

881225
3

UNIVERSIDAD ANÁHUAC

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



ESTUDIO EXPLORATORIO EN JÓVENES
UNIVERSITARIOS SOBRE SU OPINIÓN HACIA EL
PROGRAMA DE BIG BROTHER

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

PRESENTA:

SUSANA ROSA MISHY BENABIB

DIRECTOR DE TESIS:
MAESTRO RICARDO AMOR MEDINA

HUIXQUILUCAN, EDO. DE MÉXICO

2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

**TESIS
CON
FALLA DE
ORIGEN**

PAGINACIÓN DISCONTINUA

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

NOMBRE: Sofía Rosa

Mishy Benabib

FECHA: 29 de septiembre 2003

FIRMA: [Firma manuscrita]

Agradecimientos

A Miguel, León, Lydia y Daniela... Gracias por su apoyo y paciencia en todo momento.

A mis padres... Les agradezco su amor e integridad.

A mi hermano... Por ser el mejor ejemplo de perseverancia y valentía.

A Rafael... Por ayudarme a salir adelante, por enseñarme a ser yo misma y a luchar ante todo por mi felicidad.

A Adela... Por ser la mejor amiga que se puede tener, por su lealtad y por demostrarme que está siempre a mi lado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1	
Modelo de comunicación	
1.1 Diferentes Teorías de la Comunicación	2
1.1.1 Componentes en el Proceso de Comunicación	3
1.1.2 Componentes del mensaje	5
1.1.3 Componentes del Canal	6
1.2 Modelo de comunicación (Berlo K. David)	7
1.3 El Feedback en el proceso de Comunicación	8
1.4 Teoría de la Empatía	9
1.5 La Teoría Social de la Comunicación	10
1.5.1 La comunicación como producto social	11
1.6 La Televisión como Medio Masivo de Comunicación	12
1.6.1 La Televisión Mexicana	13
CAPITULO 2	
Los Reality Shows	
2.1 los Reality Shows	15
2.1.1 Antecedentes	15
2.1.2 Reality Games	16
2.1.3 Construcción Audiovisual	17
2.1.4 Reality Shop	17
2.1.5 Producción de los Reality Shows	18
2.1.6 Conclusiones	19
CAPITULO 3	
Big Brother	
3.1 Antecedentes de Big Brother	21
3.2 Qué es Big Brother?	21
3.2.1 Los 10 mandamientos de Big Brother	22

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2.2	Selección para Big Brother	24
3.3	Efectos culturales	29
3.3.1	Diferentes países en los que se presento Big Brother	29
3.4	Transmisión	33
3.4.1	Inicio de la transmisión	35
3.4.2	El rating al inicio de la Transmisión	36
3.5	Quién es Big Brother	37
3.6	Rating al final de Big Brother México	39
3.7	El público Participante y el receptor	40
3.8	El relato	46
3.9	Los Programas de Nominación	47
3.10	Programas de Expulsiones	47

CAPITULO 4

	Comportamiento en grupos	
4.1	Bases de la Conducta Social	52
4.2	Conductas de Grupo	53
4.2.1	Características de los Pequeños Grupos	59
4.3	Normas de Grupo	62
4.4	Grupos de Referencia	65
4.5	Atracción Interpersonal en los Grupos	66
4.6	Productos de la Interacción Social	66
4.7	Conductas en Presencia de otras personas	68
4.8	Percepción Interpersonal	70
4.9	Formación de una impresión	73
4.10	Actitudes	74
4.10.1	Función de las Actitudes	74
4.11	Toma de decisión	78
4.11.1	Etapas en la Toma de Decisión	79
4.11.2	El acto de la decisión	80
4.11.3	Procesos posteriores a la decisión	80
4.11.4	El riesgo en las decisiones de Grupo	81

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO 5		
Metodología de la investigación		
5.1	Planteamiento del Problema	84
5.2	Método	84
5.3	Hipótesis	85
5.4	Tipo de Muestreo	85
5.5	Determinación de la muestra	85
5.6	Método para el análisis de resultados	87
5.6.1	Se utilizara el paquete estadístico SPSS	87
5.7	Construcción del cuestionario	87
5.8	Cuestionario Piloto	88
5.9	Cuestionario Formal	89
5.10	Tabulación, Frecuencias y estadísticas del cuestionario formal	91
5.11	Resultados	94
	Discusión y Conclusiones	105
	Bibliografía	108
	Fuentes Electronicas	110

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

INTRODUCCION

Los jóvenes universitarios reciben gran cantidad de información a través de los medios de comunicación masiva, tales como: televisión, radio, cine, prensa e internet. Esta comunicación no siempre es acerca de su entorno social si no que, como el caso de **Big Brother** viene de Holanda donde nacen los Reality Shows.

Big Brother es un programa nunca antes visto en México, y con antecedentes de éxito en otros países.

La propaganda con base en comunicación televisiva fue extensa.

La intención del presente trabajo es iniciar un estudio para conocer la opinión de jóvenes universitarios en la transmisión del Reality Show **Big Brother** basado principalmente en que tanto tiempo invirtieron en ver el programa y en las motivaciones que los impulsaron a ello.

En este estudio nos enfocaremos a la televisión como un medio de comunicación masiva, por lo que el primer capítulo de la presente investigación se apoya en la **Teoría de Comunicación de David K. Berlo** que conforma el marco teórico. En el que se plantea que:

La comunicación se ha convertido en el medio más importante de supervivencia y entendimiento para todo ser humano, ha influido en todos los aspectos de la vida humana, ha transformado la empresa moderna, la sociedad, los sistemas de organización y proporciona dominio y capacidad de crear herramientas para lograr metas deseadas.

La comunicación es la relación entre un emisor y un receptor a través de un mensaje que es transmitido con un código de signos y por un canal o medio determinado y todo ello condicionado por un contexto o circunstancias ambientales.

La comunicación es el intercambio de ideas, datos, actitudes, opiniones y ordenes entre dos sujetos con el fin de provocar ciertas reacciones.

Para que un mensaje cumpla su misión debe usar un lenguaje común a ambos, o sea un código común.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el segundo capítulo se da una explicación de que son los **Reality Shows** y de como llegaron este tipo de programas a transmitirse en la televisión mexicana.

Se verá cual es la estructura y los antecedentes de los **Reality Shows** y los diferentes tipos que existen.

En el tercer capítulo **Big Brother** se verán las bases y reglas que rigen dentro de la casa en donde participaron los 12 habitantes, así como los efectos culturales que ha tenido este **Reality Show** en diferentes países.

- Se analizarán la estructura y transmisión del programa comenzando con una cronología de los hechos.
- Se verá el rating del inicio quien es **Big Brother** y el rating final del programa.
- Se mostrarán quienes fueron los doce elegidos y sus características.
- Así también se analizaran los relatos de nominaciones y expulsiones.

En el cuarto capítulo **Comportamiento en Grupos**, se hace un análisis de las influencias culturales de la sociedad como base de la conducta social. La cultura esta relacionada con la conducta de un modo complejo. Motivaciones importantes pueden ser sólo satisfechas en un contexto social.

- Se hace un análisis de las diferentes estructuras en el grupo.
- De las normas sociales.
- De atracción interpersonal en los grupos.
- Conductas en presencia de otras personas.
- Actitudes
- Toma de decisiones

Todo lo anterior es importante en este trabajo, ya que el grupo es uno de los contextos sociales más generales y duraderos en el que se constituyen los hábitos, actitudes y valores que se aprenden, dada la interacción con otras personas. Y si entendemos la función de los grupos entenderemos las interacciones que se dieron en **Big Brother**.

En el quinto capítulo **Metodología** se analizará el estudio de campo basado en encuestas. Aquí se verá en unas tablas de referencia la opinión de los jóvenes hacia algunos aspectos de la transmisión de **Big Brother**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO 1

MODELO DE COMUNICACION

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO 1

Modelo de comunicación

1.1 Diferentes Teorías de Comunicación

Todo aquello a lo que la gente logra dar un significado puede y es utilizado para la comunicación.

Si queremos conservar una posición directiva en el mundo tenemos que empezar por comprender a los demás y a su vez hacer que estos nos comprendan. Nuestros mensajes deben manifestar la posición de nuestro país, de tal forma que esta sea compatible con los sistemas psicológicos sociales y culturales del público.

Aristóteles definió que la meta principal de la comunicación es la persuasión. Es decir el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista (A Mc. Burney James, 1953)

Esta definición de comunicación se maneja hasta la segunda mitad del siglo XVIII, actualmente los profesionales en comunicación afirman que no están tratando de persuadir a la gente que "solo le están dando una información", otros consideran la industria del entretenimiento como algo independiente de la persuasión e ignoran cuales son los efectos que sus mensajes pueden llegar a producir en el conocimiento, en los procesos de pensamiento y en las actitudes del público.

El objetivo básico en la comunicación es influir en los demás en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones.

Toda comunicación tiene como objetivo producir una respuesta, la mayor parte de la tarea del psicoanalista consiste en lograr que su paciente especifique sus propios objetivos. Los productores de televisión suelen olvidar que su objetivo original era impresionar a un público.

Cualquier situación humana en que intervenga la comunicación implica la emisión de un mensaje por parte de alguien, y a su vez la recepción de ese mensaje por parte de otro. (Berlo David K 1997).

En la mayoría de las comunicaciones hay la existencia de un auditorio distinto del productor del mensaje a esto se le llama receptores "intencionales" y "no intencionales". En primer termino el comunicador puede afectar a la gente en forma distinta de lo que pretendía, si olvida que su mensaje puede ser recibido por aquellos a quienes no estaba destinado.

TFESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hay que considerar en el propósito comunicativo la determinación del receptor intencional del mensaje. "a quien trató de afectar el comunicador y en que forma".

El análisis de toda situación de comunicación debe tener en cuenta las siguientes premisas: la forma en que la fuente trató de afectar a la persona que recibe el mensaje y el modo en que el receptor trató de afectarse a sí mismo o a otros (incluyendo la fuente) cuando existe incompatibilidad entre la fuente y el receptor se interrumpe la comunicación.

El diccionario define "proceso" como cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo o también como "cualquier operación o tratamiento continuos."

Los componentes de un proceso "interaccionan" es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás.

1.1.1 Componentes en el proceso de Comunicación

La teoría de comunicación refleja un concepto de proceso.

Toda comunicación humana tiene una fuente es decir alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. El propósito de la fuente es expresado en forma de mensaje que puede ser considerado como conducta física. (Traducción de ideas propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos).

Un tercer componente es el encodificador que es el encargado de tomar ideas de la fuente y disponerlas en un código expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje.

Un cuarto elemento es el canal que es portador de mensajes o sea un conducto.

Pero para que la comunicación se lleve a cabo se necesita de un receptor que son la persona o personas situadas al otro extremo del canal.

Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares si no la comunicación es imposible.

En términos Psicológicos la fuente trata de producir un estímulo. Si la comunicación tiene lugar el receptor responde a ese estímulo; si no responde la comunicación no ha ocurrido.

Otro elemento es el decodificador que es el encargado de que el receptor se le reproduzca, decodifique el mensaje y darle forma para que lo pueda utilizar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

No se puede decir que alguno de los elementos anteriores se halla antes y otro después o que son independientes unos de otros. Esto negaría el concepto de proceso y la comunicación es un proceso.

Cuando existe un propósito en la comunicación y una respuesta por producirse el comunicador desea que su comunicación tenga alta fidelidad.

"La palabra fidelidad es empleada aquí en el sentido de que el comunicador ha de lograr lo que desea"(Berlo David K, 1997).

Un encodificador de alta fidelidad es aquel que expresa en forma perfecta el significado de la fuente. Un decodificador de códigos de alta fidelidad es aquel que interpreta el mensaje con una precisión absoluta.

"Shannon y Weaver al hablar de fidelidad de la comunicación introdujeron el concepto de ruido" (Shannon Claude y Weaver Warren, 1949).

La eliminación del ruido aumenta la fidelidad, la producción de ruido la reduce. Existen cuatro factores dentro de la fuente que pueden aumentar la fidelidad.

1. Habilidades comunicativas.

Existen 5 habilidades verbales en la comunicación. Dos son encodificadoras: hablar y escribir. Dos son habilidades decodificadoras leer y escuchar la quinta es crucial tanto para encodificar como para decodificar la reflexión, o el pensamiento.

En las fuentes de comunicación nos hallamos limitados en cuenta a capacidad de expresar nuestros propósitos, si no poseemos las habilidades comunicativas necesarias que encodifiquen en forma exacta los mensajes. Nuestras deficiencias en la habilidad de la comunicación limitan las ideas de que disponemos y también nuestra habilidad para manipular estas ideas para pensar.

2. Actitudes.

El segundo factor le constituye las actitudes de la fuente de comunicación, actitud se define en el diccionario como postura del cuerpo humano o disposición de ánimo manifestada exteriormente.

2. Las actitudes afectan a la fuente en 3 formas:

1. Actitud hacia sí mismo es todo el complejo de variables que se asocian para abarcar la "personalidad" del individuo están relacionadas con el concepto de actitud hacia sí mismo en la comunicación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. Actitud hacia el tema que se trata. Los comunicadores si no creen en el valor del tema que deben de tratar les resultará difícil transmitir comunicación efectiva sobre este y viceversa.
3. Actitud hacia el receptor. Cuando los lectores o auditores se dan cuenta de que el escritor o orador realmente los aprecia, se muestran mucho menos críticos de sus mensajes y mucho más dispuestos a aceptar lo que estos dicen.

El grado de conocimiento que posee la fuente con respecto al tema que se trata habrá de afectar a su mensaje. No se puede comunicar lo que no se sabe y al revés si se sabe demasiado puede equivocarse el sentido de que sus habilidades comunicativas sean tan técnicas que el receptor no las puede entender.

El conocimiento del proceso de comunicación si afecta la conducta y la fuente.

La fuente esta influida por la posición que ocupa en un determinado sistema sociocultural. Necesitamos saber cual es el sistema sociocultural en el que se opera, su ubicación el contexto cultural y conocer las expectativas y las que otros tienen respecto a ello. La gente no se comunica igual cuando pertenece a clases sociales diferentes y quienes poseen distintos antecedentes culturales tampoco se comunican de la misma manera.

"El receptor es el eslabón más importante en el proceso de comunicación" (Berlo K. David, 1997). Si la fuente no llega a alcanzar el receptor con su mensaje es lo mismo que si se hubiera hablado a sí mismo

1.1.2 Componentes del mensaje.

El mensaje tiene 3 factores:

1. El código 2. El contenido 3. La forma en que es tratado el mensaje.

Al hablar de los 3 factores anteriores se tiene que mencionar:

1. Los elementos de cada uno,
2. La forma en que estos elementos están estructurados.

No se pueden separar ni elementos ni estructura ni siquiera en la definición. Es imposible hablar de algo sin imponerle cierta estructura, sin nombrarlo, sin darle alguna forma.

Cuando aprendemos a distinguir y a nombrar los objetivos, aislamos unidades y los rotulamos como elementos luego juntamos en alguna forma estas unidades, es decir las colocamos en una estructura. Ejemplo: Las letras del alfabeto son los elementos, el alfabeto la estructura.

1. Código de mensaje: Código se define como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. Todo aquello que posee un grupo de elementos (un vocabulario) y es un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos (sintaxis) es un código.

Al hablar de código en radio y televisión se habla de la planificación del material de publicidad, de la escritura de los titulares de los periódicos cada vez que codifiquemos un mensaje tenemos que decidir que código usar que elementos tiene este y que método de estructuración del código habremos de seleccionar.

3. Contenido del mensaje se refiere al material del mensaje que es seleccionado por la fuente para expresar su propósito. El contenido también posee elementos y estructura.
4. Tratamiento del mensaje. Al presentar un mensaje para expresar su propósito la fuente esta facultada para seleccionar una u otra información.

Puede disponer su contenido de una u otra manera, repetir parte de este resumirlo todo al final, o bien omitir una parte y dejar que su receptor la complemente.

"El tratamiento de un mensaje se puede definir como las decisiones que toma la fuente de comunicación al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido" (Berlo K. David, 1997)

Al analizar el tratamiento del mensaje se ve cuales fueron las formas en que la fuente encodificador hace la elección de código y contenido porque motivos y cuál es el efecto obtenido.

1.1.3 Componentes del canal

Los tres significados de la palabra canal en la comunicación son: formas de encodificar y decodificar mensajes, vehículos de mensajes y medio de transporte.

Se considera los medios públicos de comunicación como vehículos de mensaje la radio, teléfonos, periódicos, los filmes, las revistas, el escenario, la tribuna pública, etc.

En la televisión y en la publicidad se dedica tiempo para ver cual es el vehículo conveniente para el mensaje. Los determinantes de selección de canal son; los canales captados por la mayoría de la gente (al menor precio) cuales son los canales de mayor efecto, cuales son los mas adaptados al tipo de propósito que persigue la fuente y cuales son los más adaptados al contenido del mensaje (Berlo K David, 1997)

La fuente encodificadora decide en que forma se canalizan los mensajes para que: se puedan ver, oír tocar y en ocasiones, hasta gustar y oler

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se define un canal de comunicación psicológicamente como los sentidos a través de los cuales un decodificador-receptor puede recibir un mensaje que ha sido codificado y transmitido por una fuente codificadora.

Los mecanismos sensoriales forman parte del receptor o del canal.

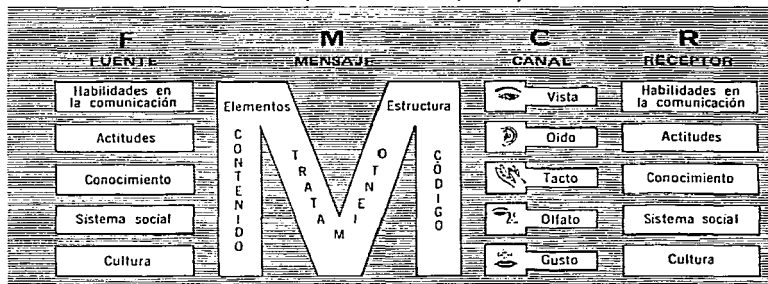
Los canales unen la fuente con el receptor y les permiten comunicarse.

Todos los mensajes deben ser transmitidos a través de un canal y la elección de este es importante en la determinación de la eficiencia y efectividad de la comunicación.

La televisión es un vehículo que nos permite canalizar los mensajes de modo que sea posible escucharlos y verlos.

Un enfoque psicológico o personal de la conducta persigue las características individuales del organismo, es decir, lo que sucede entre el momento en que un individuo está expuesto a un mensaje y el momento en que este mismo individuo responde a ese mensaje. (Berlo David K, 1997).

1.2 Modelo de comunicación (Berlo K. David, 1997)



Modelo de los componentes de la comunicación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3 El Feedback en el proceso de Comunicación.

La fuente puede utilizar la reacción del receptor como verificación de su propia efectividad y como guía de sus futuras acciones. La reacción del receptor es una consecuencia de la respuesta de la fuente. Como tal sirve de feed-back para la fuente.

El feed-back proporciona a la fuente la información con respecto al éxito que obtuvo al cumplir su objetivo. Al hacer esto ejerce un control sobre los futuros mensajes que la fuente encodifica (Berlo David K, 1997).

La comunicación implica una interdependencia de acción reacción. La acción de la fuente influye en la reacción del receptor y la de esta influye a su vez en la reacción subsiguiente de la fuente. Tanto la fuente como el receptor pueden hacer uso de las reacciones de cada uno a la fuente o al receptor controlarse ellos mismos, determinar hasta que punto están teniendo éxito en el cumplimiento de su propósito.

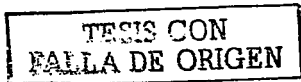
Cuando una fuente recibe un feed-back que recompensa, continúa produciendo el mismo tipo de mensaje. Cuando recibe un feed-back que no recompensa, cambiará eventualmente su mensaje.

Oradores y auditores, actores y aficionados al teatro, fuentes y receptores pueden ser generalmente interdependientes a reacciones unos con otros. Las fuentes y los receptores de la comunicación son mutuamente interdependientes; cada uno de ellos ejerce una continua influencia sobre sí mismo y sobre los demás, por el tipo de respuestas que da a los mensajes que emite y recibe.

Los agentes publicitarios controlan los motivos dados al público para que este se compre tal o cual producto. Si el público compra más (feed-back positivo), el agente conserva los mismos mensajes.

Si el público deja de comprar el producto (feed-back negativo), el agente publicitario cambia sus mensajes a los accionistas buscan otro agente de publicidad.

Las formas de comunicación como medios públicos (diarios, televisión, revistas, etc.) tienen una mínima oportunidad para el feed-back. La fuente y el receptor se hallan separados en tiempo y espacio. Tienen poca oportunidad de obtener feed-back de las respuestas del otro, esto ha llevado se mida la opinión pública por medio de la investigación del impacto de una edición publicitaria, de organizaciones que entrevistan a los receptores para verificar en forma inmediata y personal sus respuestas. La batalla para lograr la atención del público tiene gran importancia en la industria de las emisoras de radio y televisión. Las decisiones más importantes con respecto al plan de acción se toman a menudo sobre la base de feed-back, de la cantidad de gente que escucha o presencia un determinado programa.



El conocimiento y la utilización del feed-back aumentan la efectividad de la comunicación del individuo.

Toda comunicación humana implica predicciones por parte de la fuente y del receptor con respecto a la forma en que los demás habrán de responder al mensaje.

Todo comunicador lleva consigo una imagen del receptor. Prevé las respuestas posibles de su receptor y trata de predecirlos antes de tiempo. Una de las principales misiones del experto en relaciones públicas es el desarrollo de expectativas con respecto a su cliente.

Como fuentes y receptores tenemos el uno con relación al otro expectativas que influyen en nuestras conductas en la comunicación. La conducta también se ve afectada por las imágenes que tenemos de nosotros mismos. Nuestras autoimágenes influyen en el tipo de mensajes que creamos y el tratamiento que damos a éstos. Nuestras expectativas con respecto a nuestra propia conducta influyen en la elección de los mensajes que hemos de atender.

1.4 Teoría de la Empatía

Las expectativas implican las conductas privadas del hombre, sus respuestas encubiertas, sus estados internos, sus creencias, sus intenciones.

