario, "Piensa en la mano negra", El Universal, diario, Viernes 25 de abril de 2003, E20.
- \* CAMARENA Salvador, "Defiende Azcárraga a su Big Brother", diario, El Universal, Martes 1 de julio de 2003, Sección E.
- \* CARREÑO, Dalia y Monroy Rodolfo, "Tienen sólo 5 minutos de fama", diario, Reforma, Lunes de 3 de marzo de 2003, 2E.
- \* CUELLAR Juan Carlos, "Ramones: Superamos al original", El Universal, diario, Lunes 30 de junio de 2003, E6.
- \* FIGUEROA, Martha, "Son Brothers muy chidos", Reforma, diario, Lunes 3 de marzo de 2003, 5E.
- \* KURZ, Andreas, Éxito de la televisión en tiempo real, Revista etcétera, mensual, septiembre de 2003, p 59-63.
- \* Matan por ganar", Reforma, diario, Lunes 3 de marzo de 2003, Sección E.
- \* MEJÍA, Madrid Fabricio, Big Brother: Televisa vota por Televisa, Revista Proceso, quincenal, No 1411, 16 de noviembre de 2003, p 18-19.
- \* MORALES, Valentín Emilio, "Los reality se llevan el año", El Universal, diario, Lunes 30 de Diciembre de 2002, E2.
- \* MORALES Valentín Emilio, "BB2 será menos fresa", El Universal, diario, Miércoles 29 de enero de 2003, E7.
- \* MORALES, Valentín Emilio y Bernal Mario, "Brothers Arraigados", El Universal, diario, Viernes 28 de febrero de 2003, Sección E.





## Fuentes

- \* MORALES, Valentín Emilio, “¡Ellos son!”, El Universal, diario, Domingo 2 de marzo de 2003 Sección E.
- \* MORALES Valentín Emilio, “Nominación expres en Big Brother 2”, El Universal, diario, Martes 6 de mayo de 2003, E5.
- \* MORALES Valentín Emilio, “Difícil e intensa nominación”, El Universal, diario, Martes 27 de mayo de 2003, E4.
- \* MORALES Valentín Emilio, “Sí me opere el busto: La Chiva”, El Universal, diario, Martes 1 de junio de 2003, Sección E.
- \* “Alfonso vs. La Chiva”, El Universal, diario, Miércoles 11 de junio de 2003, E4.
- \* MORALES, Valentín Emilio, “Raquel, novena en salir de la casa Big Brother”, El Universal, diario, Lunes 23 de junio de 2003, A37.
- \* MORALES, Valentín Emilio, “Tony, su gallo”, El Universal, diario, Viernes 27 de junio de 2003, Sección E.
- \* MORALES, Valentín Emilio y Castillo Torres Alberto, “Big Chiva”, El Universal, diario, Lunes 30 de junio de 2003, Sección E.
- \* PEREZ, Zárate, Juan C. “Vuelve la seducción de Big Brother.”, Contacto Digital, mensual, No 4 , febrero de 2003, p. 42-43.
- \* PLAZA, José Luis, “Critican los adultos a Big Brother porque no entienden a los jóvenes”, Excélsior, diario, Viernes 4 de abril de 2003, 3-E.
- \* RIVERA, Jossette, “Un ojo vigila a quien vigila: Big Brother 2”, Revista Switch, mensual, No 3, Febrero de 2003, p 73.
- \* RONDERO, Roberto, “Alteran la realidad”, El Universal, diario, Lunes 30 de diciembre de 2002, Sección E.
- \* VÉRTIZ, Columba, La televisión una desgracia, Revista Proceso, semanal, No 1447, 25 de julio de 2004, p. 52-54.
- \* Boletín de comunicación, interna, GENTE TELEVISIVA, año 2, numero 20, diciembre 2003.



## Fuentes

### Tesis

- \* ALVAREZ, García, Elizabeth. USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS REALITY SHOWS: EL CASO DE BIG BROTHER, Tesis Comunicación, México, UNAM, 2004, 109pp.
- \* ARANGO Pinto, Luis Gabriel, ESTEREOTIPOS DEL MEXICANO POPULAR EN EL CINE: UN EJEMPLO EN LA COMEDIA URBANA PICARESCA DE LA DECADA DE LOS OCHENTA, Tesis Maestría Comunicación, México, UNAM, 2002, 174pp.
- \* CUESTA Aguirre, Lilita, PLANEACION Y REALIZACIÓN DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN: CASO ESPECIFICO PRODUCCIÓN DE UNA TELENOVELA EN LA EMPRESA TELEVISIA, Tesis Comunicación, México, UNAM, 2003,97pp.
- \* RAMOS Morales, Klelia Julieta Adamenia Claudia Peralta Rosales, INFLUENCIAS IDEOLÓGICAS Y PSICOLÓGICAS DE LOS CONTENIDOS COMUNICATIVOS DEL DIBUJO ANIMADO JAPONES RANMA ½ EN ALGUNOS NIÑOS MEXICANOS DE 3º AÑO DE PRIMARIA, DE BAJOS RECURSOS, RECURSOS MEDIOS Y RECURSOS, Tesis Comunicación, México, UNAM, 2004, 212pp.
- \* REGALADO Hernández, Alfonso, LOS ESTEREOTIPOS DE LAS TELENOVELAS, Tesis comunicación, México, UNAM, 1998,113pp.

### Cibernética

- \* <http://www.bb2.tv>
- \* <http://www.bigbrotherhistory.com>
- \* <http://www.endemol.com.mx/ie50/html/institucional.php> 1/4/03
- \* <http://www.endemol.com.mx/ie50/html/bigbrother.php> 20/4/04
- \* <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/television/comunicaciones/velarde.htm> 28/3/03
- \* <http://cecofi.reduaz.mx/hvolatil/hvolatil/anteriores/260/big.htm> 20/5/05
- \* <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/bigbrotherbigboring.htm> 20/5/05
- \* <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/especial/bbrother> 20/4/03
- \* <http://www.ehu.es/zer/zer13/hibridacion13.htm> 2/6/03
- \* <http://www.proceso.com.mx/archivocomint/?nid=486> 15/11/04