Cuando desarrollamos expectativas, cuando hacemos predicciones poseemos la habilidad de empatía que es la facultad de proyectarnos en la personalidad de otros.

Se define empatía como el proceso a través del cuál llegamos a las expectativas a las anticipaciones de los estados psicológicos del hombre.

La empatía da el proceso en el cuál nos proyectamos dentro de los estados internos o personalidades de los demás con el fin de poder prever la forma en que se habrán de conducir.

El éxito que podamos obtener al proyectarnos en las personalidades de los demás se ve complicado por factores que afectan la empatía.

1. A medida que el tamaño del grupo aumenta, disminuye la empatía.
2. Cuando la comunicación anterior es mínima la empatía disminuye.
3. Cuando somos insensibles a la conducta de los demás la empatía disminuye.
4. Cuando no estamos motivados en la situación de comunicación la empatía disminuye.

El conocimiento de la composición y los mecanismos de un sistema social es de utilidad para hacer predicciones sobre la forma en que los miembros de este sistema habrán de conducirse en una determinada situación de comunicación (Berlo K David, 1997).

1.5 La teoría social de la comunicación

Los sistemas sociales son las consecuencias de la necesidad humana de relacionar su conducta con la de los demás, para poder llevar a cabo sus objetivos.

La comunicación se halla relacionada con la organización social en 3 formas.

1. Los sistemas sociales se producen a través de la comunicación. La comunicación aumenta las probabilidades de que la gente puede trabajar junta para lograr un objetivo.
2. Una vez que se ha desarrollado un sistema social, éste determina la comunicación de sus miembros. La organización social limita el número de personas con las cuales éste trámite y recibe mensajes. El sistema establece también, que tipo de contenido tendrán los mensajes transmitidos a alguien. El sistema establece la frecuencia de los mensajes para cualquier persona determinada.
3. El conocimiento de un sistema social puede ayudarnos a hacer predicciones acertadas sobre la gente.

Hay muchos sistemas a los cuales pertenecemos al mismo tiempo; y en cada uno de ellos se desempeñan diversos roles. En cualquier situación determinada algunos de estos roles son útiles para predecir la conducta y otros no lo son, esto se debe a que no podemos suponer que las conductas que acompañan a un rol determinado son iguales a lo que serían en nuestro propio sistema.

Si damos por sentado que un sistema se clasifica sobre la misma base que otro, corremos el riesgo de hacer predicciones erróneas sobre la conducta de comunicación.

Cada sistema social se desarrolla dentro de sus propias normas. Estos pueden diferir radicalmente de un sistema a otro, es necesario tener en cuenta estas diferencias para no errar en nuestras predicciones.

Como conclusión a lo anterior podemos sostener que la conducta humana nunca podrá ser prevista con una exactitud completa.

Al comunicarnos tratamos de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas; garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos en el cuerpo.

Los mensajes a menudo siguen existiendo mucho después de que sus fuentes y receptores intencionados han muerto.

El producir o recibir mensajes necesitamos utilizar un código. Al generar un mensaje lo encodificamos: elegimos símbolos y los disponemos de una manera sistemática. Al recibir un mensaje, lo decodificamos, tratamos de traducir este código dentro de nuestro sistema de manera que tenga un significado (Berlo David K, 1997).

1.5.1 La comunicación como producto social.

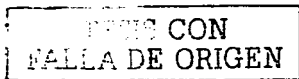
Los medios masivos de comunicación social están divididos en estatales y privados que son instituciones sociales mediadoras que tienen la misión de hacer cambiar el entorno que nos rodea y la transformación dentro de la conciencia de la persona.

Los medios masivos de comunicación comparten la función social con las principales instituciones que tienen la tarea de culturización como son: el caso de la escuela, familia club sociales etc. (Serrano Martín, 1999).

Hay una interdependencia entre el Sistema Social y el de Comunicación de Masas manifestada en cada uno de ellos ya que algunas veces uno se ve afectado por el otro. Al hablar de un Sistema Social nos referimos a todo lo que logran cada uno de los individuos de una sociedad, es decir, el Sistema Social va a ser la representación de ideologías, normas, creencias, valores leyes y educación de la sociedad. "Las sociedades cuentan con normas que deben de estar legitimadas, por las instituciones las cuales van a regir los comportamientos, por esta razón es que las instituciones mediadoras necesitan que los miembros de la sociedad les otorguen un carácter de validez. Así vemos que toda institución se va a ver afectada por cualquier orden o acción social que acontezca inesperadamente, de ahí de que haya un buen funcionamiento de los medios masivos de comunicación porque de ellos dependerá la respuesta de la sociedad" (Serrano, Martín 1999). Así vemos que existe una interrelación entre conducta en los individuos y las afectaciones del sistema de comunicación.

Dentro de los medios masivos de comunicación es de suma importancia saber cuál es la fuente de donde proviene dicha información ver cómo se esta generando y cuál es el motivo para que se este dando.

El sistema de comunicación se ve afectado por el Sistema Social y esto se da porque la sociedad interviene sobre la organización y el Funcionamiento del Sistema de Comunicación.



Así del mismo modo el Sistema de Comunicación se va a ver afectado por las conciencias de los miembros que componen la sociedad.

Los emisores van a ser los comunicadores que tienen a su cargo la iniciativa de dar información como en el caso de los periodistas, aunque en la actualidad los medios masivos utilizan a cualquiera para ser informador o conductor del programa, o en algunos casos ya ni conductor requieren como en los Reality Shows.

1.6 La televisión como Medio Masivo de Comunicación.

La televisión ha alcanzado una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano.

Y esto es el resultado de que la TV ha empezado a modificar en mayor grado el estilo de vida de la Familia Mexicana, en donde las formas de comunicación han ido cambiando tanto entre esposos, padres e hijos y entre hermanos.

La presencia de la televisión se ha vuelto casi imprescindible en cada hogar, pero esta nunca va sola sino que se hace acompañar por mensajes sonoros y visuales que son altamente estimulantes y han llegado a ocupar un lugar en la forma de educación de los niños. Sus historias y personajes se encargan de difundir ideales y metas, que van a influir en lo que es deseable, exitoso e importante.

La televisión es un medio masivo de penetración sin precedente social y psicológica. Proporciona además placer y entretenimiento al espectador, a la vez que la informa de lo que acontece a su alrededor

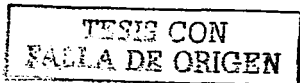
Este medio está al alcance de todos, por esto es muy importante seleccionar el tipo de información que se maneja. En este sentido, vierte mensajes de toda clase. El espectador tiene libertad para hacer de ellos lo que quiera (en este caso a nuestro receptor se le está llamando telespectador).

Para un considerable número de sujetos, el hacer uso de otro medio de comunicación requiere de un mayor esfuerzo mental que al hacer uso por ejemplo de televisor.

En cambio la televisión presenta los sucesos en forma audiovisual, por lo que el receptor no tiene que imaginar nada, ya que todo se le es dado.

Es así como la televisión constituye hoy por hoy, la actividad individual más difundida. Todos los conceptos se pueden atribuir a cualquier tipo de televisión en el mundo, ya que su función es la misma en cualquier parte.

Para hacer llegar un mensaje a toda la sociedad, cada medio se encarga del sector de la población a la que tiene acceso o pretende dirigirse.



Es obvio que existen diferencias, las condiciones de producción de mensajes, así como la forma de hacerlos públicos no son iguales para todos los medios, ya que mientras la prensa necesita ser leída, la radio escuchada, el cine escuchado y visto cómo la televisión, pero la gran ventaja con la que cuenta éste último medio es que penetra en los hogares.

El problema que se presenta hoy en día es el de cómo valorar y ubicar lo que se recibe de los medios y toda aquella información que se mande, es la verdad elaborada de una experiencia de la realidad. Los medios de comunicación masiva, tienen una influencia en el receptor de crear la necesidad de conocer y poner al alcance de la sociedad, hechos que se consideran importantes.

1.6.1 La Televisión Mexicana.

La situación actualmente de la televisión en nuestro país se ha visto también impregnada de los cambios que este ha sufrido, porque se puede hablar hoy de una nueva libertad que por muchos años estuvieron alineados al sistema político que les dictaba y ordenaba, y así utilizar este medio como otro factor de dominio de la sociedad a beneficio de ellos.

Por eso hoy en día es muy difícil ver como los medios de comunicación se alinean a algún poder, ya que saben que si lo hacen, pierden su credibilidad por parte del receptor, por eso hoy en nuestro país los medios reflejan claramente la transición democrática que estamos viviendo.

Actualmente en nuestro país ha surgido una preocupación acerca de lo que la televisión transmite, debido a esto han surgido organizaciones no civiles que se han dado a la tarea de vigilar y dar consejos de autorregulación a las diferentes difusoras que hay en nuestro país.

Actualmente ya no sólo se critican a las telenovelas que por muchos años y tras un monopolio bien arraigado en nuestro país, eran el centro de atención, sino que ahora éstas van dirigidas a los jóvenes, series extranjeras, talk shows, los noticieros que en los últimos años tuvieron el gusto por el amarillismo y lo más nuevo en nuestro país que son los Reality Shows, que ha venido a cambiar la perspectiva de la televisión aquí en México.

Esta mezcla de programas trae consigo que nuestra propia cultura, ideologías, tradiciones y valores de los mexicanos que tenemos como estructura interna, se vaya afectando en su contexto social en el cual se va desarrollando porque se habla de una comunicación masiva, así que dando por resultado que la sociedad se vea afectada en masas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO 2

LOS REALITY SHOWS

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO 2

2.1 Los Reality Shows

Los "Reality shows" se han instalado finalmente en la programación televisiva de México ahora ya son motivos de análisis de todos los programas de televisión y radio y de artículos periodísticos. Incluso buscando pueden verse en diferentes publicaciones opiniones y análisis de otros países por donde ya han pasado y siguen vigentes.

Los debates giran en torno a la forma de representación de esa realidad, la ficción presente en el producto terminado y cuánto de espectáculo y juego hay en los mismos. La propuesta de esta comunicación es encontrar otra mirada que posibilite una nueva denominación acorde con la propuesta estética y observar cómo la sociedad consumidora de televisión atiende este tipo de otras audiovisuales. Para ello se intentará reflejar algunas particularidades, parciales por cierto, como aproximación a estos espectáculos de la realidad, estos "shows" de la intimidad. (2002, 12 de abril) El Reforma.

2.1.1 Antecedentes

Hace unos años (1999-2000) a principios de esta década la televisión Mexicana difundió al aire varios "talk shows". El tema propuesto es de gran importancia; los había muy variado: de público en general, de problemas judiciales, de actores sobre temáticas relacionadas con ellos mismos, de gente común confesando sus problemas. Además el formato era copiado, aunque sea en forma parcial, por programas de lo más diversos, hasta prestigiosos periodistas considerados "serios" por sus opiniones y programas deportivos incluían algún bloque o parte del programa destinado a que alguien conversara, o confesara sus intimidades para el "show" televisivo y para deleite de algunos, o simplemente para llenar espacio y programación.

Al mismo tiempo crecieron algunos programas de "Reality Shows", como variantes de los "Talk Shows", destinados a retratar algunas miserias humanas sacadas de la intimidad con fines de espectáculo y sin ninguna consideración de cuidado hacia los participantes, obviamente siempre se pretendía que no fuesen actores que estuvieran representando alguna ficción. Pero justamente la particularidad de los "Reality Shows" es hacer parecer como ficción a la realidad, y basta para ello con poner un montaje televisivo, en la puesta en escena y/o en la edición, o sea utilizar los recursos dramáticos de construcción típicos de la ficción pero apuntando a la realidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.1.2 Reality Games

En un periódico de muy alta tirada (El Universal) alguien acertó en llamar a estos programas "Reality Games", sin mucho análisis teórico y casi sin darle importancia, al menos en ese momento en que todavía no estaban al aire.

Los "Reality Shows" son en realidad "Reality Games", porque son un juego, un juego con la vida, con los sentimientos, con la moral. Porque se juega a la ficción. En el año 2000 en Europa, USA, Argentina en el 2001 y en ahora en México en el 2002 llegan a la pantalla los "Reality Shows" mas promocionados del mundo, con ganancias fabulosas y marcas internacionales. Incorporan la característica de ser juegos de competencia entre participantes. Se alejan de la realidad para poner ingredientes de competencias (apariciencia de competencias reales). La propuesta que da origen a este análisis pretende rescatar ese comentario al pasar llamándolos "Reality Games", porque son precisamente juegos de la realidad.

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

Aquí en México hubo 3 "Reality Shows" (Operación Triunfo, La Academia y Pop Stars) y de acuerdo a las televisoras ya están en puerta las demás emisiones de **Big Brother** Estrellas infantiles y Actores de Comedia. Se tratan de juegos en los cuales un grupo de personas deben "sobrevivir" a las contingencias de la "vida cotidiana" condicionadas por el lugar en el que se encuentran: el aburrimiento y el encierro si el lugar físico de permanencia es una casa; la convivencia en casa y trabajo, y las condiciones climáticas si se trata de una isla, con un agregado especial: cámaras que registran sus acciones y micrófonos que captan sus "discursos" las 24 horas del día, y como en el video game, un bonus extra el público que puede seguir las acciones de cada uno de los integrantes del juego por la pantalla o por internet, optando además a su vez por un compacto de imágenes que resumen los principales sucesos de la jornada.

Todos estos productos de la televisión mexicana de este tipo, Big Brother, Pop Stars, La Academia y Operación Triunfo son similares, los participantes compiten por un premio, mientras las cámaras buscan en su personalidad la lucha por "deshacerse" del enemigo. ¿Y cuáles son las armas?

Además también se juega con muchas otras cosas, se juega y se fuerza al participante a buscar el tener relaciones sexuales en directo a cualquier hora como si fuese culpa de los integrantes de la casa, cuando todos sabemos que se trata de una elección del director de cámaras que elige lo que se ve. Tienen más de

treinta cámaras pero justo se pone al aire la que tiene besos, duchas, cambios de ropa y encuentros muy cercanos que podrán terminar en relaciones sexuales. (2002, 23 de abril) El Universal On line.

2.1.3 Construcción audiovisual

Es interesante destacar la construcción de los "Reality Shows" ("Reality Games") como productos audiovisuales: por ejemplo **Big Brother** utiliza el formato de la telenovela con todos los recursos narrativos y dramáticos propios de este tipo de género, ayudando en gran medida por el montaje y la edición, que recorta y selecciona momentos, acciones y diálogos para construir pequeñas historias de celos, peleas, complots, conflictos internos que parecen tener una continuidad temporal, pero que en realidad no la tienen, porque el espectador cuando visualiza el programa editado, no sabe si los diálogos y acciones pertenecen al día anterior, o si las palabras y discursos fueron dichos por la mañana, a la tarde o a la noche ya que se brinda poca información temporal.

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

La ficción ya no pretende imitar la realidad, todo lo contrario, la realidad imita la ficción, porque recorta, selecciona parte de la realidad, a través del mixer y los cambios de cámara se cambia el punto de vista de los personajes y de la historia, se decide quién aparece en cámara y quien no, quien habla y quien calla, que se ve y que se esconde. Lo seleccionado se relata con los recursos narrativos de la ficción. Por lo tanto lo que se ve no es real, por la focalización sobre determinados sucesos con apariencia de realidad. Después de todo ¿no es acaso la realidad una construcción dada por convenciones propias de un sistema de acción social?. Siempre es una construcción ya sea en el ámbito de la ficción como en el ámbito de la misma realidad.

2.1.4 Reality Shop

Esa realidad televisiva tiene otras aristas. En la reciente finalización del "Gran Hermano 2" de España las crónicas resaltaban la actividad casi constante de los habitantes de la casa, escuchar música, beber y fumar, pero estas no son las únicas actividades de los jóvenes españoles, sino las que les interesaba resaltar en coincidencia con los productos de los anunciantes dejando de lado las esperadas relaciones sexuales de la mayoría de los participantes. De la misma manera la versión local del "Big Brother" mostró a unos jóvenes ansiosos por actividades de limpieza, de la casa, de la cocina, del baño y de los dientes para "ayudar" a los anunciantes con actividades relacionadas con los productos que auspiciaban.

Pero no es solo el negocio de la publicidad la que ronda el espectáculo de la realidad. Otros dineros vinculan a los "Reality Shows" y los participantes. Se juega

con la mentira, los participantes no son actores pero cobran casi 1200 dólares mensuales mientras dura su estadía, se incluye publicidad en todas sus formas, contratos de exclusividad con revistas pero a diferencia de otros países en donde ha habido las emisiones de "Reality Shows" aquí en México si se logra controlar los resultados a través de un notario público en cambio en otros países no hay formas de controlar la verdad de los resultados, en España los directivos de "Gran Hermano" reconocieron no tener notario certificando el resultado de las votaciones y en Argentina la productora de "El bar" condiciona e insinúa desde radio y otros programas quienes deben ser eliminados. En Francia se los mantiene cautivos mediante un contrato por 18 meses después de salir.

Los productores juegan a hacer televisión y ganando más dinero que con otros productos audiovisuales: 45 millones de dólares proyectaba ganar "Big Brother 1" y 17 millones de la misma moneda "Big Brother VIP", solo 7 millones de dólares con "Pop Stars", sin incluir los ingresos por el concurso telefónico. A pesar de las diferencias, todos son productos muy rentables. El juego de los negocios es muy atractivo para los ejecutivos de las dos empresas de televisión aquí en México son quienes organizan toda suerte de proyectos televisivos y editoriales alrededor de estos fenómenos.

2.1.5 Producción de los Reality Shows

Pero el éxito real, el éxito de público medido en porcentajes de audiencia, proviene de una excelente factura técnica y la colaboración de expertos en distintos medios narrativos audiovisuales, media docena de psicólogos esperan las acciones de esos actores de la realidad y media docena de guionistas esperan las grabaciones para armar especiales historias de amor y sexo, con formato telenovela (primeros planos, colores fuertes, diálogos que no dicen nada pero hablan del corazón, abrazos y silencios, y planos normales) en el caso de "Gran hermano", mientras en, La Academia, Operación Triunfo y Pop Stars lo que buscan es lograr su sueño de ser las estrellas del momento en el genero musical.

Así los productores de estos programas televisivos juegan con los espectadores armando recursos narrativos de ciertos géneros y aplicados a construcciones dramáticas verosímiles, pero que quedan impresos en el espectador como un espectáculo de la realidad, como ya se ha dicho en el apartado anterior.

El público es una gran masa homogénea que no distingue edad, sexo, clase social. Todos comparten la sensación de estar allí, compartiendo de igual a igual las experiencias de los integrantes del juego. No parece haber narradores ni intermediarios entre el público y los participantes, parece ser una historia que se cuenta sola y que se vive en contacto directo con los miembros del juego. Las imágenes brindan una verdad incuestionable, el público cree ver lo que sucede. Los protagonistas hablan y desarrollan acciones que el público puede ver y oír por sí mismo, sin que nadie se las cuente, con la sensación de estar allí, en la propia piel de cada uno de ellos. Esta sensación es posible gracias a la particularidad

propia de la televisión, de registrar un hecho en directo y transmitirlo en directo. En los "Reality Shows" que se transmiten las 24 horas del día esto es posible y se percibe así por el público que participa con su voto, que en algunas ocasiones hasta conversa en vivo y en directo también con quienes ya han sido expulsados del juego, quienes en general resultan hasta familiares para el gran público que los acoge y protege o descarta y masacra. (Endemol, México, 2002).

En principio la sociedad no hace otra cosa que consumir los productos televisivos sin un análisis de sus particularidades genéricas y sin preguntarse sobre la coincidencia con la realidad, parecería más próxima a disfrutar de una verosimilitud con los hechos reales. Porque de todas formas sea real o ficticio siempre dicha sociedad, próxima al trabajo y la supervivencia, estará lejos de la realidad del espectáculo. La idea de sobrevivir en un show televisivo sigue estando lejos de la vida real, máxime aún cuando existen el casting de selección para participar, cuando tienen un límite de tiempo en la permanencia en el juego y cuando existe una incentivaración y motivación para "escribir" más o menos la participación en el guión no escrito.

La mayor resistencia este tipo de programas se dio en Francia, con el enfrentamiento de partidarios y detractores. La intervención legal consideró a los contratos como de esclavitud y obligó a votar en forma positiva y no expulsando. Curiosamente la publicidad dice que se trata de "Ficción real interactiva" al programa "Loft Story" (nombre que se le da a **Big Brother**). Los participantes deben formar pareja y la que se gane debe permanecer seis meses más en la casa, con las cámaras, cumplido este plazo se quedan con la propiedad. Es que el espectáculo televisivo se adapta con facilidad a las leyes, a la realidad, a la sociedad, a la cultura, de cada país como el mejor producto de proyección mundial. (2002, 23 de Abril) El Reforma.

2.1.6 Conclusiones

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

Por el momento parece que los programas tendrán otras variantes cada vez mas cerca de un espectáculo más riesgoso. El nuevo programa "El factor miedo" ya emitido en USA es una prueba de ello. La visualización de la muerte en directo será quizás un límite previsible. Y solo sería una continuidad de los programas norteamericanos en los cuales los asesinos relatan sus crímenes, obviamente los de mayor crueldad, con grandes éxitos de audiencia. (2002, 3 de enero) El País.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO 3

BIG BROTHER

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO 3

Big Brother

3.1 Antecedentes de Big Brother

La televisión como medio de gran presentación y fácil acceso representa un foro atractivo de entretenimiento para los televidentes.

Esto conlleva un reto de producción creativa y dinámica para abrir espacios alternativos de expresión.

Tal es el caso de los programas experimentales o "reality shows", como Big Brother.

El concepto de Big Brother, se inspiró en la novela "1984" de George Orwell escrita en el año 1948. Escrita entre las ruinas que dejó la Segunda Guerra Mundial esta novela describe con minucioso detalle, una utopía negativa: una zona ominosa regida por un estado benefactor e omnipresente. Una utopía es un lugar que sólo existe en los libros (Orwell George, 1984).

En 1984 encontramos casi todos los elementos comunes a ambas formas perversas del socialismo: el culto de la personalidad de un líder único cuya presencia es antes que nada una abstracción, la negación del individuo la sustracción de la información pero con una variante genial: el gran Hermano, el Big Brother quien se apropia no solo de la voluntad y la conciencia de los individuos sino del lenguaje mismo al suprimir palabras, y al controlar de esta forma la memoria histórica de los ciudadanos.

La diferencia entre 1984 y Big Brother, es que Orwell habla del ojo que todo lo ve, y en Big Brother la sociedad civil somos los vigilantes de una pequeña comunidad integrada por 12 elementos que eligieron libremente convivir en aislamiento. Big Brother toma la segunda parte del libro, cuando los personajes desarrollan relaciones interpersonales, sus acciones y emociones privadas son ventiladas, y se crea un pequeño mundo entre ellos donde afloran por primera vez sentimientos.

Al final todos se traicionan entre sí. En cierta forma esto es exactamente lo que ocurre en Big Brother ya que a pesar de que los participantes deben trabajar en equipo y cooperar entre sí sólo puede haber un ganador y la competencia no siempre es leal.

3.2 ¿Qué es Big Brother?

Doce personas, de manera voluntaria aceptan el reto de convivir durante 106 días en una casa acondicionada para el programa en la cual se instalaron 40 cámaras de televisión y 60 micrófonos que transmitirán en todo momento lo que

ocurra dentro de la vivienda. Cada dos semanas, uno de los habitantes será eliminado hasta que sólo queden cuatro finalistas, de entre los cuáles saldrá el ganador. Ellos proponen de manera secreta la salida de dos de sus compañeros. Desde el momento en el que se conocen las dos personas "nominadas", el público tiene la última palabra.

Mediante un sistema de votación telefónica, la audiencia determina quién es el nominado que debe abandonar la casa. Aquel de los doce que sobreviva al final, será el que supere el reto. Aunque no haya ninguna parte de la casa donde no haya instalada una cámara, no todas las imágenes son susceptibles de emisión.

Los doce habitantes saben que en todo momento sus actitudes están siendo grabadas y, por lo tanto, podrían ser emitidas. Cualquiera de ellos puede abandonar la casa en el momento que lo desee **Big Brother** pretende asimismo una forma de vida basada en las relaciones interpersonales.

Para ello, los integrantes tienen que desempeñar tareas como lavar la ropa, convivir con animales y proveerse de recursos básicos para su manutención. El equipo del programa les asigna una prueba semanal para las relaciones entre ellos. Si consiguen superar dichas pruebas, tendrán una compensación que aumentará el presupuesto semanal entre un 20 y un 50%. Ellos mismos deciden, dentro de ese margen, que porcentaje arriesgan. El transcurso de los días, deben vivir en una situación de permanente cooperación pero también de competencia, ya que sólo uno de ellos puede ser el que llegue al final.

Tampoco tienen acceso a ningún medio de comunicación o información en todo ese tiempo. Su único contacto con el exterior es a través de **Big Brother**, al que pueden escuchar, pero nunca ver, (Endemol, México, 2002).

3.2.1 Los 10 mandamientos de Big Brother

1.- Señal de partida

Todo comienza cuando las 12 personas entran a la casa (6 hombres y 6 mujeres); la entrada es importante, solamente la puerta se abre cuando un habitante entra y/o sale tras la nominación.

2.- El confesionario

La puerta de entrada al confesionario se abre con timbre, es obligatorio hacer uso de él, especialmente para:

- . Las nominaciones
- . La salida voluntaria
- . Emergencia
- . Expresar sentimientos
- . **Big Brother** pueda hablar con los integrantes.

3.- Las cosas que pueden llevar a Big Brother.

Dos maletas.

- 1) Una en la que pueden llevar objetos personales y artículos como cigarrillos, dulces y fotos.
- 2) Una que proporciona Big Brother.

4.- Las cosas que no se pueden llevar a Big Brother

Ningún aparato para comunicación exterior (celulares, radios, tv, etc.).

5.- Presupuesto doméstico.

Se asignara un presupuesto doméstico para alimentos básicos y se reduce al mínimo razonable.

6.- Abandono de casa.

Los habitantes pueden salir de la casa por dos causas:

- . Salida voluntaria.
- . Salida obligatoria a través de la nominación.

7.- Nominaciones

Se llevaran a cabo en El confesionario. Se deben nominar dos compañeros y no debe existir un acuerdo previo entre los habitantes.

8.- Tareas semanales

Un día a la semana se asignaran tareas específicas que deberán efectuar todos juntos.

9.- Las imágenes

La intimidad no existe en el interior del recinto, ya que las cámaras estarán siempre presentes y vigilantes a cualquier movimiento de los habitantes.

10.- Información.

Las personas escogidas que busquen contacto antes del inicio del concurso con prensa o cualquier otro medio de comunicación automáticamente serán excluidos de entrar al programa. (Endemol, México, 2002)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2.2 Selección para Big Brother

- . La convocatoria de Participación para el reto de **Big Brother** estuvo al aire el 3 de Diciembre del 2001, en un programa que lo explicaba de 30 minutos.
- . El reto comenzó el 3 de marzo del 2002 y se transmitió en televisión nacional durante 106 días.
- . **Big Brother** es un programa en el aparecerán 12 personas, mayores de 21 años, seleccionadas de una convocatoria de amplitud nacional con base en sus características de extroversión y posibilidad de relacionarse en un ambiente cerrado.
- . Los entrevistados tuvieron que responder a un cuestionario que estuvo disponible de tres formas principales: en el número 01-900-849-5500 con un costo de llamada de \$20.00 el minuto; en internet, a través de la página bigbrother.terra.com.mx o en formularios publicados en revistas, que podrán ser enviados a un apartado postal especialmente dedicado para el caso.
- . Estos cuestionarios fueron sometidos a una revisión por el equipo de Producción para encontrar el perfil particular que se necesitó para el programa.
- . Una vez seleccionados, los integrantes entraron voluntariamente a una casa fabricada ex profeso, en la que se registrarán en video y audio todos sus movimientos durante 106 días.
- . El material generado se transmitirá por televisión, internet y televisión de paga (sky).
- . Los seleccionados pudieron llevar a la casa dos maletas: una que proporcione la Producción del programa y otra en la que pudieran llevar cigarrillos, efectos personales, golosinas y una sola revista o libro.
- . La maleta debieron hacerla frente a las cámaras y la Producción se reservó el derecho de inspeccionarlas antes de entrar a la casa.
- . No pudieron introducir armas, drogas, ningún aparato de comunicación exterior, computadoras, cuadernos, instrumentos para escribir, instrumentos musicales, radios, o equipos de sonido.
- . Durante la estadía de 106 días en la casa los miembros llevarán un micrófono todo el tiempo.
- . Los habitantes pueden abandonar la casa en el momento que decidan, por votación del público o por decisión de la Producción (en el caso de que su estancia represente un riesgo para sus compañeros). Una vez abandonada la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

casa no podrán regresar, a menos que la Producción lo decida. Al abandonar la casa deberán retirar todos sus objetos personales.

- . En la casa existe un cuarto aislado al ruido para entrevistas privadas, llamado "El confesionario", en las que se les pide la opinión sobre el curso del programa.

- . Los habitantes tendrán un monto limitado de dinero para comprar víveres semanalmente, con lo que podrán seleccionar los artículos que todo el grupo decida.

- . Este monto podrá ser incrementado o reducido, dependiendo del éxito o fracaso individual o en conjunto de una serie de tareas de destreza y habilidad física y mental que se determinarán a lo largo de la producción del programa.

- . En algunos casos, el público podrá proponer tareas que serán evaluadas por la Producción. Dichas tareas pueden ser gratificadas a decisión de la Producción y podrán ser patrocinadas por los anunciantes del programa cuando sea conveniente.

- . Los miembros seleccionarán a dos de sus compañeros cada semana para ser elegidos por el público para salir de la casa.

- . La votación para los nominados se hará en forma privada dentro de la casa por cada uno de los habitantes, mientras que la elección del público se hará a través de una votación en una línea 900.

- . Cada dos semanas, los habitantes podrán ser nominados o expulsados de la casa.

- . Entre los últimos en dejar la casa se seleccionará por una votación del público quien es el vencedor del reto. (Endemol, México, 2002).

Restricciones de introducción de objetos.

- . El límite máximo admitido de cigarrillos: un paquete
- . El límite máximo permitido de lectura: un libro o revista
- . Se pueden llevar CDs, que se pondrán a disposición de la Producción para que sea ésta quien los administre.

Objetos permitidos.

- . Pasta de dientes
- . Crema hidratante
- . Crema de afeitar
- . Shampoo
- . Jabón
- . Gel/acondicionador

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Objetos prohibidos

- . Teléfono móvil
 - . Radio/ walkman/ CD's/ computadora/ agendas electrónicas.
 - . Calendarios/ agendas
 - . Despertador
 - . Aparatos eléctricos/ aparatos con pilas
 - . Medicamentos y pastillas contra el insomnio sin previa consulta con la Producción.
- . Todos los habitantes tienen exactamente el mismo espacio disponible que los demás, aunque éste sea limitado.

Tienen a su disposición todos los artículos básicos, pero no de lujo.

- . Si fuman, pueden llevar cigarrillos, pero una vez agotados deberán tener la aprobación unánime de sus compañeros para comprar más con el presupuesto doméstico; deberán tener en cuenta que éste es limitado y su compra puede ir en detrimento de otros artículos de primera necesidad para su comunidad.
- . Esto mismo se aplica al alcohol, a los dulces y a otras cosas de su preferencia.
- . Deben tener en cuenta que el hecho de prescindir de estos artículos forma parte del espíritu del proyecto.

Presupuesto(1)

- . Además de productos de primera necesidad como verduras, arroz, harina y legumbres, los integrantes obtendrán un presupuesto doméstico para poder comprar todo tipo de alimentos, objetos de limpieza y objetos de lujo.
- . Estos fondos han sido pensados teniendo en cuenta el sueldo base medio y el índice de precios al consumo, así como el precio medio de los productos en los supermercados.
- . Tienen suficientes víveres desde que entran a la casa hasta el desayuno de la mañana siguiente. A partir de ese momento deberán hacer uso del presupuesto doméstico para realizar sus compras, que sólo podrán hacerse una vez a la semana a partir de la primera tarde desde su ingreso en la casa.
- . Se puede hacer la lista de compra una vez por semana utilizando el catálogo que facilitara **Big Brother** en El confesionario. En él, y ante la cámara, uno de los habitantes deberá leer en voz alta el contenido de estas peticiones de compra. **Big Brother** facilitará los artículos con rapidez, pero no se aceptarán listas con posterioridad a este momento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Presupuesto (2)

. El presupuesto se ha reducido a un mínimo razonable con el fin de estimular a los participantes a usarlo con sensatez y sentido de la medida.

. La Producción desea que hagan uso de él con sensibilidad hacia el medio ambiente.

. La Producción de **Big Brother** lanza a los miembros de la comunidad a un tiempo desprovisto de lujos o donde por el lujo se exige un precio mucho más alto que el que están acostumbrados a pagar.

. Si se adaptan a las circunstancias y descartan algunos lujos, podrán obtener otros.

. Si fabrican su propio pan diariamente les saldrá más barato que comprarlo.

. **Big Brother** adjuntará una lista de precios de diversos productos. Si hay algún producto en especial que deseen comprar, pero no figura en la lista, pueden cursar la petición en El confesionario. **Big Brother** averiguará el precio del producto en cuestión y les informará del mismo.

Reglas de permanencia.

Las 12 personas que entran en la casa de **Big Brother** lo hacen de manera completamente voluntaria.

Salida voluntaria

. Todos los ocupantes pueden abandonar la casa en cualquier momento. Cuando tomen esta decisión deberán comunicarlo en El confesionario.

. **Big Brother** decidirá en última instancia en qué momento podrá efectuarse la salida, con suficiente tiempo para que el integrante pueda despedirse de sus compañeros.

. Una vez que haya cruzado la puerta de salida no habrá vuelta atrás.

Cuando ocurra una salida voluntaria y se produzca la entrada de un nuevo habitante, se aplicarán las siguientes reglas:

1. Los miembros no podrán formular al recién llegado ninguna pregunta relativa al mundo exterior.
2. Los nuevos ocupantes no podrán contar tampoco nada en este sentido.
3. Los integrantes deberán poner al corriente al recién llegado sobre su modo de vivir en austeridad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4. Estos nuevos ocupantes no podrán merecer la totalidad del reconocimiento en efectivo, sino que éste estará en relación directa con número de días de su estancia.

Salida obligada.

. Otra forma de abandonar la casa es a través de la nominación. Al final sólo un ocupante podrá recibir el reconocimiento en efectivo.

. Si el nuevo ocupante o recién llegado resulta ser quien supere el reto, el reconocimiento en efectivo estará en consonancia con el número total de días de su estancia, es decir, restando de la suma total la cantidad correspondiente a los días que estuvo ausente desde el día en que entraron en la casa sus compañeros.

Las nominaciones.

. En El confesionario los integrantes deben nominar anónimamente y de forma motivada a dos de sus otros compañeros para que salgan de la casa.

(En caso de que **Big Brother** tenga dudas sobre la legitimidad del procedimiento de las nominaciones tiene el derecho a declararlo nulo).

. Al día siguiente, el resultado de las nominaciones se hará público para los habitantes y la audiencia. Los espectadores tienen la última palabra: son ellos quienes deciden quién tiene que abandonar la casa y quién podrá quedarse.

. La audiencia podrá votar por teléfono.

. El resultado de estas votaciones se comunicará durante la emisión en directo del martes por la noche.

. El nominado abandonará la casa esa misma noche y dispondrá de 5 minutos para despedirse de sus compañeros y recoger sus cosas.

. Sin embargo, **Big Brother** se reserva el derecho de hacer regresar a algunos de los nominados para salir, si así lo estima pertinente.

Pruebas.

. Cada semana se asignará a cada habitante por escrito la prueba semanal que deberán efectuar todos juntos. Estas tareas poseen elementos de índole física y psicológica que tendrán consecuencias en su relación grupo.

. Tras leerla en voz alta debatirán si están o no preparados para superarla con éxito. Para ello deben tener en cuenta el presupuesto semanal con el que cuentan.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

. El objetivo de estas tareas es la colaboración del grupo al completo, pero también es una manera de incrementar su presupuesto en un mínimo de un 20% y un máximo de un 50%. Además, pondrán a prueba sus objetivos colectivos, que en cualquier caso deben realizar en un plazo de 7 días.

. **Big Brother** puede conceder a los ocupantes algún tipo de compensación o incentivo de forma personal.

. Los miembros recibirán un sobre con el contenido y las instrucciones para realizar la tarea semanal. Tras ponerse de acuerdo sobre su significado, ya pueden poner manos a la obra.

El riesgo

. Los habitantes tienen un presupuesto semanal del cual pueden arriesgar entre un 20% y un 50%.

. De acuerdo con el éxito o el fracaso en la relación de la tarea su presupuesto aumentará o disminuirá proporcionalmente. (Endemol), México, 2002.

3.3 Efectos culturales

3.3.1 Diferentes países en los que se presento Big Brother

La transmisión de **Big Brother** en el mundo ya ha tenido varias ediciones sin que hasta la fecha las manifestaciones de protesta hayan tenido un buen resultado.

Han existido críticas aisladas, la mayoría enfocadas a las consecuencias psicológicas que el experimento podría acarrear a los participantes, pero estos señalamientos no apuntan a un posible boicot contra el programa, aunque si acaso a su mejor manejo, a continuación hago una pequeña recopilación de diferentes opiniones acerca de este controvertido "Reality Show".

Big Brother en Inglaterra

El obispo de Liverpool en Inglaterra expresó que durante la primera edición de **Big Brother**, hace dos años los organizadores no previeron las consecuencias que algunas dinámicas del programa podrían acarrear.

El reverendo James Jones en particular a Nick Bateman, concursante de **Big Brother I**, quien fue expulsado de la casa por romper las reglas y manipular a sus compañeros de concurso.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Este concursante fue retratado por los medios como "El antipático Nick" y hasta la fecha tiene que aclarar públicamente que no es ningún asesino. Entre los mismos participantes en el programa ha habido críticas a su conducción.

Otro actor de nombre Josh Rafter, quien fuera miembro de la segunda edición, menciona que quienes mandaran su solicitud para ser parte del concurso deberían de pensarlo dos veces.

"Es una intrusión a tu vida. Es presión emocional. Es la manera en que afecta a tus amigos y familia. Sólo hasta que pasa te das cuenta que ellos (los organizadores) parecen que sólo se lavan las manos cuando dejas el programa" cito Rafter, de 33 años en una entrevista que concedió al diario The Observer. Rafter volvió a su anterior trabajo como agente de bienes raíces, pero incluso algunos de los pocos que están por iniciar carreras en el medio artístico se han expresado negativamente.

Anna Lonan es quizá la más crítica de ellas. Cuando se le preguntó qué había sido lo mejor durante su estancia en la casa de **Big Brother**, la actual presentadora de documentales para la BBC, contesto: haber salido de ese infierno. (2002, 23 de Mayo) BBC On Line.

Sin escándalos sale al Aire Big Brother en España.

El programa **Big Brother** sólo levantó protestas en este país cuando se comenzó a difundir por televisión, pero no pasaron de ser críticas aisladas por parte de algunos sectores conservadores que nunca prosperaron.

En España, los desnudos en la televisión son los habituales, sobre todo los de medio torso, y muchos de ellos van incluidos en el paquete publicitario que se emite incluso en las horas de mayor audiencia.

Nadie se escandaliza por estos "top-less" que suelen acompañar la comercialización de productos de belleza o dietéticos, aunque los programas y películas de mayor contenido erótico, muchos de ellos de una sexualidad explícita, se evitan por lo general en horario nocturno y previa advertencia a los adultos.

Tampoco produjo la menor alarma el hecho de que se utilice en la televisión un lenguaje a veces inadecuado, propio de léperos, ya que en las calles y en los hogares españoles, con independencia de la clase social y de la edad, es habitual el uso de ciertas palabrotas ("tacos", como se conocen popularmente) para reforzar la charla cotidiana.

Por eso, el programa **Gran Hermano** difícilmente pudo escandalizar a una audiencia acostumbrada durante años a las escenas eróticas y al lenguaje altisonante de programas en los que los invitados, abusando quizás de la franqueza, se agradan sin el menor remilgo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La pataleta de ciertos sectores ultra conservadores pasó por aquí sin pena ni gloria ante el éxito apabullante, en cifras económicas y en audiencia, del **Gran Hermano**.

Todavía más, la próxima edición del programa han dicho los productores que se incluirá probablemente nuevas y mayores dosis de sexo, situaciones límite y la correspondiente terapia de grupo para beneplácito de millones de seguidores, sin que a nadie le inquieten los excesos de este cautiverio televisivo que sólo incomoda a grupos cada vez más minoritarios. (2002, 22 de enero)El país .

Prometen más desnudos en el Gran Hermano Italiano.

La censura en Italia no tocó al controvertido **Gran Hermano**, a pesar de que en un inicio se dijo que la versión del programam en este país tomaría en cuenta la sensibilidad católica.

El **Gran Hermano** italiano, prometió, que no sería tan liberal como sus similares en Holanda o España, sin embargo, la desnudez femenina y masculina, estuvieron presentes permanentemente tanto en el canal privado como en el canal accesible a todo público, el que de forma cotidiana reseñaba los momentos más "interesantes", incluidos actos sexuales velados por cortinas o sábanas.

Sale al aire, pero con restricciones BIG BROTHER en Alemania.

En medio de controversias y amenazas legales, **Big Brother** pudo salir al aire por primera vez en Alemania en marzo del 2000, pero éstas solo le sirvieron para incrementar su popularidad. Luego de tres ediciones, donde los ganadores fueron dos mujeres y un hombre, el controvertido programa pronto cayo de rating y por lo tanto de interés y los productores a duras penas pudieron sostener la última edición que terminó sus transmisiones un año después.

Alemania fue el primer país, después de Holanda donde nació el concepto, que reprodujo **Big Brother**, cuya idea central es encerrar e incomunicar con el mundo exterior a 10 personas, cinco hombres y cinco mujeres, que no se conocen y filmarlos día y noche, 100 días, con 28 cámaras, cuatro de ellas infrarrojas, para escenas nocturnas.

Al final el que resulta más simpático para con sus compañeros de casa, y para el público gana 125 mil dólares.

Mientras que el 78 por ciento de los germanos, que nunca habían visto el programa, y desconocían el concepto, aseguraban que era un zoológico humano que rebasaba cualquier medida aceptable de show.

Los productores hicieron su agosto, ya que un anunció durante la transmisión del programa, que salía al aire en el horario de mayor audiencia, de 20:00 a 22:00 horas, costaba 30 mil dólares los 30 segundos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los inquilinos de la casa—contenedor, de 153 metros cuadrados, con 280 metros cuadrados de jardín—, se convirtieron rápidamente en estrellas de anuncios y programas juveniles, que desaparecieron con la misma rapidez, mientras que los psicólogos y sociólogos afirmaban en largas tertulias que dos mujeres lograron ganar en tres ediciones, porque la mujer es un ser más conciliador en la sociedad.

Actualmente nadie parece recordar a **Big Brother en Alemania** cuyo rating en la tercera edición bajó a más de la mitad, por lo que los "ingeniosos" productores lanzaron al aire un programa titulado Robinson Crusoe, donde un grupo de desconocidos, vigilados las 24 horas, intenta sobrevivir en una isla, el programa fue suspendido luego de su total fracaso. (GMX, 2001).

En Brasil, también lo condicionaron

Aunque el Ministerio de la justicia otorgó clasificación libre (para toda la familia) a **Big Brother** en este país, la Comisión indicativa de esa dependencia advirtió que puede crear restricciones a la transmisión del programa si presenta escenas de sexo o no aptas para menores.

Al obtener clasificación libre, **Big Brother Brasil** que estrenó martes 29 de enero en la Red Globo de Televisión, puede incluir en su programación matutina y vespertina flashes o llamados al "reality show", así como transmitirse antes de las 21:00 horas.

Por lo pronto la emisora de televisión se abstiene de mostrar escenas de participantes en traje de baño o bien los cambios de ropa, que son hechos por lo general abajo de una toalla o en medio de las sábanas.

Esta especie de censura molestó a algunos inter nautas que enviaron emails a la página en Internet de la televisora. La mayoría de ellos quiere ver las escenas picantes en vivo y a todo color.

Sin embargo, en la mayoría de los medios de comunicación se cuestionó la clasificación libre otorgada al **Big Brother Brasil** una vez que la decisión del Ministerio de Justicia (el equivalente a la Secretaría de Gobernación mexicana) se hizo en base a la sinopsis enviada por la Red Globo antes del estreno del programa.

Lo que es cierto que, en medio de la polémica, el rating del **Big Brother Brasil** sigue creciendo. Después de haber alcanzado un promedio de 49 puntos de audiencia el día de su estreno (un punto significa 80 mil personas asistiendo el programa, tan sólo en el estado de Sao Paulo, el más numeroso de Brasil sino que ha superado en algunos momentos los cerca de 60 puntos de audiencia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.4 Transmisión

Para tratar de entender cómo nació este producto comunicativo veamos como se fue desarrollando en los medios y así naciendo el interés del público receptor, esta tecnología es tomada de Endemol México la empresa propietaria de este tipo de Reality Shows.

2 de octubre 2001: Televisa anuncia que se asociará con Endemol, empresa holandesa que posee más de 400 formatos de televisión del tipo Reality Show entre los cuales figura **Big Brother**.

21 de noviembre 2001: El director de contenidos de Endemol Interactiva Argentina, Adrián Scurci, anuncia que **Big Brother** comenzará sus transmisiones en México a finales de marzo principios de abril de 2002, gracias a un convenio firmado con Televisa y el portal de Internet EsMas.com.

27 de noviembre 2001: José Bastón, vicepresidente corporativo de Televisa, y Pedro Torres, director general de Endemol México que produce la emisión **Big Brother**, anuncian que las transmisiones comenzarán a partir del 3 de marzo de 2002, con seis mujeres y seis hombres.

Se da a conocer que los requisitos para quienes deseen participar en este programa exigen que: sean mayores de 21 años, se encuentren en una situación emocional estable y que estén dispuestos a abandonar todas sus actividades durante cuatro meses.

3 de diciembre 2001: Se abren las inscripciones para formar parte del programa, a través de una transmisión dirigida por Adela Micha. La cifra es récord, en sólo media hora se registran 2 mil 200 personas vía telefónica. Al finalizar el día, la cifra llega a las 8 mil solicitudes.

5 de diciembre 2001: Manuel Gómez Morín Martínez del Río, director general de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), asegura que la Secretaría de Gobernación vigilará que el contenido de **Big Brother** se ajuste a los principios y normas establecidos en la Ley de Radio y Televisión sobre lo que puede y lo que no puede transmitirse.

15 de enero 2002: Se cierran las inscripciones para el reality show con un total de 151 mil 520 personas registradas, de las cuales 36 por ciento es originaria del Distrito Federal y el resto del interior de la República.

19 de enero 2002: Se da a conocer, de manera oficial que Adela Micha será la encargada de conducir el **Big Brother**. Ella será la única persona del exterior que será vista por los 12 participantes de este espectáculo de televisión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

30 de enero 2002: Guillermo Bustamante, presidente de la Unión Nacional de Padres de Familia, asegura que este organismo se manifestará frente a Televisa y la Secretaría de Gobernación, para impedir que **Big Brother** se transmita.

9 de febrero 2002: Guillermo Bustamante convoca a las organizaciones del país para que juntos intenten frenar el estreno del programa **Big Brother**, ya que la emisión "tendrá un impacto negativo en la sociedad". También asegura que envió un mensaje a Emilio Azcarrága Jean, presidente de Televisa, exhortándolo a no iniciar las transmisiones de lo que considera un "programa basura".

13 de febrero 2002: El presidente de A favor de lo Mejor en los Medios, Francisco González, asegura que **Big Brother** es un programa que lucra con la intimidad, por lo que su salida al aire debe detenerse. También asegura que han extendido una petición al Consejo de Autorregulación de los Medios y otra a la Secretaría de Gobernación para que intervengan, así como una última dirigida a los legisladores para que no sea transmitido. Y asegura que han invitado a los anunciantes para que no hagan uso de los espacios publicitarios de este programa, por lo cual esta petición se ha enviado a más de 90 empresas.

18 de febrero 2002: Jorge Serrano Limón, ex presidente de Provida, y miembros de la asociación exigen al secretario de Gobernación, Santiago Creel, la cancelación del programa **Big Brother** por considerar que viola la Ley Federal de Radio y Televisión y que transmitirá escenas no aptas para menores.

19 de febrero 2002: Pedro Torres, productor general de **Big Brother**, afirma estar "cansado de tantos debates y juicios a priori que se han hecho sobre la emisión" y asegura que lo único que pretende es que "la gente no espere más de lo que es el proyecto". Por su parte, el Consejo de Autorregulación de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) publica un comunicado en el que da a conocer que la organización A favor de lo Mejor les pidió emitir algún juicio sobre el Reality Show, sin embargo el secretario general del Consejo de Autorregulación, Cesar Hernández Espejo, dice que es imposible hacerlo pues es algo que "no hemos visto todavía".

20 de febrero 2002: El titular de RTC Manuel Gómez Morín, asegura que debido a que el artículo 71 de la Ley Federal de Radio y Televisión dice que "los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público", el programa **Big Brother** no necesita la autorización de la dependencia.

22 de febrero 2002: La directora ejecutiva de Endemol, Anuska Ban, asegura en entrevista al periódico EL NORTE que después de haber vivido los 19 estrenos a nivel mundial de **Big Brother**, "la prensa siempre ha sido negativa sobre este formato de televisión, pero en todos los países se han roto niveles de rating que no se comparan con ningún otro programa", (2002 16 de marzo) El Norte.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

25 de febrero 2002: Quince universidades del país exteriorizan su preocupación ante la transmisión de **Big Brother**, ya que consideran que atenta contra la dignidad de las personas, además de explotar la curiosidad morbosa con fines comerciales, 26 de febrero 2002. Doce periodistas son invitados a vivir 48 horas en la casa de **Big Brother**, para sentir en carne propia la experiencia del aislamiento y convivencia extrema.

28 de febrero 2002: Francisco González, presidente de "A favor de lo Mejor", asegura que los organizadores de **Big Brother** decidieron darle una orientación distinta al Reality Show a la que originalmente plantearon, hecho que para la asociación representa un triunfo.

Salen los 12 periodistas, con una visión de lo que implica el concepto de **Big Brother** y el equipo técnico de esta producción afina los últimos detalles para iniciar la transmisión 3 de marzo 2002. Entran a la casa de **Big Brother** los 12 mexicanos escogidos, cuyas edades van de los 21 a los 33 años de edad. (Endemol México, 2002).

3.4.1 Inicio de la transmisión

La conductora de Noticieros Televisa Adela Micha fue la encargada de conducir el nuevo programa **Big Brother** que comenzó sus transmisiones el 3 de marzo pasado, además de ser la única persona del exterior que fue vista por los 12 participantes durante los 106 días.

"Fue una gran responsabilidad porque fui el contacto con el mundo exterior, quien los estuvo nutriendo y conteniendo. Pero no estuve sola en ello ya que me apoyará el cerebro de **Big Brother**, todo el equipo de psicólogos, sociólogos y médicos", así lo expreso la conductora mejor conocida como la "Big sister".

La intervención de Adela en la vida de este Reality Show fue una vez a la semana, todos los miércoles durante un programa de una hora y media en el cual trato de establecer un contacto con los integrantes de la casa y además tuvo la función de anunciarles de quiénes eran los nominados para ser eliminados y en consecuencia los participantes que tendrán que salir de la casa semana a semana.

Además de estos especiales que fueron transmitidos por canal 5 a las 20:30 horas, se emitió diariamente un resumen titulado el "Relato" que comunico al público los acontecimientos más relevantes del día en la casa de **Big Brother**.

De igual forma, la conductora fue la encargada de moderar una serie de programas de debate que fueron transmitidos los viernes a las 23 horas por canal 2 cada 15 días.

Dichas transmisiones tuvieron dos formatos. Uno en el cual participó gente popular del medio, actores y gente conocida, y otro debate intelectual donde se

invitaron a periodistas e intelectuales. Sin duda éste nuevo programa fue innovador en su contenido y forma de conducción ya que en nuestro país no se había realizado. La conductora aseguró que este fue un acontecimiento inédito y que se sintió entusiasmada porque en sus 15 años de carrera de hacer televisión estuvo en algo que revolucionó los fondos y las formas de este medio.

Tras 106 días de aislamiento, Adela Micha fue la única que mantuvo el contacto con ellos y sin duda fue uno de los vínculos más emocionales entre los participantes y la conductora.

En una de las tantas entrevistas que dio la conductora expreso lo siguiente "Quiero pensar que si y eso es algo que he hecho a lo largo de mi carrera con las personas, y después de 106 días tendrán una lluvia de ideas, sentimientos y opiniones", y si los tuvieron pero llenos de antivalores. (Noticieros Televisa, 2002).

3.4.2 El rating al Inicio de la Transmisión

Según información difundida por Televisa, **Big Brother**. El inicio, transmitido el domingo a las 20 horas por canal 2, logró un promedio nacional de rating de 24.3 puntos, algo así como 36.6 por ciento de share. En el caso de la medición que se hace en el área metropolitana del Valle de México se observó un rating de 26.9 y un share de 36.7 puntos (Ibope, 2002).

Para la empresa estas cifras representan un incremento de 68 por ciento en el rating a nivel nacional de 74 por ciento en el área metropolitana de la ciudad de México, 76 por ciento en Guadalajara y 140 por ciento en Monterrey. Entre otras cifras, para esta empresa, el share se elevó a nivel nacional en un 53 por ciento; en el área metropolitana de la ciudad de México, en un 60 por ciento; en Guadalajara, 54 por ciento y en Monterrey, 100 por ciento. (Ibope, 2002).

Además se presentó un incremento del 70 por ciento de audiencia a nivel nacional en el canal 2, así como un 6 por ciento más en el número de televisores encendidos y sintonizados en El Canal de las Estrellas. Aseguraron, a través de un comunicado de prensa, que se registró un incremento notable en el segmento demográfico de los telespectadores entre 13 y 29 años (en niveles económicos C y ABC+). Fueron en su mayoría mujeres las que vieron el inicio de esta polémica serie (52.8 por ciento).

Después de toda la expectación creada tras tres meses de espera, se detectó que el minuto que más auditorio captó fue el 21:04, durante el cual se dieron a conocer a los participantes, con 32.5 puntos a nivel nacional y 36.6 en la ciudad de México. En cuanto al share, el cenit alcanzó los 45.5 puntos a nivel nacional y 50.1 puntos en el DF. (Ibope, 2002).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.5 Quién es Big Brother

Cada uno de los hermanos que ha habitado la casa de Santa Fe, sabe lo que es dar cuenta de sus acciones en el confesionario, la silla donde dejaron al descubierto sus secretos más íntimos ante la mirada y voz inquisidora de Big Brother, que en realidad fueron 4 las voces que le dieron vida a este personaje.

Y es precisamente este personaje misterioso y etéreo, el único que ha estado en el anonimato, detrás de las 40 cámaras, pero dando instrucciones y corrigiendo la conducta de los inquilinos, con una voz calificada por las "sisters" como seductora e imponente

El turno es ahora para él y por primera vez, uno de los 4 Big Brother acepto bajo muchas exigencias de anonimato dar una pequeña y breve entrevista en donde trataremos de conocerlo:

¿Quién te nominó para ser BB?

Yo mismo.

¿Cuál es tu principal cualidad y defecto BB?

El análisis y el defecto sería la intolerancia, Me parece que no podría mencionar una sola, sin embargo, las más impactantes han sido los monólogos y las intervenciones en el confesionario o cuando a alguno de los habitantes se le da el resultado, ya sea de nominaciones o el de una expulsión.

¿Que eres más: mente, cuerpo, alma?

Mente

¿Qué es lo mejor y lo peor de ser BB?

Lo mejor es estar participando en este programa y lo peor es existir en el anonimato.

¿Te reconocen en la calle por tu voz?

Así es.

¿Te hemos visto a cuadro alguna vez?

Nunca.

¿Cuántas horas al día trabajas?

Por lo menos 14 horas diarias

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿Que cualidades vieron en ti para ser BB?

Referente a esta pregunta, me parece que las personas indicadas serían el señor Pedro Torres y el señor Sergio Vainman, pero creo que vieron en mí a una persona comprometida ante un trabajo y una actitud 100 por ciento positiva.

¿Cómo mantienes la calma ante las escenas que ves?

Todo es impersonal

¿Cómo te llevas con la Big Sister?

No la conozco.

Define tu concepto de amistad y amor

En el caso de la amistad, me parece que es el ser honesto y sincero con respecto a lo que soy y ofrezco a la persona con quien me interesa llevar una amistad. En el caso del amor, me parece que es tener la capacidad de aceptar a mis semejantes tal y como son.

Define tu concepto de poder

Mi concepto de poder es referente a mi capacidad personal de controlar mis emociones, siempre a partir de un análisis y ver también la capacidad de respuesta y conducta hacia mis semejantes.

¿Haz recurrido alguna vez a la novela de George Orwell, "1984", para asumir mejor tu papel?

Nunca.

Dinos la principal característica de los primeros hermanos

Pienso que los participantes han presentado una gran capacidad de conciliación y un interés mutuo por crear una hermandad, por lo menos en el tiempo que se encuentran en el interior de la casa.

¿Big Brother se da tiempo para la amistad?

Sí, por supuesto, cuando tengo algo de tiempo busco la manera de que éste rinda al máximo.

¿Cuál de todos los brothers te gusta para tu mejor amigo?

No hay respuesta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿Te gustaría algún día estar dentro de la casa?

No, no creo que tenga interés en estar en el interior de la casa.

¿ Cuéntanos un poco de las apariciones de la casa?

No tengo ninguna respuesta referente a este punto, ya que no me consta en lo más mínimo.

¿Te escucharemos en "Operación triunfo?"

No, no será posible puesto que es un formato de programa completamente diferente.

¿Tu Big Mother te ha dado consejos para ser mejor BB?

En definitiva, esto se ha dado en el transcurso de toda mi vida, no creo que sea específicamente por el trabajo que estoy realizando actualmente. Sin embargo, si creo que se refleja mucho lo que en el transcurso de mi vida he recibido por parte de ella.

¿Que haces cuando no eres BB?

Disfrutar a mi familia y de mis amistades, me considero una gente común y corriente.

¿Te ruboriza el vocabulario de los inquilinos?

En lo más mínimo, no tengo ningún problema con esto.(Endemol mayo 2002)

3.6 Rating del final de Big Brother México

Como un hecho inédito en la televisión mexicana, **Big Brother** alcanzó 35.7 puntos de rating, con picos de hasta 43.9, mientras que en el arranque del partido entre México y Estados Unidos, TV Azteca y Televisa sumaron 39.5 (Ibope, 2002).

Durante las casi ocho horas de transmisión de ambos programas, miles de mexicanos no se despegaron de la televisión, haciendo apuestas por los resultados que los llevaron a un permanente estrés.

Por su parte, el domingo se convirtió en la noche más vista de las 106 que duró **Big Brother**.

Aunque Rocío se coronó, no fue la más ovacionada, pero si la más seguida por el público. Su salida superó las expulsiones de Azalia, con 33.6 puntos, y la de Eduardo con 33.4 puntos, las cuales resultaron atractivas para los espectadores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De acuerdo con las cifras emitidas por Ibope (empresa de medición de audiencias), la gran final alcanzó 35.7 puntos de rating y 58 de share.

El rating es el porcentaje de personas que tienen televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos.

Mientras el share es la cantidad de hogares que vieron el programa a las 23:30 horas del domingo, el último programa de **Big Brother** alcanzó un pico de 43.9 puntos, momento en el que Rocío llegó a Televisa San Ángel.

Según cifras que Ibope manejó en cada expulsión de un hermano, los números sitúan a Diego como al inquilino que menos gente vio su salida, con 31.8 puntos. Verónica se quedó con 30 puntos y Denisse con 33.

A las 12:30 del lunes se produjo el enlace a Corea, en donde las esperanzas del equipo mexicano para calificar a cuartos de final en el Mundial de Fútbol eran elevadas. La primera desilusión llegó con el primer gol estadounidense y murieron en el minuto 20 del segundo tiempo. En la ciudad de México el panorama de angustia; los fanáticos poco a poco decidieron dejar de seguir la transmisión mientras por sus rostros corrían lágrimas de impotencia. (Ibope, Junio 2002)

3.7 El público Participante y el Receptor

El inicio del reto **Big brother** se dio con la revelación de los 12 preseleccionados, jóvenes entre los 20 y 35 años, que rompieron tanto con la diversificación de participantes que se marcó en otros países, como con el bombardeo publicitario que se realizó aquí, previo a la selección.

Los elegidos para este evento se vieron de buena posición económica, en su mayoría profesionistas de carrera, con estereotipo de modelo y de contadas zonas geográficas del país, pero también había un extra más en la personalidad de los doce hermanos, y esta fue que todos tenían unos determinados antecedentes que no eran muy bien vistos.

Curiosamente, ninguno de los que formaron parte de esta docena de mexicanos fueron obrero, taxistas, meseros, o de cualquier otra de las muchas actividades comunes que realizan el grueso de los habitantes de este país, con más de 40 millones de pobres.

Contrario a lo que se esperaba en cuanto a manifestaciones en contra de **Big Brother**, cientos de personas se dieron cita a las afueras de Televisa Santa Fe para dar la bienvenida a los 12 "hermanos" que vivían durante 106 días en la casa de **Big Brother**.

Televisa manejó el extremo de este programa en total hermetismo. La identidad de los participantes no se supo sino una hora antes de que se vieran por televisión

y los perfiles de los 12 "elegidos" sorprendieron a los medios, que esperaban una diversificación más representativa del pueblo mexicano.

Uno a uno, fueron presentados al público asistente a las afueras de la casa **Big Brother**, donde también acudieron medios e invitados.

Ya en el interior de la casa, la voz **Big Brother** les dio la bienvenida, les dijo las reglas y cada cuándo habría sesión con él o Adela Micha; esta última, les informó que será ella quien les dira quien es el primero que saldría de la casa.

Desde un director de cine hasta un estudiante de idiomas, empresario, cantante, médico, director de relaciones públicas, licenciado en derecho. Estudiante de administración y otro de comunicación, son las profesiones que tuvieron que dejar quienes decidieron colocarse 106 días ante 40 cámaras y 60 micrófonos para que los mexicanos sean testigos de todo cuanto hagan.

Tras una larga caravana que partió el mismo día del inicio el 3 de marzo pasado de un hotel en Paseo de la Reforma, donde los tenían aislados desde el jueves pasado, por fin llegaron a la casa ubicada en Santa Fe, para ser parte de este reality show que se presentó con bombo y platillo, en horario especial a través del canal 2.

Ahí ya los esperaban amigos y familiares, quienes siempre se mostraron seguros de que al ingresar a la casa no correrían ningún tipo de riesgo.

Los padres nunca antes se habían hecho la pregunta: ¿"No temen por la vida de ellos?". A lo que ellos respondían: "estamos seguros de sus capacidades, lo único que esperamos es que resulten ganadores".

Cabe señalar que en otros países han ocurrido situaciones que no estaban previstas por los organizadores.

Hubo toda clase de celebraciones para despedirlos y desearles lo mejor en estos 106 días, durante los cuales estarán sin ningún contacto con la vida cotidiana del país y del mundo.

Fueron los mismos familiares quienes se encargaron de asistirlos al momento de organizar los artículos que podían llevar en la maleta. Una cajetilla de cigarros, un libro o una revista, un disco compacto que se entregó a la producción y que ocasionalmente pondrán en el sonido de la casa, entre otras cosas.

Así, los 12 "desconocidos" que convivieron por tres meses, se fueron saludando, unos con cara de asombro. Sin embargo, todos se mostraron dispuestos a superar el reto y lograr el objetivo de este programa, que de acuerdo a su productor Pedro Torres, es la convivencia humana.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al momento de posar para los fotógrafos, se despidieron de quienes se reunieron en las afueras de la casa y lanzaron besos a sus familiares, quienes a partir de ahora solamente los verán a través de las cámaras de televisión que en todo momento los vigilan.

Los participantes cenaron y muchas de sus actitudes eran contradictorias, ya que a pesar de que decían que no se conocían, más de una vez se trataron con gran familiaridad.

Big Brother se transmitió por el sistema Sky y contó con resúmenes a través de canal cinco lunes, martes, jueves y viernes y uno general los domingos. (Endemol México, 2002).

LOS ELEGIDOS FUERON

Carla

De Monterrey. 32 años. Estudió Comunicación Gráfica. Es divorciada. Le gusta ir al gimnasio y bailar salsa.

Rocío

De Monterrey. 26 años. Es sociable y exigente. Sin novio y las relaciones humanas son para ella básicas.

Azalia

Del Distrito Federal. 29 años. Es pachanguera, bailadora y amante del rock pesado. Toca poco la batería.

Denisse

Nació en Guadalajara. 21 años Cursa Mercadotecnia. Le gusta bailar salsa.

Verónica

De Puebla. 22 años Cree en los OVNIS. De sexo, prefiere no hablar. Su prioridad es el amor. Su miedo es estar sola.

Paola

Del Distrito Federal. 24 años. Le gusta el cine. Trabaja como fotógrafa. Es soltera y en la actualidad no tiene novio.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Gabriel

De Nueva Jersey. 28 años. Soltero, sin novia formal. Estudió cine en Nueva York. Uno de sus anhelos es tener hijos.

Eduardo

Nació en Guadalajara. 33 años. Médico cirujano. Soltero. Practica gimnasia olímpica.

Patricio

De Monterrey. 36 años. Pato trabaja en bienes raíces. Soltero. Ha piloteado autos y fue campeón nacional.

Diego

De Monterrey. 21 años. Estudia comunicación. Practica básquetbol, mide 1.94! le gusta la música.

Miguel Angel

Del Distrito Federal. 22 años. Cursa licenciatura en Derecho. Le gusta nadar, deporte que práctico a nivel competencia.

Eric

De Cancún. 25 años. Estudió administración hotelera. No tiene novia, Practica ocasionalmente el tenis y sale a correr.

Todos ellos formaron el equipo que convivió 106 días encerrados en la casa de **Big Brother**.

La producción de Big Brother eligió a sus participantes bajo un proceso de selección tenía que dar como resultado un "elenco" que tendrían personalidades

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

afines y desafines de diversas edades, lo cual como podemos ver no fue así por que la mayoría tenía el mismo rango de edad solo Patricio fue el que era el mas grande del grupo.

El perfil no estaba planeado exactamente, pero estaban buscando una combinación entre introvertidos y extrovertidos para formar una combinación heterogénea donde las personas pudieran interactuar como lo harían con personalidades de la vida diaria. Aunque no se iba a dar una situación de la vida diaria. Pero lo más importante es que los perfiles que se seleccionaron para el programa hicieron que el público en general tuviera mayor interés en la transmisión.

Esta experiencia tuvo sin duda efectos positivos y negativos en sus participantes, pero para que los efectos negativos se minimizaran se contó con un cuerpo de psicólogos que orientaran a los participantes y hasta a sus familias.

Si hablamos de repercusiones, cualquier experiencia tiene una repercusión, por que los que se quedaron en la casa, se enfrentaron ante un nivel de competitividad que los obligó a sacar lo mejor de sí mismos ya que estuvieron conscientes de que sus decisiones y de lo que decían.

Entre los aspectos negativos que encontraron fue que al estar expuestos ante miles de telespectadores que desarrolló una preocupación por cuidar su imagen y hubo una sensación de haberlo hecho bien; por lo cual se buscaba la fama, las ganancias o el aplauso.

Pero un factor muy importante que ya hemos mencionado y fue la extroversión, personalidad arriesgada que afronte la tensión y sentido del humor, fueron sólo algunas de las características que un grupo de psicólogos tomó en cuenta para elegir a los 12 mexicanos que desde el domingo pasado, habitan la casa de **Big Brother**. (Endemol, México, 2002).

Y aunque la empresa Endemol México, firma productora del "reality show", prefirió mantener el nombre de los connotados especialistas en el anonimato, se logró contactar a Gillette Mole una de las psicólogas encargadas de la selección de los 12 hermanos.

A continuación se presenta una breve entrevista que ella concedió amablemente:

¿Qué características deben poseer los interesados en habitar la casa de Big Brother?

Se busca gente con capacidad de liderazgo, personalidad fuerte y que no se inhiba frente a la posibilidad de contar su vida.

¿A qué clase de pruebas son sometidos y de qué forma se analiza su equilibrio mental?

Se les aplica una amplia batería de pruebas psicológicas que buscan medir o determinar su nivel de desarrollo intelectual y conocimiento.

Se les formula un test para ver sus características de personalidad e identificar qué tan fuerte es su estructura interna, así como cuáles serían sus fortalezas y debilidades más profundas. También se monitorea que la gente participe con absoluta libertad, que esté consciente del proyecto, de su naturaleza y sus reglas.

Nos aseguramos que estén conscientes de que hay situaciones de reto, los cuestionamos, se analiza su fortaleza para enfrentar situaciones de tensión, pretendemos asegurar que quienes enfrenten el reto estén preparados para ello, en todos sentidos.

¿Qué efectos nocivos podría provocar el aislamiento de las personas que estarán en la casa, qué tan vulnerables son a la depresión o el estrés?

Se parte del principio de que todos son adultos, conocen perfectamente cual es la tarea y tienen recursos internos intelectuales y emocionales para enfrentar un reto de esta magnitud.

¿Qué tanto les afecta que sean expulsados de la casa tras la nominación (frustración)?

No cambia la estructura mental de las personas, porque ésta no es una situación traumática. Una vez que la personalidad se ha terminado de formar, es la que tendremos por siempre.

¿Cuál es el común denominador en el perfil de los participantes?

Se trata de gente extrovertida, que tiene una historia que contar, que haya sido capaz de enfrentar retos y superarlos.

¿En qué consistirá la asistencia psicológica de los participantes que vayan abandonando la casa y de la del último en salir?

La situación de las salidas se trabajará con ellos y con sus familias. Se analizará qué harán, a donde se incorporarán, se busca ayudarles en su reincorporación a la fuerza laboral. Se trabajará también el éxito, la fama y la popularidad que tendrán al salir.

¿Los seleccionados pueden llegar a olvidar la existencia de las cámaras?

Ante esta situación de observación, se espera que surjan mecanismos de defensa, mismos que pueden hacer que varíe el comportamiento. La gente cambia su conducta para enfrentar la situación en la que se encuentra en ese momento.

Aun cuando, al cabo de tres o cuatro días, la presencia de las cámaras no sea tan imponente, ellos actuarán con decisión de que hacer o no hacer, pero conscientes de la presencia de ese ojo observador.

¿Les dan las pautas de comportamiento que deben mostrar?

Los habitantes de la casa deben observar en todo momento las reglas de **Big Brother México**. De entrada, están prohibidas las conductas violentas o que pongan en peligro la seguridad de alguno de los doce inquilinos.

Además deberán cumplir con las tareas diarias y semanales que el equipo de producción les asigne.

¿Se busca que los elegidos tengan similitudes en su comportamiento o que sean completamente diferentes?

La intención fue buscar un grupo heterogéneo, dada la enorme diversidad de caracteres presentes en la comunidad mexicana. (Endemol, México, 2002).

3.8 El Relato

El formato de transmisión del Reality Show dentro de la televisión mexicana a través de Televisa fue con programas que se transmitían de lunes a viernes por el canal 5 de esta empresa en un horario de las 20:00 doble AA es decir considerado para toda la familia.

En este programa como su nombre lo dice relataba todos los hechos y acontecimientos de importancia que sucedían en el día y parte de la noche de ese día dentro de la casa de **Big Brother**. Este programa tenía una duración en las primeras transmisiones 30 minutos y después poco a poco se fue extendiendo hasta llegar a la hora completa.

Como lo menciona la Teoría de Comunicación de Berlo, este programa contaba con un Emisor que era la edición de los hechos más destacadas y es lo que se producía como producto comunicativo final, causando un gran impacto en el sistema social por que veíamos por primera vez hechos reales en la Televisión en donde ningún guion o historia guiaba la acción de los actores.

Posteriormente después cuando la empresa vio que el negocio de este producto comunicativo iba en aumento optó por incluir a un mediador y precisamente fue un miembro expulsado de la casa el que tuvo esta función de ser

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

un informador de los hechos que pasaban dentro de la casa de **Big Brother** en las dos ediciones.

Dentro de la estructura del relato también encontramos que entre cada corte que se hacía a la publicidad se realizaba la promoción acerca de quiénes eran los nominados para salir de la casa de **Big Brother**, la votación se realizaba por vía telefónica la cual tenía un costo y con la posibilidad de ganar un auto, el informado o mediador de esta parte del programa era diferente al que conducía el programa.

3.9 Los Programas de Nominación

Dentro de la gran estructura de este "Reality Show" había un día especial en el programa que era dedicado a que los hermanos de la casa de **Big Brother** como así se le decía, con votación personal y secreta echaban a la suerte quien seguía y quien no. Este día era los miércoles, este programa era una dosis extra del relato diario, solo que aquí la mediadora o informadora era otra diferente al relato y era conocida como la **Big Sister**.

En este programa era cuando los integrantes tenían contacto con el mundo exterior y solo tenía con la mediadora, ella no podía mencionar nada de lo que pasaba afuera es decir aunque tenía contacto visual con ella, siempre se mantenía el aislamiento.

En este programa el centro del producto comunicativo era el saber quienes eran los y por que razones fueron elegidos, durante los primeros meses del programa las votaciones se hacían en el transcurso del día y era hasta la noche en el programa en vivo en donde después de tres enlaces la conductora les hacía saber quienes eran los nominados, posteriormente los dos nominados pasaban al llamado confesionario en donde explicaban las razones para que votaran por él.

Una característica de este programa era que dejaba ver los grupos y rivalidades que día con día iban aumentando entre ellos llegando incluso a que se realizaran complots para nominar a alguien específico, obviamente recibiendo una sanción por parte de **Big Brother**.

Dentro del último mes del programa las nominaciones se hicieron durante la transmisión en vivo y ya en la última semana la estructura del programa cambió completamente siendo que se nominaran dos veces por semana y dejando así el camino a los posibles finalistas.

3.10 Programas de Expulsiones

Este programa que también formó parte del gran paquete que ofreció **Big Brother** a la Televisión Mexicana era el programa denominado Miércoles de expulsión que se realizaba a los 8 días después de la nominación, este programa como producto comunicativo fue el producto estrella por que era el día en que Televisa alcanzaba ratings que jamás hubiera imaginado, por que saber quien era

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

el que iba a ser expulsado hizo que los demás programas del horario estelar de los demás canales de la misma empresa pasaran a segundo lugar.

La estructura del programa era la siguiente:

- Se iniciaba el programa con la misma introducción que los programas de nominación solo que esta vez había invitados especiales que eran los familiares de los posibles expulsados, y aparte habían actores o cantantes.
- Había dos escenarios diferentes, uno afuera de la casa en donde había público también que en su mayoría eran amigos de los posibles nominados.
- Se hacían tres enlaces con el interior de la casa.
- Durante el programa se hacían las promociones para que siguieran votando.
- A la mitad del programa se anunciaba el nombre, se cumplía con las reglas y tenía que abandonar la casa, afuera le esperaba todo un espectáculo montado, en donde se le hacía algunos regalos.

Toda esta mecánica hacía que el receptor quedara atrapado, por todo aquello que este medio de comunicación masiva realizaba con todo mecanismo y tecnología dando un producto comunicativo atractivo haciendo que el público modificara su simpatía por el expulsado y recibirlo como ídolo, muchas veces cayendo en el fanatismo y llegando a saturar con un exceso de información al receptor del expulsado.

Tomando en cuenta la Teoría de David Berlo en donde se menciona que los medios de comunicación masiva al ser una institución Mediadora a la que la sociedad les ha dado una legitimidad al otorgarles credibilidad, tienen la obligación de cuidar de receptores y de los sistemas que van afectar sus productos comunicativos.

Con Rocío, Big Brother refuerza el estereotipo femenino.

El triunfo de la regiomontana Rocío en "el fenómeno de Big Brother" es el éxito de la tendencia conservadora que impulsa Televisa para mantener la imagen tradicional de la mujer: sumisa, enamorada, y entregada; asegura Olga Bustos, especialista en análisis de imagen en medios de comunicación, de la Universidad Nacional Autónoma de México.

A decir de la investigadora el triunfo de Rocío tras 106 días de encierro refleja lo que la sociedad esta dispuesta aceptar: mujeres vulnerables que lloran pero no claudican, que por amor están dispuestas incluso a perder los 2.5 millones de pesos que estaban en juego y ganó, que no importa qué suceda porque siempre podrán verse bien, coquetas y seductoras pero al mismo tiempo recatadas.

Como en una telenovela, Rocío fue siempre la protagonista buena, la que nominación tras nominación iba acabando con sus antagonistas, Paola, La China, y Azalea, La Negra, que a toda costa querían deshacerse de ella.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al igual que en los cuentos de hadas, Rocio fue la mujer que todos los hombres quieren: primero Gabriel, El Rasta, el galán que dejó con ganas a todas las demás; luego Patricio, El Pato, "el que mejor besa" según las malas del cuento; también quiso con ella Ness, el español invitado, y hasta Brozo, quien cuando fue a la casa dijo que ella era la que lo había cautivado.

El triunfo de Rocio refuerza el estereotipo femenino que los medios de comunicación quieren impulsar; no en balde ella misma se autodenominó como representante de la mujer mexicana.

Con Big Brother el mensaje es directo para las adolescentes: todas deben ser como Rocio, no importa que cada tres palabras diga guey si al fin y al cabo no hay tema de conversación: lo único auténtico es ser buena con todos y querer incluso a quienes te tratan mal.

A decir de la especialista, con Big Brother se estrena en México una nueva programación televisiva, otro tipo de Reality Show o televisión real, nuevo experimento que obedece a metas económicas de mercadotecnia, rating y ganancias.

Salvo esa novedad, todo lo demás continúa igual: para Televisa no existen los jodidos, salvo para dar rating o pagar por llamada telefónica: parte del negocio Big Brother.

La discriminación clasista y racista del emporio quedó de manifiesto desde la selección de los participantes: de mil 800 que aspiraron encerrarse, los doce elegidos pertenecían a la clase alta y muy alta (salvo Denisse, la primera expulsada que trabajaba como secretaria del IMSS en Guadalajara y Eduardo, El Doc, también de La Perla Tapatía), casi todos con antecedentes en el medio artístico.

Al final, Denisse se convirtió en "actriz" y ya hasta posó desnuda en una revista, Diego es modelo de pasarela y será realizador cinematográfico, La Negra ya sacó un disco y dice querer ser la competencia de Alicia Villarreal, La China es conductora de televisión, El Lic hace anuncios comerciales y El Doc, para todo pregunta si hay lana.

Verónica también grabará un disco, Eric pondrá un restaurante y seguramente será socio de la cadena Anderson's "que son los que me ayudaron", Carla seguramente se volverá a casar, ahora con Eric y regresará a ser "la empresaria triunfadora que ya era", El Pato ay, El Pato, todo un caso, se dedicará a la vaca Chenta y sus demás animalitos en la casa de sus papás, adonde tendrá que ir la mujer con la que se case.

El Rasta, hijo de Germán Dehesa por cierto, hizo realidad su sueño y parte de los 40 mil mensuales que recibirá por el contrato de exclusividad que todos tienen

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

con Televisa, aseguró un año de trabajo "en la mejor empresa de publicidad". Esto sin contar el auto, los viajes y demás regalos que como en los mejores cuentos de Perrault recibieron los little brother.

Pero el triunfo de Rocio y sus demás hermanos no fue sólo para ellos, la empresa consolidó un éxito que se ha vendido en 20 países más, entre ellos Alemania, Brasil, Argentina, España y ahora México.

La idea de que la intimidad de las personas es negociable y producto de consumo nace el 16 de septiembre de 1999 en Holanda, cuando sale al aire el primer programa de Big Brother.(Erika Cervantes. Cimac. México, D.F.)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO 4

COMPORTAMIENTO EN GRUPOS

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO 4

Comportamiento en grupos

4.1 Bases de la Conducta Social

El Hombre ocupa lugares definidos en esta sociedad de la que es voluntaria y obligatoriamente un elemento integrado e integrador (Drevillon Jeon, 1978).

Las estructuras sociales obedecen a leyes evolutivas específicas, determinan la constitución de los grupos y, por la misma causa, las relaciones entre los hombres.

La vida social no se reduce a una serie de relaciones interindividuales, consiste también en un vasto número de conductas grupales.

El estudio de la conducta social se originó con la especulación filosófica, pero ha evolucionado entregándose a los métodos de ciencia empírica.

Psicología social es el estudio científico de la relación de los individuos entre sí en grupos y en sociedad. (Mc David John W y Horari Herbert, 1979).

Todos los seres humanos pertenecemos a grupos sociales y vivimos en ellos. Además en ocasiones sentimos, pensamos y actuamos colectivamente como miembros de estos grupos.

Los grupos actuarán a menudo como si hubiese alguna conciencia directriz capaz de controlar las acciones de las personas, como si el grupo fuese un superorganismo único. De una forma completamente natural percibimos a los grupos, hablamos de ellos y reaccionamos frente a ellos en ciertas ocasiones como si se tratasen de algo unitario.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

4.2 Conducta de Grupo

Al hablar de los grupos como si fuesen entidades únicas, que muestran puntos sistemáticos y organizados de conducta en un plano colectivo y no solo individual, les atribuimos procesos psicológicos al igual que lo hacemos con los individuos.

Hay diferentes tesis sobre la psicología grupal.

1. Un grupo de teóricos experimentales (por ejemplo, Le Bon 1895; Mc Dougall; 1920; Freud, 1921) defendía que los grupos se caracterizan por una psicología distintiva, imposible de reducir a la psicología del miembro individual pero igualmente real. Postulaban que en los contextos grupales o colectivos los individuos eran poseídos por una mente de grupo que transformaba de forma cualitativa, su psicología y su conducta.
2. En la década de los veinte; F. Allport (1924) dio otra respuesta. Defendía la aplicación de la teoría conductista del aprendizaje a la explicación de la interacción social. Rechazaba la idea de una mente grupal. Rechazaba también la noción de cualquier tipo de realidad grupal. Abogaba por el individualismo como solución al problema individuo-grupo. No existía más psicología que la psicología individual, y nada especial o diferente surgía en la interacción de grupo. En su opinión toda conducta es función de un aprendizaje de respuestas discriminativas a estímulos, en función de la experiencia que tiene el organismo de las consecuencias de sus acciones. Si las condiciones estímulares cambian también lo harán las respuestas individuales. Las leyes del aprendizaje que gobernaban la conducta individual eran las mismas que explicaban la interacción social. La psicología social como tal no existía: era simplemente un tipo particular de respuestas a un tipo particular de estímulos. La perspectiva individualista sigue siendo una fuerza significativa en la psicología social contemporánea.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3. La tercera respuesta se propuso en los años 1930 y 1940.

Sus exponentes eran teóricos influidos por la Psicología de la Gestalt y adoptaban un punto de vista cognitivo en lugar de uno conductista. Sobresalen en particular Muzafer Sherif (1936) Solomon Asch (1952) y Kurt Lewin (1952); hicieron una investigación sobre aspectos diferentes de los procesos grupales. La Psicología de la Gestalt es una escuela de pensamiento que surgió en Alemania y rechazó la idea de que la conducta estuviera compuesta por una serie de conexiones elementales estímulo respuesta. Frente al conductismo, la Gestalt sugería que el mundo percibido está organizado como un "todo", o estructuras (las Gestalten).

En la psicología de la Gestalt: "él todo es mayor que la suma de sus partes" (es decir, la organización de los elementos en un sistema produce propiedades del sistema de un nivel superior que no se pueden encontrar en los elementos en aislamiento).

4. Las reacciones de las personas ante el mundo son una función de cómo perciben, comprenden o interpretan dicho mundo (es decir, del significado que le han dado por medio de procesos de cognición activa)

La primera idea da una base para una perspectiva no reduccionista de la Psicología grupal: implica que es normal que la interacción de grupo entre individuos puede producir procesos y productos psicológicos que son diferentes de la Psicología del individuo e irreducibles a ella.

La segunda idea desplaza el énfasis de la teoría psicológica del aprendizaje y la conducta a la cognición. La perspectiva cognitiva en Psicología social mantiene que la conducta individual es una función de cómo el individuo construye activamente una interpretación de la situación y de las representaciones mentales internas (ejemplo: actitudes, creencias, expectativas, explicaciones. etc.) que la persona trae a la situación y emplea para darle sentido.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sherif, Asch y Lewin usaron estas ideas para defender que, aunque los procesos psicológicos residían sólo en los individuos (rechazando así la tesis de la mente grupal) existía una psicología de grupo. Explicaban que las mentes individuales resultaban cualitativamente modificadas por medio de la vida de grupo. La interacción social daba lugar a nuevos tipos de propiedades psicológicas que transformaban las mentes individuales en mentes socialmente estructuradas.

Esta perspectiva interaccionista acepta que la psicología individual se caracteriza por regularidades sociales pero no reduce la psicología individual a un fenómeno de la vida social, trata de comprender como la psicología individual produce la vida social a la vez que es transformada por ella; sin negar la realidad o la influencia ni de la mente ni de la sociedad. Esta teoría prevalece hasta nuestros días (Morales Francisco J. Y Moya Miguel, 1994)

En la actualidad hay psicólogos sociales trabajando en todo el mundo, Europa es la evidencia de que la Psicología social se esta convirtiendo en una ciencia internacional, en lugar de estar dominada por las preocupaciones concretas de una sociedad o de una visión del mundo específica.

Se llama "sociedad" al grupo mayor al que pertenece cualquier individuo. La sociedad está compuesta por una población de ambos sexos y de todas las edades, organizada para cumplir distintos propósitos:

1. Mantener el funcionamiento biológico de los miembros del grupo.
2. Reproducirse para que el grupo tenga nuevos miembros.
3. Socializar a los nuevos miembros, para que funcionen como adultos.
4. Producir y distribuir los bienes y servicios necesarios para la vida.
5. Mantener el orden dentro del grupo y las personas ajenas a él.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6. Definir el "significado de la vida" y mantener la motivación de supervivencia así como dedicarse a actividades necesarias para esta última (Bennett y Tumin, 1948)

En una sociedad el individuo tiende a compartir con los demás varias creencias, actitudes y formas comunes de actuar (Green 1972).

En toda sociedad existen seres humanos que se encuentran afiliados con otros seres humanos en grupos. Las condiciones necesarias para que un determinado colectivo se convierta en un grupo psicológico son tres, según (Bar. Tal. 1990).

1. Que los componentes de ese colectivo se definan como miembros del grupo.
2. Que compartan las creencias grupales.
3. Que exista algún grado de actividad coordinada.

Son creencias grupales aquellas convicciones que los miembros del grupo son conscientes de compartir y que consideran definitorias de su grupalidad. Aunque su contenido puede ser muy variado, es compartido por todos.

Cuando una persona es miembro de un sistema social, generalmente se adhiere y acepta los estándares de conducta establecidos por ese sistema; si se niega a hacerlo puede formar parte de un grupo o sociedad nominal y físicamente, pero no psicológicamente.

La mayor parte de la vida de la gente se desenvuelve en pequeños grupos primarios tales como la familia, grupos de juego, de intereses y asociaciones, en los que la interacción tiene lugar cara a cara en forma íntima y personal. A causa de los fuertes lazos sentimentales y afectivos que se desarrollan en grupos primarios como la familia, los hábitos y valores individuales se forman en estos cuadros sociales (Mann Leon, 2000).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los psicólogos sociales diferencian entre los grupos organizados informalmente y los organizados formalmente. Los organizados formalmente presentan una jerarquía de status explícita, para los que se han elegido funcionarios y representantes, normas y reglamentos que gobiernan la conducta de los miembros; los organizados informalmente no tienen tales funcionarios, ni tampoco un código de conducta escrito. Sean formales o informales los grupos tienen una estructura que consiste en relaciones de status y de papeles y en normas sociales que afectan la conducta de los miembros. Además todos los miembros de un grupo comparten cierta motivación común y tienden a comportarse de modo diferente en las situaciones de grupo y cuando están solos. (Whitlaker O. James, 1999).

Los grupos a los cuales pertenecemos suelen afectar nuestra conducta. El ser un miembro respetado de un grupo particular conlleva en cierto grado a aceptar y obedecer las normas sociales de dicho grupo.

Los individuos dependen de los demás para satisfacer la mayoría de sus necesidades y el grupo facilita a sus miembros la consecución de una gran cantidad de fines. La comida, el abrigo, la satisfacción sexual y la protección contra las amenazas exteriores se obtienen normalmente dentro del grupo. En situaciones de tensión la gente unida en el grupo está en mejores condiciones de defenderse que los individuos aislados, y en los momentos dramáticos, el grupo es una fuente de ayuda y seguridad a sus miembros. El grupo es el camino para la consecución de los objetivos que requieren un esfuerzo cooperativo; los problemas compartidos fomentan el desarrollo de la cooperación para resolver el problema. (Mann Leon, 2000).

La comunidad de intereses, valores y actitudes constituyen aspectos importantes de la atracción a cualquier grupo, pues los miembros acuden para expresar sus ideas y obtener su confirmación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Otra fuente de atracción del grupo es la necesidad de conocer el medio, de obtener de la sociedad real la ratificación de los propios juicios y opiniones.

Festinger (1954) ha hablado de un impulso de autoevaluación, una necesidad "de saber que las propias opiniones son correctas y de saber con precisión de que es capaz y de lo que no se es capaz". Para satisfacer esta necesidad es necesario pertenecer a un grupo, puesto que no hay modo de obtener directamente del medio esta información.

En el grupo el individuo se "autosomete" a prueba y se compara con los otros miembros y así determina si sus ideas juicios y opiniones corresponden a la realidad social o no.

Los grupos permiten a la mayoría de los miembros la satisfacción de necesidades sociales tales como afiliación, amistad, aprobación y reconocimiento, y a algunos miembros la realización de necesidades de aprobación y liderazgo.

Sherif y Sherif (1964), los grupos se forman para proporcionar a los individuos sostén mutuo y un sentimiento de valor personal. Esta es la fuente del poder del grupo para influenciar los valores actitudes y conducta de sus miembros. El individuo necesita pertenecer al grupo puesto que es éste el que determina en gran medida los sentimientos de orgullo prestigio y valor personal. De la participación y la aceptación en un grupo se deriva un sentido de pertenencia. El éxito y el reconocimiento del grupo produce orgullo y satisfacción en los miembros. Si el grupo pierde status o prestigio, lo mismo pasa a las personas que pertenecen a él y con él se identifican.

Todos los grupos están estructurados en un cierto número de dimensiones cuando se juntan varios individuos por primera vez y comienza la interacción de unos con otros se notará que algunas personas ejercen más influencia que otras.

Algunas inician más comunicaciones, algunas tienen más prestigio y algunas mejor impresión.

4.2.1 Características de los Pequeños Grupos

Estructura de grupo es el nombre del patrón relativamente estable de relaciones entre los miembros de un grupo. De entre las estructuras de grupo conocidas las más significativas para el funcionamiento del grupo son: la sociométrica, la del poder, la de la comunicación y la de roles (Mann Leon, 2000).

Estructura Sociométrica o de Amistad:

Se refiere al patrón de gustos y de disgustos entre los miembros de un grupo. Esta estructura cubre las formas más importantes interpersonales, aprecio, indiferencia y rechazo. La amistad es importante en el grupo como factor relativo a la productividad y a la circulación de información. Los grupos amistosos, en los que existe cohesión, tienden a ser más productivos y eficientes.

En un estudio de los afectos de la amistad en la comunicación. (Kerchhoff y Back. 1968) se encontró que el contagio histórico se propaga principalmente a lo largo de cadenas de amigos en un grupo. La epidemia histórica se transmite entre las personas que tienen fuertes lazos sociales entre sí.

Estructura del poder:

Se refiere a la distribución de la autoridad y de la influencia dentro del grupo. Una de las más importantes bases de la influencia en los grupos es el poder de recompensar o poder reforzar. Otras fuentes de poder incluyen el poder del experto, en el cual la influencia se deriva de los conocimientos y habilidades de la persona, y el poder de referencia, que se da cuando la persona es imitada por otros miembros del grupo (French y Roven 1959).

El poder es importante porque determina el status de un miembro, su fuerza estimada y su prestigio.

Los miembros más poderosos del grupo reciben un número mucho mayor de mensajes de comunicación, gozan de mayor preferencia sociométricamente hablando y son más respetados que los demás miembros. El individuo que es admirado y consultado por otros del grupo lo hacen sentirse más fuerte e importante.

Estructura de comunicación:

Se refiere a la red o patrón de canales de comunicación entre los miembros del grupo. El número, capacidad y distribución de canales de comunicación afecta el funcionamiento del grupo, especialmente en la solución de problemas en la distribución de la información y en el desarrollo de las vías organizadas de trabajo.

Leavitt (1951), llevo a cabo una investigación clásica en la que comparó diferentes redes de comunicación en grupos y observo sus efectos en la conducta del grupo. Encontró que el círculo y la cadena eran grupos menos eficientes que los grupos estructurados en forma de rueda y de Y, pues estos tenían necesidad de un mayor número de mensajes para alcanzar la solución.

La imposición de algunas formas de estructura de comunicación en el grupo aumenta su calidad formal organizada y sus probabilidades de ser eficiente.

Estructura de roles o de trabajo:

Se refiere al patrón de tareas y responsabilidades de los miembros en el grupo; es la división de labores del grupo o distribución de roles.

En los trabajos de grupo altamente organizados, la estructura de roles está relacionada con la diferenciación de roles entre los miembros del grupo en función de la realización de los objetivos del grupo. La especialización de roles tiene lugar

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

porque la solución de los problemas comunes implica una diferenciación colaboradora de las funciones dentro del grupo.

Se puede resumir lo anterior de la siguiente manera:

A cada estructura de grupo corresponde un proceso. El proceso de la amistad tiene que ver con las modalidades según las cuales los miembros se aceptan y se rechazan unos a otros para mantener la cohesión y la solidaridad del grupo. El proceso de poder es también el proceso de influencia social a través del cual los grupos realizan decisiones, fijan objetivos establecen la conformidad a las normas y recompensas y castigan el quebrantamiento de estas normas. El proceso de comunicación se refiere a las vías en que la información, los mensajes y los significados se transmiten entre los miembros. El proceso de rol tiene que ver con los cambios de adjudicación de tareas y responsabilidades a los miembros del grupo.

En los grupos bien establecidos existe siempre la emergencia de un líder.

El líder de un grupo es el individuo con mayor capacidad para influir a un gran número de miembros de forma regular.

El liderazgo de una persona descansa en último término en su habilidad de proporcionar recompensas y castigos (Morales J. Francisco y Moya Miguel.1994).

Los trabajos de Hollander y colaboradores (Hollander y Julian 1969, 1970) consideran que el fenómeno de liderazgo tiene 2 puntos importantes.

1. El liderazgo constituye una relación de influencia entre dos o más personas que son interdependientes para el logro de los objetivos grupales.
2. La relación entre el líder y los seguidores se construye a lo largo del tiempo e implica un intercambio entre ambas partes, en el cual el líder proporciona

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

recursos valiosos para lograr los fines del grupo y, a cambio obtiene la capacidad de ejercer más influencia que cualquier otra persona del grupo.

Si un líder es elegido internamente por el grupo o externamente por él, es un factor decisivo en la influencia posterior y en la aceptación del líder por parte de los seguidores. Los líderes elegidos, en comparación con los designados, son mejor evaluados por los seguidores siempre que sean competentes para el logro de las metas y se conformen pronto a las normas de grupo. Los servicios prestados por un líder elegido, aun siendo los mismos que los ofrecidos por un líder designado, son más valorados por el grupo y resultan más reforzantes para los seguidores.

La estabilidad de la estructura del grupo esta relacionada con la emergencia de un líder fuerte y carismático. El liderazgo no se impone al grupo si no que emerge de él.

4.3 Normas de Grupo

Una de las características más importantes de todos los grupos es la creación de normas sociales. Las normas sociales son "vías determinadas de mirar al mundo", o alternativamente actitudes y valores de grupo. (Mann León, 2000).

Las normas son importantes para comprender las actitudes, el cambio de actividad la motivación, el funcionamiento cognoscitivo y la socialización.

Las normas sociales pueden ser formales y explícitas (escritos en normas, reglamentos o leyes) o informales e implícitas (no escritos, pero si acatadas por los miembros del grupo) (Whitlaker James O. 1997)

Las normas proporcionan el impulso que sirve para mantener al grupo en el curso inicialmente haya adoptado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Mantienen la organización de un grupo, preservan la estabilidad de su estructura, y lo guían por la ruta que lo lleve a sus objetivos.

Las normas sociales no suelen prescribir una conducta específica sino que expresan los límites permitidos a la variabilidad de la conducta; estos límites varían para los diferentes individuos de un grupo.

Las normas sociales se refieren a todos los productos de la interacción social compartidos por los participantes y que reglamentan sus conductas como individuos.

Toda norma social conlleva algún tipo de sanción o forma de retribución utilizada por el grupo cuando hay violaciones o desviaciones. Las sanciones pueden ser moderadas o duras, esto depende de la importancia que la norma tenga para el grupo. Los límites de conducta permisible relacionados con cierta norma pueden estar sumamente restringidos o ser muy amplios, dependiendo esto de la importancia de la norma para el grupo.

Las sanciones pueden ser concretas y explícitas como en las sentencias ya codificadas para crímenes como el asesinato o la violación. También pueden ser generales e implícitas. De este modo "el ridículo, la burla pública y la amenaza de contar a la gente algo son sanciones en un sentido tan estricto como las leyes, la policía y los juzgados (Nisbert 1970).

En un principio, todas las normas son externas para el niño. Se las interioriza mediante un sistema de recompensas (reforzamientos) y castigos. Se refuerza al niño (con alabanzas, aceptación, recompensas tangibles, cuando manifiesta el tipo de conducta aprobado por los del grupo. Por otra parte se aplican castigos (castigo corporal, desaprobación verbal, rechazo) cuando el niño se desvía de las

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

normas de conducta aceptadas. (Whittaker James O.. La Psicología Social en el mundo de Hoy. 1997 pág. 75).

En todos los grupos existen normas sociales y, para volverse un miembro aceptado del grupo, el individuo ha de conformarse a ellas en mayor o menor medida; sin embargo al rehusarse a aceptar las normas del grupo y el no conformarse a ellas provoca con el tiempo una severa reducción en la cantidad de comunicación dirigida al desviado y, finalmente éste queda en aislamiento.

Muchos de los problemas que la gente tiene para ajustarse a vivir en otras culturas surgen de que no logra comprender las normas sociales de su nueva cultura.

Los antecedentes del individuo y su experiencia anterior son parte de la formación de las normas sociales. Los individuos que se han enfrentado a una clase o tipo similar de estímulos tienden a crear normas que reflejan dicha experiencia; por ejemplo que se considere deseable o indeseable, bueno o malo en cierta medida se encuentra determinado por los estímulos a los que hayamos estado expuestos.

Al llegar a formar parte de un grupo valorizado, el individuo va a tener una tendencia a cambiar sus modos de actuar de pensar o de sentir en la dirección señalada por las normas de grupo.

Las normas de grupo se inculcan mediante una variedad de presiones formales e informales a través de la comunicación entre los miembros.

Schachter (1951) encontró que la comunicación dirigida a un miembro desviado de la norma de grupo se acrecienta en la relación directa al grado de su desviación. Si el grupo lo puede reintroducir al miembro dentro de la norma,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

entonces se le rechaza. La atracción que ejerce el grupo sobre el miembro debilita también sus intentos de salirse de la norma.

4.4 Grupos de Referencia

La persona responde selectivamente a los grupos. No todos los grupos a los que pertenecen afectan su conducta; inversamente algunos grupos a los que no pertenece ejercen una influencia en su conducta. Estos grupos con los que el individuo se identifica y ejercen influencia en su conducta, independientemente de que sea o no miembro de ellos, se llaman grupos de referencia. Dichos grupos cumplen dos funciones para el individuo, actúan como un estándar de comparación y como una fuente de normas. Los grupos que tienen una función de comparación sirven a la persona para evaluarse a sí mismo y a los demás. El grupo representa un punto ideal con el que el individuo se compara y a través del cual evalúa lo apropiado de su conducta.

Los grupos de referencia se llaman también grupos de identificación dado su función normativa como formadores de valores dependiendo del grado en que el individuo se identifica con ellos.

Usualmente grupo de referencia es aquel del que se desea aceptación y aprobación (grupo de referencia positivo), en algunos casos el individuo puede ser influenciado por un grupo que le disgusta (grupo de referencia negativo). Los grupos de referencia negativos motivan a la persona a adoptar actitudes opuestas a las del grupo (Newcomb, 1958.).

El individuo emplea diferentes grupos de referencia y el que se emplee uno en particular depende del aspecto que se este evaluando (en lo que respecta a la función comparativa) y del sistema de actitudes que este en operación (en lo que respecta a la función normativa).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5 Atracción Interpersonal en los Grupos

Newcomb (1961) ha desarrollado una teoría según la cual las personas que tienen actitudes similares se sienten atraídas las unas a las otras. Ha postulado que los individuos que tienen actitudes similares con respecto a objetos sociales importantes tales como los niños, automóviles, y la música, se sienten atraídos mutuamente. Newcomb encontró que la similitud percibida de actitudes era el factor más significativo en la determinación de la atracción interpersonal. La similitud de personalidad, como la similitud de actitud es una base importante de la atracción. Hay muchas pruebas de que las personas que se atraen unas a otras tienen personalidades parecidas. La similitud es el determinante más significativo de la atracción entre las personas.

Si un miembro del grupo proporciona recompensas o medio de satisfacer sus necesidades a otro de modo directo o si le percibe como potencialmente capaz de hacerlo se dará una atracción. Las personas mutuamente atraídas muestran una mayor facilidad para expresar la agresión, responden favorablemente a las situaciones en las que el otro está presente y tienden a modificar sus autoevaluaciones y percepciones sociales con el fin de corresponder con las actitudes que se tienen los unos sobre los otros. (Mann Leon. 2000).

4.6 Productos de la Interacción Social

La conformidad con las normas del grupo, la cooperación entre miembros del grupo y la responsabilidad en el bienestar de los demás, son tres productos de la interacción humana.

Para conformarse la conducta de las personas tiene que estar determinada por su percepción o conocimientos de las normas de grupo.

La conformidad normativa ocurre cuando la presión directa del grupo fuerza al individuo a dar su consentimiento bajo la amenaza de expulsión o la promesa de recompensa. La conformidad normativa toma dos formas. La conformidad externa y la conformidad verdadera. La conformidad externa o sumisión externa se induce por el miedo al castigo.

La conformidad verdadera ocurre cuando la persona está de acuerdo con el grupo tanto pública como privadamente.

La conformidad de adulación ocurre cuando una persona trata de hacer lo que piensa que otra aprobará, para obtener su aceptación.

El conformista tiende a ser intelectualmente menos eficaz, menos maduro en sus relaciones sociales, menos confiado, más rígido, más autoritario y más necesitado de aprobación social que el no conformista.

La conducta de conformidad es un producto de la interacción entre factores de personalidad y factores situacionales. Los factores situacionales juegan, en la determinación de la conducta de conformidad, un papel más importante que las características de personalidad (Back y Davis 1965).

La conformidad con un grupo puede permitir a un individuo desafiar las presiones de otro grupo; la conducta se vuelve más ordenada y predecible cuando la gente se conforma a normas del grupo aceptadas.

Pertenecer a un grupo expuesto a una emergencia puede facilitar la intervención. El grupo es también una fuente de soporte moral en cualquier acción que pueda ser iniciada para sacar a la víctima del sufrimiento. La presencia de los demás acrecienta la capacidad del individuo de enfrentarse a la emergencia, aunque no parece que acreciente su voluntad de hacerlo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La persona depende de las informaciones y de los signos de los demás para conocer la realidad social y para afirmar su capacidad de hacer frente a la realidad. El autoconcepto, que incluye el sentido de la autoestima y la autoimagen, es un reflejo de lo que los otros piensan sobre la persona.

4.7 Conductas en Presencia de otras personas

Zajonc (1966) postula que la presencia de otros individuos, tanto en la situación en las que actúan juntos como frente a un auditorio dificulta el aprendizaje de nuevas respuestas, pero facilita la ejecución de las respuestas previamente aprendidas.

La presencia de otros individuos tiene propiedades estimulantes, es decir, las demás personas motivan o estimulan al individuo. Un principio básico de psicología general es que la motivación aumenta la probabilidad de ocurrencia de las respuestas dominantes del repertorio conductual del individuo.

La presencia silenciosa y pasiva de un auditorio puede influenciar mucho la conducta, dificultando el aprendizaje pero facilitando la ejecución de la tarea aprendida.

El auditorio funciona como una fuente de evaluación y de refuerzo o como castigo potencial de la conducta de un individuo. La presencia real o implícita de los demás lleva a la persona a comportarse de un modo calculado para preservar su reputación.

La presencia de otros individuos ayuda a la persona a tolerar la tensión y a soportar su angustia. (Shanter 1959). Se sugieren dos razones: La necesidad de reducir angustia y la necesidad de autoevaluación. La necesidad de reducir la angustia puede encontrar satisfacción en la presencia de otros porque la persona obtiene informaciones que pueden proporcionarle consuelo y protección.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La necesidad de autoevaluación motiva también a la persona a asociarse con los otros; esto sucede porque sólo comparándose con los otros que van a través de la misma situación, puede el individuo evaluar sus propias reacciones y determinar en que medida su angustia es apropiada, es decir, puede el individuo ver si los otros sujetos están calmados o angustiados. La necesidad de reducir la angustia es la fuente más poderosa de la necesidad de afiliación.

El individuo que se encuentra en un estado de excitación fisiológica (tensión), para la que no tiene explicación inmediata, interpretará su estado y sensaciones en función de lo que están haciendo otros que se encuentran en la misma situación Schachter (1962).

Las personas quieren estar con otra gente y esperan guardar cierta distancia física entre sí. El espacio personal varía en relación con la amistad de la gente implicada; también depende de si se esta sosteniendo o no una conversación y también del fondo cultural.

La cantidad de contacto visual que la gente tolera en una conversación esta en estrecha relación con la distancia física existente entre ella. La reducción del contacto visual puede funcionar como un mecanismo de ajuste que regula el grado de intimidad de cualquier tipo en un encuentro interpersonal.

Existe un punto de equilibrio con relación a la intimidad aceptable en una conversación entre extraños. Si hay demasiada poca intimidad (contacto visual insuficiente, demasiada distancia física, poca sonrisa) ésta lleva a la insatisfacción porque la necesidad de afiliación no queda satisfecha. Si hay demasiada intimidad (contacto visual excesivo, demasiada proximidad física, demasiada sonrisa, intimidad en los temas) ésta induce angustia, porque los dos participantes pueden revelar prematuramente demasiadas cosas sobre sí mismos; arriesgándose al rechazo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El llamado punto de equilibrio puede concebirse más bien como un límite superior de emocionalidad tolerable más allá del cual el individuo se siente amenazado de tal modo que trata de resituar la relación en un nivel más confortable reduciendo signos de intimidad tales como la proximidad física y el contacto visual (Mann Leon, 2000).

Por medio del contacto visual dos personas se comunican y reconocen en secreto la cualidad de su relación.

Un grupo de gente se comporta a menudo de un modo que difiere de la conducta de los individuos cuando están solos. Un grupo puede hacer que el miedo se transforme en un pánico general. Al contrario por pasividad un grupo puede redefinir la sociedad de un evento y forzar a sus miembros a la no acción.

La exaltación de las emociones hace que cada persona sea extremadamente sugestionable y este dispuesta a imitar la acción de los demás. En la mesa se da también una disminución del sentido de responsabilidad y una pérdida de mecanismos de control normales.

Cuando se reúne temporalmente a un grupo de extraños, se desarrolla rápidamente un conjunto de normas con el fin de minimizar los conflictos interpersonales y maximizar la armonía y la satisfacción.

4.8 Percepción Interpersonal

Las relaciones interpersonales comienzan con la percepción de la otra persona, con un conocimiento y una evaluación de atributos de sus intenciones y de sus probables reacciones a nuestras acciones.

Las expectativas con respecto a las acciones de los otros o se confirman abriendo con ello la vía a la interacción social, o se ven defraudadas lo que

TFESIS CON
FALLA DE ORIGEN

conduce a tensión y desconcierto. Las experiencias de este tipo forman parte del aprendizaje mediante el cual la gente llega a conocer y a comprender las características y motivaciones de otras personas.

La percepción interpersonal está mas influenciada por procesos subjetivos; actitudes, emociones, deseos intenciones y sentimientos.

La percepción de la persona es el modo en que se forman las impresiones opiniones o sentimientos acerca de otras personas.

La percepción social es más general que la percepción de la persona pues implica la percepción de los procesos sociales. Los objetos de la percepción social son las relaciones de las personas con los demás, incluyendo su percepción de los grupos o instituciones sociales.

Un problema en el terreno de la percepción de la persona es la existencia de un rasgo general de habilidad para juzgar a los demás: (Allport, 1961 pág. 603) Sostiene que ciertos individuos pueden ser muy exactos en su juicio sobre una cualidad particular en la demás gente a causa de una cierta empatía con ellas o de una cierta comprensión de esta cualidad. Pero el mismo individuo puede ser muy mal juez de otras cualidades. Las personas juzgan mejor a quienes se parecen a ellas y aquellas por la que sienten simpatía. Los hombres juzgan mejor a los hombres, las mujeres a las mujeres. Los mejores jueces usualmente poseen una inteligencia superior, cualidad que les permite hacer inferencias lógicas a partir de sus observaciones y verter sus observaciones en términos de principios generales o conceptos. La madurez y la experiencia son también características de jueces buenos que son hábiles emocionalmente y estables.

Según Taft (1955) a medida que el individuo se compromete más en la situación, crece la sobreestimación y la inexactitud perceptiva.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los estados temporales como el hambre, la fatiga y la tensión emocional afectan también la sensibilidad con que una persona es capaz de juzgar a otra. Cuando la gente hace sus primeras impresiones el uno del otro en un primer encuentro, se llevan a cabo cierto número de procesos inferenciales: Estas reglas de inferencia son comunes a todo el mundo y promueven un alto nivel de acuerdo interjueces. La extensión temporal, la inferencia a través de la analogía y la categorización son ejemplos de procesos referenciales.

La extensión temporal basada en muestras limitadas de conducta en diferentes situaciones, lleva a profundas discrepancias entre los jueces en la percepción de la persona.

Ocurre la inferencia a través de la analogía cuando el juez generaliza sobre la personalidad a partir del vestido del rostro y del modo de hablar de la persona.

La categorización implica que el juez clasifique ciertos aspectos de la persona dentro de categorías que le son familiares. La categorización puede inducir al error a causa de estereotipos erróneos o puede ayudar a dar un juicio acertado si los estereotipos son correctos. El tener un estereotipo exacto de cierta clase o categoría de personas puede contribuir de modo significativo a la exactitud (Cline 1964).

De entre las muchas categorías con la que se construyen estereotipos, la más importante es la pertenencia a un grupo racial. La expresión pública de los estereotipos raciales no se acepta en sociedad, y un contacto más amplio con los extranjeros, como resultado del aumento de oportunidades de viajar, ha traído como consecuencia una disminución de su uso.

Otra fuente de error es la tendencia a generalizar hacia una persona extraña a partir de una que nos es conocida, sobre la base de cierto parecido.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Otra generalización errónea es la llamada "efecto de halo", y se refiere que la impresión general de una persona hace que se le atribuyan otras características.

Todos estos procesos inferenciales afectan la habilidad para juzgar a los demás ayudando en algunos casos y perjudicando en otros (Mann Leon, 2000).

4.9 Formación de una impresión

Al juzgar a la gente se une mucha información para llegar a la evaluación. Hay tres puntos de vista diferentes acerca del modo como se construyan las impresiones.

1. Sostiene que la impresión total es la resultante de la adicción simple de los rasgos, cuando la información que se recibe acerca de la persona le es favorable, se fortalece una impresión general favorable, por el contrario cuando la persona posee un rasgo desfavorable disminuye la impresión favorable.

2. El orden de presentación de la información explica porque las primeras impresiones son importantes en el establecimiento de una impresión duradera de la persona, y por qué a menudo es difícil de corregir una primera impresión errónea (Luchins 1957).

3. Asch (1946) y otros psicólogos de la gestalt han argumentado que algunos rasgos de personalidad son centrales y tienen un gran impacto sobre la impresión general, mientras que otros son periféricos y tienen poca influencia.

Las impresiones sobre una persona cambian a medida que se recibe nueva información, pero las primeras impresiones tienden a ser muy resistentes al cambio; no solo porque se da menos valor a la información posterior sino también porque el individuo al que se juzga no tenga otra oportunidad de probar que la primera impresión era falsa.

4.10 Actitudes

Las actitudes representan un determinante de primera importancia de la orientación del individuo con respecto a sus medios social y físico. Una actitud implica que hay una motivación y una acción para acercarse o para evitar el objeto. Según Rosnov y Robinson (1967), el término actitud "denota la organización de los sentimientos, de las creencias y de las predisposiciones de modo dado". Las actitudes sociales tienen un significado adoptativo puesto que representan un eslabón psicológico entre las capacidades de percibir, de sentir y de emprender de una persona al mismo tiempo que ordenan y dan significado a la experiencia en un medio social complejo. Las actitudes tienen una base funcional en el sentido que una opinión específica puede desarrollarse y mantenerse para satisfacer una necesidad social importante para la persona. Las actitudes constituyen el fundamento de los modos de conducta constantes con respecto a objetos sociales sucesos y problemas durante un periodo de tiempo, El individuo tiene una actitud ordena y dota de un significado a ciertos aspectos del medio social en que se mueve.

Los psicólogos se interesan en las funciones que tienen las actitudes en la personalidad, como fuentes de motivación que permiten la adaptación al medio (Katz 1960).

4.10.1 Función de las Actitudes

El mantenimiento y la modificación de las actitudes sociales cumplen cuatro funciones diferentes en la personalidad: adaptación, expresión de valores, conocimiento y defensa del yo.

1. Adaptación se refiere a que las actitudes proporcionan gratificaciones y alejan de los castigos. El individuo trata de hacer máxima la recompensa o gratificación y mínimo el sufrimiento o castigo. En consecuencia esta motivado

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

para adoptar actitudes que le proporcionen aprobación y la estima de su familia, de sus amigos y compañeros.

2. Función expresiva de valores se refiere a que el individuo obtiene satisfacción mediante la expresión de actitudes apropiadas a sus valores personales y a su concepto de sí mismo. Estos valores personales son sistemas integrados de actitudes que se aprenden en la niñez a partir de identificaciones con los padres y otras figuras significativas y constituyen el núcleo central de la personalidad. Las creencias religiosas, patrióticas e ideológicas se basan en esta función.

3. Función de conocimiento se refiere a la necesidad de comprender de dar sentido y de dotar de una estructura adecuada al universo. Las actitudes son inadecuadas para enfrentarse a situaciones nuevas y cambiantes se descartan porque llevan a la contradicción y a la incoherencia.

4. Función de fuga-defensa. Proporciona protección impidiendo el conocimiento de verdades básicas, pero desagradables de la vulnerabilidad a la enfermedad y a la muerte, de las debilidades, inseguridades, y sobre realidades terribles del mundo exterior tales como la enfermedad, el desempleo, el crimen y la guerra. Los mecanismos mediante el individuo se protegen a sí mismo de las tensiones y angustias asociadas a motivos inaceptables y amenazas atemorizantes se conocen como mecanismos de defensa del yo. Las opiniones y creencias desarrolladas para impedir la toma de conciencia total de estas verdades desagradables cumplen una función de defensa del yo.

La comunicación de informaciones que despiertan miedo puesto que ponen ante nuestros ojos peligros cuya visión es horrible, producen a menudo reacciones de defensa en vez de cambio de actitudes. (Man Leon, 2000).

La distinción entre las cuatro funciones, de adaptación, de expresión de valores, de conocimiento y de defensa del yo, tiene implicaciones en el cambio de actitud.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las actitudes cumplen diferentes funciones y satisfacen diversas necesidades, y estos solo pueden cambiarse utilizando un procedimiento de cambio apropiado en el cual se toma en cuenta la necesidad a que la actitud esta sirviendo y a esa necesidad habrá que orientarse. Puede confiarse más en llegar a producirse el cambio con un conocimiento de autopercepción, y con promesas de aprobación y gratificación social.

El cambio de actitud tiene 3 procesos psicológicos:

1. Proceso de consentimiento.- En el cual el individuo acepta la influencia porque espera obtener una reacción favorable de otra persona o grupo. En las situaciones cara a cara, en las que un individuo sufre la presión del grupo para que acepte una opinión o un juicio contrario a lo que cree, el acomodarse a la influencia se basa en un deseo de conformarse a las expectativas de los demás para obtener gratificaciones y evitar sanciones. El individuo adopta públicamente la opinión sin aceptación real interna. Tan pronto como desaparece la presión del grupo sobre el individuo, este vuelve a su opinión primitiva. (Kelman 1961).

2. Proceso de identificación.- Ocurre cuando el individuo adopta las actitudes de un grupo porque sus relaciones con la persona o el grupo le producen satisfacción y forman parte de su autoimagen. El grupo primario al que el individuo esta afiliado que es la familia la fuente de las primeras y más fuertes influencias sobre las actitudes. Los padres transfieren a sus hijos sus propias opiniones, prejuicios y preferencias a través del proceso de identificación, es decir de apropiación de los atributos de otra persona. Junto con la familia, la escuela tiene una fuerza central dominante en la socialización de las creencias políticas e ideológicas en el niño. Aunque estas actitudes son las primeras y a menudo se aprenden con un alto grado de implicación emocional, se mantiene solamente mientras la relación con los padres y pares es satisfactoria y gratificante (Newcomb 1958).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3. Proceso de internalización. La información relativa a las actitudes esta contenida en comunicaciones persuasivas proporcionadas por fuentes veraces y dignas de confianza. La idea central en este proceso es que una opinión o una actitud se acepta cuando su adopción y expresión conduce a sentimientos actuales o anticipados de satisfacción y de autoaprobación. La fuente del mensaje (el emisor) tiene más probabilidades de inducir un cambio de actitud si su credibilidad (su honradez y autoridad en la materia) es alta; tendrá más éxito la fuente del mensaje si solicita un gran cambio de actitud que si solicita un cambio pequeño. El modo en que se expresa, se organiza y se presenta una comunicación persuasiva es un determinante importante de su percepción: Si una cuestión tiene dos opciones posibles la comunicación que presente los pros y los contras de las dos opciones será más eficaz que una comunicación en lo que sólo se considera una de las dos opciones, puesto que la primera exenta al receptor contra la propaganda contraria. Si los problemas son tan complejos que el auditorio no está en posibilidad de sacar por sí mismo la conclusión deseada, la comunicación será más eficaz si se saca en su lugar la conclusión. Finalmente algunas personas son más fáciles de convencer que otras. En general las mujeres son más fáciles de persuadir que los hombres; los individuos socialmente aislados y la gente que sufre de baja autoestima, son también muy sensibles a la persuasión. La gente que experimenta éxito o recibe aprobación social por sus esfuerzos de participación o por la posición que defiende en la comunicación, tiene más probabilidades de adoptar la nueva actitud que quienes no reciben gratificación.

Los medios de comunicación social, radio, televisión y prensa, ejercen una influencia poderosa en el público. Esta influencia no es directa, sino indirecta a través de los líderes de opinión, gente clave de status elevado en la comunidad, particularmente atenta a los medios de comunicación en masa, que interpretan y transmiten la información a un círculo de amigos y colegas. Las informaciones e ideas influyen de los medios de comunicación de masa a líderes de opinión de la comunidad local y de éstos de boca en boca, a los miembros ordinarios de la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

comunidad. En el área de las actitudes y de las relaciones intergrupos, los contactos directos como los que se establecen cuando los individuos viven o trabajan juntos constituyen otro medio de modificar actitudes.

La conclusión más importante es que las actitudes no se desarrollan ni se cambian sobre la base de un principio único y uniforme. Se deben de tomar en cuenta las propiedades estructurales de la actitud, las bases funcionales de la actitud y el tipo de influencia social responsable de su formación inicial y lo que respecta a su mantenimiento. (Man Leon, 2000).

4.11 Toma de decisión

Una persona toma cada día miles de decisiones, rápidamente y sin dificultad la mayoría de las veces porque la elección es rutinaria e insignificante.

Ocasionalmente tienen que tomarse decisiones más importantes que provocan conflicto y tensión a causa de la incertidumbre sobre las ventajas y desventajas relativas de las alternativas porque una elección errónea puede tener consecuencias desagradables duraderas. La doctrina tradicional sobre la toma de decisión comienza con el supuesto de quien toma la decisión es un ser racional perfectamente familiarizado con los pros y los contras de todas las alternativas posibles. La toma de decisión perfecta, lógica, no es un fenómeno comúnmente observado. Los psicólogos sociales están convencidos de que la llave para la comprensión del modo como la gente toma sus decisiones reside en el proceso de la toma de decisión en sí mismo y no en el análisis del modo en que debería de obrar un ser racional para tomar una decisión.

Para la toma de decisiones la primera tarea es construir un cuadro del proceso de toma de decisión a partir del punto en que comienza la deliberación hasta el acto de tomar la decisión, y después el periodo que sigue a la decisión.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

4.11.1 Etapas en la Toma de Decisión

La secuencia comienza cuando la persona se da cuenta de la necesidad de tomar una decisión, entre varias alternativas disponibles para satisfacer una necesidad.

Cuando la persona se enfrenta por primera vez con la necesidad de tomar una decisión posiblemente considere las ventajas y desventajas de cada alternativa disponible; si las alternativas tienen un valor completamente diferente es fácil tomar la decisión; pero si las alternativas tienen valor igual o si sus valores se equilibran es difícil tomar la decisión y usualmente se manifiestan signos de conflicto de duda y una tendencia a dilatar la toma de decisión. Festinger (1964) ha postulado que antes de tomar la decisión se lleva a cabo una consideración objetiva de los pros y los contras de cada alternativa y que en ese periodo no hay tendencia a alterar las alternativas mediante la exageración de los valores de una o la devaluación de la otra para hacer más fácil la elección.

La fase anterior a la decisión es invariablemente objetiva y racional aun cuando las alternativas son igualmente atractivas, se necesita sólo explorarlas más profundamente y encontrar nuevos elementos de información que permiten la elección racional.

Al enfrentarse a un dilema que parece insoluble, el individuo en conflicto comienza a pensar a menudo en términos subjetivos y a falsear las alternativas objetivas, simplemente porque hay que tomar una decisión sobre la base de una información limitada. Apoyar subjetivamente antes de tener a mano toda la información sería en consecuencia prematuro y podría conducir a una elección errónea.

Cuando la persona está en conflicto, y cree que quedará irrevocablemente comprometido con la alternativa escogida, evalúa cuidadosamente y

TPSIS CON
FALLA DE ORIGEN

objetivamente las alternativas. Por otra parte, cuando se le hace creer que su elección no es definitiva o no se le obliga, y que es posible cambiar la elección a poco costo, el individuo hará una consideración superficial y a la ligera de las alternativas.

Por lo tanto se puede concluir que en el periodo que precede a la decisión, puede darse tanto un estudio objetivo como una consideración subjetiva de las alternativas dependiendo de la presencia o ausencia de ciertas condiciones, como la posibilidad de más amplia información y la perspectiva de un compromiso obligatorio (Janis y Mann(1968)).

4.11.2 El acto de la decisión

Una decisión es "toda acción verbal manifiesta, socialmente definida como un compromiso a llevar a cabo una tarea específica o a adoptar una línea de conducta determinada en el futuro" (Janis 1959).

Si la persona está en tal situación que se impone tomar una decisión, pero no ha superado todavía el conflicto entre las alternativas puede seguir varias estrategias de evasión. En todas estas estrategias la persona ha dejado de analizar las alternativas porque, después de mucha deliberación angustiosa, no ha surgido ninguna preferencia firme. A menudo después de confiar la decisión al lanzamiento de una moneda o al consejo de un experto, se manifiesta una tendencia a escoger lo opuesto, esto se debe a que el individuo puede cansarse de evaluar todas las alternativas y realizar una elección impulsiva.

4.11.3 Procesos posteriores a la decisión

En el proceso posterior a la decisión, Festinger (1957) distingue entre varias fuentes que motivan al individuo a cambiar sus ideas o creencias sobre el mundo. Una de esta fuente es la disonancia que sigue a la decisión, la cual según

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Festinger sigue invariablemente a toda elección importante. Esta disonancia es un estado de tensión que ocurre porque la alternativa seleccionada presenta ciertos rasgos negativos, mientras que la alternativa rechazada presenta ciertos rasgos positivos, la búsqueda selectiva o tendenciosa de información con respecto a las alternativas, es un mecanismo que facilita el proceso de reevaluación.

Si la persona cree que su decisión fue certera y alguien a quien respeta piensa que mostró poco juicio en su elección, el individuo experimenta también una gran cantidad de disonancia en forma de sentimientos de remordimiento y de disminución de la autoestima. (Janis y Mann 1968).

Si los ataques contra su decisión se hacen severos, en vez de apoyar su elección el individuo tratará de dar marcha atrás en su decisión y de romper su compromiso.

Otra fuente de disonancia posterior a la decisión ha sido sugerida por Waltser y Berscheid (1968) y lo llaman "reactancia" psicológica. Se da reactancia en la toma de decisión cuando se elimina o se rechaza una alternativa. La reactancia se resiente en forma de sensaciones de pesadumbre y se deriva de darse cuenta de que la elección de una alternativa imposibilita la realización de todos los demás. La reactancia se manifiesta parcialmente como un aumento del atractivo de las alternativas imposibles. Mediante esta conducta la persona trata de retener lo máximo de ambas alternativas el mayor tiempo posible.

4.11.4 El riesgo en las decisiones de Grupo

Cuando hay que elegir entre alternativas igualmente atractivas, pero opuestas, se plantean conflictos de decisión. Este conflicto produce un estado de tensión creciente caracterizado por dudas, fatigas, vacilaciones que culminan en una total imposibilidad de actuar. Los conflictos entre alternativas de actitud incompatibles producen intentos de solución o al menos reducción del conflicto.

Las decisiones de grupo tienden a ser menos prudentes y más arriesgadas que las elecciones hechas por los miembros aislados. (Kogan y Wallach 1967) creen que el aumento de riesgo ocurre a causa de la difusión de responsabilidad que se realiza cuando la decisión es tomada por el grupo. Cuando un individuo tiene la responsabilidad total de una elección siente temor de arriesgarse a consecuencias malas, mientras que si varias personas comparten la responsabilidad, los errores de juicio y la culpa asociada a dichos errores no recae sobre ningún individuo en particular. El individuo siente que puede arriesgarse porque la decisión no es solamente suya y en consecuencia, su responsabilidad se reduce. Los lazos afectivos que se desarrollan en la discusión permitan a cada individuo sentir que no tendrá que cargar sobre sí toda la culpa si la decisión arriesgada fracasa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO 5

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO 5

Metodología de la investigación.

5.1 Planteamiento del Problema.

Los medios masivos de comunicación en específico la televisión, tiene la finalidad de informar, entretener, divertir etcétera, pero resultado de esto también ha desarrollado otra función que es la de influir en la conducta actitudes, sentimientos de los jóvenes integrantes de una sociedad.

Tal es el caso de los Reality Shows como Big Brother que al ser completamente en vivo, han creado polémica y controversia en el espectador, pues ve la realidad en televisión como nunca antes, ya que no existe guión ni historia.

Este programa creó distintas opiniones de la gente en México, puesto que dentro de él se ven escenas, lenguajes, actividades, etc. que no son comunes en los programas de televisión. Muchas de estas personas opinaron que Big Brother falta a la moral y a los valores mexicanos, puesto que es algo que ha roto con un esquema representó una evolución significativa en la historia de la televisión en México.

La importancia de hacer estudio sobre este tema **Big Brother** es que los jóvenes no están acostumbrados a este tipo de programas experimentales, los cuales provocaron una "revolución" en el medio de comunicación en este caso la televisión.

El objetivo de esta tesis es saber si los jóvenes encuestados de una población estudiantil vieron **Big Brother** y cuanto tiempo invirtieron en verlo.

5.2 Método

Es un estudio de tipo descriptivo.

Se aplicó un cuestionario a 99 sujetos de 1° y 2° semestre en 8 carreras diferentes, dándonos un resultado de 12 encuestas por carrera.

Se aplicó en una universidad privada ubicada en la ciudad de México, con sujetos de nivel económico alto y medio alto.

Instrumento

Se aplico un cuestionario que consta de 8 preguntas.

Procedimiento.

Se pidió a los jóvenes su participación en un cuestionario para una investigación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.3 Hipótesis

Hipótesis 1

Se espera que la mayor parte de los jóvenes encuestados haya visto Big Brother.

Hipótesis 2

Se espera que la mayoría de los jóvenes que no haya visto el programa, sea por falta de interés.

Hipótesis 3

Se espera que vean más por TV abierta los resúmenes, nominaciones y expulsiones que por SKY la transmisión completa.

Hipótesis 4

Se espera que el motivo más influyente sea el morbo.

Hipótesis 5

Se espera que la mayoría de los encuestados quiera ver Big Brother 2

5.4 Tipo de Muestreo

En el presente estudio se utilizó como método de muestreo, el probabilístico aleatorio estratificado desproporcionado.

5.5 Determinación de la muestra

Las encuestas se realizaron a alumnos de la Universidad Anahuac de 1° y 2do semestre

Para la determinación de tamaño de muestra se utilizó la siguiente formula con la correspondiente tabulación de acuerdo a los diferentes márgenes de error.

Cálculo del tamaño de la muestra:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

Sustituyendo la expresión anterior.

$$n = \frac{10,000}{1 + 10,000 * .1^2} = 99$$

Donde n es el tamaño de la muestra, N es el tamaño de la Población y e es el error deseado que en este caso se tomó el 10 %, ya que es un standard para los estudios de comunicación, por lo que haciendo el cálculo encontramos que el muestreo a realizar debe de contar con 99 encuestas.

A continuación se muestra una tabulación de la fórmula anterior con errores que van desde el 1 hasta el 25%.

Se aplicaron 99 encuestas en 8 carreras, dándonos un resultado de 12 encuestas por carrera.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	
N ^o	10,000

Error	Muestra
1%	5,000.0
2%	2,000.0
3%	1,000.0
4%	588.2
5%	384.6
6%	270.3
7%	200.0
8%	153.8
9%	122.0
10%	99.0
11%	82.0
12%	69.0
13%	58.8
14%	50.8
15%	44.2
16%	38.9
17%	34.5
18%	30.8
19%	27.6
20%	24.9
21%	22.6
22%	20.6
23%	18.9
24%	17.3
25%	16.0

5.6 Método para el análisis de resultados.

5.6.1 Se utilizara el paquete estadístico SPSS (Statisc Package for Social Science)
Versión windows ws así como hoja de cálculo Microsoft Excell

5.7 Construcción del cuestionario.

Para el éxito de cualquier encuesta es indispensable un cuestionario cuidadosamente elaborado. Las preguntas deben diseñarse de manera que se produzca una información que satisfaga los requerimientos de datos del estudio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Estas preguntas deben ser claras, de fácil comprensión y dirigidas hacia un objetivo específico.

Por lo general, las respuestas son de tres tipos: de respuesta abierta, dicotómicas y de selección múltiple.

PREGUNTA DE RESPUESTA ABIERTA.

¿Cuántas horas veías Big Brother a la semana?_____

PREGUNTA DICOTÓMICA

¿Viste Big Brother?

Sí____ No____

PREGUNTA DE SELECCIÓN MÚLTIPLE

Si no lo viste ¿Porque?

Falta de credibilidad_____

No te intereso_____

No te aporta nada_____

No tuviste tiempo_____

Otra_____

Se elaboró un cuestionario de 8 preguntas de 3 tipos: abierta, dicotómica y de selección múltiple.

5.8 Cuestionario Piloto.

Se elaboró un cuestionario piloto aplicándolo a cinco jóvenes y no hubo ninguna dificultad en la realización, por lo que se procedió a dejarlo como definitivo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.9 Cuestionario formal.

Te agradezco tu participación al resolver este cuestionario que será utilizado para fines de investigación.

EDAD _____

1.-¿Viste Big Brother?

Sí _____

No _____

2.-Si no lo viste ¿porqué?

Falta de credibilidad _____

No te intereso _____

No te aporta nada _____

No tuviste tiempo _____

Otra _____

3.-¿Cuántas horas semanales veías Big Brother?

4.-¿Lo veías por Sky?

Sí _____

No _____

5.-¿Veías resúmenes?

Sí _____

No _____

¿nominaciones?

Sí _____

No _____

¿expulsiones?

Sí _____

No _____

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6.-¿Porqué lo veías?

Morbo _____

Diversión _____

Otra _____

7.-¿Te gustaría que en el siguiente Big Brother hubiera menos censura?

Sí _____

No _____

8.-¿Vas a ver Big Brother Dos?

Sí _____

No _____

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.10 TABULACION, FRECUENCIAS Y ESTADISTICAS DEL CUESTIONARIO FORMAL.

TABULACION.

No registro	P0	P1	P2	P3	P4	P5.1	P5.2	P5.3	P6	P7	P8
1	22	2	2	0	2	2	2	2	0	0	0
2	18	1	0	2	1	1	1	1	2	2	1
3	22	2	1	0	2	2	2	2	0	2	2
4	19	1	0	3	2	1	0	1	3	2	1
5	22	1	0	0	1	1	1	1	2	1	1
6	19	1	0	5	2	1	1	1	2	2	1
7	18	1	0	1	2	0	1	0	2	1	2
8	18	1	0	1	1	1	1	1	3	2	1
9	20	1	0	2	2	0	1	1	1	1	2
10	19	1	0	2	2	1	1	1	3	2	2
11	20	1	0	4	2	0	1	1	2	1	1
12	19	2	2	0	2	2	2	2	0	0	2
13	20	1	0	0	1	1	1	1	3	1	1
14	19	1	0	1	2	0	1	0	3	2	2
15	19	1	2	0	2	1	0	1	3	2	2
16	22	1	0	3	2	0	1	1	2	0	1
17	19	2	4	0	2	2	2	1	3	2	2
18	19	1	0	0	2	1	1	1	3	2	2
19	19	2	3	0	2	0	0	0	0	1	2
20	19	1	0	20	1	1	1	1	2	1	1
21	18	1	0	3	2	1	1	2	2	2	2
22	19	1	0	4	2	1	1	1	2	2	1
23	19	1	0	8	2	1	1	1	2	2	1
24	20	1	0	0	2	1	1	1	3	2	1
25	19	1	0	4	1	0	1	1	2	2	1
26	19	1	0	8	1	1	1	1	2	1	1
27	19	1	0	1	1	2	2	1	2	2	2
28	18	1	0	3	2	1	1	1	3	2	2
29	18	1	0	8	2	1	1	1	3	2	1
30	20	2	2	0	2	2	0	0	0	0	2
31	19	1	0	5	2	1	1	1	2	1	1
32	19	1	0	9	1	2	1	1	2	2	1
33	19	2	5	0	2	2	2	2	0	1	1
34	19	2	2	0	2	2	2	1	3	2	2
35	0	1	0	3	1	1	1	1	2	2	1
36	19	1	0	6	2	1	1	1	2	2	1
37	19	1	0	5	1	1	1	1	2	2	1
38	20	1	0	1	2	1	1	1	3	2	2
39	21	1	0	4	1	1	1	1	2	1	1
40	19	2	4	0	2	2	2	2	0	2	2
41	20	2	2	0	2	2	1	1	3	1	2
42	20	1	2	1	2	0	0	1	3	0	2
43	21	1	0	10	1	1	1	1	3	0	0
44	19	1	0	2	2	2	1	1	2	1	1
45	19	1	0	1	2	2	1	1	1	2	2
46	23	1	0	3	2	1	1	1	2	1	1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

47	20	1	0	3	1	1	1	1	3	1	1
48	20	1	0	0	2	1	1	1	2	1	1
49	20	1	0	8	1	1	1	1	2	2	1
50	20	1	0	0	2	0	1	1	1	1	1
51	19	2	3	0	2	2	2	2	3	1	2
52	19	1	0	0	2	1	1	1	2	1	1
53	20	1	0	0	1	1	2	1	2	1	1
54	20	1	0	6	2	1	1	1	2	1	1
55	20	1	0	4	1	1	1	1	2	1	1
56	19	1	0	0	1	1	1	1	2	1	1
57	19	1	0	5	1	2	1	1	2	0	1
58	19	1	0	1	1	2	1	1	3	2	1
59	19	1	0	4	1	1	1	1	3	2	1
60	20	1	0	7	2	1	1	1	2	0	1
61	19	1	0	5	1	1	1	1	2	1	1
62	19	1	0	7	1	1	1	1	2	1	1
63	19	1	0	4	1	1	1	1	2	1	1
64	23	1	0	2	1	2	1	1	2	1	1
65	19	1	0	4	1	1	1	1	2	1	1
66	22	1	0	2	1	1	1	1	2	1	1
67	19	1	0	3	1	1	1	1	2	1	1
68	20	1	0	2	1	1	1	1	2	1	1
69	18	2	2	0	0	0	0	0	2	2	2
70	20	1	0	3	1	1	1	1	2	1	1
71	21	2	5	0	2	2	2	2	0	0	2
72	21	1	0	5	2	1	1	1	2	2	1
73	18	1	0	7	1	1	1	1	2	1	1
74	21	1	0	10	2	1	1	1	2	1	1
75	22	1	0	10	1	1	1	1	2	1	1
76	20	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
77	18	1	0	8	1	1	1	1	2	2	1
78	20	1	0	5	1	1	1	1	2	2	1
79	20	1	0	0	0	2	2	1	3	2	2
80	18	2	5	0	2	2	2	2	0	0	2
81	18	1	0	1	1	1	1	1	2	2	1
82	18	1	0	4	2	1	1	1	2	2	1
83	19	1	0	3	1	1	1	1	2	1	1
84	20	1	0	2	1	1	1	1	2	1	1
85	19	1	0	3	2	2	1	1	2	1	1
86	19	1	0	1	2	2	1	1	1	2	2
87	19	1	0	8	1	1	1	1	2	1	1
88	19	1	0	1	1	2	2	1	2	1	2
89	18	1	0	1	2	0	1	0	2	1	2
90	18	1	0	1	1	1	1	1	3	2	1
91	22	2	1	0	2	2	2	2	0	2	2
92	19	1	0	3	2	2	1	0	3	2	1
93	19	1	0	0	1	1	1	1	2	1	1
94	19	1	0	5	1	2	1	1	2	0	1
95	19	1	0	1	1	2	1	1	3	2	1
96	20	1	0	0	2	1	1	1	3	2	2
97	21	1	0	4	1	1	1	1	2	1	1
98	20	1	0	6	2	1	1	1	2	1	1
99	20	1	0	4	1	1	1	1	2	1	1
	P0	P1	P2	P3	P4	P5.1	P5.2	P5.3	P6	P7	P8
0	1	0	82	29	2	11	7	6	11	11	2
1	0	84	2	14	47	61	77	83	5	44	68
2	0	15	8	7	50	27	19	10	58	44	29
3	0	0	2	13	0	0	0	0	25	0	0

INSTITUCIÓ
 FON
 FONDA DE ORIGEN

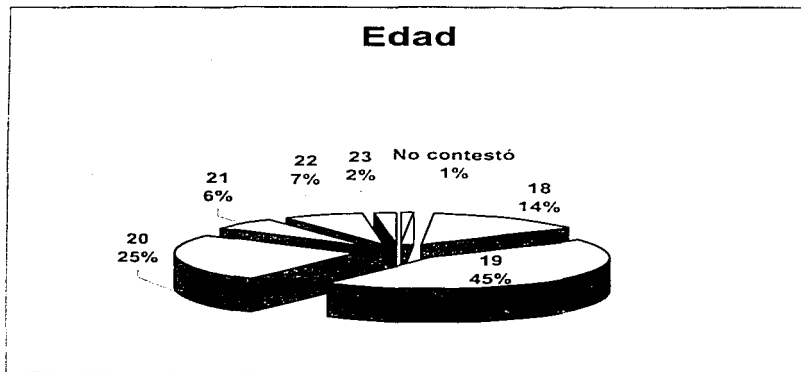
4	0	0	2	11	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	3	8	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	25	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
21	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	P0	P1	P2	P3	P4	P5.1	P5.2	P5.3	P6	P7	P8
Max	23.0	2	5	20	2	2	2	2	3	2	2
	0										
Min	0.00	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	19.3	1.15	0.47	3.00	1.48	1.16	1.08	1.04	1.98	1.33	1.27
	3										
Mediana	19.0	1.00	0.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
	0										
Moda	19.0	1.00	0.00	0.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00
	0										
Desv Std	2.27	0.36	1.18	3.28	0.54	0.60	0.46	0.40	0.86	0.67	0.49

TRONCO CON
FALLA DE ORIGEN

5.11 Resultados

El 45% de los casos corresponde a jóvenes de 19 años, el 25% a 20 años, el 14% a 18 años, el 7% a 22 años, el 6% a 21 años, el 2% a 23 años, y el 1% no contestó.

La medio o edad promedio de este grupo es de 19.33 años.

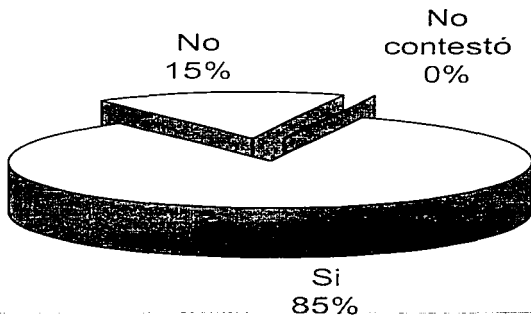


CON
FALLA DE ORIGEN

En la pregunta 1

El 85% contestó que sí y el 15% que no. Esto indica que la mayoría si lo vio.

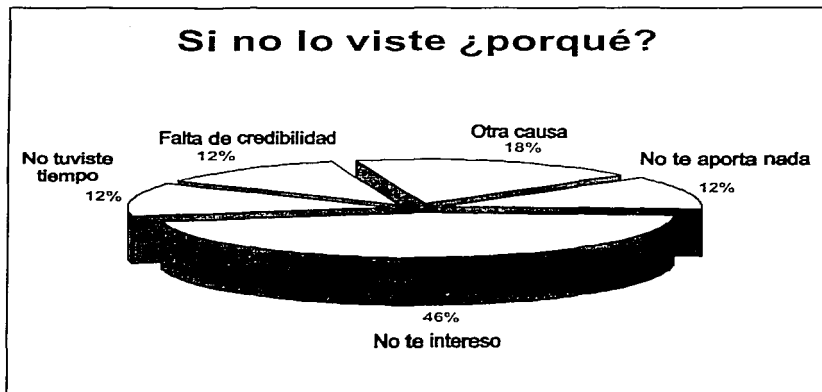
¿Viste Big Brother?



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la pregunta 2

El 46% porque no le intereso, el 18% por otra causa, el 12% por falta de credibilidad, el 12% porque no le aportaba nada, el 12% porque no tuvo tiempo. Esto demuestra que la mayoría de los jóvenes si vio Big Brother.

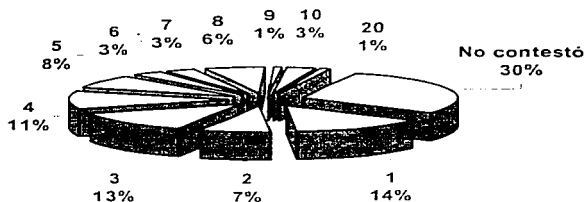


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la pregunta 3

El 30% no contestó, el 14% lo vio 1 hora, el 13% 3 horas, el 11% 4 horas, el 8% 5 horas, el 7% 2 horas, el 6% 8 horas, el 3% 6 horas, el 3% 7 horas, el 3% 10 horas, el 1% 9 horas y el 1% 20 horas.

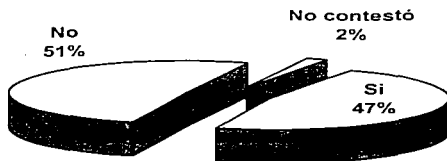
¿Cuántas horas semanales veías Big Brother?



En la pregunta 4

¿ Lo veías por Sky ? . El 51% no lo vio, el 47% si lo vio, y el 2% no contesto. Entre las dos respuestas se encuentra un equilibrio, la mitad lo vio por Sky y la otra mitad se dividió entre las otras televisoras.

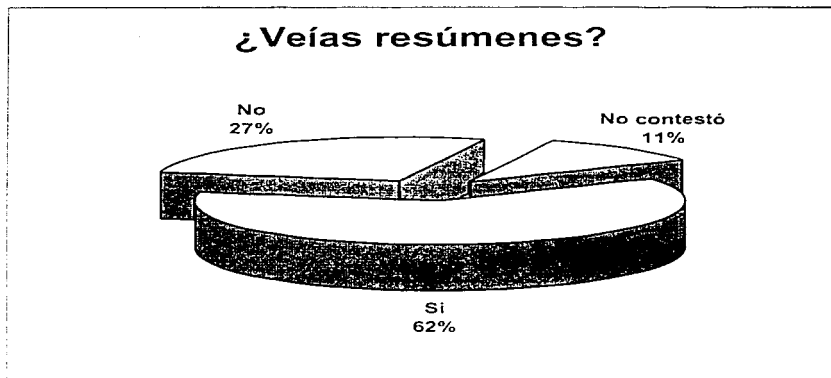
¿Lo veías por Sky?



MEJES CON
FALLA DE ORIGEN

En la pregunta 5.

El 62% contestó que sí, el 27% que no, y el 11% no contestó.

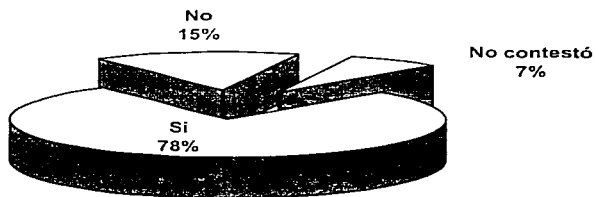


**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

En la pregunta 6

El 78% contestó que sí, el 15% que no, y el 7% no contestó.

¿Veías Nominaciones?

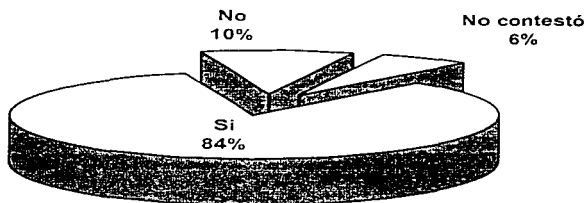


CON
FALLA DE ORIGEN

En la pregunta 7

El 84% contestó que sí, el 10% que no, y el 6% no contestó.

¿Veías Expulsiones?



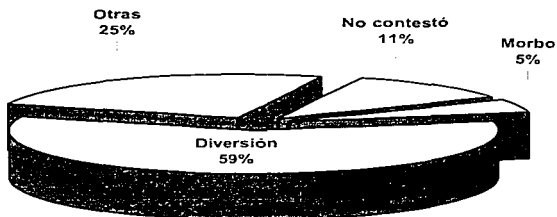
Esto nos indicó que la mayoría de la gente veía principalmente las expulsiones, después las nominaciones y hasta el último los resúmenes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la pregunta 8

El 59% contestó por diversión, el 25% por otras causas diferentes a las respuestas, el 11% no contestó, y el 5% por morbo.

¿Porqué lo veías?

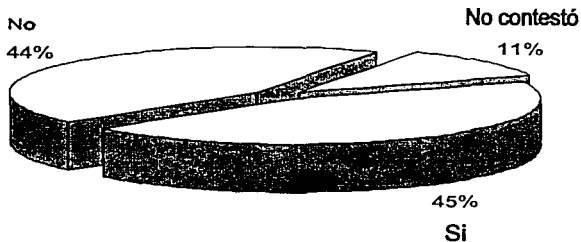


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la pregunta 9

El 45% contestó que sí, el 44% que no, y el 11% no contestó., Entre las dos respuestas se encuentra un equilibrio.

¿ Te gustaría que en el siguiente
Big Brother hubiera menos censura
?

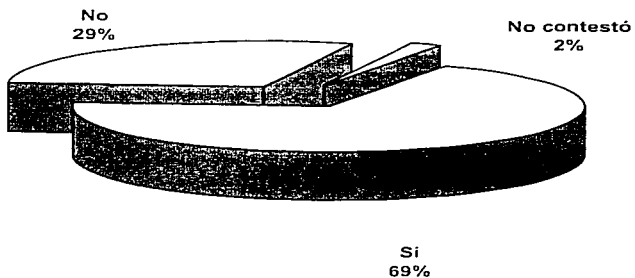


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la pregunta 10

El 69% contesto que si, el 29% que no, y el 2% no contesto. Esto indica que si hubo una respuesta afirmativa hacia Big Brother 1.

¿Vas a ver Big Brother Dos?



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Discusión y conclusiones.

Las personas actuamos de acuerdo a múltiples factores que influyen en nuestro comportamiento: no se puede pensar que una conducta tenga una sola y exclusiva causa. Todos aprendemos constantemente de nuestro entorno: de lo que vemos, escuchamos y leemos. Por su parte las Ciencias sociales confirman la indiscutible influencia positiva y negativa que los medios tienen en sus audiencias. Entre ellos, se destaca el aprendizaje, la formación de actitudes de modelos y roles. Si no fuera así, ni la publicidad pagada ni la propaganda existirían.

Es impensable considerar que se puede construir una imagen pública sin la participación decidida de los medios de comunicación, la difusión que ellos dan, se considera determinante para conseguir los objetivos.

Con la ayuda de los medios se puede construir una imagen poderosa que goce de credibilidad e impacto.

La comunicación social debe ajustarse a la ley primordial de la honradez y la verdad. La estima y el valor de una comunicación social no nace solamente de su contenido, ni de su enseñanza teórica de expresión y de persuasión, sino también de la diversidad misma de los hombres a los que se dirige.

Analizando el programa de Big Brother, vemos que los realizadores de este tipo de productos comunicativos lograron captar la atención de su público objetivo porque cumplió con todas las expectativas que se marcó al momento de lanzar algo nuevo y diferente en los Medios Masivos de Comunicación, pero se puede ver claramente en esta investigación que el proceso evolutivo de los medios ya no es usado con su verdadera misión, sino que al contrario es usado para manipular al actor receptor a la conveniencia propia.

**TECIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La mayoría de los jóvenes a los que se les aplico el cuestionario, si vieron Big Brother.

Hubo una tendencia mayor a ver expulsiones, nominaciones y resúmenes (en ese orden), que a ver el programa a cualquier otra hora.

En la encuesta hubo un porcentaje mayor que dijo que veía el programa más por diversión, que por morbo, pero queda por investigar para estudios posteriores, si esto se confirma, pues hay una contradicción en otra pregunta de la encuesta en la que en el siguiente Big Brother quieren que haya menos censura.

La producción de estos productos comunicativos sigue y seguirá por mucho tiempo en nuestra televisión, por eso esta tesis no termina aquí, ya que el objetivo de estudio evolucionara día con día arrojando nuevos conceptos y paradigmas en la comunicación y en el grupo social.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFIA

TESIS CON
FOLIA DE ORIGEN

Bibliografía

- *Acarrea Isaias.1985.La psicología Social. Editorial Marfil.
- *Berlo David K.2000.El Proceso de la Comunicación. Editorial Ateneo.
- *Brown Roger.1988.Psicología Social en el mundo de hoy. Editorial Siglo XXI.
- *Escarpit Robert.1977.Teoría General de la Información y la Comunicación. Editorial Icaria.
- *Fronidiz R.1972.¿Qué son los valores?.(Tercera edición).FCE.
- *González A Carlos.1990.Principios Básicos de la Comunicación. Editorial Trillas.
- *Gordoa Victor.1999.El Poder de la Imagen Pública.Editorial Edamex.
- *Gutierrez Saenz Raul.1990.Introducción a la Ética. Editorial Esfinge.
- *Lesser Gerald S.1981.La Psicología en la Practica Educativa. Editorial Trillas.
- *Mann Leon. 2000.Elementos de Psicología Social. Editorial Limosa.
- *Martín Serrano. 1990. La Producción de Comunicación Social. Cuadernos del CONNEIC.
- *Merril Lee. 1990. Medios de Comunicación Social. Cuadernos de CONNEIC.
- *Morales J. Francisco – Moya Miguel. 1994. Psicología Social. Editorial Mc.Grow Hill.
- *Orwell George. 2002. 1984. Editorial Lectorum.
- *Patterson CH .1982. Bases para una Teoría de la Enseñanza y Psicología de la Educación. Editorial el Manual Moderno.
- *Pride William M. –O.C Ferrell. 1996. Marketing. Editorial Mc.Graw Hill.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

*Smith Oscar. 2002. Marketing de México. Anónima.

*Westwood John. 2001. Como Crear un Plan de Marketing. Editorial Gedisa SA.

*Whitaker O. James . 1999. La Psicología Social en el Mundo. Editorial Trillas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fuentes Electrónicas

*<http://www.sky.com.mx> (SEPT 2002)

*<http://www.ull.es/publicaciones/latinas/a/95mirta.htm> (SEPT 2002)

*<http://www.bb1.tv> (SEPT 2002)

*<http://www.confer.gob.ar/public/pdf/comunidad.pdf> (OCT 2002)

*<http://www.reforma.com/universitarios/articulo/173476/default.htm/finicio> (OCT 2002)

*<http://www.bigbrother.haus> (SEPT 2002)

*<http://www.endemol.com.mx> (OCT 2002)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN