



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLAN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

REALITY SHOWS: COSAS DEL CORAZON
DETRÁS DE LA MIRADA DE LA AUDIENCIA

SEMINARIO EXTRACURRICULAR DE TITULACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

ARACELI LEON DIAZ

ASESOR: LIC. DANIEL LARA SANCHEZ

OCTUBRE 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTO

A mis padres que nunca me han dejado sola
y de quiénes es este gran esfuerzo,
por hacerme entender el valor de la vida
y darme una familia maravillosa

A mis hermanas quiénes siempre se
han preocupado por mí, por las peleas,
por las grandes alegrías y por las lágrimas
que juntas hemos compartido

Al círculo Bourdieu porque junto con ellos
incíé este camino, por los momentos compartidos
y por muchos que nos faltan por compartir

A mis dos grandes guías que desde arriba
Se que nunca me abandonan

A todos aquéllos que en algún momento
de su vida se han preocupado por mi existencia
y bienestar, a mis mejores amigos Roberto e Ilián

A todos muchas gracias por su apoyo...

INDICE

CAPITULO 1: “Gestos, expresiones y miradas apuntando hacia el <i>reality show</i>”	PAG 1
1.1 Concepto de comunicación y cultura	1
1.2 El ser humano en la vida cotidiana	2
1.3 La comunicación de masas	3
1.4 Las industrias culturales	7
1.5 Consumo cultural y la Teoría Sociocultural del Consumo	8
CAPITULO 2, “Música maestro: Una mirada de <i>Big Brother</i> a <i>Cantando por un sueño</i>”	11
2. La televisión	11
2.1 La televisión: Una mirada teórica del espectáculo de la “realidad”...	12
2.2 Las Instituciones de la televisión en México: Los monstruos del entretenimiento	17
2.3 Breve historia de la televisión en México	21
2.4 El <i>reality show</i> como forma simbólica.	24
2.4.1 El fenómeno del <i>reality</i> a partir de George Orwell	26
2.4.2 El <i>reality show</i> en México	28
2.5 Cantando por un sueño y Desafío de estrellas	31
2.6 Contexto de recepción: La Familia	36
CAPITULO TRES: “Los soñadores opinan del otro lado de la pantalla”	40
3.1 La técnica de los espectáculos reales	40
3.2 Una mirada teórica y práctica hacia el <i>reality show</i>	45
3.3 Percepciones y pensamientos de una familia sobre los <i>reality shows</i>	50
3.4 Puntos encontrados en la familia que ven <i>reality shows</i>	56
3.5 Relato de historia de familia	60

CAPITULO 4: ¿El sueño terminó?	70
Conclusiones	78
Bibliografía	82

INTRODUCCION

Desde los inicios de la vida humana, el hombre crea, construye y transforma su entorno y con ello su vida. La necesidad de amar, perdonar y sentirse protegido lo condujo a la imagen de un dios, que en cada cultura es distinto pero es en quien siempre se deposita su fe y su veneración. Si nos remontamos al origen del Universo, según la Biblia, dios creó al hombre a su imagen y semejanza a quien llamó Adán. Para que Adán no estuviera solo Dios creó de una de sus costillas a Eva -su compañera eterna- en un hecho que en la historia de la humanidad marcaría formalmente el inicio del sujeto en sociedad:

Dios formó a la mujer de la costilla aquella que había sacado a Adán y éste último exclamó: Esto es hueso de mis huesos y carne de mi carne, se llamará hembra porque del hombre ha sido sacada. El hombre dejará a su padre y a su madre y estará unido a su mujer y los dos vendrán a ser una sola carne (Génesis, ver. 22-24).

Quizá éste sea el antecedente más notorio de que el hombre es un ser social, ya que desde de la antigüedad se ha encontrado rodeado por semejantes y animales de otras especies con los que interactúa, se comunica, convive, comparte reglas, códigos de comunicación, una posición en la cadena alimenticia que también lo obliga a luchar por su supervivencia.

Tanto el ser humano como los animales han formado comunidades que como su nombre lo dice, son grupos que tienen características comunes físicas (rasgos faciales, vestimenta), como de identificación donde la construcción de referentes se realiza a través del mismo lenguaje (que es el sistema por medio del que nos comunicamos), ideología (lo que pensamos), de valores (lo que consideramos bien o mal) y de compartir sentimientos como la solidaridad. Este intercambio de significados se realiza bajo un mismo contexto para que pueda ser

entendido; así cada grupo, comunidad o sociedad construye su propio entorno bajo las mismas reglas.

Si revisamos el origen de la palabra comunicación¹, encontramos que es un término antiguo, su significado se remonta al siglo X donde hace referencia a los conceptos “comulgar” -compartir con- y “comuni3n” –el acto de compartir-. Posteriormente el término aparece en la lengua francesa a mediados del siglo XIV con el significado de “participar en com3n” (dos o varios); en el siglo XVI el término se utiliza desde la Ingenier3a como “transmitir” y con esto hasta llegar a lo que hoy conocemos como medios de comunicaci3n.

Lo anterior nos comprueba que la comunicaci3n² es un t3rmino mucho m3s complejo que el simple hecho de emitir mensajes, es un proceso social permanente que involucra m3ltiples modos de comportamiento. En la antigüedad las formas de comunicarse eran b3sicas, a trav3s de signos, sonidos, im3genes, olores y sabores, mientras que la comunicaci3n a distancia se daba a trav3s de se3ales de humo. Tambi3n existen expresiones gestuales -kin3sica-, espaciales –prox3mica- y verbales, que llevan al individuo a interactuar con otros, conduci3ndolo al proceso de significaci3n.

Desde entonces y hasta ahora, cada grupo social tiene su propia forma de vida y va creando su cultura a trav3s de sus representaciones, expresiones, apariencia f3sica, ideolog3a, valores, gustos y lenguaje, que transmitir3n a las generaciones futuras. Esta transici3n implica una relaci3n circular del conocimiento-aprendizaje, donde el primero se construye y est3 sometido a constantes cambios, mientras que el segundo se adquiere por medio de t3cnicas y herramientas espec3ficas; ambos bajo los mismos referentes.

¹Bateson, Gregory, *La nueva comunicaci3n*, Guernica, Barcelona, 1982, pp. 12,13, 22.

² Paul Waltzlawick Paul / Weakland, John,

Así es como el ser humano construye su universo social, donde lo todo lo creado por él tiene un valor simbólico: los sentimientos (como el amor, la soledad, el miedo a la muerte), el valor que le damos a los objetos y la distinción que hacemos de éstos, denotan la manera en que nos apropiamos de ellos. En resumen lo social es una creación del ser humano dada a través del tiempo, originada de la necesidad de compartir con los demás cosas afines; de tal forma que podemos encontrar intercambio de culturas por medio del aprendizaje.

En la actualidad las formas de socializar han evolucionado, con el surgimiento de la institucionalización del Estado y el desarrollo del capitalismo se han modificado las formas de convivir en sociedad. Ahora no sólo nos agrupamos en comunidades o sociedades, también lo hacemos por géneros (mujeres, hombres e incluso se puede hablar de las preferencias sexuales como los gays), por edades, lugares, por nivel socio-cultural o por empatía en los gustos (de vestir, literarios, musicales, etcétera).

El uso de la tecnología también ha traído transformaciones en la manera de comunicarnos, se puede hablar de una comunicación cada vez menos directa (ya que no necesariamente es cara a cara) como consecuencia del desarrollo de la era digital; un ejemplo es el surgimiento de la telefonía celular y el Internet, éste último principalmente con el chat y con el uso cada vez más cotidiano del correo electrónico.

Una de las ventajas que tienen estos avances es que ahora contamos con una comunicación más rápida en el sentido estricto de intercambio de información, porque podemos intercambiar datos o mensajes de manera casi instantánea desde cualquier parte del mundo; sin embargo, una de sus consecuencias es que se está perdiendo cada vez más la interacción física con “el otro”.

Así como ésta han surgido diferentes cambios en el mundo de la comunicación, una de ellas y muy significativa para este trabajo es la

transformación de la televisión de entretenimiento, que en México ha seguido de cerca el patrón de los Estados Unidos con los programas de género llamados *reality shows* y en España *televerdad*. Cada vez más podemos ver en la pantalla chica refritos de programas extranjeros que han tenido buenos resultados en sus países, por ejemplo *Big Brother*, *La Academia*, *Bailando por un sueño*, entre otros.

De acuerdo con Lorenzo Vilches³, el verdadero objetivo de estos programas es el rescate de la gente común en la pantalla chica, pues la televisión comienza a ser conciente de su poder y del papel que puede jugar como mediador entre la realidad y un ciudadano cada vez más distanciado de las grandes instituciones. Esto se traduce en que gran parte de lo que nos entretiene, conocemos o sabemos se da a través del televisor al que se le deposita una gran confianza y además es el cómplice de los deseos reprimidos de muchos que quisieran estar del otro lado de la pantalla; aquí es donde se encuentra el verdadero poder de la tele.

De ahí se deriva el interés por realizar la presente investigación que está planteada bajo la línea de estudio de consumo cultural, encaminada a analizar los fenómenos de consumo pero no desde los números (como el *rating*), sino desde la perspectiva del uso y la apropiación que los sujetos hacen de los productos comunicativos en su vida cotidiana.

Es decir, se estudiará el consumo cultural de *reality shows* a partir de la perspectiva de la teoría Sociocultural del Consumo de Néstor García Canclini tomando en cuenta las condiciones en las que viven los sujetos de estudio (posición económica, nivel educativo, ocupación, etcétera), que son miembros de una misma familia. Todo esto con la finalidad de tener elementos para hacer una comparación entre los capitales que los miembros de la familia poseen, sin perder

³ Lozano, José Carlos, Anuario de la investigación de la comunicación, Vilches, Lorenzo en reporte de investigación De cámara escondida a Ciudad desnuda, p. 108, 109.

de vista las diferencias generacionales y el contexto general en el que se desenvuelven.

Específicamente se estudiarán los *reality shows Cantando por un sueño y Desafío de Estrellas* debido a que son programas que se transmitieron por televisión abierta (lo que facilita su acceso), en el mismo periodo en el que se realizó la presente investigación y a que tuvieron buena aceptación entre el público televidente de los domingos. En las próximas líneas les presentaré el esbozo general de los capítulos que integran este trabajo:

En el capítulo uno se abordará la teoría a utilizarse, es decir las bases o cimientos donde se inicia la investigación. Entre los aspectos abordados destaca la Teoría Sociocultural del Consumo (donde se define el concepto de consumo cultural) propuesta por García Canclini, basada en los planteamientos de Bourdeau. Se rescatan algunos conceptos centrales de John B. Thompson como comunicación, cultura, forma simbólica; de otros autores como Lluís Duch se rescata los términos vida cotidiana, que resultan de gran importancia para complementar el planteamiento del problema.

En el segundo capítulo estudiaremos el contexto de producción y de recepción. El de producción tiene que ver con los antecedentes del medio (en este caso la televisión), se hizo un breve recorrido por la historia de la televisión en México, pasando por las Instituciones del medio, la evolución de los programas de entretenimiento y los momentos de ruptura que éstos han sufrido en los últimos años. En el aspecto de recepción se explica en general el contexto en el que se desenvuelve la familia Agamas Rodríguez, que fue la elegida para el estudio.

En el tercer capítulo Metodológico se menciona cómo fue la elección de las técnicas de la investigación, que en este caso fueron Historia de Familia y Técnica ASBI. También se explica cómo se elaboró la operacionalización para la construcción de los instrumentos de recopilación de datos, siguiendo de la

aplicación de dichas técnica y culminando con la presentación de los respectivos resultados.

El cuarto y último capítulo trata la parte de la interpretación de resultados, pues se retoman los dichos resultados del capítulo cuatro, para combinarlos con la teoría y el contexto a fin de obtener una reflexión que nos ayude a responder a las interrogantes que llevaron al inicio de este trabajo. Asimismo se muestran las conclusiones a las que se llegó y se determinará si la hipótesis se comprueba o se refuta.

Habiendo mencionado los aspectos que componen el cuerpo del trabajo, los invito a dar un recorrido por un las hojas del presente, donde quizá descubrirán datos curiosos de los reality shows. Los invito a leerlo.

CAPITULO 1: “Gestos, expresiones y miradas apuntando hacia el *reality show*”

El ser humano posee una constitución logomítica, lo que significa que su presencia en el mundo –su mundo- siempre se constituye comunicativamente.¹ Lo humano consiste en una construcción simbólica y social de la realidad que posibilita la instalación del ser humano en su mundo cotidiano; una instalación que comporta constantes procesos de interpretación de su entorno físico y humano o lo que es lo mismo; en distintas contextualizaciones a tenor de los cambios que impone la propia biografía de los seres humanos.²

Esa construcción simbólica y social de la que se refiere Duch, no sería posible sin que la comunicación y la cultura estuvieran de por medio en la vida cotidiana del hombre, pues la primera es la principal herramienta que desde la antigüedad se ha utilizado para poder expresar ideas, sentimientos, que con el paso del tiempo van dándole sentido a la vida conformando lo que se conoce como cultura. A continuación se abordarán estos conceptos desde la perspectiva teórica.

1.1 Concepto de comunicación y cultura:

La comunicación³ puede entenderse como la interacción mediante la que gran parte de los seres vivos acoplan sus respectivas conductas frente al entorno mediante la transmisión de mensajes, signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes. También se ha concebido a la comunicación como el propio sistema de transmisión de mensajes o informaciones, entre personas físicas o sociales, o de una de éstas a una población, a través de medios personalizados o de masas, mediante un código de signos también convenido o fijado de forma arbitraria. También la comunicación ha sido dominada por una perspectiva que reduce el fenómeno comunicativo a la transmisión de mensajes a través de los llamados medios de difusión.

¹ Duch, Lluís, *Estaciones del laberinto. Ensayos de Antropología*, Herder, Barcelona 2004, p.89.

² Idem, p. 91

³ Rizo, Martha, *El camino hacia la nueva comunicación*. Revista electrónica Razón y Palabra, No. 40, fecha de consulta 21 de marzo de 2006, disponible en www.razonypalabra.org.mx

Pero la comunicación va más allá de lo antes mencionado, el término también está involucrado con las relaciones humanas y por consecuencia con la interacción social. En base a relaciones sociales construimos nuestro entorno, por medio de expresiones que nos ayudan a comunicarnos con personas que se encuentren en el mismo contexto, a través de un lenguaje que nos permita interpretar nuestra realidad. De esta forma vamos acumulando un acervo de recuerdos que van conformando las tradiciones, representaciones, valores, identidad, que van ligados con el concepto de cultura.

La definición de cultura según Thompson⁴ es la circulación de las formas simbólicas en contextos socio-históricos específicos, es decir, el significado que se le de a las cosas dependerá del contexto en el que se encuentren. Renato Rosaldo⁵ menciona que la cultura proporciona significado a la experiencia humana, seleccionándola y organizándola, y hace referencia de manera considerable a las formas por las que la gente da sentido a su vida.

En resumen, la importancia de la relación entre cultura y comunicación es que por medio de la interacción comunicativa se manifiesta la cultura a través de la vida social, misma que podemos entender como una red de relaciones comunicativas entre los humanos y su entorno. Para entender mejor esta relación, revisaremos algunas notas sobre la vida cotidiana del ser humano.

1.2 El ser humano en la vida cotidiana

Retomando el concepto de la construcción simbólica de la realidad, se puede decir que moviliza un amplio abanico de mediaciones informativas que, con una intencionalidad y unos intereses creados más o menos explícitos, inciden en el imaginario colectivo del grupo de pertenencia.⁶

La vida cotidiana según Lluís Duch, no es sino el ejercicio cotidiano de la relacionalidad comunicativa propia del hombre, el cual de esta manera se

⁴ Thompson, John. *Ideología y cultura moderna*, UAM Xochimilco. México 1998, pp. 242.

⁵ Rosaldo, Renato. *Cultura y verdad, nueva propuesta de análisis social*. CNCA / Grijalbo, México 1990, pp. 35.

⁶ Duch, Lluís, Op. Cit., p. 90

presenta y se representa sobre el escenario del gran teatro del mundo. El hombre dice este autor, es inevitablemente es un ser teatral que constantemente entre el drama y la comedia se ve forzado a representar un determinado rol social, lo cual implica que se encuentra representado por los imperativos que le vienen impuestos por su tradición cultural concreta, con el inevitable trasfondo de una memoria colectiva.⁷

Así es como el hombre tiende a representar sus historias entre el drama y la comedia. Existen libros, canciones, telenovelas, pinturas, entre otras cosas, que son creadas a partir de esta lógica y que sin duda representa un mercado muy importante a nivel comercial: el de los sentimientos. Actualmente podemos encontrar en los medios electrónicos –sobre todo en la televisión– programas que cada vez más tienden a mostrar aspectos de la vida cotidiana de las personas, pasando por la delgada línea entre lo público y lo privado.

Para entender mejor la transformación de la televisión se revisará el concepto de comunicación de masas que está relacionado con el público al que se dirige este medio de comunicación, también se hará una distinción entre la información pública y la de carácter privado para ubicar posteriormente el momento por el que ahora atraviesa la televisión mexicana.

1.3 La comunicación de masas

En el siglo XV tuvo su origen la comunicación masiva, fue en la época que las técnicas asociadas con la imprenta de Gutemberg que permitieron reproducir textos y manuscritos, dándole un nuevo giro al desarrollo de la información que actualmente usamos. Hoy en día para la mayor parte de la gente, la información que nos llega de sucesos que ocurren más allá de nuestro medio social inmediato deriva en gran medida de nuestra recepción massmediada de las formas simbólicas.⁸

En nuestra sociedad, sobre todo a causa de las irresistibles imitaciones promovidas por la moderna comunicación de masas, la teatralización de la

⁷ Idem, pp.95-96

⁸ Thompson, John, Op. Cit, p. 315-349.

existencia humana ha experimentado unos cambios muy significativos. En la actualidad la imitación ha sido un elemento comunicativo esencial para precisar las formas de presencia del ser humano en el mundo. George Balandier hace referencia expresamente a un incremento espectacular de la teatralización de la actual vida pública (política), en la que la teatrocraza se ha convertido en un factor determinante y omnipresente en el ejercicio de la política y las restantes actividades comunicacionales como la religión.⁹

Los mensajes transmitidos por las industrias de los medios son recibidos por individuos específicos situados en contextos sociohistóricos particulares. Dichos individuos prestan atención a los mensajes de los medios con distintos grados de concentración, los interpretan de manera activa, le dan un sentido y los relacionan con otros aspectos de sus vidas.

La comunicación de masas implica en general un flujo unidireccional de mensajes que pasan del transmisor al receptor, de tal manera que los receptores tienen relativamente poca capacidad para aportar algo al curso y al contenido del proceso comunicativo. Por tanto, quizá sea más apropiado hablar de la transmisión o difusión de mensajes que de comunicación como tal. Aún en estas circunstancias, los receptores tienen una cierta posibilidad de participación, ya que a veces pueden escoger entre diversos productos de los medios y cuyos puntos de vista son solicitados o tomados en cuenta por las organizaciones dedicadas a producir y difundir tales productos.

La expresión masa deriva del hecho de que los mensajes transmitidos por las industrias de los medios están en general a disposición de públicos relativamente grandes. Este término no debe interpretarse en términos cuantitativos estrechos; el punto importante de la comunicación de masas no es que un número dado o una proporción dada de individuos reciban un producto, sino más bien que los productos estén en principio disponibles a una pluralidad de receptores.

⁹ Duch, Lluís, Op. Cit. pp. 96-97

En términos estrictos, la comunicación de masas es la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de la información / comunicación.¹⁰

Las características de la comunicación de masas, según Thompson son:

- 1) La producción y la difusión institucionalizada de bienes simbólicos. La comunicación de masas presupone el desarrollo de instituciones -conjuntos relativamente estables de relaciones sociales y recursos acumulados- dedicados a la producción y a la difusión en gran escala de bienes simbólicos.
- 2) Instituye una ruptura fundamental entre la producción y la recepción de bienes simbólicos. Tales bienes se producen para receptores que casi nunca están presentes en el lugar de producción, transmisión o difusión, lo que implica generalmente un flujo unidireccional de mensajes que pasan del productor al receptor.
- 3) Amplía la disponibilidad de las formas simbólicas en el tiempo y en el espacio. El distanciamiento espacio-temporal implicado en la comunicación masiva también se ve afectado por las condiciones donde se reciben y consumen las formas simbólicas. En virtud de la ruptura instituida entre la producción y la recepción, la naturaleza y el alcance del distanciamiento pueden depender de las prácticas sociales y de las condiciones técnicas de recepción.
- 4) Implica la circulación pública de las formas simbólicas. La naturaleza y el tamaño de los públicos para los productos de la comunicación masiva varían enormemente de un medio a otro, y de un producto a otro en el mismo medio. Las formas en que los receptores se apropian de estos productos también varían considerablemente, dependiendo del medio, el producto, los

¹⁰ Thompson, John, Op. Cit., p. 319

canales de difusión y las condiciones sociales y técnicas de recepción.

Al poner mensajes a disposición de públicos extendidos y dispersos en el tiempo y en el espacio, el despliegue de los recursos técnicos de los medios masivos de comunicación sirve también para reconstruir los límites entre la vida pública y la vida privada. Las vidas privadas de los individuos pueden tornarse sucesos públicos al difundirse a través de los medios masivos; y se puede tener contacto con los sucesos públicos en ámbitos privados¹¹.

La dicotomía público-privado se refiere, por una parte, a la distinción entre el campo de poder político institucionalizado que cada vez se depositó más en manos de un Estado soberano y, por el otro, a relaciones personales que quedaban fuera del control directo del Estado.

En un segundo sentido básico, en esta dicotomía el término público significa abierto o a disposición del público. Así se entiende que lo que es público es lo que es visible u observable, lo que se representa frente a espectadores, lo que está abierto para que todos (o muchos) lo vean o lo escuchen. Por el contrario, lo que es privado es lo que está oculto a la vista, lo que se dice o se hace en privado en secreto en un círculo muy limitado de gente.

Lo antes mencionado lleva a pensar que para que la comunicación de masas exista debe estar detrás de ella un gran negocio, que por una parte produce ganancias millonarias y por otra, mantiene un esquema de poder a través del control de la información. Las grandes empresas de comunicación están consideradas dentro de este estudio como industrias culturales, las cuales se abordarán en el siguiente subtema.

1.4 Las industrias culturales:

¹¹ Idem, pp. 346-349

Los cambios tecnológicos han traído una gran satisfacción, ha facilitado en tiempo y espacio. Se empiezan a comercializar los aparatos para la casa, empezando por la televisión que en sus inicios era un artículo de lujo para las clases acomodadas y que poco a poco se va comercializando, hasta llegar a las videograbadoras que permiten reproducir una película cuantas veces se requiera, y terminando con el sistema de televisión por cable que ofrece más opciones de entretenimiento.

Las industrias de los medios son en la mayoría de los casos organizaciones comerciales que operan en un mercado competitivo, mismas que dependen en gran medida de la tecnología y la innovación tecnológica. Dentro del terreno de la economía política, existen cuatro tendencias:

- 1) Los recursos productivos de las industrias de los medios se concentran cada vez más, en cantidades relativamente pequeñas de grandes corporaciones.
- 2) Su creciente diversificación. La diversificación es el proceso por medio del cual las compañías expanden sus actividades, hacia diferentes campos o líneas de productos. Ejemplo: Grupo Salinas es propietario de las filiales Elektra, Azteca Music, Banco Azteca, entre otras.
- 3) La creciente Globalización: Las industrias de los medios forman parte del conglomerado de la comunicación. Ejemplo: la alianza entre Grupo Monitor y MVS Radio.
- 4) Los gobiernos han buscado la desregulación de las actividades de sus organizaciones y eliminar legislaciones consideradas restrictivas. En México el ejemplo más claro es lo que está sucediendo con la Ley de Radio Y Televisión, ya que los legisladores están obedeciendo sólo a los empresarios (a Televisa).

El crecimiento de las industrias ha llevado a explorar nuevas tecnologías en los medios de comunicación. Particularmente los medios electrónicos han tenido un desarrollo importante, ya que se comercializaron los aparatos de uso doméstico como las videograbadoras. Esto trajo algunas ventajas en cuanto a

la disponibilidad de los mensajes, pero a la vez confirma que la cultura moderna es, cada vez más, una cultura mediada electrónicamente.

Tomando en cuenta a la televisión como el punto de interés, las siguientes categorías mencionan el impacto interaccional de los medios técnicos:

- 1) Los medios facilitan la interacción a través del espacio y del tiempo.
- 2) Afectan las maneras en que los individuos actúan en lugar de otros.
- 3) Afectan las maneras en que los individuos actúan en respuesta a otros.
- 4) Afectan las maneras en que los individuos actúan e interactúan en el proceso de recepción.

Ya que se habla de recepción también se puede hablar de consumo, un concepto central para esta investigación, el cual se definirá en seguida y se estudiará a partir de la perspectiva de García Canclini.

1.5 Consumo cultural y la Teoría Sociocultural del Consumo

García Canclini¹² en general define al consumo como el escenario aprovechado por quienes controlan el poder político y económico para manipular a las masas y alinearlas en el proceso de la persecución de satisfacciones insignificantes que las distraerían de sus necesidades.

La línea de investigación que lleva el presente trabajo tiene que ver con el consumo cultural, el cual García Canclini lo define como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, donde estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

Las grandes empresas han encontrado en el consumo público un blanco perfecto para incrementar sus ventas y concretar sus planes de expansión, ya

¹² Canclini, Néstor. *El consumo cultural en México*, CNCA, México 1993. pp. 18.

que se ubica en gustos bien definidos y obliga una homogeneización de los consumidores. Por esta razón encontramos públicos cada vez más específicos, pero a la vez con muchas similitudes entre sí, como en el caso de las emisoras de radio que van dirigidas al público juvenil que ya no programan sólo un género musical, sino que a veces incluyen tanto pop, rock, baladas y hasta música grupera.

De aspectos como el que se acaba de mencionar surge el interés por realizar este trabajo, que está basado en la Teoría Sociocultural del Consumo¹³, propuesta por Néstor García Canclini, que está orientada a conocer públicos, consumo y recepción de bienes culturales, incluidos los medios de comunicación. En el caso de las industrias culturales (aunque no en todas), prevalece la investigación diseñada como estudios de marketing, es decir, donde se utilizan técnicas de investigación cuantitativas que estudian la audiencia o públicos para mejorar la comercialización de sus propias mercancías, sean culturales o de bienes y servicios.

En las instituciones de gobierno se presume que la intención de estos estudios es generar información que les permita diseñar e implementar políticas públicas culturales. Asimismo García Canclini propone 6 modelos referentes al consumo, del que sólo tomaré el siguiente para aplicarlo al tema de reality shows:

Modelo 5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos. Explica que los seres humanos además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. Con este modelo podemos observar que puede satisfacerse alguna necesidad pero no el deseo¹⁴ por seguirlo haciendo.

¹³ Almanza, Verónica. *Los estudios sobre el consumo cultural*. Revista electrónica Razón y Palabra No. 47, consultado el 21 de marzo de 2006, disponible en www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/valmanza/html

¹⁴ Canclini, Néstor. Op. Cit., pp. 31. Canclini afirma que de Hegel a Lacan el deseo básico es ser reconocido y amado.

Para llegar a estos planteamientos García Canclini retoma un concepto central de Bourdieu¹⁵, éste último retoma dos ideas del marxismo: que la sociedad está estructurada en clases sociales y que las relaciones de clases son relaciones de lucha. Para este autor las relaciones económicas entre las clases son fundamentales, pero siempre en relación con otras formas de poder simbólico que contribuyen a la reproducción y diferenciación social.

La línea de investigación que se seguirá es la producción, circulación y consumo de bienes culturales, ya que mi interés se centra en estudiar las similitudes y diferencias del consumo (entendido como uso y apropiación) que hace la audiencia de los reality shows, ubicando las similitudes y diferencias que los receptores tengan de los programas dependiendo del contexto en que se desenvuelven. Ahora se continuará con el capítulo contextual.

¹⁵ Bourdieu, Pierre, *Sociología y Cultura*, CNCA Grijalbo. México 1990. Introducción, p. 14-17.

CAPITULO 2, “Música maestro: Una mirada de *Big Brother* a *Cantando por un sueño*”

Contexto de producción

2. LA TELEVISION

Desde la antigüedad el ser humano ha vivido en sociedad, recurriendo a la necesidad de tener que comunicarse por medio de expresiones como gestos, señas, movimientos y sonidos. Con el paso del tiempo estas expresiones, que hasta nuestros días están presentes en la vida social, evolucionaron a la par del hombre dando origen a nuevas formas de expresión como el arte, conformando lo que Thompson define como formas simbólicas.

Con el surgimiento de las sociedades modernas y el avance de la ciencia y la tecnología se desarrollaron sistemas de comunicación como el telégrafo y el teléfono, que permitieron acortar las distancias a costa de entablar una comunicación que cada vez es menos personal, pero transmitiendo mensajes en menor tiempo. Actualmente con la aparición de los medios masivos (radio, televisión cine e Internet), la comunicación ha dado un giro radical porque ahora no sólo tenemos intercambio de información casi de manera instantánea, sino que podemos compartirla a millones de personas a la vez dando lugar a lo que conocemos como comunicación masiva¹.

La aparición de la radio y la televisión originó una nueva forma de entretenimiento basada en la producción de programas de humor, suspenso, drama y concursos. La falta de otros pasatiempos y la novedad de los medios electrónicos, hacía que las amas de casa pasaran horas escuchando sus programas favoritos o que la familia pudiera reunirse a cierta hora para ver la televisión. La tele, que en un principio era un artículo de lujo adquirida solamente por las clases acomodadas, se convirtió en poco tiempo en un artículo primordial que no puede faltar en ninguna casa.

¹ Thompson en su obra *Ideología y Cultura Moderna*, la define como la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de la información / comunicación.

De una década a la fecha podemos encontrar una gran cantidad de programas en televisión abierta, algunos ejemplos partiendo de los programas de videos, los *talk shows* y culminando con los *reality shows* son: *Cámara infraganti*, *Ciudad desnuda*, *Duro y Directo*, *Hasta en las mejores familias*, *Cosas de la vida*, *Laura en América* y *Big Brother*. La mayoría de estas producciones lograron la aceptación del público revolucionando la manera de hacer televisión, pues en su mayoría, el contenido de estos programas se enfocaba a presentar “hechos reales” en televisión.

El retratar la realidad en televisión me parece una situación muy compleja, de ahí mi interés por estudiar el fenómeno de recepción de mensajes de los reality shows (espectáculos reales), desde el concepto de consumo cultural propuesto por Thompson y García Canclini; en el que la propuesta no solo está en los mensajes de los productos comunicativos, sino también el contexto en el que éstos se producen, transmiten y reciben. Hagamos pues un recorrido por la historia que hay detrás de la televisión y de los espectáculos reales.

2.1 La televisión: Una mirada teórica del espectáculo de la “realidad”.

La vida social está conformada por individuos y mediada por reglas que ellos mismos establecen; sólo los miembros de la sociedad tienen la autoridad de legitimar o rechazar lo que conforma su entorno. Por ejemplo, los programas televisivos no tendrían tanto éxito si no fueran del agrado del público, pero ¿quién se encarga de regular el contenido de la programación televisiva?, ¿quién permite la transmisión de un programa que aparentemente no tiene un contenido interesante o que sólo sirve como pasatiempo?

En palabras de Thompson² esto se explica retomando el concepto bourdieano de campos de interacción: son las circunstancias previamente establecidas que ofrecen diferentes inclinaciones y oportunidades a los individuos que llevan a cabo propósitos y objetivos de varios tipos. Los

² Thompson, John, *Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós 1998. p.28.

individuos pueden ocupar diferentes posiciones en un campo (educación, medicina, arquitectura, etc.), dependiendo de la cantidad de recursos que tengan disponibles, a lo que Bourdieu denomina como capitales económico, social, cultural y simbólico.

También las instituciones (como las empresas, la familia o la Iglesia) juegan un papel fundamental, ya que ellas crean nuevas posiciones en el interior de los campos de interacción. Las grandes empresas de televisión tienen la capacidad de crear o destruir una imagen o un programa; por ejemplo el programa de entretenimiento *Siempre en domingo* conducido por Raúl Velasco fue durante varias décadas el promotor de los “grandes artistas”, o mejor dicho, de los cantantes y artistas que Televisa quería dar a conocer. Para entender mejor las relaciones de poder en el campo de la televisión, aquí presentamos el siguiente recorrido por su historia:

La televisión se desarrolló desde principios de la Segunda Guerra Mundial en una sociedad capitalista, la de los Estados Unidos de América; surge en forma de actividad privada y comercial, financiada por la publicidad que aspira a obtener muy amplias audiencias para sus mensajes. Además su origen tiene que ver con la superación audiovisual del negocio cinematográfico y del negocio radiofónico, basados en el entretenimiento y en la diversión más que en la voluntad pedagógica, cultural o de utilidad pública.

En Europa Occidental después de la Segunda Guerra Mundial, la televisión se configuró como servicio público (estatal o paraestatal). Según Anne-Marie Thibault-Laulan el estatal ofrece su formulación suprema en los países socialistas y el privado que tiene su paradigma en los Estados Unidos, lo configuró como los dos polos de una dicotomía de las masas o la satisfacción liberal de las necesidades.

La televisión pública y la privada son sistemas imperfectos a la televisión estatal, se le suele acusar de favorecer la corrupción e instauración de clanes de poder en su seno; de despilfarro e ineficiencia administrativa; de ofrecer puntos de vista oficinistas y acríticos para el poder; de difundir un espectro limitado de propuestas ideológicas y políticas; de frenar la inventiva y

la creatividad. Al modelo de televisión privada se le acostumbra reprochar estar dominada por el comercialismo, el sensacionalismo y el consumismo; se le critica de subordinación a los intereses públicos; de su programación escapista; de su trivialización de la información; de su manipulación por los centros de poder económico; de su finalidad antipedagógica y de producir una fragmentación excesiva y confusa de la oferta.

Sin embargo, para muchos comunicólogos, la lógica del mercado es implacable, de modo que la competencia comercial en televisión no conduce al triunfo de lo *mejor* sino de lo *más comercial*, presionando con ello hacia la nivelación por lo bajo, según el principio del mínimo esfuerzo intelectual y del entretenimiento más euforizante y trivial de la audiencia.

En realidad el negocio de las televisoras es vender audiencias a las agencias de publicidad, porque aunque aseguran que les venden tiempo de emisión lo facturan en términos de extensión y de hora de emisión, es decir, cuantificando en realidad los volúmenes de audiencia, ya que su tamaño depende de la hora y del programa en que se enmarca la publicidad. Baggaley y Duck³ precisan que en vez de que la televisión esté puesta al servicio del espectador, es el espectador el que está al servicio de la televisión.

En 1954 Adorno observó que las condiciones de producción de la televisión, la duración estandarizada de sus programas, el gran volumen de producción requerido y las características de su audiencia, tendían a encasillar sus mensajes en estereotipos, fórmulas de tipo muy repetitivo y de contenidos muy esquemáticos. De ahí nace la típica concepción de la programación comercial televisiva, que más que una programación pluralista tiende a ofrecer una “variedad de lo mismo”. El objetivo y resultado es que cada programa de una misma serie parezca *nuevo* siendo en el fondo el *mismo* que el precedente, por ejemplo en México, cuando terminó el programa de noticias amarillistas *Fuera de la Ley* conducido por los gemelos Brenan, se inició *Duro y Directo*, donde se repitió la fórmula de presentar notas espectacularizadas con los mismos conductores.

³ Baggaley / Duck, *Análisis del mensaje televisivo*. p. 141.

Es precisamente de fórmulas repetidas de lo que actualmente se mantiene la televisión, empezando por las telenovelas de la niña pobre desde *Rosa Salvaje*, la trilogía de Talhía *María Mercedes*, *María la del barrio* y *Marimar*, hasta los programas de entretenimiento como *Ciudad desnuda* (TV Azteca) y *Fuera de la ley* (Televisa), *La guerra de los sexos* (programa venezolano) y *Sexos en Guerra* (TV azteca), *Operación triunfo* (Televisa) y *la Academia* (TV Azteca), *Mujer casos de la vida real* (Televisa) y *Lo que callamos las mujeres* (TV Azteca), entre otros. Todos estos programas de que dramatizan y espectacularizan la televisión, han repetido la fórmula de otros sólo con distintos personajes (le cambian el nombre o cambian de actores), locaciones o alteran un poco el contenido original para que no se parezca tanto.

Hablando del origen del espectáculo, según Octavio Contreras⁴ podemos encontrar que se remonta dos mil años atrás cuando el Imperio Romano desarrolló un lenguaje audiovisual que hoy podemos apreciar en las pantallas del televisor. Se trataba del circo romano donde los cristianos eran entregados a fieras salvajes y grupos de esclavos peleaban como gladiadores por su libertad; desde entonces los espectadores saciaban sus deseos emotivos a través de la vista.

Actualmente podemos encontrar en el plano audiovisual, específicamente en el televisivo, un esquema en el que el entretenimiento se ha convertido en una de las industrias más rentables para los productores. Como lo menciona Jenaro Villamil⁵, la lógica del espectáculo es generar mecanismos para atraer a las audiencias y elevar el *rating* de la programación: lo importante es ganar el mercado de teleespectadores a la competencia y con ello el de sus anunciantes.

⁴ Contreras, Octavio. "La Telebasura". Revista Etcétera. www.etcetera.com.mx

⁵ Villamil, Jenaro. *El poder del rating*, Ed. Plaza Janés. México 2001.

Bajo esta lógica ha surgido el concepto de *Telebasura*, Gustavo Bueno menciona⁶, que es una expresión que viene utilizándose desde hace unos 15 años para designar a un cierto tipo de programas en los cuales se quiere subrayar su mala calidad, en cuanto a contenido, es decir, su vulgaridad, morbo u obscenidad. Bueno también precisa que anteriormente se denominaba *televisión basura* cuando se hablaba de ciertos programas en cuyos contenidos figuraban dispositivos o reclamos urdidos con el objeto de atraer audiencias a cualquier precio, aún a costa de ofrecer informaciones tergiversadas, inventadas o de ínfima calidad, situación que prevalece hasta nuestros días.

En una entrevista realizada por la revista *Día Siete (número 4)* del diario de circulación nacional *El Universal* a Federico Wilkins, productor de programas de televisión como *Ciudad Desnuda*, *Fuera de la Ley* y *Duro y Directo*, señala que no es la estrategia de entretenimiento la que determina a los espectadores, sino al revés y reafirma: “por eso tenemos la tele que queremos, fincada en la esencia del binomio sociedad-economía”. Y es verdad, los programas que tienen éxito son porque son del gusto del público, porque la gente los quiere ver y el resultado son los altos puntos de *rating* que registran, pero también tiene mucho que ver la publicidad que se les hace.

Ahora la pelea por el *rating* ha llevado a las televisoras al extremo de presentar la vida privada en público. Cabe destacar tan solo la aparición de los programas dedicados a la farándula como *Ventaneando*, *la Oreja*, *Con todo*, *Historias engarzadas*, *La historia detrás del mito*, *El ojo del huracán*, para comprobar el peso que se le da a la vida privada de las figuras públicas, como un medio más para atrapar audiencias.

Al respecto Thompson⁷ precisa: “las vidas privadas de los individuos pueden tornarse sucesos públicos al difundirse a través de los medios masivos; y se puede tener contacto con los sucesos públicos en ámbitos privados”. Los términos *público* y *privado* hacen referencia a la distinción entre el campo de

⁶ Bueno, Gustavo, *Telebasura y democracia*, Ediciones B, 2002. pp. 9, 10.

⁷ Thompson, John, Op. Cit., pp.346, 349.

poder político del Estado y a las relaciones personales que quedan fuera de su control. Así podemos encontrar dos grupos: el campo público que abraza las organizaciones estatales y el campo privado rodeado de relaciones personales y familiares; ahora es momento de revisar el campo de estas instituciones.

2.2 Las Instituciones de la televisión en México: Los monstruos del entretenimiento.

Las instituciones sociales juegan un papel muy importante en la legitimación de la información o de los contenidos de los programas; estas instituciones tienen sus propias reglas, recursos y relaciones. Formalmente Thompson las define como conjuntos relativamente estables con reglas y recursos aunados a las relaciones sociales establecidas por ellas. Además dan una forma particular a los campos de interacción, ya que se sitúan en ellos para fijar una gama de posiciones y trayectorias.

El surgimiento de instituciones como las empresas de televisión en nuestro país trajo un gran avance significativo en el terreno de la comunicación, pero también fue el origen de una nueva forma de crear referentes en las audiencias, porque por una parte la gente creía –y hasta la fecha sigue creyendo- que lo transmitido en televisión es real. En la actualidad los noticieros como los de Televisa o TV Azteca son los que ejercen una manipulación impresionante de la información, en voz de sus conductores estrellas, quienes mediante la emisión de juicios deben proyectar credibilidad a conveniencia de las empresas que los producen, aunque muestren en sus programas imágenes de violencia y dramaticen las notas para mantener el *rating*.

Para mayor precisión vale la pena recordar el ejemplo que Octavio Islas⁸ hace al hablar de Jacobo Zabludovsky, quien durante mucho tiempo fue la máxima autoridad en televisión con su noticiero *24 horas* y que durante la campaña presidencial de 1988 realizó un proselitismo abierto a favor de Carlos Salinas de Gortari, candidato del PRI, omitiendo información de las campañas de sus contrincantes Cuauhtémoc Cárdenas del PRD y Manuel de Jesús

⁸ Islas, Octavio, Proyecto de internet La mirada indiscreta, Tec de Monterrey, consultado en febrero de 2006 y disponible en <http://www.mexicocomunica.org.mx/menu/reality/>

Clouthier del PAN. Aunque Clouthier reaccionó a esta situación por medio de un boicot ciudadano a los espacios informativos de Televisa, no pudo afectar las finanzas de una de las empresas más poderosas del país, lo único que consiguió es advertir que las prácticas informativas de Televisa representaban un obstáculo para el desarrollo de la democracia.

Con el ejemplo anterior podemos notar cómo el referirnos a medios de comunicación significa hablar de *poder*, que está íntimamente ligado con la posición que juegan los individuos o las instituciones. Thompson⁹ define al poder como la capacidad para actuar de acuerdo a la consecución de los propósitos e intereses de cada uno, la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados; asimismo hace una distinción entre los tipos de poder: el económico, político, coercitivo y simbólico.

Poder económico: es aquel que procede de la actividad humana productiva.

Poder político: el que surge de la actividad de coordinar individuos y regular los patrones de su interacción.

Poder coercitivo: supone el uso o la amenaza de utilizar la fuerza física para someter o vencer a su oponente.

Poder simbólico o cultural: procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas.

La noción de poder es claramente visible en los medios masivos. El manejo de la información, lo que se puede o no decir, lo que podemos ver o no, son ejemplo del poder que ejercen los individuos que tienen cierta autoridad en el campo en que se desenvuelven. Un ejemplo muy claro es el de la Asociación A Favor de lo Mejor encabezada por la familia Servitje, dueños de Grupo Bimbo, quienes en varias ocasiones han emprendido protestas en contra del contenido de ciertos programas o productos comunicativos. Algunos casos son las protestas que presentaron en contra de la programación del inicio de *Big Brother México*, CNI Canal 40 y recientemente –aunque no lo hicieron de manera abierta- del estreno de la película *El código Da Vinci*.

⁹ Thompson, John B., Op. Cit., p.p 29-31.

Aunque no lo parezca, estos tres ejemplos nos darán una referencia clara del papel que juega el poder de las instituciones. Primero, a esta asociación se le liga estrechamente con la orden religiosa de *Los legionarios de Cristo*, encabezada por el sacerdote Marcial Maciel y misma que administra un número considerable de preparatorias y universidades en el mundo, y particularmente en México a la Universidad Anáhuac. Sus protestas van encaminadas en contra del contenido los programas, porque son obscenos, porque atacan a los principios y valores, etcétera.

La bomba estalló cuando las protestas fueron contra el *reality show Big Brother* por considerarlo obsceno, a lo que Televisa empresa que lo transmitía respondió con la emisión del programa *Círculo rojo*, conducido por Carmen Aristegui y Javier Solórzano, donde presentaron el caso de Marcial Maciel, denunciado por abusar sexualmente de varios seminaristas de la orden y por consumir cocaína. El caso de CNI fue similar ya que ellos también presentaron un programa relacionado con el caso de Maciel, obteniendo solamente un boicot en su contra que culminó casi con la quiebra del canal.

En otras palabras, el conjunto de elementos con que, y a través de los cuales la información o el contenido simbólico se fija y se transmite de un emisor a un receptor, se conoce como medio técnico de transmisión. Un atributo de estos medios es que permiten un cierto grado de fijación de las formas simbólicas; en el caso de la televisión, el grado de fijación se puede obtener por el impacto o recuerdo que provoquen las imágenes y sonidos emitidos en algún producto.

Si recordamos el asesinato del conductor de televisión Paco Stanley, colaborador de TV Azteca, y cuya empresa hizo un manejo mediatizado de la información en torno al crimen, ya que minutos después del suceso responsabilizaron al Gobierno del DF encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas, sin mayor argumento que el de la inseguridad, nos podemos percatar de que

los medios emplean cierta ideología¹⁰ que va destinada a distintos tipos de públicos, dependiendo de sus características. No es lo mismo ver un noticiero con Adela Micha, que con Adriana Pérez Cañedo o que con Ciro Gómez Leyva, la diferencia se encuentra en la manera en que las empresas para las que trabajan quieren presentar la información.

En la actualidad estamos regidos por las mediaciones electrónicas, sobre todo en las de tipo audiovisual como la televisión, el cine y el video, donde la transmisión de la información es casi instantánea, llegando a diversos lugares de manera alternativa; la desventaja ante esta situación es que cada vez creemos más en los medios y dejamos de lado las demás fuentes de información. En conclusión, la televisión se ha concentrado en dos grandes empresas que son las productoras de la mayoría de los programas que se consumen aquí y en otros países: Televisa y TV Azteca son sinónimos de poder, ya que su penetración en la sociedad ha ido en aumento, y como consecuencia, su poder se ha incrementado.

2.3 Breve historia de la televisión en México

La televisión en México tuvo una etapa experimental de 1934 a 1939 con estudios realizados por Guillermo González Camarena, mientras tanto, en otras partes del mundo, la tele en blanco y negro ya funcionaba en otros países. En 1940 es cuando González Camarena inventa la televisión a color por medio del sistema tricromático de campos y en 1946 lleva a cabo la primera transmisión de televisión en blanco y negro desde la Ciudad de México; al principio se le daba un uso científico y gubernamental, pues era manera de difundir los avances en estos dos campos.

Es en 1950 surge formalmente el primer canal comercial, canal 4, a cargo de la familia O'Farrill. Un año más tarde, salió al aire XEW TV Canal 2 con la concesión a nombre de Emilio Azcárraga Vidaurreta; al principio la programación que ofrecía este canal solo era por unas horas al día y se basaba en la transmisión de películas mudas de Charles Chaplin y del Gordo y el

¹⁰ Idem, p. 59. Según la concepción epifenoménica, la ideología es un sistema de ideas que expresa los intereses de la clase dominante pero que representa de manera ilusoria las relaciones de clase.

Flaco. También este mismo año se inauguraron las instalaciones de Televisión en Chapultepec, lugar que hasta la fecha opera.

En 1955 surge Telesistema Mexicano como producto de la alianza entre Azcárraga y O'Farrill, con miras a un proyecto de expansión. Dicha alianza quedó sellada con un famoso abrazo público en la reunión para conmemorar el Día de la Libertad de Prensa, consolidando la unión de los canales 2, 4 y 5. Posteriormente, a raíz de la muerte de su padre, Emilio Azcárraga Milmo queda al frente del consorcio televisivo y en 1973 se suma a sus filas canal 8 (que después cambiaría a canal 9) y se asocian dos empresas, Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, que dan origen a *Televisa*.

En 1973 durante el gobierno de Luis Echeverría, se realizó la elaboración del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. En éste se definió, entre otras cosas, el tiempo disponible para transmitir anuncios publicitarios. Asimismo, se decidió posponer la revisión del régimen de concesiones planteada por el gobierno. En 1974 Azcárraga forma la empresa *Cablevisión* con la finalidad de realizar enlaces microondas de manera ocasional.

Para 1985, canal 8 se convierte en lo que actualmente conocemos como canal 9, comenzando a utilizar una programación más comercial. Tres años más tarde, Televisa crea el primer sistema de noticias en español vía satélite bajo el nombre de ECO, con transmisión en vivo. Hay que señalar que en la década de los ochenta, Televisa era propietaria de diversas empresas en Estados Unidos, que se aglutinaban en torno a Univisa y de la cual formaban parte Fonovisa, Videovisa, Galavisión, entre otras. A través de ésta última comenzó a promover su programación en España.

Eran los tiempos en los que, a través de su cadena puesta en marcha en 1983, la televisión del Estado *IMEVISION*, integrada por los canales 13 y 7, buscaba tener presencia en la pantalla chica del país. Sin embargo, dada la carencia de un proyecto propio, las erróneas administraciones, la corrupción y otros problemas varios, la televisora no alcanzaba a cumplir el propósito para el

cual había sido creada y muy pronto comenzó a arrastrar números rojos: para 1985, su deuda alcanzaba ya los ocho millones de dólares, lo que representaba un alto costo para el Estado.

En 1988 se da uno de los cambios electorales más importantes en el país con la llegada al poder del priista Carlos Salinas de Gortari, quien impulsó el modelo económico neoliberal, que pronto impactaría al sector de las comunicaciones. Eran tiempos cerrados a la crítica y bajo el monopolio de Televisa, que sin competencia alguna iba dirigida rumbo a la transnacionalización. El género de la telenovela fue fundamental para ésta empresa, pues le abrió las puertas para la internacionalización, sin barrera alguna, ya que la televisión estatal no tenía el suficiente contrapeso para competir con ella.

Mientras TELEVISA impulsaba su expansión en otros países y la televisión estatal se rezagaba gracias al avance tecnológico y al consentimiento del régimen salinista al ingreso de otros actores de la industria en el escenario televisivo, se gestaba la aparición de otras opciones en la pantalla casera. Así surgía el primer sistema de televisión de paga del país bajo el nombre de Multivisión (MVS), que utilizaría la señal de super ultra alta frecuencia (SHF), también conocida como de televisión restringida, con ocho canales para transmitir inicialmente sólo en el DF.

Entre 1990 y 1996 Azcárraga Milmo ensanchó el campo de acción de la empresa: adquirió el 76 por ciento de las acciones de la Compañía Peruana de Radiodifusión; el 49 por ciento de Megavisión de Chile; la American Publishing Group –el consorcio más grande de revistas en idioma español, con más de un centenar de títulos-, y de Televisión España. En noviembre de 1995 firmó un acuerdo con Telecomunicaciones Internacional Inc., News Corporation y O'Globo para ofrecer el servicio de Televisión Directa al Hogar (dth), el antecesor de lo que ahora es SKY.

Cuando la TV del Estado iniciaba lo que vendría a ser su desplome final, en septiembre de 1990 se confirmó la desincorporación de IMEVISIÓN de la Red Nacional de los canales 7 y 22 del DF, así como del 8 de Monterrey, para

sólo conservar el 13. La concesión del 13 se vendería sumada a la del 7 y en 1993 se dio a conocer a Radio Televisora del Centro como nueva dueña de estos canales. De nula experiencia en el ámbito de los medios electrónicos y considerado como el grupo con menores posibilidades de ser el elegido, el perfil de la nueva televisora TV Azteca, había surgido como una TV con la cual "la gente se distrae y se relaja"; entendida como el gran negocio, sin tener que ver con la política, en un país que no estaba preparado para la democracia.

Poco tiempo después del inicio de operaciones de la nueva televisora que era la esperanza más cercana de una auténtica competencia para Televisa y que se esperaba fuera una opción diferente en programación, terminó adoptando muy pronto el mismo esquema, con el entretenimiento como ingrediente esencial. La empresa de Ricardo Salinas Pliego comenzó a ofrecer programas muy similares a los ya vistos en Televisa; basta recordar *Domingo Azteca*, que usaba el mismo formato de *Siempre en Domingo* que conducía Raúl Velasco y que incluso era conducido por su hija Karina.

Desde entonces a la fecha se han producido varios programas con formato similar y como en un juego entre las televisoras, una le copia a la otra y viceversa. Esto se debe a una lucha desleal por ambas partes, a una falta de creatividad y de confianza por arriesgarse a emprender nuevos proyectos, pero mientras se sigan repitiendo estas fórmulas, resulta de gran interés el estudio de los sujetos que están expuestos a ellos y que los consumen. Mi interés como ya lo he mencionado se centra en los *reality shows*, que a continuación abordaré.

2.4 El *reality show* como forma simbólica.

El término *formas simbólicas* se usa según Thompson¹¹ para referirse a un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte. En concreto, las formas simbólicas son las expresiones de un

¹¹ Idem, pp. 205, 206, 242.

sujeto y para un sujeto (o sujetos), quien a su vez percibirá dichas expresiones para poder comprender el mensaje emitido.

La circulación de las formas simbólicas en contextos socio-históricos específicos conforma la cultura, es decir, el significado que se le dé a las cosas dependerá del contexto en el que se encuentren. Un gesto o una palabra pueden tener distintas connotaciones, dependiendo del lugar o el momento en que nos encontremos. Por ejemplo, el sentido de una palabra cambia de un lugar a otro; así como los gestos o los chistes tienen distintos significados dependiendo del lugar y de la persona que los esté emitiendo.

Todos estos programas contienen formas simbólicas basadas en la realidad, en hechos cotidianos. Retomando a Lluís Duch¹², quien sostiene que el ser humano siempre construye su mundo comunicativamente, a través de una construcción social de la realidad que siempre se halla perdida y determinada por una *construcción simbólica de la misma*. Es decir, los seres humanos tendemos a darle un valor simbólico a las cosas, por ejemplo, los adornos que la gente acomoda en las vitrinas que tienen en sus casas tienen un valor para ellos; pueden ser los recuerdos de las fiestas, la colección de carritos de papá, o simplemente, adornitos para decorarla.

Como ya se mencionó anteriormente, los *reality shows* son programas que están destinados a presentar fragmentos de realidad mediante la exhibición de las personas en televisión. Los también llamados espectáculos de la realidad representan en nuestro país gran parte de la producción de programas en horarios estelares; algunos de ellos son *Fear Factor*, *El conquistador del fin del mundo*, *Big Brother*, *La Academia*, *Bailando y Cantando por un sueño*, *The Contender (El retador)*, entre otros.

La llamada tele-realidad comenzó desde los albores de la Televisión, en 1955 por la cadena estadounidense CBS. El programa pionero fue la serie *Wanted*, donde un conductor narraba algún crimen, entrevistaba a los familiares de las víctimas y a los investigadores del caso, en busca de los

¹² Duch, Lluís, Op. Cit.

asesinos fugitivos. En 1973 surge *An American Family* de la cadena pública estadounidense PBS, la cual convocó a 10 millones de personas para la exhibición de un documental de 12 horas sobre la vida de la familia Loud, que aceptó ser filmada durante 300 horas a lo largo de 7 meses.

Sin embargo, fue en 1992 que el *reality* moderno tomó forma, cuando la cadena de televisión por cable estadounidense MTV lanzó *Real World*. Su argumento era simple: siete desconocidos se conocían al llegar a una casa donde vivirían con total libertad de movimientos. En ese ámbito abierto únicamente a las cámaras de televisión eran filmados por varias semanas, luego se emitía la serie editada, con los momentos que los productores consideraban más interesantes. Ninguno recibía recompensas monetarias más allá de vivir en una mansión decorada con todos los accesorios, electrodomésticos y mobiliario de última moda.

Siete años después llegó desde Holanda el *Big Brother (Gran Hermano)*, concebido por la empresa *Endemol*. Su creador fue el holandés John de Mol, un productor de televisión que apostó por el formato. El título alude al personaje de George Orwell en su novela *1984*, que pintaba una sociedad totalitaria donde el líder, el Gran Hermano, pretendía controlar todo, hasta el pensamiento, mediante la vigilancia constante de la gente.

Este programa llevó el principio del *Real World* un paso adelante: los desconocidos vivían aislados en una casa, sin comunicación con el mundo exterior, recibiendo órdenes de un "Gran Hermano" invisible, y quedaban eliminados mediante el voto semanal del público. Al final, el que sobrevivía al proceso de eliminación, era proclamado ganador y se le otorgaba un premio. Las imágenes serían emitidas en tiempo real, no filmadas ni editadas.

2.4.1 El fenómeno del *reality* a partir de George Orwell

Durante siglos filósofos y científicos han querido saber qué es la realidad. Para la televisión es un material que cautiva a un público hambriento de observar las

vidas ajenas, involucrándose en el terreno de lo público y lo privado. En Europa y América, programas basados en la vida real de hechos vividos por gente común y corriente, atraída por los premios en efectivo, constituye un desafío a las normas de funcionamiento de la industria del entretenimiento convencional. Basta con encerrar a 6 hombres y 6 mujeres desconocidos bajo llave en una casa y grabarlos con 29 cámaras de televisión para obtener un resultado sorprendente, como sucede en *Big Brother*.

La idea de *Big Brother* surge de la ficción presentada por George Orwell en su novela *1984*, que plantea la esencia del *Gran Hermano*, quien vigila por todas partes la vida de los individuos de día y noche; ésta novela nos da una advertencia de los peligros de una sociedad totalitaria en la que el protagonista, Winston Smith, se debate con la política del pensamiento; en esta historia también es notoria la intervención de las instituciones que ejercen el poder para poder controlar todo, hasta el pensamiento. A la inversa del *Gran Hermano* de Orwell, el *Big Brother* vigila a los habitantes de una casa quiénes no pueden salir de ella y son vigilados por todos los rincones del inmueble.

Tan solo en España, *Big Brother* fue visto por 12 millones de personas, que representa un tercio de la población de ese país. Y el impacto ha sido tal que los ganadores de “Gran Hermano” en España son ahora estrellas. Como dato, las mantas que usaron fueron subastadas y algunos se han convertido en héroes de videojuegos. Se calcula que 300 millones de personas en el mundo han visto ese show. A ese éxito debemos sumarle 17 países que han adaptado el mismo formato del programa, donde gracias al voto de los televidentes los participantes siguen dentro de la casa, simulando una especie de democracia.

Aquí se plantea una de mis principales inquietudes para estudiar a los *reality shows*, pues ese éxito del que se habla, así como los grandes niveles de audiencia denotan un cambio en la forma de hacer y de ver televisión. Para averiguar lo que realmente sucede al respecto, retomaré el concepto consumo cultural propuesto por Thompson: Es el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, donde estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Además se trabajará con la Teoría Sociocultural del

Consumo¹³, propuesta por Néstor García Canclini en la que la investigación está orientada a conocer públicos, consumo y recepción de bienes culturales, incluidos los medios de comunicación.

2.4.2 El *reality show* en México

En la década de los setenta la televisión adaptó el formato conocido como *telerealidad*, comenzaron los programas de videos chuscos donde el público enviaba material que mostraban situaciones accidentales en los núcleos sociales. Fue en la década de los ochentas cuando en Estados Unidos surge la "televisión hamburguesa", que abarca los *talk shows* que llegaron a México hace poco más de una década. En estos programas los invitados hacen público sus problemas y terminan los conflictos a golpes, el ejemplo más claro en México es *Laura en América*.

Así es como llega el *reality show* (*el espectáculo de la realidad*) a la pantalla chica, como un género desarrollado principalmente en la Unión Americana, Japón y algunos países Europeos. En México el *reality* llegó varios años después, como antecedentes a este formato tenemos en la década de los ochenta el programa *Cámara Infraganti* de Oscar Cadena, en el que se mostraban videos caseros sobre cosas chuscas, bromas.

Posteriormente se tiene una proliferación de programas que muestran hechos reales y cotidianos, con un toque de sentimentalismo y exhibición, algunos ejemplos son *Sopa de videos*, *Policías* (Chico malo); los *talk shows* como *Hasta en las mejores familias*, *Cristina*, *Cosas de la vida* y *Laura en América*. De esta forma es como en México da inicio al siglo XXI con la introducción del formato *reality show*, traído a nuestro país por la empresa holandesa *Endemol* bajo el nombre de *Big Brother* ("El gran hermano").

Grupo Televisa anunció el día 2 de Octubre del 2001 que firmó un acuerdo definitivo con *Endemol Corporativo*, líder a nivel internacional en producción y distribución de contenido para televisión e Internet, para crear una

¹³ Tomado de la revista electrónica "Razón y Palabra" No. 47. Almanza, Verónica. Los estudios sobre el consumo cultural.

nueva compañía productora de televisión y contenido interactivo, enfocado primordialmente al mercado mexicano. Con sede en la ciudad de México, la nueva compañía se llamaría *Endemol México* y estaría formada por partes iguales entre las dos empresas.

En 2002 se llevó a cabo la primera edición de *Big Brother* en México, cuando curiosamente estaba leyendo *1984 de George Orwell*, una novela de ficción que centra la atención en la figura del *Gran hermano*, y digo curiosamente, porque me di cuenta de las similitudes del *reality* con la novela, debido a los comentarios que hacían los compañeros de la escuela. Sin embargo, más que similitudes yo creo que la lógica de la historia original se invirtió al aplicarse al programa de televisión, porque en *1984* el Gran hermano es el que observa a todos, mientras que en el *reality* los participantes son los observados por todos los demás.

Big Brother fue el primer éxito del *reality* en la televisión mexicana y aunque se realizaron otras emisiones del programa posteriormente, ninguna tuvo tal impacto en la gente. Esta observación fue la que me impulsó a querer realizar una investigación sobre los *reality shows*, que hoy han proliferado y se han especializado en distintos ámbitos de la vida cotidiana, por citar a algunos, los hay dedicados a los deportes (*The Contender* o *el Conquistador del fin del mundo*), sobre cantantes (*Operación triunfo*, *la Academia* o *Cantando por un sueño*), o los de situaciones extremas (*Fear factor*).

Fue tal la trascendencia que tuvo *Big Brother* en las personas de distintas edades, que parecía que no había mejor tema para hablar; la atención estaba centrada en los personajes encerrados en aquella casa, de si había enseñado o no, si fue nominado y lo iban a expulsar. El impacto que causó la primera edición de este programa fue tal, que hasta en el periodismo se empezaron a utilizar términos como *complot* y *nominar*. Y qué decir de los programas radiofónicos ó de televisión, donde no sólo se utilizaban las frases y los términos del *reality*, sino que también se imitaba la dinámica del *Big Brother*.

Sin embargo, la primera edición del *Big Brother* fue la más exitosa, ya que posteriormente se reprodujeron otras emisiones del *reality* (en la misma versión y con versiones VIP), sin obtener el mismo éxito. Actualmente la apuesta de los reality apunta hacia la proyección de imágenes cargadas de sentimentalismo, de igual manera como sucede en otros programas e incluso hasta en los noticieros, donde el mejor es el que tiene la exclusiva del accidente, la muerte, las lágrimas o la desgracia de los demás. Incluso ahora también los conductores o reporteros también se vuelven protagonistas, ya que en algunas ocasiones ellos también se vuelven parte de la dramatización, mostrándose con lágrimas en los ojos o tomando parte como si fueran los “justicieros de la verdad”.

Si hacemos un breve recuento de cómo los sentimientos han formado parte importante de los medios, sobre todo si se habla de amor, encontramos a *La Hora de los Adoloridos de Radio Consentida*, *Friends connection*, programa radiofónico transmitido por Digital 99.3 FM; si pensamos en televisión, encontramos a *La pecera del amor* dedicado a encontrar a tu “media naranja” o a los *talk shows* como *Laura en América* o *Hasta en las mejores familias*, dedicados a exponer los problemas familiares o sentimentales.

En fin han sido muchos los programas que involucran a los sentimientos, como lo menciona Víctor Gerardo Rivas ¹⁴en su artículo *Abrir el corazón en los medios de comunicación: Ahora no basta con que uno viva sus sentimientos, es menester hacerlos públicos aunque sea en la anónima identificación con los que se muestran en la pantalla o en otro medio. En estos términos es como aparece en nuestro país *Bailando y Cantando por un sueño*, donde los concursantes deben mostrar sus habilidades para el baile y el canto –según sea el caso-, y la mecánica para ganar el concurso es la votación del público para mantenerlos hasta el final y así cumplir su sueño.*

Últimamente el cumplimiento de sueños a través de los programas de televisión ha cobrado mayor fuerza. Cabe recordar las emisiones de *Se vale*

¹⁴ Rivas, Víctor, “Abrir el corazón en los medios de comunicación”, *Revista electrónica etcétera*, www.etcetera.com.mx, consultado el 28 de agosto de 1997.

soñar, que precisamente estaba basado en los sueños de las personas, mismos que se cumplían estando en el panel del programa de manera sorpresiva. Ahora con *El desafío de estrellas* de TV Azteca (derivado de *La Academia*), y su competencia *Cantando por un sueño* de Televisa, han encontrado un buen mercado en los sueños o metas de las personas.

Respecto a este punto cabe destacar el trabajo de uno de los personajes más influyentes en el terreno de la Psicología, Sigmund Freud, quien transformó la forma de pensamiento con su teoría que sostenía que nuestras mentes guardan recuerdos y emociones en nuestro subconsciente, tales como la existencia de dificultades en la infancia o emociones reprimidas para explicar problemas emocionales actuales.

Uno de los descubrimientos más importantes de Freud¹⁵ es que las emociones enterradas en la superficie subconsciente suben a la superficie consciente durante los sueños, y que recordar fragmentos de los sueños puede ayudar a destapar las emociones y los recuerdos enterrados. Para este autor, los sueños son una forma de realizar deseos que pueden estar reprimidos o frustrados en el sujeto.

2.5 Cantando por un sueño y Desafío de estrellas

Un elemento fundamental en el éxito de los *reality shows* son sus participantes, quienes a veces pareciera como si hubieran ensayado lo que hacen o dicen. Recurriendo a Duch, recordemos la concepción de ver al ser humano como un *ser teatral*, mediante la utilización de distintas máscaras dependiendo del lugar y el momento en el que esté. No es lo mismo el comportamiento de una persona cuando sabe que está expuesta a los ojos de los demás, o lo que es peor, a las miradas que hay detrás del televisor.

¹⁵ *La Teoría de Sigmund Freud sobre la interpretación de los sueños*, tomado del portal de internet Euroresidentes, consultado el 8 de octubre de 2006, disponible en www.euroresidentes.com/suenos/freud_teor%C3%ADa_suenos.htm

Federico Wilkins, productor del *talk show Hasta en las mejores familias*, menciona que los protagonistas que hacían su programa, eran gente de la vida común, ya que se creaba un efecto de doble espejo donde el espectador se convertía en el protagonista y se reducía a cero el poder divinizador de la televisión. Esa es una de las novedades que ofrece el *reality show*, el poder llevar a la pantalla chica a gente común y corriente con miras a la fama; es momento de revisar los casos que en esta investigación nos ocupa.

Cantando por un sueño:

Inició el 8 de enero de 2005 por canal 2 de Televisa, con 7 duetos formados por 7 famosos y 7 soñadores que fueron buscados a lo largo del país, apoyados de 7 reconocidos cantantes que funcionaron como maestros de cada dueto. La mecánica del programa consistía en que cada semana los duetos interpretarían determinado número de canciones y al término de cada ejecución, serían expuestos a la crítica de 4 personajes del jurado quienes los calificarían de acuerdo a su criterio. La permanencia de las parejas dependía de la calificación obtenida por los jurados y sobre todo por la votación del público.

A continuación se presenta una sencilla descripción de los personajes de *Cantando por un sueño* y *Desafío de estrellas*, implicados en el contexto de producción, que aparecen a cuadro:

Conductor: Adal Ramones – conductor del programa *Otro rollo* y quien condujo *Bailando por un sueño*.

Jurado: Conformado en su mayoría por cantantes, casi todos ellos reconocidos fácilmente por el público: Yuri, Susana Zavaleta, Ricardo Montaner y Adrián Posse.

Maestros: Figuran personalidades del canto, sobre todo cantantes de antaño que tiene tiempo que no aparecen en televisión: Amanda Miguel, Dulce, José José, María del Sol, Napoleón, Isabel Lascuraín (ex Pandora) y Francisco Céspedes.

Participantes: La mitad son famosos en el mundo del espectáculo y la otra mitad son personas comunes, seleccionadas por el sueño que tienen. A continuación se enlistan sus nombres:

Famosos	Soñadores
1. Manuel Landeta	1. Mónica Chávez
2. Omar Chaparro	2. Greys Hernández
3. Sherlyn	3. Germán Martínez
4. Kika Edgar	4. Raúl Juárez
5. Ernesto D'alesio	5. Ruth Vázquez
6. Sheyla	6. Cipriano Hernández
7. Tiare Scanda	7. Leonardo Guízar

Familiares y/o amigos de los participantes: son piezas clave, ya que en la mayoría de los casos, ellos son parte del sueño de los concursantes.

Desafío de estrellas:

Su antecedente inmediato es el *reality La Academia*, de donde surgieron la mayoría de sus participantes. Este programa inició en junio de 2002 con el respaldo de TV Azteca y lanzado como el primer reality show musical en México, bajo el sello de Nostromo Producciones, Columbia Tristar Internacional y la misma televisora.

A pesar de ser un concepto acusado de plagiar a *Operación Triunfo* producción de Televisa que se dedicaba a promover nuevos cantantes, La Academia resultó un éxito profundo en materia de audiencia, pues sólo su inicio marcó un fenómeno mediático, por la penetración que logró, obteniendo altos puntos de rating en cada emisión y posteriormente en cada una de las finales de sus generaciones.

La dinámica del programa consistía en seguir los pasos de una serie de aspirantes a estrellas del canto, todos ellos jóvenes de ambos sexos quienes vivían en una casa, acompañados de un grupo de maestros que los

preparaban para cada concierto dominical. Después de sus actuaciones eran sometidos a la crítica de los jueces y al voto del público quien decidía la permanencia de los participantes.

Por su parte *Desafío de estrellas* inició el 8 de enero con la intervención de 32 participantes, conformados por ex alumnos de *La Academia*, algunos famosos y cantantes y conductores no reconocidos por la gente. La mecánica prácticamente era la misma que la del *reality* de la competencia, sólo que en vez de luchar por un sueño, los participantes eran sorprendidos por alguna situación emocional durante alguna de las emisiones del programa.

Conductor: Daniel Bisogno – conductor de *Ventaneando*, y partícipe en programas de entretenimiento como *Tempranito*.

Jurado: Conformado por críticos de música, en su mayoría han sido personas que no figuran en el ámbito de las pantallas chicas: Chucho Gallegos, periodista de espectáculos; Anette Fradera, Productora musical; José Luis Cornejo, Productor discográfico; y Enrique Guzmán, cantante.

Maestros: Algunos de ellos estuvieron presentes en emisiones del *reality show La Academia*: Gabriela Cárdenas, Guille, Beto, Lula, la psicóloga Lizy, entre otros.

Participantes: algunos de los participantes en las 4 emisiones pasadas de la Academia y que ya son fácilmente reconocidos por la audiencia. A continuación se presenta el listado de participantes:

1. Claudia Pelayo de Puebla – conductora
2. Cecilia Gallardo – cantante
3. Benjamín – cantante
4. Tony – cantante (ex vocalista del grupo *Los hijos de Sánchez*)
5. Aline – cantante (envuelta en el caso de Sergio Andrade y Gloria Trevi)
6. Alejandra Ley – actriz
7. César de Puebla – de la segunda generación de *La Academia*

8. Cinthya de Monclava, Coahuila – de la cuarta generación de *La Academia*
9. Dulce del DF – de la tercera generación de *La Academia*
10. Erika de San Luis Potosí – de la segunda generación de *La Academia*
11. Estrella de Monterrey – de la primera generación de *La Academia*
12. José Antonio – de la primera generación de *La Academia*
13. José Joel – cantante y actor, hijo del cantante José José
14. José Luis de Guadalajara – de la cuarta generación de *La Academia*
15. José Luis G. de Venezuela – cantante, ex integrante del grupo Uff
16. Lety de Guadalajara – de la segunda generación de *La Academia*
17. Miguel Angel de Puebla – de la primera generación de *La Academia*
18. Manuel – de la segunda generación de *La Academia*
19. Adrian de Culiacán – de la cuarta generación de *La Academia*
20. Aranza – cantante
21. Carlos de Tlaxcala – ganador de la tercera generación de *La Academia*
22. Erasmo Catarino de Guerrero – ganador de la cuarta generación de *La Academia*
23. Raúl de Mexicali – de la primera generación de *La Academia*
24. Toñita de Veracruz – de la primera generación de *La Academia* y ganadora de Desafío de Estrellas segunda emisión.
25. Marco del DF – de la cuarta generación de *La Academia*
26. Melissa de Monterrey - de la tercera generación de *La Academia*
27. Nadia de Oaxaca – de la primera generación de *La Academia*
28. Paula de Monterrey – de la cuarta generación de *La Academia*
29. Silvia de Culiacán – de la cuarta generación de *La Academia*
30. Rosalía de Los Angeles California – de la segunda generación de *La Academia*
31. Edgar de California – de la cuarta generación de *La Academia*
32. Yuridia – de la cuarta generación de *La Academia*

Familiares y/o amigos de los participantes: a veces aparecen en algún video o en el foro apoyando a los participantes.

2.6 Contexto de recepción:

La Familia

La presente investigación será trabajada en el ámbito familiar, debido a que nos interesa saber de qué manera los integrantes de cada familia responden al consumo que hacen de los *reality shows*. Partiendo de la idea que la televisión reúne a la familia, sobre todo refiriéndome a los programas de entretenimiento, considero de relevancia el saber qué sucede al interior de una familia, con sus formas de entretenimiento y con la manera en que sus integrantes reciben los mensajes de los productos televisivos.

Primero quiero definir el término *familia*¹⁶: Es el grupo formado por marido, mujer e hijos, sigue siendo la unidad básica en la cultura de Occidente y es considerada la institución básica de la gran mayoría de las sociedades humanas, representando el fundamento lógico de toda sociedad. También es considerada como un grupo de dos o más personas que viven juntas y están relacionadas unas con otras, por lazos consanguíneos de matrimonio o adopción.

La tarea fundamental de una familia es transformar en un tiempo determinado, a una persona totalmente independiente de sus padres, en un individuo autónomo, con independencia para desarrollarse en la sociedad. Generalmente se le encomienda a la madre la actividad de enseñar a los hijos a socializar, mientras que el padre es el que se encarga de instruir y el que da el ejemplo de la actividad económica que se deben realizar los hijos cuando sean mayores.

La familia es la institución mediadora entre el individuo y la sociedad, ya que tiene la gran responsabilidad de proveer al individuo de las reglas sociales: hábitos, costumbres, tradiciones e incluso, de formarlo intelectualmente. De esta manera podrá interactuar con las personas que lo rodean, lo que le permitirá una interacción con su entorno.

¹⁶ Irigoyen, Arnulfo, *Fundamentos de Medicina Familiar, Medicina Familiar Mexicana*, 1998 México DF, pp. 3, 5.

En una investigación que realizó Guillermo Orozco¹⁷ con niños, es notorio que busca la mediación familiar por medio de la madre y sus respectivas “teorías educativas”, que como las define el autor, son una combinación de filosofía pedagógica, aspiraciones sociales y percepción de la televisión en el desarrollo educativo de los niños. Es decir, dependiendo la “teoría educativa” que la madre tiene, será el tipo de mediaciones que ejerza sobre el niño.

En un estudio sobre la misma línea, Martha Renero¹⁸ explora las mediaciones que ejerce la madre en función al estrato sociocultural al que pertenece. La autora concluye en su estudio que la percepción de los padres hacia la televisión, sus mensajes, sus propuestas y el uso que de ésta hacen, es de alguna manera heredado a los hijos. Esta mediación, la familiar, es una de las más fuertes que encontramos en las instituciones sociales.

Independiente del tipo de mediación que en la familia suceda siempre irán impregnadas la ideología familiar, lo que puede permitir el rechazo a mensajes que no sean congruentes con su ideología, como pueden ser los mensajes extranjeros, que en la mayoría de los casos se encuentran fuera del contexto del país receptor.

La familia muestra de esta investigación es la siguiente:

Familia Agamas Rodríguez

Viven en la colonia Los Reyes Iztacala, en Tlalnepantla, Estado de México, es una colonia popular con casas duplex de Infonavit. Los padres Agustín y Gloria son de provincia, ambos del Estado de Oaxaca. Son comerciantes ya que no tuvieron oportunidad de seguir estudiando, el primero con primaria concluida y

¹⁷ Orozco, Guillermo, “Familia, televisión y educación en México, en *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, Universidad Iberoamericana, cuadernos de comunicación y prácticas sociales, número 4, México.

¹⁸ Renero, Martha, “La mediación familiar en la construcción de la audiencia”, en *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, Universidad Iberoamericana, cuadernos de comunicación y prácticas sociales, número 2, México

la segunda con la secundaria terminada hace un par de años en sistema abierto. Su estrato social es medio, no le dan mucha importancia a los lujos y no consumen productos más que los que necesitan.

Tienen tres hijos: Rosa, Martha y José Luis, de 32, 30 y 28 años. Los tres son profesionistas: Rosa es Médico, Martha Ingeniero Textil y José Luis Trabajador Social (aunque José Luis no ejerce su profesión debido a que no ha encontrado trabajo en ese campo).

El lugar donde viven es parece un poco conflictivo a la vista, la sección en donde ellos viven está rodeada de estrechos andadores en donde apenas y se puede caminar y donde los chavos acostumbran beber los domingos o jugar fútbol en la avenida. También los fines de semana hay vendedores ambulantes (que al parecer son los mismos vecinos) de comida o antojitos, en los que pude observar que aunque estén trabajando tienen su televisor para ver los programas que prefieren (entre ellos la mayoría los domingos están viendo algún *reality*).

En la entrada de la colonia hay diversos establecimientos comerciales muchos de ellos dedicados al entretenimiento como bares (en varios de ellos hay música en vivo), billares, gimnasio, café internet y centros de video juegos.

Este fue el producto del primer acercamiento con los objetos de estudio, reitero mi interés por explicarme el éxito de los reality shows a través del consumo cultural que hacen los miembros de una familia. Los estudios de familia son muy enriquecedores en el sentido de que nos dan variedad de datos porque se estudian sujetos de distintas generaciones, lo que permite un enriquecimiento de la investigación, ya que se pueden comparar los resultados entre los integrantes de la misma.

En el siguiente capítulo se explicarán las técnicas de investigación a utilizarse, así como su aplicación y los resultados obtenidos de ellas bajo la perspectiva de investigación cualitativa, pues reitero, se trata de un estudio sobre consumo cultural en *reality shows*.

CAPITULO TRES: “Los soñadores opinan del otro lado de la pantalla”

3.1 La técnica de los espectáculos reales

Los *reality shows* también conocidos como espectáculos de la realidad son programas basados en sucesos de la vida cotidiana, que parten de la vida privada de un sujeto para convertirla en pública. La importancia de abordar este tema radica en el éxito que estos programas han logrado en nuestro país, alcanzando los niveles más altos de *rating* y permaneciendo en el gusto del público; por esta razón no se debe perder de vista la forma simbólica estudiada (*reality shows*), como tampoco se debe descuidar a los sujetos de estudio (receptores), ya que el análisis de ambos aportará datos valiosos a la investigación.

El objetivo del presente capítulo es poder diseñar, aplicar y analizar las técnicas de investigación seleccionadas: *Historia de familia* y *técnica ASBI*. Ambas técnicas se trabajarán con una familia mexicana de clase media que habita en Tlalnepantla, para obtener comentarios distintos de las vivencias de los integrantes respecto al tema de investigación y al contexto en el que se han desenvuelto, pues éste último es el que determina las condiciones de vida de cada uno.

Este apartado va encaminado a recordar las bases teóricas de la investigación y a explicar la pertinencia del método cualitativo para abordarla debido a que trata un tema social. También se retomarán conceptos del diseño de investigación para enfatizar la relación que tienen con el método seleccionado.

Con la técnica ASBI se pretende complementar la información obtenida de la Historia de Familia, presentando imágenes de los *reality shows* más representativos, con la intención de que los sujetos de estudio puedan identificar la mayor cantidad posible de información sobre los actores y sobre el programa mismo.

Todas estas características mencionadas forman parte del entorno social que en el terreno de la investigación se puede estudiar desde dos perspectivas como menciona Enrique Pimentel¹:

1) La cuantitativa que corresponde a una forma estática de entender la vida del hombre, buscando verdades a través de la exactitud de los datos.

2) La cualitativa propone una mirada interior, donde el sujeto sea rescatado de los números y se le tome en cuenta más profundamente.

Ambas posturas nos sirven para recabar información en el proceso de investigación pero cada una nos va a otorgar datos que sirven para fines distintos. La investigación cuantitativa nos va a dar el panorama estadístico, lo contable, lo que puedo representar gráficamente, mientras que la cualitativa, nos brinda la oportunidad de ahondar en las vivencias, experiencias, anécdotas del sujeto a nivel discursivo o por medio de la observación.

Como lo menciona Rosana Reguillo², la sociedad está pensada como un movimiento continuo, donde los sujetos desde distintas posiciones van apropiándose, produciendo y transformando distintos significados sociales. Así surgió mi interés por realizar esta investigación que está centrada en analizar el consumo cultural que hacen los sujetos de los *reality shows*, es decir, la manera en que las personas se apropian de los mensajes, le dan un significado y cómo este significado se va transformando en su vida cotidiana.

Para dirigir el estudio hacia la parte de investigación de campo, se hará un recuento de los principales elementos de la investigación; comenzaré recordando la *teoría*³, misma que surge a través de generalizaciones empíricas

¹ Pimentel, Enrique, (2002), *Trazos llenos de sentido*, Tesis de licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, ENEP Acatlán, UNAM, México, p. 74.

² Reguillo, Rosana (2003), *Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde la práctica*, México, ITESO, pp. 17-38.

³ La teoría es entendida como un conjunto ordenado y sistematizado que comprende conceptos, la relación entre ellos y la relación entre proposiciones.

por medio de la formación de conceptos, proposiciones y del ordenamiento de estas últimas. En este caso tomé en cuenta dos autores:

1) John B. Thompson⁴ con sus concepto de formas simbólicas que son la materia prima de mi investigación (anteriormente ya se ha explicado este concepto) y con la propuesta de metodología nombrada hermenéutica profunda, que consiste en una explicación profunda y detallada de los fenómenos sociales relacionados con el contexto en que se originan.

2) Néstor García Canclini⁵ con su Teoría Sociocultural del Consumo en la que hace una diferenciación entre consumo y consumo cultural. El primero es lo que la economía sostiene acerca de la racionalidad de los intercambios económicos; mientras que el segundo tiene que ver con lo que los antropólogos y los sociólogos dicen sobre las reglas de convivencia y los conflictos, y con lo que las ciencias de la comunicación estudian respecto al uso de los bienes como transmisiones de información y significado.

Dentro de esta teoría Canclini menciona 6 modelos basados en el consumo. En este estudio será tomado en cuenta el modelo 5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos, que explica que los seres humanos además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas.

Después de retomar la teoría lo más conveniente es recordar la *hipótesis* o suposición de lo que se espera descubrir a través de la investigación y que debe de apuntar al problema de investigación y/o a los datos que requerimos para su comprobación:

Las diferencias socioeconómicas son los factores que diferencian la apropiación y el uso de bienes culturales, en los distintos sectores de la

⁴ Thompson, John, Op. Cit., Capítulo cuatro y cinco.

⁵ García Canclini, Néstor, Op. Cit., Capítulo uno.

población que ven los programas Cantando por un sueño y Desafío de estrellas.

La hipótesis se formuló a partir de una pequeña fase de exploración donde las necesidades de ciertos individuos fueron similares, coincidiendo con su nivel socioeconómico (nivel de estudios, ocupación, ingresos) e intelectual. La hipótesis es una posible respuesta a nuestra pregunta eje de investigación que podemos afirmar o refutar, dependiendo los resultados del análisis de los datos.

Una vez planteada la hipótesis se procede con la parte práctica del estudio que corresponde a la aplicación de las *técnicas*, mismas que se seleccionan a partir de lo que se quiere conocer. En este caso se trabajará la historia de una familia, porque la técnica permitirá lograr un estudio comparativo entre las condiciones en que viven sus integrantes, tomando en cuenta los recuerdos y anécdotas que ellos quieran compartir. Además haré un cruce de información con la técnica ASBI que está basada en la presentación de imágenes relacionadas con el problema de estudio, a fin de que los sujetos de investigación puedan reconocer elementos o aspectos de los programas abordados.

Los pasos que ya he mencionado forman parte del método⁶ que ha sido fundamental para llevar una secuencia ordenada del proceso de investigación, donde todos los niveles están relacionados (problema, teoría, técnicas, hipótesis, etcétera). Cabe destacar que el método debe estar relacionado tanto con la teoría como con la epistemología, ésta última es la relación del investigador con el objeto de estudio, que generalmente se conoce por medio de datos empíricos obtenidos de la observación y que después son combinados con la teoría.

⁶ El método es el conjunto de procedimientos que seguimos para la realización de la investigación.

Respecto a la relación que existe entre el método y la teoría, retomamos nuevamente a Enrique Pimentel⁷ para precisar la existencia de dos tendencias principales en la investigación cualitativa:

a) La primera gira en torno a empaparse de conceptos teóricos que ayuden a tener un marco conceptual desde dónde mirar el objeto de estudio.

b) La segunda hace referencia a reducir al mínimo las concepciones previas, entrar al mundo social con una perspectiva de sorpresa y de interés por todo aquello que le sea significativo al investigador.

Las dos tendencias anteriores fueron empleadas en este trabajo; la primera es observable en el capítulo uno donde el objetivo fue construir el marco teórico, a partir de ubicar los conceptos centrales que se utilizarán en esta investigación. El uso de las tendencias mencionadas puede ser determinado de forma distinta, primero por lo que quiero conocer, y segundo, porque los datos que el investigador haya encontrado como significativos son los que pueden corroborar el tipo de técnica a utilizarse.

En resumen, se realizará la investigación con una metodología cualitativa pues es la que más me sirve para obtener datos sobre las experiencias, vivencias, y emociones, de una familia mexicana que representa una pequeña muestra de la audiencia de los *reality shows*. La idea es profundizar en los argumentos proporcionados por los sujetos de investigación mediante la hermenéutica profunda, para reinterpretar los resultados con ayuda del contexto.

3.2 Una mirada teórica y práctica hacia el *reality show*

⁷ Pimentel, Enrique, Op. Cit., p. 74.

En el presente apartado se detallarán los componentes del problema (consumo cultural de *reality shows*), tomando en cuenta los conceptos y categorías centrales así como el contexto de los sujetos involucrados. Al finalizar, se explicarán las técnicas de investigación de campo que se consideraron más pertinentes para abordar el objeto de estudio (Historia de Familia y Técnica ASBI).

Como ya lo he mencionado anteriormente, esta investigación tiende a encontrar las similitudes y diferencias del consumo cultural por medio de las herramientas metodológicas de las Ciencias Sociales: La investigación cualitativa y cuantitativa. Las dos modalidades están íntimamente relacionadas, una nos proporciona datos duros (cuantitativa), mientras que la otra le proporciona al sujeto la libertad para poder expresarse sin tantas limitaciones (cualitativa). Para obtener la información óptima se recomienda la combinación de ambas metodologías en las técnicas de investigación.

Decidí trabajar con una familia mexicana ya que me he percatado que los *reality shows* van dirigidos a cualquier edad, estrato social y nivel intelectual; además se transmiten en un horario familiar (generalmente los domingos a las 19 horas), que busca retomar la idea de “reunir nuevamente a la familia frente al televisor”. Se consideró realizar una Historia de Familia porque en ella se puede encontrar una riqueza de testimonios provenientes de distintas personas, con diferentes edades, pensamientos, gustos y experiencias, lo que conforma el consumo cultural.

El consumo cultural está muy ligado a la manera en que las personas le dan significados a las cosas o a las situaciones, haciendo que ese significado se vaya transformando en su vida cotidiana. Para llegar a este punto es importante considerar el contexto social de las personas elegidas como sujetos, pues supongo que las relaciones de afinidad o de distinción hacen que los *reality* sean percibidos de manera distinta.

El consumo cultural, eje central de esta investigación, tiene que ver con los procesos de apropiación de formas simbólicas que sin la comunicación no

existirían, pues para entender cualquier mensaje debemos conocer los códigos con los que está elaborado, así como ubicarnos en el contexto en el que se originó. Así que para entender cualquier producto comunicativo, es necesario saber en qué contexto se desarrolló (lugar, fecha o época, quiénes participan, el medio por el que se transmite, etc.) y sólo de esta manera entenderemos su verdadero significado.

Hay otros factores que son de interés para mi estudio y que intervienen en el consumo cultural, por ejemplo los conceptos de capitales que propone Bourdieu⁸: económico, social y simbólico y cultural, que van implícitos cuando me refiero al nivel socioeconómico de los sujetos (cuánto ganas, qué nivel académico tienes, dónde vives). Estos capitales también crean en el receptor una necesidad de consumir los productos materiales como ropa, zapatos, discos, entre otros, pero también aluden a la idea de status que se refiere a la necesidad de sentirse amados, queridos, reconocidos y admirados (por lo que tenemos y no tanto por lo que somos).

Por otra parte, hablando de las empresas productoras de los programas que son interesantes (Televisa y TV Azteca), podemos encontrar que están consideradas en este estudio en el apartado referente a las industrias culturales, ya que responden a una lógica de poder que tiene al rating como una de sus máximas preocupaciones. También estas empresas aprovechan su poder para legitimar la información y de esta manera hacer creer a los televidentes que lo que proyectan en sus programas es real.

En el caso particular de Televisa respecto a los *reality shows*, funge como institución social, preocupada por los principales problemas de las personas (enfermedad, mala situación económica, desintegración familiar), sin olvidar que están en un programa donde su situación es importante, pero más importante es el cantar o bailar bien para que la gente vote y evite que eliminen

⁸ Bourdieu, Pierre (1990), *Sociología y Cultura*, CNCA Grijalbo. México. Introducción.

a sus participantes favoritos. Por su parte TV Azteca mantiene la misma mecánica de expulsión, pero en este programa podemos observar el pobre desempeño de los participantes, logrando quedar dentro -en algunas ocasiones- los que cantan peor.

El concepto de vida cotidiana es importantísimo pues también va muy ligado a la forma simbólica (*reality shows*); se puede decir que es su materia prima. Sin las situaciones que estos programas toman de la vida diaria, quizá su impacto no sería el mismo, pues uno de los “ganchos” de la producción de ambos es precisamente que la gente crea que son situaciones cien por ciento reales y que en verdad la televisión está cumpliendo los sueños del que está del otro lado de la pantalla. Como consecuencia se tiene una mayor identificación con los actores, situaciones o con las imágenes que se presentan en estos programas.

Las variables que se revisan en esta investigación son:

- 1) Uso de formas simbólicas: Se da a través del contenido que capta el receptor del programa; puede verse reflejado con frases, imitación de movimientos, expresiones corporales o faciales o con el simple hecho de “ponerme en el lugar del participante”. Cabe destacar que con el tiempo el uso de las formas le da dinamismo a la vida, pues se puede hablar de un constante movimiento o evolución de ellas a través del contenido del programa dependiendo de las necesidades de los receptores.
- 2) Apropiación de formas simbólicas: La apropiación de estas formas es cuando adoptamos a nuestro comportamiento las expresiones y significados que se han tomado de algún *reality show*; el interés de saber el nivel socioeconómico de los sujetos en este apartado es sólo para comparar las diferentes formas en que ellos se apropian de los mensajes cuando se encuentran en situaciones económicas y sociales distintas. De igual manera, me interesa saber acerca del consumo de ciertos productos de los *reality* como CD's, playeras, gorras, videos, la ropa que usan los participantes. En otro nivel también podemos hablar

de la empatía que se puede llegar a sentir por algún participante del reality, al grado de llegar a verlo como un ejemplo a seguir.

- 3) Forma simbólica (*reality shows*): En este apartado será importante definir el tipo de reality que las personas prefieren ver (deportivo, dedicado al canto o al baile), así como definir el grado de identificación que tienen con las situaciones expuestas en los programas y con los participantes, sin olvidar que éstos últimos podrían convertirse en un ejemplo a seguir por los receptores. Así encontramos que quizá los sujetos de estudio se identifican con los sueños de los participantes, pero también con el artista que los acompaña en el concurso. Tal vez su identificación no sea partidaria de ningún concursante, sino que el ver el programa solamente alimenta su deseo por querer ser parte de él, teniendo la idea de saltar del otro lado de la pantalla para poder lograr su sueño.

Ya que se detallaron las categorías de investigación, se explicarán brevemente las dos técnicas de investigación que se emplearán en este trabajo:

a) Historia de familia⁹:

Esta técnica servirá para hacer comparaciones entre los integrantes de la familia, tomando en cuenta que se requieren tres generaciones para que sea válido el estudio. Así puedo obtener de esta técnica opiniones de los abuelos (primera generación), los padres (segunda generación) y los hijos (tercera generación). Una de las ventajas que ofrece la historia de familia es que se puede ir reconstruyendo el contexto de la forma simbólica y también de la

⁹ González, Jorge (1998), *Vida familiar y cultura contemporánea*, México, CONACULTA.

evolución del medio de comunicación, a través de las historias contadas por los entrevistados, permitiendo obtener información de manera cronológica.

Una ventaja que tiene esta técnica es que se puede hacer cruce de información con los diferentes integrantes de la familia, con el fin de darle mayor validez a los datos recabados, y así tener mayores posibilidades de obtener información veraz.

En esta técnica se recomienda que se entreviste a las personas de mayor edad porque son las que puede proporcionar mayor información de carácter histórico. En este se pretende entrevistar a jóvenes adolescentes como el estrato con menor edad dentro de la familia.

b) Técnica ASBI¹⁰:

Esta técnica servirá para hacer un cruce de información en relación con los datos obtenidos de la historia de familia. La idea es recolectar imágenes de los actores de los *reality shows* más conocidos en México, a fin de que los sujetos de estudio puedan o no reconocerlos y a través de una entrevista me den la percepción que tienen de ellos y de otros aspectos del programa (como la temática y la mecánica del concurso).

Es un intento de relatar esta creación a la medición de nuestras vidas diarias por nuestros ambientes simbólicos, y como éstas se relacionan a nuestras estructuras sociales, que a la vez dan forma a nuestro mundo social. Hacemos enunciados interpretativos acerca del mundo que más tarde captamos como la visión real de las cosas.

Las dos técnicas se aplicarán a los sujetos de estudio conformados por integrantes de la Familia Agamas Rodríguez, la Historia de Familia será tomada como la técnica base ya que se espera proporcione la mayor cantidad de datos acerca de los sujetos y de sus costumbres, hábitos y gustos respecto a los programas de televisión (específicamente a los *reality shows*). Con la

¹⁰ Clifford, Reginald, *Análisis semántico basado en imágenes: un enfoque etnometodológico*.

Técnica ASBI se busca hacer un cruce de información que compruebe la fijación visual que tienen los individuos principalmente hacia los actores de los programas (participantes, críticos, conductores y maestros).

3.3 Percepciones y pensamientos de una familia sobre los *reality shows*

El presente apartado está enfocado en las técnicas de investigación, así como en el proceso de selección y sistematización de la información utilizados. Abordaré como primer punto la construcción de índices e indicadores que consiste en la operacionalización de mi concepto central de análisis que es consumo cultural, seguido de la explicación de mis técnicas seleccionadas (historia de familia y técnica ASBI). Posteriormente explicaré el diseño y la construcción del instrumento para la recolección de datos y finalmente, haré referencia al proceso de sistematización de la información.

Para iniciar es fundamental recordar que el objetivo de esta investigación es analizar las similitudes y diferencias del proceso de uso y apropiación de formas simbólicas en los *reality shows*, es decir, está centrado en el consumo cultural de dichos programas bajo la concepción teórica de García Canclini. Tomando en cuenta esta concepción inicié la operacionalización de los conceptos con la finalidad reducir la complejidad de los términos empleados y obtener tres categorías para mi análisis y recolección de datos:

1) Uso: Esta categoría hace referencia a los elementos por los cuáles la gente realiza la práctica de ver un *reality show*, ya que involucra aspectos como el ver el programa como entretenimiento, verlo solo o acompañado, con qué frecuencia lo ven, si es un elemento que sirve para socializa con las demás personas, entre otros aspectos.

2) Apropiación: En ella va implícita la manera en que la gente hace suyo el programa y lo incorpora a su vida cotidiana, involucra los sentimientos y formas de pensar que el sujeto toma y expresa del mismo. Aquí consideré desde las temáticas del reality, los actores que intervienen (participantes, conductores, críticos y maestros), el consumo de productos del programa como CD's y

playeras, hasta el cambio de la vida de sujeto por ver estos programas (si es que existe).

3) Forma simbólica: En esta categoría lo que pretendo es por qué se prefiere ver este tipo de programas y sobre esa lógica conocer las formas en que las personas se identifican con el programa (por medio de las situaciones expuestas, de los actores, etc.).

En el cuadro de operacionalización que se presenta posteriormente (ver anexos) se pueden observar de manera detallada estas categorías con sus respectivos índices e indicadores, mismos que como ya mencioné anteriormente, sirvieron como base para la elaboración de mis técnicas de recolección de datos.

Las técnicas seleccionadas:

Para este estudio tomé como primera técnica de investigación la **Historia de Familia**¹¹ que consiste en un trabajo de campo para recabar datos por medio de las narraciones de la vida, o mejor dicho de las interpretaciones del mundo social de los sujetos en torno a los *reality shows*. A las interpretaciones de primer orden se les llama *doxa* que son los sistemas de interpretaciones de primer orden, es decir, no especializadas ni mayormente elaboradas, que se generan y se adquieren en el curso de la vida social.

Esta técnica se vale de la mayor cantidad de fuentes que puedan proveernos de información para realizar el estudio, principalmente de las fuentes orales, pero también se puede recurrir a fuentes escritas, documentales, iconográficas, entre otras. Se debe considerar una familia que tenga por lo menos tres generaciones, a fin de obtener interpretaciones de distintas parejas o personas de cada generación; así se obtienen distintos testimonios de una misma familia sobre su vida pasada o sobre las vivencias de ellos como grupo, permitiendo la reconstrucción de los contextos en los que viven.

¹¹ González, Jorge (1998), Vida familiar y cultura contemporánea, México, CONACULTA.

Para la realización de esta técnica es fundamental elegir a las personas que puedan darnos la mayor cantidad de información familiar y la mejor habilidad para narrar; lo más conveniente es entrevistar a personas de edades avanzadas y a quienes recordar las hace vivir. No es recomendable recurrir a jóvenes para la aplicación de ésta técnica, porque generalmente no tienen clara la información parental, ya que su mirada está puesta en el futuro.

La validez de la información obtenida se puede corroborar haciendo entrevistas a otros miembros de la familia, con lo que podemos cruzar la información para saber si son reales los datos que nos están proporcionando o si son inventos, justificaciones o mitos de los entrevistados. Es importante hacer algunos cruces de información para tener más detallado el estudio y para verificar que los datos sean lo más veraz posible.

La **Técnica ASBI**¹² se basa principalmente en la propuesta metodológica de Harold Garfinkel, con el antecedente del análisis de Graham Murdok y Guy Phelps (1976) sobre la escuela secundaria y la música. El estudio desde esta perspectiva tiene un interés más cualitativo: obtener el dato más por las categorías que profundizar en las formas íntimas de metaforización de un universo social en sectores distintos de la cultura.

ASBI se desarrolla como técnica de análisis semántico icónico a través de la combinación de cuatro enfoques de la fenomenología social: etnometodología, la teoría del medio, el análisis semántico y el análisis crítico. La lógica de esta técnica es realizar entrevistas menos dirigidas y más dinámicas. El punto de partida es la selección de un texto, se recomienda que no se elaboren hipótesis de naturaleza causal debido a que no se sabe qué dirección pueden tomar las entrevistas.

¹² Clifford, Reginald, “Análisis semántico basado en imágenes: un enfoque etnometodológico”, en Galindo, Jesús (Comp.), Técnicas de investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación, México, CONACULTA – Addison Wesley Longman, 1998.

El material icónico se selecciona de manera homogénea, ya las fotos deben ser en el mismo formato (color, forma, toma, evitando usar imágenes) para que no estén e desventaja unas con otras; dicho material se puede etiquetar o no, dependiendo de la intención que se tenga. En este caso, la investigación no requirió especificar el nombre de los participantes porque una de las finalidades es que los sujetos de estudio identifiquen a los participantes que aparecen (aunque en el último anexo que aparece ya se señalan los pies de foto).

La selección de los entrevistados depende de lo que se este estudiando porque hay que tomar en cuenta datos socio-económicos y culturales para poder iniciar. Otro detalle que se debe tomar en cuenta es el número de fotografías con las que se aplicará la técnica; en este caso fueron 68 fotografías, y el tiempo estimado por entrevista fue de 30 minutos.

Para la aplicación de ambas técnicas en esta investigación se tomó en cuenta a la Familia Agamas Rodríguez, que vive en Tlalnepantla, Estado de México. La composición de dicha familia es en tres generaciones y se puede observar su estructura en el árbol genealógico.

Se eligió esta familia porque algunos de sus integrantes son seguidores de los *reality shows* que se presentan por televisión abierta, tema central de esta investigación, además de haber observado que en esa Colonia hay una audiencia considerable del programa, ya que hasta en los puestos ambulantes de comida o antojitos que se ponen los fines de semana, se pueden ver los televisores sintonizando esos programas. Lo más interesante es que la gente puede estar trabajado o comiendo pero no deja de ver su programa favorito.

Otro aspecto importante es que la familia no acostumbra reunirse por falta de tiempo a causa de las labores de sus integrantes, ya que generalmente se encuentran fuera de casa y sólo se reúnen los domingos que es cuando por coincidencia ven los *reality shows*. También descubrí que compran discos o videos piratas de algunos programas porque los tienen a la vista cuando entras a su casa, lo que refuerza la idea de que esos programas son de su agrado.

La familia está compuesta en su núcleo inmediato por 5 integrantes: la pareja central Gloria y Agustín, y sus hijos, Rosa, Martha y José Luis en orden descendente; la pareja central argumenta vivir en el mismo lugar geográfico desde que llegaron a la Ciudad de México (aproximadamente hace 30 años). De sus hijos, sólo Martha se ha casado y vive fuera de casa. Mientras Rosa y José Luis permanecen en casa y representan un eje importante para el cruce de información respecto a la pareja central, pues son quienes tienen mayor contacto con ellos.

Para llevar a cabo las entrevistas, primero se recabaron datos generales de la familia, empezando desde los padres de la pareja central y terminando por los hijos, debido a que fue difícil coincidir con los demás miembros de la familia (tíos y sobrinos). Posteriormente se procedió a llenar la ficha de registro de parejas, asignada a la pareja central y la ficha de registro de parejas para los demás familiares, mismas que más adelante presento en los anexos. Con esto se inició la entrevista a la pareja central que está basada en las preguntas de la guía de tópicos que se puede consultar en los anexos.

Posterior a la etapa de entrevista y aplicación de fichas de registro se procede con el análisis de los datos, donde primero se hace la transcripción de la información, se sistematiza en cuadros (ver anexos), y finalmente se elabora el relato de la historia de familia que integra las experiencias, anécdotas e historias recabadas en las entrevistas.

Las técnicas de análisis de datos:

Es necesario vincular las técnicas de análisis de datos con los elementos del proceso de investigación, por lo que hay que considerar: el objeto de investigación y la teoría; la hipótesis, la naturaleza de los datos recopilados, las técnicas de recolección utilizadas y los procedimientos para el análisis de los datos. Para elegir la técnica de análisis es necesario no perder de vista que el tipo de investigación que estamos realizando es en ciencias sociales, donde se puede trabajar con datos cuantitativos para obtener exactitud, pero no se debe

olvidar que los datos cualitativos, producto de las interpretaciones, son los que enriquecen los resultados.

En este proceso se deben tomar los datos tal y como han sido recopilados. Primero se debe hacer la transcripción de las entrevistas y de ahí se elabora un resumen para deducir el conocimiento que encierran. Este proceso va dirigido a la interpretación de datos, en donde se reúne el conocimiento teórico y empírico para detallar la explicación de los referentes de la investigación. El tipo de interpretación que nos interesa para este estudio es encontrar el significado más amplio de los datos, lo que se logra mediante la confrontación del análisis con la teoría y con los resultados de otras investigaciones.

Nuevamente es de vital importancia tomar en cuenta la forma en cómo se planteó el objeto de investigación, la posición teórica de la investigación y la (s) hipótesis que se desean confrontar. De esta manera obtendremos una interpretación más completa de la información recabada sobre el objeto de investigación.

3.4 Puntos encontrados en la familia que ven *reality shows*

En el presente apartado se expondrán los resultados de la aplicación de la primera técnica de investigación que en este caso es Historia de Familia. Nos basaremos en los testimonios brindados por la familia Agamas Rodríguez, de donde tomé mi pareja base para el estudio. Es importante tomar en cuenta que el trabajo de investigación está en términos de la disposición que los entrevistados mostraron durante la aplicación del instrumento, siendo el resultado –en términos generales- favorable porque proporcionaron datos que ayudarán a reconstruir el contexto.

Interpretación de resultados de la aplicación de la técnica Historia de familia:

A continuación se presentarán los resultados obtenidos de la aplicación de entrevistas que se realizaron a la pareja base y a dos de sus hijos en relación con los *reality shows* que se transmiten por televisión abierta, y cuya transcripción se puede consultar en el anexo del presente trabajo; las interpretaciones que en seguida se enlistan se obtuvieron del análisis de dichas entrevistas, están ordenadas por tópico y se relacionaron con el contexto personal o familiar. Cabe destacar que esta sesión de preguntas se llevó a cabo el 25 de junio de 2006, mismo día en que finalizaron los *reality show Reyes de la canción* (que concentró a varios participantes de *Cantando por un sueño*) y *Desafío de estrellas*.

1. Televisión de entretenimiento: Los entrevistados piensan que los programas de concursos que anteriormente se transmitían tenían contenido cultural y le daban la oportunidad a la gente de ganar algo. Agustín piensa que antes había mejores programas como *Las trece preguntas del trece*, conducido por Pedro Freís, porque tenía una temática muy buena; ahora los programas ya no tienen un contenido cultural, sólo son de concursos que están encaminados a ayudar a solucionar los problemas de la gente.
2. Función que cumplen estos programas: Rosa cree que su función es la de atraer el morbo de las personas mediante el manejo de las vidas privadas, como la exhibición en los enfermos para tener mayor audiencia. Esta opinión se deriva de la hija que es médico y por lo tanto su capital cultural es mayor pues no tan fácilmente cree lo que muestran los programas; ella piensa que si las producciones realmente quisieran ayudar no se tendría porqué exhibir a los enfermos porque quizá se sientan apenados. Mientras para Agustín los programas contribuyen a solucionar problemas porque antes era más notoria la función social que cumplían los medios de comunicación, además no había programas de concursos en donde los problemas de la gente fueran el eje central.
3. Lo ven acompañados o solos: Todos los entrevistados opinaron que cuando la familia está reunida es cuando tienen un tiempo para

compartir y es con la tele. Gloria dice verlo de una a dos veces al mes en compañía de su familia, que es cuando todos se reúnen para ver un rato la tele. Uno de los factores importantes en este punto es que las emisiones de los programas son dominicales, cuando ellos se encuentran en casa.

4. Participantes: Les gustaría que ganaran los que tengan más talento. Aunque algunos manifestaron no identificarse con los participantes, todos mencionaron a un favorito que tenían en mente para ganar del programa *Desafío de Estrellas*. Rosa dijo identificarse con un joven con problemas en el corazón: No recuerdo cómo se llama pero tiene mucho talento y a pesar de tener ese problema no lo vi con esa actitud; a Gloria le hubiera gustado que ganara alguien que cantara mejor como Erasmo Catarino, un joven de la sierra de Guerrero que participó en *Desafío de estrellas*; Agustín manifestó seguir la trayectoria de los participantes, aunque también mostró una inclinación hacia Raúl Sandoval otro participante del *Desafío* originario de Mexicali, por ser un exponente de la música mexicana que forma parte de las raíces de nuestro país.
Con la técnica ASBI se pudo comprobar que Erasmo es de los personajes más conocidos y con mayor carisma, mientras los desfavorecidos en estos rubros son Edgar de Los Angeles California y Miguel Angel de Puebla ambos participantes del *Desafío de Estrellas*, el primero porque es más espectáculo y no canta, y el segundo porque no podía ver bien por un problema en uno de sus ojos, y eso lo mostraba como inseguro y retraído.
5. Críticos: Las opiniones están divididas, Rosa piensa que su crítica no es buena, unos se dormían, otros decían puras tonterías, así que no podían dar una buena crítica: “creo que esto es parte del show, parte de la producción, parte del juego que se da ahí”. Gloria piensa que algunos están preparados y otros ni siquiera tienen trayectoria en el medio: “algunos son de disqueras, son personas que son cantantes, pero otros ni siquiera saben ni de discos ni de contrataciones”. Agustín cree que son personas capaces de dar veredictos justos, que todos evaluaban

correctamente a los participantes: “el jurado es gente muy capaz, que conocen muy bien el tema y todos analizaban bien la actuación de los muchachos”. Los puntos de vista pueden responder al nivel sociocultural de los entrevistados.

6. Conductores: Ni Adal Ramones ni Daniel Bisogno son aceptados por irrespetuosos; requieren un conductor más serio y respetuoso como Alan Tacher. Rosa lo manifiesta así: “Adal Ramones me cae muy mal por el tic de su hombro y Daniel Bisogno se me hace una persona irrespetuosa, que tiene madera de conductor –a lo mejor si- pero se pasa de chistosito y cae en la ridículo. Mientras a Gloria le gustaría que los conductores presentaran a los muchachos sin bromas y que fueran unas personas que conocieran del ramo del programa. Agustín coincide con su esposa y su hija en que los dos conductores son vulgares y groseros y precisa: “Me hubiera gustado que el Desafío de Estrellas lo hubiera conducido Alan Tacher por su seriedad y profesionalismo”.

Lo anterior obedece a los valores que se les han inculcado, se trata de una familia tradicionalista en la que las buenas costumbres predomina y que –como muchas otras- ve a la televisión como una formadora del criterio y lenguaje de quienes la ven.

7. Consumo de productos: Reconocieron comprar CD's de La Academia por las canciones y el porque les gusta como cantan. Pero lo que no manifestaron y que fue notorio cuando mostraron uno de los discos que adquirieron, es que con el hecho de tener la primicia en casa, lo compraron pirata (no original), además de que su precio es muy accesible. Al parecer a todos, las canciones que en su momento fueron éxitos y que ahora les agrada escuchar en voces de los personajes con que se identifican, les hacen recordar momentos de su vida, como los boleros que fueron las principales canciones de la época de Gloria y Agustín. También el consumo de productos se ve mediado por la empatía que tienen con los participantes, pues esta familia tiene todos los discos de la primera generación de la Academia de la conocen a la mayoría de los participantes.

8. Mecánica: Aunque las opiniones están divididas ellos creen que la mecánica debe ser cambiada; a Rosa no le agrada que haya regresos al programa: “Siento que no deben andarse con rodeos –que lo sacaron y que lo vuelven a meter y que está otra vez en la segunda ronda...- yo creo que quien tiene capacidad lo demuestra hasta el final”. Gloria propone lo siguiente: “Se le debería permitir votar al público porque no se si el beneficio sea para Teléfonos de México o para el programa”. Agustín no está de acuerdo con la mecánica: “Me parece que no es la adecuada, me gustaría que los críticos sólo emitieran su juicio, en cambio con los votos del público sólo generalizamos y no vamos a llegar a nada”.

9. Canciones: Gloria y Agustín opinan que se buscan canciones viejas y modernas de acuerdo al tipo de voz y estilo del participante. Rosa cree que “sería mejor que canten temas inéditos y no asignarles un género que les quede bien o que les vaya mal, para evitar ventajas en la interpretación. Agustín dice que Erasmo Catarino es el único cantante que todo lo canta bien. Todos coinciden en que un buen cantante es aquel que interpreta bien todos los temas, independientemente del género o la canción.

En el caso de José Luis, no contestó las preguntas relacionadas con los *reality shows* actuales, ya que argumentó no verlos porque su trabajo no se lo permite. El mencionó que si ve algunos *reality* pero que son de otros países, le gustan más los programas de espectáculos como los de biografías de estrellas de Holliwood, ya que presentan historias interesantes o cosas diferentes a las que se producen aquí en México.

3.5 Relato de historia de familia:

La historia comienza el 14 de octubre de 1973 cuando Gloria Rodríguez y Agustín Agamas contrajeron matrimonio por el civil y por la iglesia en la Ciudad de Oaxaca, ambos originarios de dicha ciudad. Su fiesta de bodas se celebró

durante tres días de acuerdo a la tradición marcada por los pueblos del rumbo. Meses más tarde del festejo decidieron emprender el viaje a la Ciudad de México, donde Agustín ya había comenzado a recorrer un camino desde los 21 años, pues él ya trabajaba en el gran monstruo ciudadano:

Era como hasta ahora, difícil la vida en la Ciudad, sólo que antes eran mejores las oportunidades de empleo, al menos pagan bien aunque uno fuera obrero... Mmm ahora ya no se encuentran de esos trabajos, ya el dinero no rinde para nada, ni siquiera para poder comer bien. Me acuerdo que todavía me tocaron los buenos tiempos sindicales donde los líderes peleaban de verdad por los derechos de uno y no como ahora que se venden sin importar a los que se lleven entre las patas...

Así don Agustín recuerda sus tiempos en los que él trabajaba como obrero en una empresa de carrocería, cuando todavía tenía la juventud para poder trabajar horas extras y si era necesario toda la noche, porque –como él dice- de esos días pocos. Sólo estudió el tercer año de primaria, la necesidad lo hizo abandonar sus estudios, pues era más importante llevar el sustento a casa para que no faltara de comer; el trabajo en el campo no era suficiente para sobrevivir y se vio obligado a trabajar desde muy pequeño:

A los nueve años mis papás me consiguieron un trabajo en un restaurante de un Hotel en Oaxaca, ahí lavaba los platos o los secaba... Me acuerdo mucho de ese lugar y me gustaba trabajar ahí porque podía comer todo lo que yo no podía tener en mi casa, hasta postre comía todos los días; sólo había un precio que ni el mejor platillo podía saldar, mi niñez se vio interrumpida por otras actividades que no eran de mi edad, pero siempre me quedó la satisfacción de ayudar a mi familia.

De esa manera transcurrieron varios años de la vida de don Agustín hasta que su amigo Nico le propuso que se fueran a probar suerte al DF. Debido a la situación de pobreza que se vivía en el pueblo, viajó a México a la edad de 21 años con la tristeza de dejar a su familia pero con la idea de ganar mucho para ellos. Mientras tanto Gloria permanecía en el pueblo, dedicada al

hogar y atender una pequeña tienda de abarrotes de la que era propietaria su familia.

Gloria se veía obligada a desempeñar ciertas actividades que no le correspondían por su edad, -ella es menor que Agustín por 10 años y en ese tiempo tenía 11 años- tenía que cuidar a sus hermanos y atender las labores de la casa, lo que le impedía poder ir a la escuela con la dedicación y tranquilidad que hubiera querido:

Mi papá se iba al campo a trabajar desde muy temprano y mi mamá se iba a otros pueblos caminando a vender comida, por eso yo me quedaba de encargada de mis hermanos, pues yo era como su mamá para los más chicos porque yo los crié.

Tiempo más tarde dos de los hermanos de Gloria entrarían a la preparatoria y decidieron viajar al DF para estudiar aquí, venían en búsqueda de mejores oportunidades para salir adelante. Gloria no podía hacer lo mismo porque a ella desde pequeña le enseñaron que las mujeres era permanecer en casa; además no podía rebelarse porque era quien estaba al cuidado de sus pequeños hermanos.

El primer trabajo en el DF fue en la empresa “Marcos y molduras” en donde hacían esculturas religiosas, marcos y cuadros. Ahí Agustín lijaba los cuadros antes de ser pintados; en este trabajo permaneció sólo tres meses debido a que la suerte le ofrecería una mejor oportunidad de trabajo. Casi todos los días después de trabajar iba a comer con la tía de Nico su amigo, misma que atendía una cocina económica y que conocía a un ingeniero que trabajaba en una empresa de carrocería donde solicitaban ayudantes generales. La señora le platicó al ingeniero de la situación de su sobrino y de Agustín y les ayudó a entrar en la empresa siempre y cuando no lo defraudaran.

Así fue como obtuvo empleo en la empresa de carrocería CASA (Constructora de Aluminio S.A.) como empapelador, Agustín puso todo su

empeño para salir adelante. Inició como Ayudante de Pintor, puesto en el que permaneció trabajando jornadas de nueve horas ó cuando era necesario se quedaba las 24 horas. Dos años más tarde ascendió a Oficial de Pintura convirtiéndose en uno de los mejores pintores de carros de la empresa por su agilidad y rapidez, parecía que la racha buena comenzaba en su vida:

El trabajo era muy duro, había ocasiones en las que teníamos que trabajar sin parar, a destajo. Me acuerdo mucho que nosotros hicimos los camiones que transportaron a los deportistas en las Olimpiadas y también hicimos los Delfines, esos camiones que eran del transporte público; todos quedaron bien bonitos para que los estrenaran... Eran buenos tiempos, el ambiente era muy cordial , ahí conocí a mis mejores amigos, éramos una amenaza juntos...

La señora Gloria recuerda los momentos en que Agustín trabajaba en CASA y en que ella tenía que esperarlo hasta que llegara, pues no tenía hora de salida y casi siempre llegaba sólo a dormir a casa:

El salía muy temprano de casa, recuerdo que entraba a las siete de la mañana por Azcapotzalco y nosotros vivíamos en ese tiempo en Neza donde rentábamos un cuartito muy pequeño de vecindad, ahí uno se debía parar tempranito para poder bañarse a tiempo, pues la regadera era comunitaria. Sufrimos mucho por no tener casa propia hasta que Agus completó sus puntos del Infonavit y así fue como conseguimos esta casa donde ahora vivimos.

Cuando llegaron a su nueva casa ellos ya tenían a su primera hija Rosa, quien nació a poco más de un año de haberse casado. La señora Gloria se dedicaba al hogar pero también cosía ropa para ganarse un dinero extra.

En los primeros años de su matrimonio, Gloria contó con el apoyo de sus hermanos Luis y Moisés quiénes vivían también en el DF porque se habían venido a estudiar Medicina en la UNAM. Al igual que Agustín, Gloria no tuvo la oportunidad de estudiar más que el sexto año de primaria, pues las labores de

la casa no se lo permitían, ella como hermana mayor debía cuidar a sus hermanos los más pequeños y hacer los quehaceres diarios porque su mamá trabajaba en el campo.

La falta de oportunidades para estudiar trajo al matrimonio Agamas Rodríguez el deseo por superarse en lo que ellos sabían hacer, fueron años de esfuerzo que pasaron para poder hacerse de un patrimonio para sus hijos, pues Martha estaba e el vientre de su madre. La situación fue estable para ellos, a pesar del trabajo que tenía Agustín ganaba muy buen dinero, aunque a veces también realizaba jornadas muy largas de trabajo; como consecuencia de eso un día sucedió un gran susto pues al regresar del tianguis una vecina que tenía teléfono le dijo a Gloria que su esposo estaba hospitalizado, pues Agustín tenía un problema pulmonar derivado del contacto con los solventes.

Después de un mes de estar internado por la situación tan delicada que atravesaba, Agustín regresó a su trabajo y se llevó la enorme sorpresa de que ya no tenía empleo porque había faltado mucho tiempo y no todo lo cubriría la incapacidad. A partir de entonces estuvo peleando para que se le reconociera su antigüedad y para que el sindicato le ayudara a arreglar su situación; al final de cuentas lo que le ayudó fue que su hermano era parte del sindicato y que de cierta manera pasó su expediente a oídos de los delegados. Posteriormente invirtieron su capital en un negocio pequeño con el que duraron 20 años, hace poco lo vendieron.

Ellos tuvieron tres hijos en total, José Luis es el menor de ellos y es Trabajador Social; Rosa es médico y Martha Ingeniero; de todo ellos sólo Martha se ha casado y tiene una hija llamada Andrea. A ellos la situación económica también los está orillando a desempeñar otras actividades distintas a lo que estudiaron; por ejemplo José Luis trabaja en el Palacio de Bellas Artes como personal de seguridad y Rosa no tiene trabajo ahora, Martha es la única que tiene empleo pero es fuera del Distrito Federal.

José Luis que fue la persona que más conversó durante la entrevista manifestó que desde pequeño ve la televisión y sus programas favoritos –como casi todos los niños- eran las caricaturas:

“Me gustaba mucho Mazinger, nunca me lo perdía con Coyi Cabuto, Afrodita y el Barón Ashler... Coleccionaba cosas, llené el álbum de esta caricatura y el de los Felinos Cósmicos. Me acuerdo que pasaba a las 4 p.m., llegaba a casa, comía, hacía la tarea y veía a Mazinger; era como el premio de todos los días por ir a la escuela y hacer la tarea”.

En este momento Luis recordó que esa era la hora de ver tele porque después veía lo que sus papás querían, como las Noticias con Jacobo. Otro de los programas que le gustaba ver era Maguiver que pasaba los martes en la noche:

“Era un cuate que sacaba la navaja y hacía un barco, una balsa o una bomba... Me gustaba todo lo que podía hacer con su navaja, podía abrir puertas y ventanas. De hecho tengo una colección de navajas, me gustaban mucho como a él pero tenía que esconderlas porque mi mamá las tiraba”.

La identificación que tenía Luis a través de los programas que veía, cada vez más se fue ampliando. Había un personaje de una caricatura llamado Pantro con el que se identificaba por el uso de los chacos:

“Desde que lo vi me gustaron los chacos y de ahí me metieron a clases de Tae Kwan do en la otra calle... Después salieron Las Tortugas Ninja cuando iba en la secu. Yo sentía que era la tortuga azul, Leonardo... Y me compré los chacos para hacer suertes, al final de mi clase le preguntaba al maestro cómo se usaban y ya poco aquí en casa fui practicando”.

Con el tiempo, su preferencia por los programas de televisión fue cambiando, el cambio de etapa entre la secundaria y la preparatoria hizo que sus intereses también cambiaran:

“En ese tiempo me gustaba saber qué estaba pasando en el ámbito social, por ejemplo en el 94 el levantamiento de Marcos, pues en el CCH nos metían conceptos sociales. Me acuerdo de un programa llamado Realidades

que pasaba por Canal 40, que trataba de la vida de merolicos, niños de la calle; también de Aquí nos tocó vivir con Cristina Pacheco... Así fue como me empezó a gustar el ambiente social y por eso estudié la carrera de Trabajo Social.

Luis también manifestó su cada vez más grande interés por el acercamiento con el ambiente urbano, comenzó a leer a Monsivais, a Armando Ramírez, autores que hablaban de la calle:

Me gustaba la forma en que viven, cómo se relacionan, su condición y cómo la aceptan. Mi carrera me hizo acercarme a esos grupos: niños de la calle, inmigrantes, enfermos, era como todo lo que yo veía en los programas de Cristina Pacheco, a toda esa gente que entrevistaba: el peluquero que lleva 60 años en la esquina, a la señora que vendía comida en el barrio que conocía a todo el pueblo y que estuvo ahí cuando se fundó... Así luego cuando ya pusieron cable en mi casa me cambió la vida”.

Desde que llegó la tele de paga a la casa de los Agamas cambió el panorama al menos para Luis, pues ya tenía más opciones para ver a nivel mundial, reportajes, deportes, los mejores bares, las mejores playas, las mejores fiestas, la moda... En relación a las telenovelas, siempre le gustaron desde *Carrusel*, *Muchachitas* y *Quinceañera*, las cuales veía por televisión abierta:

“Como de niño no salía a la calle, entonces pues veía telenovelas. A mi mamá nunca le gustaron, veía Rosa Salvaje, las de Thalía y ahí me empezaron a caer gordas porque ya estaba más grande... La última que vi completa fue la de Alcanzar una estrella, cuando ya entré al CCH todo cambió, ya nunca volví a ver una novela hasta ahorita con Rebelde... La veía porque se me hacía todo muy plástico, me gustaba ver hacia otra vida, otra realidad; luego veía a las niñitas con sus faldas cuadradas y las de la secundaria que querían ser como Rebelde”.

De los datos del resto de la familia Agamas sólo sabemos que es de tradición matriarcal, es decir, tanto en la familia de Gloria como en la de Agustín predomina el poder que ejerce la mujer en la toma de decisiones. De los cuatro abuelos, sólo uno sobrevive, Don Luis –papá de Gloria-. Los recuerdos que la pareja tiene de sus padres es que en el caso de Agustín, su madre fue una mujer que creció sin televisión casi toda su vida, pues vivió los tiempos de la revolución durante su infancia trabajó en casas de gente rica haciendo labores del hogar y después cuando se casó, dedicaba su tiempo a lo espiritual, dando clases de catecismo:

“Mi mamá pasaba mucho tiempo en la Iglesia, preparando a los pastores para la Navidad, las primeras comuniones, las misas de los difuntos, en la fiesta del Santo Patrono... En realidad nunca tuvo un acercamiento con la televisión hasta que vivió un tiempo con nosotros, era algo nuevo para ella y de cierta manera como que le daba miedo, a veces me decía que la apagara porque si estábamos viendo algún programa donde sacaran una pistola, ella pensaba que nos iban a disparar a nosotros. En otras ocasiones decía que veía al diablo en la tele y que se quería pasar de este lado...”

En el caso de Gloria, su mamá si tuvo más contacto con la tele pero no la veía con tanta frecuencia, sólo cuando iban sus hijos y sus nietos:

“Hubo un tiempo en que la casa de mi mamá se llenaba de gente los domingos, somos muchos hermanos y ya casi todos con hijos... En realidad los niños llegaban a jugar un rato, mientras nosotros platicábamos y veíamos la tele, los partidos de fútbol, las luchas que a mi papá le gustan mucho, o lo que no nos perdíamos era Siempre en Domingo porque salían buenos artistas. Mamá nunca fue de las personas que se quedaba viendo la tele por horas, no de hecho sólo la veía un rato y se iba a la cocina o a regar su jardín. Ella nos decía de chicos que el ocio no deja nada bueno y por eso siempre estuvo activa, desde pequeños nos enseñó a trabajar y a valorar todo lo que ganemos.”

En el caso de los hermanos de Agustín, sólo vive su hermano Noé; en el caso de Gloria viven todos, Pedro aún no tiene hijos y Marcelo está soltero sin tampoco tener descendencia. De la tercera generación sólo Martha se ha casado.

En resumen:

1. Las opiniones que los entrevistados tuvieron respecto a los participantes se debieron a la expresión que percibían de ellos durante el programa (si son serios, carismáticos, sonrientes, antipáticos, etc.).

2. Respecto a los críticos se descubrió que la familia no conoce a muchos de ellos, en algunos casos, saben a lo que se dedican o saben sobre la trayectoria de los más famosos (como Lolita Cortés), pero emiten juicios sin estar seguros de lo que están diciendo; sólo suponen en muchos de los casos.

3. En cuanto a los conductores prefieren a uno que sea formal al conducir y que no sea muy vulgar, ya que eso le da seriedad a los concursos al programa. La imagen del conductor depende del programa en donde esté, pues se muestra distinto de un programa a otro (Ejemplo: Adal Ramones tiene mayor personalidad en *Cantando por un sueño* que en *Otro rollo*).

4. Respecto al consumo de productos, aceptaron comprar sólo discos de los cantantes que les parecen mejores, debido a que les gusta cómo interpretan las canciones que ellos ya conocían en voces de otros cantantes.

5. La familia está tan involucrada en los programas que hasta proponen un cambio en la mecánica que permita mayor justicia al momento de determinar a los expulsados, pues piensan que muchas veces es injusto lo que les sucede.

6. En cuanto al repertorio de las canciones, piensan que a los chicos se les está asignando un género para formarlos y que sólo canten eso, ya que cuando les cambian de género, a veces no les va tan bien. Ellos opinan que quienes

son buenos cantantes lo harán en cualquier género o canción y a veces se han mostrado en desacuerdo con el reparto de las canciones para los participantes.

En el siguiente capítulo se hará una reflexión de los resultados expuestos ligándolos al problema de investigación y a la teoría, con la finalidad de comprobar o refutar la hipótesis planteada, que está basada en la suposición de que las principales similitudes y diferencias de los receptores están mediadas por el capital económico, cultural y simbólico de cada uno de ellos.

CAPITULO 4: ¿El sueño terminó?

En los capítulos anteriores se mencionó una serie de datos iniciando con la teoría, pasando por el contexto y con las técnicas de recolección y análisis de datos, en torno al consumo cultural de *reality shows*, pero no se ha abordado la metodología para poder interpretar esta información. Es así como llegamos hasta este último capítulo donde se dará forma al análisis de las formas simbólicas que en este caso se remiten a los *reality Desafío de Estrellas* y *Cantando por un sueño* que antes ya fueron mencionados.

El marco metodológico que se empleará se conoce como *hermenéutica profunda*¹, que pone en evidencia el hecho de que el objeto de análisis es una construcción simbólica significativa que requiere interpretación. La hermenéutica de la vida cotidiana es el punto de partida primordial e inevitable del enfoque de la hermenéutica profunda, es decir, los datos que acontecen en la vida diaria por mas insignificantes que parezcan, nos pueden dar información para poder interpretar las formas simbólicas en distintos contextos de la vida social.

El enfoque de la hermenéutica profunda tiene tres fases: el análisis sociohistóricos, análisis formal o discursivo, e interpretación / reinterpretación.

- 1) Análisis sociohistórico: En él las formas simbólicas no subsisten en el vacío, se producen, se transmiten y reciben en condiciones sociales e históricas específicas. El objetivo del análisis sociohistórico es reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, circulación y la recepción de las formas simbólicas. Para esto se subdivide en tres niveles:
 - a) El ámbito espacio-temporal en que se producen y reciben las formas simbólicas.
 - b) El lugar dentro de los campos de interacción donde se sitúan las formas simbólicas.

¹ Thompson, John, Op, Cit., pp. 403-422

c) La relación que tienen estas formas con las instituciones sociales.

- 2) Análisis formal o discursivo: Sustenta que los objetos y las expresiones significativas que circulan en los campos simbólicos son también construcciones simbólicas complejas que presentan una estructura articulada. Dentro de este tipo de análisis también podemos encontrar el semiótico, discursivo, conversacional, sintáctico, narrativo y argumentativo.
- 3) Interpretación / reinterpretación: Estos métodos proceden por análisis, examinan, separan, deconstruyen, buscan develar patrones y recursos que constituyen una forma simbólica y que operan en ella. El proceso de interpretación implica un nuevo movimiento del pensamiento, pues procede por la construcción creativa de un significado posible; este proceso se encuentra mediado por los métodos del enfoque hermenéutico profundo y es simultáneamente, un proceso de reinterpretación.

Es importante tener en cuenta que una interpretación dada no es necesariamente la única posible o la única sensata, pero si es justificable. La finalidad de este tipo de análisis es que se puede decir lo mismo que otros han dicho pero con un enfoque distinto. En seguida se iniciará con el análisis interpretativo de esta investigación integrando los elementos teóricos, contextuales y los datos obtenidos por los sujetos del estudio.

1. Los factores que hace que los *reality* se mantengan en el gusto del público se relaciona desde la simple costumbre de la audiencia de ver el televisor, aunque no haya nada nuevo, hasta los elementos de la producción que hacen atractivos los programas. De acuerdo a la historia de familia, los entrevistados piensan que los programas de concursos anteriormente tenían un contenido cultural y le daban a la gente la oportunidad de ganar algo, lo que ahora ya es muy difícil porque ven lejana la posibilidad de poder estar en la tele concursando.

2. Respecto a por qué seguir viendo un *reality*, los argumentos de la audiencia van desde que no hay más opciones de programas para ver en televisión abierta los domingos, otra versión es que son entretenidos y les dan la posibilidad de ver hacia otra realidad. Además en los domingos que son los días en que pasan las emisiones, son las ocasiones en que casi todas las familias están reunidas.

3. Parte de los factores que intervienen en el éxito de estos programas viene desde el origen de la televisión como actividad comercial, pues hasta la fecha aspira a obtener muy amplias audiencias para sus mensajes publicitarios. Si a esto le sumamos el gancho que utilizan las televisoras para que la gente llame y vote por su participante favorito, además de los artistas invitados al programa, obtendremos una justificación del alto rating que tiene una de estas emisiones. Un estudio señala que el tiempo promedio que una persona permanece frente al televisor en México que va de las 4 a las 7 horas diarias², ¿imagínense si esto es negocio?

4. De una década a la fecha se originó una nueva forma de entretenimiento denominada *Telebasura*, basada en la producción de programas de espectáculos y videos que tratan de reflejar la vida cotidiana y que son el antecedente inmediato de los *reality*, los cuáles se han mantenido en el gusto del público porque despiertan el morbo de la gente. Les gusta ver violencia, desgracia, dolor, sufrimiento. Remitiéndonos a las técnicas podemos ver una contradicción interesante al respecto, ya que los sujetos manifiestan estar en desacuerdo con las situaciones que se presentan en los programas (como la exhibición de enfermos), pero lo siguen viendo a pesar de eso porque empiezan a involucrarse -aunque sea como jueces- en la vida de los participantes.

² Roca, Lourdes, “*La televisión*”, Revista Electrónica Razón y Palabra, número 49, consultado el 1 de octubre de 2006 y disponible en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/lroca.html>

5. La falta de otros pasatiempos y la novedad de los medios electrónicos hizo de la televisión en sus inicios un medio para las clases privilegiadas, que poco a poco fue masificándose e introduciéndose como un artículo básico del hogar no puede faltar una en la sala, en la recámara, en la cocina, en el taller, en la escuela, etcétera. A esto responde que las amas de casa hasta la fecha pasen mucho tiempo frente al televisor, y por ende los niños también crezcan viendo por periodos prolongados la tele. Así es como los miembros de la familia le empiezan a dar significados al tiempo que están frente a la pantalla chica, que en general se traduce en “recompensa” sobre todo para los niños, porque se les otorga permiso de verla como premio por hacer la tarea o portarse bien.

6. Actualmente podemos encontrar en el campo televisivo un formato denominado *Telebasura*, que encuentra su materia prima en el entretenimiento basado en la simpleza, en las notas de escándalo, en la vida privada de las personas. En otras palabras, dicho formato dentro del que se encuentran los *reality*, se ha convertido en una de las industrias más rentables para los productores teniendo como primicia elevar el rating, a pesar de la mala calidad en sus contenidos.

7. La forma en que las personas con distintos roles ven los programas, en palabras de Thompson se explica retomando el concepto bourdieano de campos de interacción, que son las circunstancias previamente establecidas que ofrecen distintas inclinaciones y oportunidades a los individuos que llevan a cabo propósitos y objetivos de varios tipos. Los individuos pueden ocupar diferentes posiciones en un campo, dependiendo de la cantidad de recursos que tengan disponibles, a lo que Bordieau denomina capital económico, social, cultural o simbólico.

Así por ejemplo, Gloria y Agustín no tuvieron la oportunidad de estudiar una carrera, ni tampoco crecieron con la televisión, pero eso no impide que se den cuenta de la intención que tiene la televisión al exhibir la vida de las personas frente a una cámara. Sus hijos que estudiaron una carrera y que saben de los elementos en los que se basan las producciones para atraer audiencias, siguen viendo los programas aunque los critiquen y nieguen verlos.

8. Para cada persona es distinta la percepción que se tiene de un contenido televisivo, para un niño es muy probable que lo más llamativo del programa sea la música, el cómo bailan, como cantan; para un joven tal vez tenga que ver más con el gusto por ver a su cantante o artista favorito; y en el caso de las amas de casa podría ser que se enfoquen más en los galanes de telenovela que salen en los *reality*.

No se puede generalizar la opinión de cada sector puesto que sólo se estudió a una familia y por lo que deduzco que en ese núcleo la percepción de cada uno se mide a través de sus ocupaciones y funciones que tienen, en otras palabras de sus capitales. Los integrantes que tienen una profesión consumen el programa y lo adoptan a su vida como una manera de socializar con su entorno, pues son los temas de conversación en las pláticas de los amigos, de la escuela; pero también es como una forma de verse reflejado en la vida del otro, pues comienzan a ponerse en el lugar de los participantes.

Los integrantes que sólo cursaron la primaria tienden a creer más en lo que sucede en los programas, pues fueron generaciones que no crecieron con la televisión y que de cierta manera piensan que las cosas que presentan son de verdad y lo ven como algo más serio. Aquí es donde las grandes empresas saben que su público está seguro y pueden seguir ejerciendo el poder que les ha concedido ser un medio de comunicación con una alta penetración.

Además se considera muy importante también el papel que juega la crítica en estos programas, ya que son los momentos más esperados por algunas personas quienes también comienzan a adoptar una postura de jueces desde casa. En ambas posturas el fin es que consumen el programa y que – aunque en algunos casos lo nieguen— ven el programa, conocen a los participantes y sienten una identificación con ellos por su forma de ser, de vestirse, de hablar, etc.

9. El ver los *reality shows* va más allá de sentarse frente al televisor y sintonizar un canal para ver cómo es la vida de algunos individuos que están

habitando una casa de manera colectiva. En palabras de Martín Maqueo³ el hecho de ver televisión está relacionado con la mirada que descubre, revela, desnuda la memoria de los tiempos, haciéndonos más libres al reconocimiento de nosotros mismos:

“La mirada nos seduce, nos atrapa, detiene los instantes. Nos hace cómplices de lo que vemos. El lenguaje de la mirada es el lenguaje del deseo. Nos gusta ver y también ser vistos; el que mira inmoviliza, examina, deletrea lo que está mirando, la imagen nos descubre en el imaginario del otro que quisiéramos poseer, tocar, hablar”.

Así la audiencia queda expuesta a escenarios donde puede jugar con el imaginario social sobre las vidas de quienes están detrás de la pantalla, comprobando o refutando lo que ve y seguirá viendo, porque la curiosidad o el morbo mantienen al público con la tele encendida y pendiente de lo que acontece en los programas. De esta forma, la gente empieza a adoptar expresiones, actitudes y la apariencia de los personajes que aparecen en televisión, de aquél que en el fondo admira y que le gustaría llegar a ser como él o ella.

10. El éxito de los reality se resume en dos aspectos: son del gusto del público porque la gente los sigue viendo y conoce a sus participantes, y el resultado son los altos puntos de *rating* que registran. Genaro Villamil lo explica de la siguiente forma: lo importante es ganar el mercado de teleespectadores a la competencia y con ello el de sus anunciantes.

Otra de las razones por las que los *reality* se han mantenido en el gusto de la gente es por la cuestión sentimental y melodramática que presentan, pasando desde el amor apasionado o romances presentados en estos programas, hasta el melodrama de haber vivido una tragedia con un familiar cercano o tener algún pariente enfermo, o simplemente el hecho de exhibirse

³ Maqueo, Martín, *Reality shows un instante de fama*, Continental, México 2003, pp. 3, 5, 8.

frente a la pantalla chica como recurso para –como lo menciona García Canclini- para ser reconocido y amado.

Si bien es cierto, el hombre es un ser teatral como lo dice Duch porque siempre está entre el drama y la comedia, y los productores que le apuestan a este aspecto sentimental de la vida humana saben que están entrando en uno de los terrenos que deja más ganancias. Al menos en nuestro país podemos ver la manera en que se lucra con los sentimientos, desde ver a los niños de la calle en un crucero todos los días mientras sus papás no trabajan, hasta los días 14 de febrero que todo el mundo sale a comprar algo para su pareja, como si decir “cuánto te quiero” equivaliera a decir “cuánto cuesta”.

En términos mediáticos, en la televisión no se había visto un fenómeno de audiencia como con los *reality*, se puede recordar que ese lugar lo tenían las telenovelas que también generalmente explotan el recurso de los sentimientos en sus historias. Pero también se pueden ver programas de otros géneros que incursionan en el sentimentalismo y la espectacularización de sus contenidos para ampliar su audiencia, como los noticiarios que a menudo se dedican a dar notas rojas o notas conmovedoras, los talk shows con sus muestras de violencia a causa de triángulos amorosos, o hasta en los programas deportivos las reseñas de algún jugador tiene que ir envuelta en una atmósfera conmovedora. La tendencia del llanto y el escándalo parece apropiarse poco a poco de los contenidos televisivos, pisando la delgada línea entre lo público y lo privado.

Maqueo también coincide en que lo que se ve tiene que dramatizarse, argumenta que la televisión se convierte en un tribunal público donde el teleespectador decide la medida de su propia ausencia. De esta forma la audiencia ya no funge sólo como espectador, ahora también su interés está en juzgar al otro (al que ve) con los prejuicios que la propia sociedad le ha impuesto, aunque inconscientemente también desearía estar del otro lado de la pantalla.

10. Los *reality shows* como lo menciona Maqueo nos presentan historias donde la narración de lo verosímil se impone, así la mercadotecnia exhibe con pobreza dramática la condición humana. Bajo esta lógica los ciudadanos se convierten en personajes y objetos del deseo para el otro que mira; así obtenemos una de las respuestas a la existencia de los clubes de fans que siguen a sol y sombra a aquéllos personajes que no eran conocidos ni el vecindario y que a través de la pantalla chica obtuvieron el poder y el peso para dar un salto –que muchas veces resulta efímero- hacia el mundo del espectáculo.

En Conclusión:

1. La relación que tienen la comunicación y la cultura tiene que ver con las prácticas que los sujetos tienen en su vida, desde la forma de comer, hasta la manera de dormir, pues son costumbres que se heredan de su núcleo familiar. En el caso específico de los medios masivos, podemos encontrar que el concepto de comunicación muchas veces se reduce a la idea de que solo tiene que ver con el intercambio de información o con las nuevas tecnologías, y se deja de lado el principio básico de la comunicación cara a cara que consiste en transmitir mensajes a través de gestos, guiños, movimientos del cuerpo y expresiones. Por su parte la comunicación auxilia a la cultura para poder transmitir de generación en generación los valores, creencias, expresiones y lenguaje que se tienen en un determinado grupo, determinando sus gustos y afinidades en el entorno en que se desenvuelve.
2. Según la Comunicación de masas, la comunicación implica un flujo unidireccional de mensajes que pasan del emisor al receptor, dejando a éste último con poca capacidad para poder aportar algo al proceso comunicativo. Sin embargo, en la actualidad se le ha dado cada vez más participación a la audiencia a través de los votos, de la asistencia a los foros donde se realiza el programa, o simplemente por el hecho de ser seleccionados para participar en alguna emisión.
3. El ser humano construye su propia realidad social dependiendo del contexto en el que se encuentre. El caso de la televisión es muy claro en sus distintas épocas: antes sólo era un artículo de lujo al que no se tenía acceso y ahora es muy accesible y común tenerlo en casa. Su llegada significó muchas posibilidades para la familia que ahora son aprovechadas, como el poder ver un espectáculo de manera gratuita o ver imágenes en vivo de un lugar a otro de manera casi instantánea. Pero ahora su mayor transformación se está dando en su contenido, pues si en sus orígenes nació con fines comerciales,

no ha perdido su esencia y ahora está inmersa en una lucha por el rating y la permanencia de su audiencia.

4. Las nuevas formas de entretenimiento en televisión como los *reality shows* están destinadas a cautivar al público y hacerlo sentir parte de la producción. Y lo pueden lograr gracias a que ahora seleccionan a personas del público para participar en los programas, cumpliendo el sueño de muchos de estar del otro lado de la pantalla, pero pagando el precio de la exhibición continua de sus movimientos y de dejar de lado la mucha o poca privacidad que tenía su vida. Si nos referimos al poder económico que se encuentra detrás de las grandes producciones de entretenimiento, podemos ver que su difusión llega también a bombardear otros espacios publicitarios como los de la radio o de los medios impresos para asegurar su éxito.
5. La vida cotidiana ha resultado un gran mercado para los empresarios televisivos, ya que el exhibir a las personas o lucrar con los sentimientos ajenos, funciona como un buen recurso para atraer a las audiencias. Pero este esquema se ha vuelto tan repetitivo que ya no basta tan solo con enterarte del escándalo que sucedió con un artista, o de la desgracia por la que atraviesa una familia, ahora la gente quiere verlo forzosamente en imágenes, para juzgar por ellos mismos la veracidad de los sucesos. Se están dejando de lado las nuevas propuestas de hacer televisión, a los productores ya no les interesan los contenidos que puedan fomentar algo benéfico a la audiencia, lo importante es sólo vender aunque muchas veces se lucre con la miseria humana.
6. Hace falta que el Estado se preocupe más por los contenidos de la programación televisiva, pues no queda claro que exista una ley que se encargue de regular estos contenidos (aunque si la existe dentro de la Ley de Radio y Televisión), porque es cierto que se trata de una forma de entretenimiento, pero considero que a veces resulta agresivo el humillar públicamente a una persona a través de burlas o

aprovechándose se la situación por la que pasa. En este sentido, el poder que tienen las grandes televisoras se hace presente, ya que en realidad tienen mucho que ver con el control de la información que se puede o no decir, ver o no ver.

7. Las grandes empresas han encontrado en este tipo de consumo la fragmentación de los públicos para homogeneizarlos en públicos específicos, lo que es observable en *Desafío de Estrellas*, pues han tratado de estilizar y encasillar a los participantes en un solo género. Incluso pareciera que algunos de ellos pretenden ser la copia o lo más parecido a algunos artistas que han sido consagrados, como el caso de Pedro Infante con Raúl, o de Celia Cruz con la Toña, ya que casi siempre se le proyectaba al primero como un gran exponente de la música ranchera, y a la segunda como una gran intérprete de la música popular.
8. Si se retoma nuevamente a García Canclini, encontramos que el consumo es el escenario aprovechado por quienes ejercen el poder político y económico para manipular a las masas. Y aunque en estos casos no estamos hablando estrictamente de manipulación, sí podemos referirnos a la creación de ciertas necesidades por medio de la televisión. Pero haciendo referencia estrictamente al consumo cultural podemos encontrar que si hay una apropiación de los programas en la vida de los receptores, pues en sus mentes está el recuerdo de las emisiones más significativas para ellos que se dan a través de las canciones, de las actuaciones de ellos o de los momentos emotivos de encontrarse con algún familiar, despertando la emotividad de la audiencia.

Es el momento que los medios tienen para lucrar con el sentimiento ajeno y deben a aprovecharlo antes de que la audiencia se aburra de ello y les exija algo más que ver la desgracia ajena a través de la pantalla chica. Es muy probable que en poco tiempo llegue una nueva modalidad que desplace a los

reality y que quizá se apoye en las nuevas tecnologías, tal vez después lo que ahora llamamos *espectáculos reales* dejen de serlo para más tarde llegar a parecer normal el que ya no exista privacidad en la vida de las personas, aventurándonos a pensar que la vida de los sujetos podría ser vigilada como lo planteaba Orwell, a través de un aparato controlador tanto de las emociones como del pensamiento.

Habiendo expuesto los resultados arrojados por esta investigación, lo que queda en el aire es ¿qué más esperamos ver en la pantalla?, ¿hasta cuándo vamos a dejar de alimentar nuestro morbo o curiosidad a través del curso de otras vidas?, ¿por qué no enfocar la vida cotidiana en otro tipo de temáticas que puedan dejar mejores referencias que un simple recuerdo emotivo? Probablemente se responderá a todas estas cuestiones, tal vez desde una perspectiva distinta a la de la televisión, porque la exploración de la vida cotidiana, al parecer va para largo...

BIBLIOGRAFIA

Bateson, Gregory (1982), *La nueva comunicación*, Guernica, Barcelona.

Borudieu, Pierre (1990), *Sociología y Cultura*, CNCA Grijalbo. México. Introducción.

Bueno, Gustavo (2002), *Telebasura y democracia*, Ediciones B, Barcelona.

Carreño, Dalila (2002), *Anunciarse en Big tiene un gran costo*, Grupo Reforma, México 4 de marzo.

Duch, Luis (2004), *Estaciones del laberinto. Ensayos de Antropología*, Herder, Barcelona.

Ferández, Lidia (1998), *Encrucijadas metodológicas*, UAM Xochimilco, México.

García Canclini, Néstor (1993), *El consumo cultural en México*, CNCA, México.

Gubern Roman, *Telexhibicionismos*, El Mundo, septiembre de 2000

Islas, Octavio (2003), *Reality shows un instante de fama*, CECSA México.

Lozano, José Carlos (1997), *Anuario de la investigación de la comunicación*, Coneicc IV, México DF.

Maza, Verónica (2002), *Televisión Psicópata*, Revista Milenio febrero, México.

Orozco, Guillermo (1992), *Familia, televisión y educación en México. Hablan los televidentes, estudios de recepción en varios países*, Universidad Iberoamericana, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales, número 4, México.

Orwell, George. (1994), *1984*, Ediciones Destino, México.

Rosaldo, Renato (1990), *Cultura y verdad: Nueva propuesta de análisis social*, CNCA-Grijalbo.

Renero, Martha (1992^a.), *La mediación familiar en la construcción de la audiencia*, en Guillermo Orozco (comp.), *Hablan los televidentes, estudios de recepción en varios países*, Universidad Iberoamericana, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales, número 2, México.

Rosaldo, Renato (1990), *Cultura y verdad: Nueva propuesta de análisis social*, CNCA / Grijalbo, México.

Thompson, John (1998), *Ideología y cultura moderna*, UAM Xochimilco, México. Capítulo cuatro y cinco.

Thompson, John (1998), *Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*, Paidós Barcelona, capítulo uno Comunicación y contexto social.

Vilches, Lorenzo, *La televisión: Los efectos del bien y el mal*. Capítulo cuatro.

Villamil Jenaro, (2001), *El Poder del Rating*, Editorial Plaza Janés, México.

Cibergrafía

Alba, Alma Rosa, *De la expansión a la cúpula del poder*, Revista mexicana de comunicación, consultado el 25 de mayo de 2006, disponible en:

www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc83/expansion.html

Almanza, Verónica, *Los estudios sobre el consumo cultural*, Razón y Palabra No. 47, consultado el 21 de marzo de 2006, disponible en

www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/valmanza/html

Bañuelos, Jacobo, *Cómo hacer interesante a una persona: Los reality shows*, Punto G, año 4, consultado el 4 de marzo de 2004, disponible en:

www.puntog.com.mx

Contreras, Sergio, *La telebasura*, Revista los periodistas No. 31, consultado el 6 de abril de 2002, disponible en: www.fremac.org.mx

Méndez, Héctor / Byrd, Alejandro, *Guía para realizar la pregunta de investigación*, ITSM Universidad virtual, México 2000, disponible en: <http://cecte.ilce.edu.mx/cecte/docs/invedu/pregunta.doc>

Rivas, Víctor, *Abrir el corazón en los medios de comunicación*, Revista Etcétera, consultado el 28 de agosto de 1997, disponible en: www.etcetera.com.mx

Rizo, Martha, *El camino hacia la nueva comunicación*, Revista razón y palabra No. 40, fecha de consulta 21 de marzo de 2006, disponible en: www.razonypalabra.org.mx

Información sobre la historia de la televisión en México:

www.esmas.com/televisahome/empresa/, consultado el 25 de mayo de 2006.

www.cirt.com.mx/historiadelatv.html, consultado el 25 de mayo de 2006.

Información sobre el marco contextual, consultada el 4 de abril de 2006 y disponible en: <http://realityshows.tripod.com.mx/bigbrotherworld>

Información sobre mercadotecnia (ratings): www.ibope.com.mx

ANEXOS

OPERACIONALIZACION

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICE	INDICADOR	
Consumo cultural: Proceso de uso y apropiación de formas simbólicas .	1. Uso	1.1 Entretenimiento	1.1 Lo ve solo 1.2 Lo ve en compañía 1.3 Horario 1.4 Canal	1.2.1 Con amigos 1.2.3 Con familia Domingo 19 hrs. 1.4.1 Canal 2 1.4.2 Canal 13
		1.2 Industria cultural	1.2.1 Televisoras	1.2.1.1 Televisa 1.2.1.2 TV Azteca
	2. Apropiación	2.1 Género 2.2 Edad	2.1 Hombre 2.2 Mujer	1.2.2 Función 1.2.2.1 Altruista 1.2.2.2 Social 1.2.3.3 Entretención (diversión)

		2.3 Nivel socio-económico	2.3.1 Ocupación	2.3.1.1 Profesionista 2.3.1.2 Estudiante 2.3.1.3 Ama de casa 2.3.1.4 Otro	
			2.3.2 Grado de estudios	2.3.2.1 Primaria 2.3.2.2 Secundaria 2.3.2.3 Bachillerato 2.3.2.4 Licenciatura 2.3.2.5 Posgrado 2.3.2.6 Analfabeta 2.3.2.7 Otro	
			2.3.3 Ingreso	De \$1,000 a \$3,000 De \$3,500 a \$7,000 De \$7,500 a \$10,000 De \$10,500 y más	
			2.3.4 Lugar de vivienda (barrio)	2.3.4.1 Popular 2.3.4.2 Fraccionam. 2.3.4.3 Zona exclusiva	
	3. Forma simbólica (reality show)	3.1 Tipo de reality	3.1.1 Canto	3.1.1.1 Desafío de estrellas 3.1.1.2 Cantando por	

				<p>un sueño</p> <p>3.1.2.1 Bailando por un sueño</p> <p>3.1.2.2 Bailando por un millón</p> <p>3.1.3.1 Fear Factor</p> <p>3.1.3.2 El conquistador del fin del mundo</p> <p>3.1.3.3 El retador</p>	
			<p>3.1.2 Baile</p> <p>3.1.3 Deportivo</p> <p>3.1.4 Otro</p>		
			<p>3.2 Actores</p>	<p>3.2.1 Conductor</p> <p>3.2.1.1 Adal Ramones</p> <p>3.2.1.2 Daniel Bisogno</p> <p>3.2.1.3 Alan Tacher</p> <p>3.2.1.4 Julio Bracho</p> <p>3.2.1.5 Anette Michel</p> <p>3.2.1.6 Adela Micha</p> <p>3.2.1.7 Verónica Castro</p>	
			<p>3.2.2 Participantes</p>	<p>3.2.2.1 Gente común</p>	<p>3.2.2.1.1 Lugar de procedencia</p> <p>3.2.2.2 Ocupación</p> <p>3.2.2.3 Sit. Económ</p>

				<p>3.2.2.2.1 Trayector. 3.2.2.2.2 Carisma</p> <p>3.2.3.1.1 Trayectoria</p>
			<p>3.2.2.2 Artistas</p> <p>3.2.3.1 Artistas 3.2.3.2 No conocidos</p> <p>3.2.4.1 Especialistas 3.2.4.2 Con trayectoria 3.2.4.3 Artistas</p>	
		<p>3.2.3 Maestros</p> <p>3.2.4 Críticos</p>		
	<p>3.3 Vida cotidiana</p>	<p>3.3.1 Situaciones expuestas</p>	<p>3.3.1.1 Enfermedad o discapacidad</p> <p>3.3.1.2 Carencias económicas</p> <p>3.3.1.3 Desintegración familiar</p> <p>3.3.1.4 Alcance de sueños o metas</p>	<p>a) Operación b) Tratamiento c) Prótesis</p> <p>a) Falta de recursos económicos b) Sin vivienda</p> <p>a) Desaparición de algún familiar</p> <p>a) Éxito b) Fama (celebridad)</p>

					c)Dinero
			3.4 Identificación	3.4.1 Actores (ya mencionados) 3.4.2 Situación expuesta	3.4.2.1 Exhibición de la situación expuesta.
			3.5 Publicidad	3.5.1 Difusión	3.5.1.1 Spots en TV 3.5.2.2 Spots en radio 3.5.3.3 Cintillos en TV 3.5.4.4 Canciones en la radio 3.5.4.5 Pósters 3.5.4.6 Discos 3.5.4.7 Videos
					a) Ver b) Ser visto

HISTORIA DE FAMILIA

GUIA DE TÓPICOS PARA LA APLICACIÓN DE LA TECNICA HISTORIA DE FAMILIA

1. USO DE FORMAS SIMBÓLICAS:

1.1 El reality show como entretenimiento:

- 1.1.1 Breve comparación del entretenimiento de hace unos años al de ahora, desde la perspectiva del entrevistado.
- 1.1.2 El reality show como unificador de la familia (domingos 19 hrs.).
- 1.1.3 Frecuencia con la que ve los reality shows (siempre, casi siempre, casi nunca, nunca).
- 1.1.4 Desafío de estrellas vs Cantando por un sueño (Contenido).
- 1.1.5 Invitados al programa (artistas o grupos musicales).

1.2 El reality show y su función ante la sociedad:

- 1.2.1 Función altruista (ayuda a las personas)
- 1.2.2 Función entretenimiento (diversión)
- 1.2.3 Función social:
 - 1.2.3.1 Como elemento para socializar (como tema de conversación en las relaciones de amigos y pareja, intercambio de opiniones sobre el programa, compartir la afinidad por algún participante).
 - 1.2.3.2 Difusión de los problemas de las personas a través de la televisión.

2. APROPIACION DE FORMAS SIMBÓLICAS:

2.1 Temáticas de los reality relacionadas con el sentimentalismo:

- 2.1.1.1 Alcance de sueños o metas (éxito, fama, dinero, prestigio – celebridad).
- 2.1.1.2 Enfermedad o discapacidad (operación, tratamiento o prótesis).
- 2.1.1.3 Carencias económicas (Pobreza, desempleo, hacinamiento).
- 2.1.1.4 Superación personal.
- 2.1.1.5 Programas especiales (día de la madre, del padre, del amor y la amistad, etc.).
- 2.2 Preferencia por algún participante.
- 2.3 El consumo de productos del reality (discos, pósters, videos, etc.).

2.2 Los elementos del programa:

2.2.1 Actores:

- 2.2.1.1 Participantes (si son gente común o artistas, su historia, imagen, su parecido con alguna celebridad, carisma, talento, su lugar geográfico de procedencia).

- 2.2.1.2 Conductores (su estilo para conducir, el lenguaje que utiliza, su imagen).
- 2.2.1.3 Críticos (su trayectoria, si son o no conocidos por el público, su punto de vista acerca de los participantes, la relación entre ellos mismos).
- 2.2.2 Canciones (la selección de canciones para cada participante: si fue o es un tema exitoso, retomado de otras época o actual, arreglos).
- 2.2.3 Mecánica del programa (votación, expulsión, regreso al programa).

3. FORMA SIMBÓLICA (REALITY SHOW):

- 3.1 Tipo de reality que se prefiere (canto, baile, deportes, etc.).
- 3.2 Punto de vista sobre la televisora ante las temáticas presentadas (su postura ante las situaciones expuestas: lucro con la desgracia ajena, ayuda a los necesitados, entretenimiento).
- 3.3 La identificación con la situación expuesta (que tanto la comparo con mi vida cotidiana, si me veo reflejado en ella).
- 3.4 La identificación con los actores: participantes, conductores y críticos (si me gustaría en lugar de alguno de ellos, qué haría en su lugar).
- 3.5 El seguimiento de los participantes (si me gusta o no su aparición en otros programas como telenovelas, musicales, de concursos, etc.).

SOBRE EL NIVEL SOCIOECONÓMICO:

- a) Estado civil
- b) Edad
- c) Género
- d) Ocupación
- e) Grado e estudios
- f) Ingreso
- g) Lugar de vivienda (barrio)
- h) Número de integrantes de familia
- i) Número de televisores que tiene en casa.

FICHA DE REGISTRO DE PAREJAS

Ciudad _____ Investigador _____

Familia _____ Generación _____

Cónyuge 1 _____

Cónyuge 2 _____

Unión (fecha y lugar) _____

Matrimonio: Civil () Religioso () Ambos () No reconocido ()

Ruptura (fecha, lugar y condiciones) _____

Descendientes:

Fecha y lugar de
nacimiento

Hijo 1: _____

Hijo 2: _____

Hijo 3: _____

Hijo 4: _____

Hijo 5: _____

Hijo 6: _____

Hijo 7: _____

Residencia (lugar, fecha, cambios y motivos)

FICHA DE REGISTRO DE PAREJAS

Ciudad _____ Investigador _____

Familia _____ Parentesco _____

Nombre _____ Generación 1 2 3

Apellido paterno _____ Apellido Materno _____

Género _____ Religión _____

Lugar y fecha de nacimiento _____

Escolaridad (número de años que fue a la escuela) _____

Comentario (E): _____

Ocupaciones: _____

Comentario (O): _____

Parejas (tipo de unión, lugar y fecha): _____

Número de hijos (en cada matrimonio): _____

Desplazamientos (lugar y motivo): _____

Comentario (D, condiciones de la casa, vecindario, lugar) _____

Entrevista al señor Agustín Agamas Martínez

POR FAVOR INDÍQUEME SU NOMBRE Y EDAD.

Mi nombre es Agustín Agamas y tengo 69 años.

¿CÓMO ERA LA TELEVISIÓN DE ENTRETENIMIENTO EN SU TIEMPO, QUÉ PROGRAMAS DE CONCURSOS HABÍA, MUSICALES...?

Recuerdo programas de concurso como El palo encebado, Chabelo nada más.

A COMPARACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO, ¿CÓMO ERA LA TELEVISIÓN ANTES?

La televisión antes era poco más de cultura y entretenimiento.

¿LOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO Y CONCURSOS SON LO QUE MÁS ABUNDAN EN LA TELEVISIÓN, QUE LE PARECEN ESTOS PROGRAMAS COMO CIEN MEXICANOS DIERON, EL RIVAL MÁS DÉBIL?

Hay programas que son como Cien Mexicanos y el Rival más débil, son programas que poco aportan a la cultura.

¿LE GUSTA VERLOS?

Cuando no hay otra cosa sí, porque me gusta ver la televisión y al no haber otra alternativa, tenemos que verlos.

HAY PROGRAMAS DENOMINADOS REALITY SHOWS COMO LA ACADEMIA, EL CONQUISTADOR DEL FIN DEL MUNDO Y CANTANDO POR UN SUEÑO, ¿ESTOS PROGRAMAS LE GUSTAN?

Sí algunos como la Academia y el Conquistador del mundo, porque en la Academia forjan nuevos talentos en la música; en el otro porque uno conoce lugares que no conocemos.

¿CON QUÉ FRECUENCIA VE ESTOS PROGRAMAS?

La Academia la vemos cada semana y el conquistador de vez en cuando.

¿EN COMPAÑÍA DE QUIÉN VE ESTOS PROGRAMAS?

Con mi familia.

¿HAY REACCIONES DE SU FAMILIA AL VER EL PROGRAMA, QUÉ COMENTARIOS HACEN?

Diversos comentarios porque depende de los resultados del concurso, de quien resulte triunfador.

¿QUÉ PROGRAMA PREFIERE DE DESAFIO DE ESTRELLAS Y CANTANDO POR UN SUEÑO?

Nos ha gustado más Desafío de estrellas, porque le dan oportunidad a los nuevos valores para desarrollar su talento.

¿EN RELACION A LA FUNCION QUE CUMPLEN ESTOS PROGRAMAS, QUÉ PIENSA DE LOS PROGRAMAS QUE EXHIBEN LOS PROBLEMAS DE SALUD EN TELEVISION?

De alguna forma yo creo que contribuyen en parte a solucionar sus problemas.

¿QUÉ OPINA DE LA FINALIDAD QUE PERSIGUEN LAS TELEVISORAS CON ESTOS PROGRAMAS?

La finalidad es elevar su rating.

¿COMENTA CON ALGUIEN LO QUE USTED VE EN LOS REALITY, SI, NO Y POR QUÉ?

Tal vez con algún amigo o algún familiar.

¿CUÁLES SON LOS TEMAS MAS TOCADOS EN ESTOS PROGRAMAS?

Se dedican a presentar la historia de los participantes, porque se puede conocer cómo se ha venido forjando aquel personaje.

¿QUÉ OPINA DE LOS PROGRAMAS ESPECIALES COMO LOS REALIZADOS PARA LAS FECHAS ESPECIALES, DIA DE LA MADRE, DEL PADRE, ETC.?

Si me gustan cuando se hace apegado a la realidad de nuestras costumbres, de nuestro pueblo.

¿SE IDENTIFICA CON ALGUNO DE LOS PARTICIPANTES DEL PROGRAMA?

Pues tanto como identificarme no. Me gusta seguir su trayectoria. Mi favorito de la tercera generación Raúl Sandoval, porque me gustan las canciones mexicanas y él es un exponente de estas canciones.

¿ENTONCES ES UN BUEN CANTANTE?

Pues si, en su género es un buen cantante.

¿DE ESTE PERSONAJE, USTED HA CONOCIDO DATOS DE SU VIDA POR MEDIO DEL PROGRAMA?

Pues de su origen se muy poco, sólo se que es de Baja California, pero más antecedentes no tengo.

¿HA HABIDO ALGUN PARTICIPANTE QUE HAYA NACIDO EN EL MISMO ESTADO DE LA REPUBLICA QUE USTED?

Si hay dos que nacieron en Oaxaca, son Nadia y Fedy.

¿USTED HA SENTIDO ALGUN TIPO DE IDENTIFICACION O LES HA BRINDADO SU APOYO PORQUE SON SUS PAISANOS?

Pues si alguna simpatía por ser mis paisanos. Creo que Nadia si ha destacado, en cambio Fredy se nos quedó un poco débil.

¿POR QUÉ CREE QUE ALGUNOS PARTICIPANTES HAN TENIDO MEJOR PROYECCION QUE OTROS?

Yo creo se debe a que tienen talento y a que los productores han visto en ellos que pueden destacar.

¿USTED O ALGUN MEMBRO DE SU FAMILIA COMPRAN PRODUCTOS DE LOS REALITY COMO DISCOS O PLAYERAS?

Únicamente discos compactos. A veces los escucho, me gustan las canciones que tienen y cómo las cantan.

EN EL REPERTORIO DE CANCIONES SE MEZCLAN TEMAS DEDECADAS PASADAS, ASI COMO ALGUNOS MODERNOS. ¿QUÉ PIENSA DE ESO?

A mi me gustan algunas canciones modernas, pero más las contemporáneas.

¿CREE QUE LOS PARTICIPANTES TIENEN EL TALENTO PARA INTERPRETAR LAS CANCIONES COMO LOS INTERPRETES ORIGINALES?

Yo creo que les van buscando canciones que se adapten a su tipo de voz y estilo. El cantante es bueno con cualquier tipo de canciones y además le salen bien. Últimamente, el cantante que he visto que todas las canciones las canta bien es Erasmo Catarino.

¿EL DOMINGO PASADO TERMINO EL CONCURSO, QUIÉN ERA SU FAVORITO PARA GANAR EL CONCURSO?

Mi favorita era Aranza.

¿POR QUÉ CREE QUE NO GANO?

Porque según dicen el triunfo se debe al voto del público, yo creo que no votaron por ella.

¿QUÉ PIENSA DE LA CONCURSANTE QUE SI GANO, TOÑITA...?

Pues si también es una buena cantante, pero hay mejores cantantes que ella.

DE LOS CRITICOS, ¿QUÉ OPINION TIENE?

Yo creo que todos los críticos que estuvieron en el jurado son gente muy capaz, que conoce del tema. Todos analizaban bien la actuación de los muchachos y si daban un veredicto justo.

¿DE LOS CONDUCTORES, CONOCE A LOS DOS DANIEL BISOGO Y ADAL RAMONES?

Pues muy poco los he visto pero si los conozco. En el caso de Adal Ramones se me hace que es un conductor que es un poco grosero, vulgar. Daniel es poco menos pero también tiene sus desplantes. Me hubiera gustado que el Desafío de estrellas lo hubiera conducido Alan Tacher por su seriedad y profesionalismo.

¿EN RELACION A LA MECANICA DEL PROGRAMA, ES LA ADECUADA?

Me parece que no es la adecuada. Me gustaría sólo que los críticos emitieran su juicio, ya que los críticos son gente capacitada para abordar esos temas. En cambio con los votos del público estaríamos generalizando y no llegaríamos a nada.

HA HABIDO ALGUN PARTICIPANTE QUE HAYA ESTADO EN EL CONCUSO SIN MEECERLO?

Yo creo que no.

¿CONSIDERA QUE HA PERMANECIDO ALGUN PARTICIPANTE SIN MEREERLO?

Si, Jolette, la gente votaba por ella pero no tenía nada de cantante.

¿QUÉ OPINA DE LAS TEMATICAS QUE PRESENTAN ESTAS TELEVISORAS, POR EJEMPLO LAS HISTORIAS DE PERSONAS DISCAPACITADAS?

Me parece que es un poco penoso que se hagan estos programas porque exhiben a la gente en su desgracia.

¿SE IDENTIFICA CON ALGUNA DE ESTAS SITUACIONES QUE EXPONEN?

Pues no porque afortunadamente no hemos tenido un problema de esa naturaleza.

¿LE HUBIERA ALGUN DIA ESTAR EN EL LUGAR DE ALGUNO DE LOS PARTICIPANTES?

Pues no porque no tengo las facultades ni el talento que se necesita para eso.

¿CREE QUE LOS PARTICIPANTES DE L DESAFIO SE PARECEN A ALGUNOS CANTANTES DE LOS CONSAGRADOS, POR EJEMPLO EL PARECIDO DE LA TOÑA CON CELIA CRUZ..?

No hay comparación, los grandes artistas son consagrados y han llegado muy alto y ellos son principiantes.

¿QUÉ OPINA DE LOS PARTICIPANTES QUE LES OFRECEN TRABAJO PARA SALIR EN UNA NOVELA O EN N PROGRAMA CONDUCIENDO?

Pues necesitan tener talento y presencia para presentarse en la televisión.

NIVEL SOCIOECONOMICO

Estado civil: Casado

Edad: 69 años

Ocupación: Pensionado

Escolaridad: 6to. Año de primaria

Ingreso mensual: \$1,500.00 pesos

Domicilio: Los Reyes Iztacala, Tlalnepantla

Integrantes de su familia: 5 integrantes

Televisores en casa: 1 tele.

Entrevista a Gloria Rodríguez Vasconcelos

POR FAVOR INDIQUE ME SU NOMBRE, EDAD Y SU DOMICILIO.

Mi llamo Gloria Rodríguez, mi edad 59 años. Vivo en el Tlalnepantla, Edo de México, en los Reyes Iztacala.

¿CUÁNTOS INTEGRANTES TIENE SU FAMILIA?

Somos 5, mi esposo, mis 3 hijos y yo. Una de ellas ya está casada.

¿QUÉ RELACION HAY EN SU FAMILIA?

La relación es cordial.

CON RELACION A LA TELEVISION, ¿QUÉ PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO VEÍA?

Veíamos programas de concursos como la Academia.

¿Y EN DECADAS PASADAS?

Veíamos caricaturas con mis hijas, programas musicales...

¿COMO QUE CARICATURAS VEIAN SUS HIJAS?

Plaza Sésamo, veíamos este Don Gato, Telenovelas pus sólo vimos dos, María la del Barrio... Bueno algunas otras pero nunca nos gustaron porque no eran familiares. Nos gustaban los programas como el de Régulo y Madaleno porque eran familiares, pus algunos otros más que eran familiares porque eran en familia.

¿EN QUÉ CONSISTÍAN ESOS PROGRAMAS DE CONCURSOS?

Bueno consistían en entretener a la familia, en algo de cultura y pues también para distraernos un rato.

¿Y A COMPARACION DE LOS PROGRAMAS QUE HAY ACTUALMENTE, SE OFRECIA ALGUN PREMIO EN EFECTIVO, HABÍA ALGUNA PARTICIPACION DEL PÚBLICO?

Pues como nunca fui, no aseguro lo que había. Pero si había programas como el de Chabelo, luego también había otro programa que no recuerdo su nombre, también era de concursos y este Siempre en Domingo que era de entretenimiento y nos gustaba verlo los domingos y nada más por lo que me acuerdo.

¿USTED VE LOS REALITY SHOWS, ESPECTÁCULOS DE LA REALIDAD, COMO POR EJEMPLO LA ACADEMIA, EL CONQUISTADOR DEL FIN DEL MUNDO, CANTANDO Y BAILANDO POR UN SUEÑO... A USTED LE GUSTAN ESTOS PROGRAMAS?

Pues los vemos porque no hay algo más en la televisión y pues para entretenernos un rato, pero así que nos guste a todos... no, El conquistador del

Fin del Mundo si nos gustó, porque era algo real lo veíamos. Pero los otros programas son como fantasía.

¿A QUÉ SE REFIERE CON ESO DE FANTASÍA?

Fantasía porque se me figura que es algo que no es real, simplemente son personas que a lo mejor no les pagan y las llevan nada más a esos programas pero se cree que no es real.

¿DE TODOS ESTOS PROGRAMAS, CUÁL ES EL QUE USTED O TODA SU FAMILIA PREFERÍAN DE LOS MAS RECIENTES QUE HAN PASADO?

Pues preferíamos Desafío de estrellas porque ahí los muchachos cantaban, más que los demás. Bailando por un sueño lo vimos pero muy poco.

¿IDENTIFICA A LOS PARTICIPANTES, SE SABE LOS NOMBRES DE ELLOS Y DE LOS CONDUCTORES?

Pues era conducido por Alan Tacher y a algunos de los participantes de la Academia.

¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DEL PROGRAMA, SON BUENOS CANTANTES?

Creo que algunos si cantaban bien, algunos no pero por lo que vimos estaban aprendiendo mucho en la Academia, y cantaban más o menos.

EN EL CASO DE LOS PROGRAMAS DESAFIO DE ESTRELLAS Y CANTANDO POR UN SUEÑO QUE PARECIERA QUE SE ORIGINAN POR UNA CAUSA SOCIAL, PORQUE SALEN PERSONAS QUE ESTAN LUCHANDO POR UN SUEÑO Y GENERALMENTE ES LA CURA DE UNA ENFERMEDAD O ENCONTRAR A UN FAMILIAR PERDIDO, ¿QUÉ PIENSA DE ESAS SITUACIONES?

No podría asegurar nada porque nunca estuvimos presentes en ese momento, pero este... a lo mejor puede ser cierto o no, tenemos duda en eso.

EN ESOS PROGRAMAS PASABAN CAPSULAS DE LA GENTE QUE ESTABA ENFERMA, ¿CUÁL CREE QUE SEA LA FINALIDAD DE PRESENTAR ESTOS VIDEOS O HISTORIAS?

Pues yo pienso que en lo que yo vi puede ser cierto o no, estamos en duda pero yo creo que si alguien quiere ayudar no necesita estar llevando al enfermo, exhibiendo; porque yo a lo mejor pienso que los enfermos se sienten apenados. Si ellos tienen voluntad de ayudar, podrían hacerlo sin necesidad de llevar a ningún enfermo o de estar publicando muchas cosas. Las personas que tienen dinero y

tienen oportunidad de ayudarlos yo creo que deberían hacerlo y no esperar a que exhiban a las personas.

¿USTED CREE QUE ESTO DE EXHIBIR AL ENFERMO REPERCUTA EN EL RATING DEL PROGRAMA?

Yo creo que si, que los programas que presentan a esas personas lo hacen por beneficio de ellos también.

Y A PESAR DE SABER QUE ES MUY INCOMODO PRESENTAR A LOS ENFERMOS Y A LA GENTE DISCAPACITADA, ¿POR QUÉ LA GENTE SEGUIRA VIENDO ESTOS PROGRAMAS?

Bueno, lo seguimos viendo porque no hay otros programas que instruyan mejor a la población, que tengan otros beneficios, otros programas de características familiares. Porque la televisión desgraciadamente no tiene buenos programas, no tiene buenas novelas, por eso tenemos que ver lo que hay en la televisión porque no hay de otra.

¿CUANDO VE ESTE PROGRAMA LO HACE EN COMPAÑÍA DE TODA SU FAMILIA?

Pues siempre, aunque a veces faltan algunos integrantes, por lo general estamos todos.

Y QUE PASA CUANDO VEN EL PROGRAMA, ¿HAY COMENTARIOS DE LOS DEMAS INTEGRANTES DE LA FAMILIA?

Claro que hay reacciones, sobre todo cuando ven que sacan a alguien que en verdad cantaba y hay favoritismo por otro o tal vez por conveniencia del programa.

¿USTED TIENE AMIGOS O FAMILIARES CON LOS QUE PLATIQUE DEL PROGRAMA?

Pues hay veces que si y luego pues aquella persona está de acuerdo y a veces no.

¿QUIÉNES SON LAS PERSONAS CON QUIEN PLATICA?

Amistades que encuentro en la calle, no tengo especificada ninguna persona.

QUÉ PIENSA DE LA ACADEMIA QUE ES UN PROGAMA QUE ESTA DESTINADO A ALCANZAR UNA META, ¿CREE QUE ESTO REALMENTE FUNCIONA Y QUE SE LE DA LA OPORTUNIDAD A GENTE CON TALENTO?

Pues tal vez en algunas ocasiones las cosas si se hacen bien como se debe, pero hay algunas otras veces que hay favoritismo por alguna o algunas personas. No sabría decirle porque nunca he estado en esos programas ni los he visto de cerca.

¿DE LAS EXPERIENCIAS QUE HA TENIDO, RECUERDA ALGUN PARTICIPANTE QUE NO SE HAYA MERECIDO ESTAR EN ESE PROGRAMA?

Si, como esta... Jollette. Bueno esa muchacha se veía que no tenía ninguna necesidad, que era una rebelde y todo eso pero pos no se porque lo era; o si nada más la tenían para hacer publicidad con ella o para estar mejor en el programa.

ESTOS PROGRAMAS AVECES HACEN EMISIONES ESPECIALES COMO LAS DEL DIA DEL AMOR, DEL PADRE O DE LA MADRE Y DEDICAN SU CONTENIDO A ESOS TEMAS, Y HASTA SACAN LA HISTORIA DE LA MAMA DE ALGUNO DE LOS CONCURSANTES, ¿QUÉ PIENSA AL RESPECTO?

Pues tal parece que no está muy bien. Si ellos quisieran festejar a su papá o a su mamá, pues yo creo que si en su casa fueran y le dieran una flor o un abrazo, sería mejor que estarlo publicando, porque la verdad sería lo mejor para el programa que para ellos.

YA TERMINARON LOS DOS PROGRAMAS, PERO ¿TENÍA PREFERENCIA POR ALGUN PARTICIPANTE PARA QUE GANARA?

Pues la que más veíamos era la Academia, y de los últimos participantes, pues me hubiera gustado que ganara, mmm... podía ser Carlos o el Maestro Erasmo. Me hubiera gustado que cualquiera de ellos ganara porque cantaban mejor que Toña la que ganó, ella no cantaba tan bien como ellos.

¿HA COMPRADO ALGUN TIPO DE ARTICULOS DE ESTOS PROGRAMAS?, SE HAN PRODUCIDO DISCOS, VIDEOS, POSTERS, ETCÉTERA.

En algunas veces compramos discos, pero pósters, playeras y lo demás no acostumbramos a comprarlos. Los discos los compré porque nos gustan las canciones y los escuchamos pero no a diario ni seguido.

EL REPERTORIO DE CANCIONES QUE SE PRESENTAN ESTOS PROGRAMAS. HAY UNA VARIEDAD DE CANCIONES RETOMADAS DE EPOCAS PASADAS PERO TAMBIEN LAS HAY ACTUALES ¿QUÉ PIENSA DE ESTO?

Bueno de la música de todo, hay muy buenas canciones como la de Roberto Carlos y muchas más de escritores antigüitos, y también las modernas son buenas aunque no todas porque no nos gustan.

¿LA SELECCIÓN DE LAS CANCIONES INFLUYE EN SI LA GENTE VEO O NO EL PROGRAMA?

Pues si, me gusta ver y entretenerme escuchando las canciones y que otros programas buenos en la televisión no hay, las telenovelas ya no son como las

antiguas para entretener a la familia, son unas telenovelas que no nos gustan porque ya no son telenovelas que tengan paisajes o ranchitos como antes. Ya nada más salen besándose y abrazándose y haciendo muchas cosas y sacando pistolas y no se qué tanto y matándose y eso es todo.

¿CADA UNO DE LOS PARTICIPANTES TIENE UN LUGAR GEOGRAFICO DIFERENTE, HAY ALGUNO QUE COINCIDA CON EL ESTADO DONDE USTED NACIÓ?

Yo soy del Estado de Oaxaca y nos gustó que estuviera Nadia que también es de allá. Por ser de mi Estado nos gustaba oír y que cantaba bien. Y así hay muchos que cantaron bien en la primera, segunda, tercera y cuarta generación.

¿QUÉ PIENSA DE LOS CRITICOS DE LOS PROGRAMAS, CREE QUE SON GENTE ESPECIALIZADA?

Pues yo pienso que algunos si están preparados y otros no, porque algunos son de disqueras, son personas que son cantantes. Pero hay otras personas que no son ni cantantes ni siquiera saben de discos ni de lo que es contrataciones y pues entonces son personas que a lo mejor no saben.

¿Y DE LOS CONDUCTORES QUE PIENSA, POR UN LADO ESTA ADAL RAMONES Y POR EL OTRO DANIE BISOGNO? ¿LOS CONOCE?

Pues a mi me gustaría que en lugar de ellos pusieran a otros conductores que fueran más serios, que presentaran a los muchachos sin bromas y todo eso, y que fueran unas personas que conocieran más del ramo del programa. Conozco un poquito a Adal y creo que es un poquito más preparado que Bisogno porque su manera de comportarse es mejor.

¿ENTONCES CREE QUE DANIEL ES UNA PERSONA NO APTA PARA CONDUCIR EL PROGRAMA?

No, yo creo que si lo puede conducir pero siempre y cuando no haga las bromas que hace y se esté diciendo como con el cantante, con Enrique Guzmán que siempre se estaban diciendo sus bromas de que se iban a tocar el silbato. Eso a mi no me gusta en los programas.

DE LA MECANICA DEL PROGRAMA EN LA QUE LA GENTE ELIGE QUIEN SE QUEDA Y QUIEN SE VA, ¿USTED LE CAMBIARIA ALGO A ESTA MECANICA?

Si le cambiaría a un voto en el público, porque así como está no se si el beneficio sea para teléfonos de México o para el programa. Estaría bien que votaran los asistentes por su cantante favorito.

¿QUÉ PUNTO DE VISTA TIENE DE LAS TELEVISORAS QUE PRODUCEN ESTOS PROGRAMAS RESPECTO A LA EMISION DE ESTOS PROGRAMAS?

Pienso que tanto una televisora como otra van por el rating y también por lo económico, algo tienen que sacar de sus programas.

¿SE HA LLEGADO A IDENTIFICAR CON ALGUNO DE ESTOS PROGRAMAS, CON RESPECTO A SU VIDA COTIDIANA?

Para nada.

¿NUNCA HA TENIDO LA INQUIETUD DE ESTAR DEL OTRO LADO DE LA PANTALLA COMO ALGUNO DE LOS PARTICIPANTES?

Pues no porque no tengo la oportunidad, ni la forma de que yo diga voy a ser cantante...

¿QUÉ ES LO QUE PIENSA DE LA APARICION DE LOS PARTICIPANTES DE LOS REALITY EN OTROS PROGRAMAS, COMO POR EJEMPLO EN TELENOVELAS O CONDUCIENDO PROGRAMAS?

Yo pienso que la televisora les dio trabajo porque a lo mejor esas personas no pudieron destacar como cantantes y les dio trabajo para que estén en sus programas, o les pagarán o no les pagarán por lo que ellos les dieron de sus preparación.

NIVEL SOCIECONÓMICO:

Estado civil: Casada

Edad: 59 años

Ocupación: Hogar.

Ultimo grado de estudios: Secundaria

Ingreso mensual: \$1, 500 pesos.

Número de televisores en casa: 1 televisión

Entrevista a Rosalía Agamas Rodríguez

TU NOMBRE COMPLETO, EDAD Y DOMICILIO.

Rosalía Agamas, Los Reyes Iztacala, 32 años.

¿QUÉ DIFERENCIAS ENCUENTRAS DE LOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO DE HACER UNOS AÑOS A LOS QUE AHORA DE PRODUCEN?

En general, siento que antes eran más elaborados, tenían mejor contenido y tenían un mensaje dirigido a los niños. Actualmente ya no tienen nada de esto.

DE LOS PROGRAMAS QUE RECUERDAS, ¿CUÁLES ERAN TUS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO FAVORITOS?

Había uno muy bueno que se llamaba las Trece preguntas del trece que era con Pedro Ferrís, era cultural, tenía una temática muy buena y la gente tenía la oportunidad de ganar algo. Era el que más me llamaba la atención.

¿ACTUALMENTE HAY ALGUN PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO QUE TE GUSTE?

Bueno nada más uno el reality La Academia que ahora es el Desafío de estrellas, me gusta nada más por ver el talento de los jóvenes para cantar.

¿CON QUÉ FRECUENCIA VES ESTE PROGRAMA Y EN COMPAÑÍA DE QUIÉN LO VES?

Lo veo de dos a una vez al mes y en compañía de mi familia, es cuando todos nos reunimos y tenemos un tiempo para compartir y es con la tele.

¿QUÉ REACCIONES ENCUENTRAS EN TU FAMILIA CUANDO ESTAN VIENDO EL PROGRAMA?

En algunas ocasiones diferimos en las críticas que se les dan a los cantantes, porque a lo mejor todos tenemos un punto de vista diferente.

¿CONOCES EL PROGRAMA CANTANDO POR UN SUEÑO?

No lo conozco mucho, creo que no hay buenos talentos y además me cae muy gordo el conductor.

EN AMBOS PROGRAMAS SE PRESENTAN HISTORIAS DE LOS PARTICIPANTES COMO DE GENTE CERCANA A ELLOS, ¿QUÉ PIENSAS RESPECTO A ESTAS HISTORIAS?

Bueno, se tienen que dar sino no fuera un espectáculo, pero no debería de ser porque deben ser auténticos, originales y creo que esto cambia un poco las perspectivas de sus programas.

¿CREES QUE LAS TELEVISORAS DIFUNDEN ESTAS HISTORIAS PORQUE QUIEREN HACER UNA LABOR SOCIAL?

Yo siento que los utilizan para atraer y eso que ya ni el entretenimiento, sino el morbo de la gente, el manejar las vidas privadas de estas personas hace más interesante el programa y hace que tenga mayor audiencia.

¿CUANDO HAS VISTO DESAFIO DE ESTRELLAS, HAS PLATICADO CON ALGUIEN LOS RESULTADOS DEL CONCURSO?

Si, pues es mucha la gente que ve estos programas sobre todo el Desafío de las estrellas y diferimos en algunas opiniones. Platico con mis compañeros de trabajo y con mi novio, y nunca llegamos a un acuerdo. Generalmente uno quisiera que ganara un participante, pero se deja a criterio de toda la gente; yo no lo creo, pero bueno...

¿CUÁL CREES QUE SEA LA CAUSA POR LA QUE LOS PARTICIPANTES ENTRAN AL PROGRAMA?

Todos en esta vida no hacemos algo por alcanzar un sueño, tiene que haber un interés de por medio. El deseo más grande de estas personas es tener una carrera y secundariamente es tener dinero, no tanto éxito.

TU ERES MÉDICO, ¿QUÉ PIENSAS DE LOS PROGRAMAS DONDE PRESENTAN A ENFERMOS O DISCAPACITADOS, CON LA FINALIDAD DE QUE PUEDAN CURARLOS?

Nuevamente pienso que esto es parte del morbo de la gente, tanto de los que vemos la tele como de los que presentan estos programas, ya que si se quisiera hacer algo altruistamente no se tendría que poner en la tele o llevarlo a la pantalla.

¿QUÉ PIENSAS DE LOS PROGRAMAS QUE SE LLEVAN A CABO EN FECHAS ESPECIALES?

Sigue siendo publicidad y mercadotecnia, para vender sus productos, sus programas, su tiempo a la televisión. Yo no siento que se un día tan específico para que salgan este tipo de programas.

¿TE IDENTIFICAS CON ALGUN PARTICIPANTE, O ALGUNO DE ELLOS ES TU FAVORITO?

De los de Desafío, si tenía preferencia por uno que cantaba para mi, muy bien. Era muy joven y a pesar de tener una enfermedad del corazón. Se llama Adrián, la verdad no se qué pasó porque cantaba mejor que algunos y no ganó.

¿DE LA VIDA DE ADRIAN, QUÉ INFORMACIÓN TE DIO EL PROGRAMA DE EL PUES que era un joven, creo que tenía menos de 18 años. Tiene mucho talento y

creo que tiene un problema del corazón porque no lo vi con esa actitud; de hecho salió un tiempo porque tenía problemas del corazón.

¿QUÉ OPINAS DE LOS CRITICOS, ES GENTE ESPECIALIZADA EN EL TEMA?

Definitivamente con las críticas que tenían, unos se dormían, otros decían puras tonterías y estaban todos ansiosos, así qué crítica constructiva iban a dar. Yo creo que es parte del show, parte de la producción, parte del juego que se da ahí y realmente no creo que su crítica fuera muy buena.

¿QUÉ OPINAS DE LOS CONDUCTORES ADAL RAMONES Y DANIEL BISOGLIO, EN CUANTO A SU TRABAJO EN ESTOS PROGRAMAS?

Adal Ramones me cae muy mal por su tic de su hombro y Daniel se me hace una persona un poco que le falta a la gente, un poco irrespetuoso, que tiene madera de conductor, a lo mejor si, pero se pasa de chistocito y como que cae en la ridiculez. Tampoco me cae bien pero siento que es mejor que Adal Ramones.

¿ALGUN PARTICIPANTE ERA DEL MISMO LUGAR DONDE NACISTE?

Aaaa si, había uno del DF, pero ni ganas de apoyarlo... Cantaba muy mal, realmente era más espectáculo que lo que cantaba. Nos inclinábamos al principio por gente que era del Estado de mi papá, de Oaxaca y después con algunos otros de Tijuana y de Guadalajara.

¿QUÉ OPINAS DE LA SELECCIÓN DE CANCIONES?

Sería mejor que se partiera de temas inéditos, creaciones hechas poco a poco de las producciones y no ponerles ni asignarles el género, porque muchas veces algunos competidores se encaminaban al género que les daban y les iba muy bien, y a otros no les quedaba y les iba muy mal.

¿QUÉ OPINAS DE LAS COMPARACIONES QUE LUEGO HACEN ENTRE LA INTERPRETACION DEL PARTICIPANTE Y LA DEL INTERPRETE ORIGINAL?

No tiene nada que ver, era comparar a alguien que empezaba con alguien que ya tiene años de experiencia y que no se daba ninguna comparación entre los dos. Generalmente las comparaciones se deben hacer entre iguales y ahí había mucha desventaja.

¿CREES QUE LA MECANICA QUE SE MANEJA EN ESTOS PROGRAMAS ES LA MAS ADECUADA?

No yo siento que no deben andarse con rodeos, que lo sacaron y que lo vuelven a meter y que está otra vez la segunda ronda... Yo creo que quien tiene capacidad lo demuestra hasta el final y no necesita estar entrando y saliendo.

¿ES JUSTO QUE EL PÚBLICO VOTE POR ELLOS?

No, la gente va comprando la mercadotecnia de estas empresas, la imagen, el vestuario, la personalidad y no el talento que tengan los participantes, eso es un gran error.

¿RECUERDAS DE ALGUN PARTICIPANTE QUE SE HAYA MANTENIDO EN EL CONCURSO SIN MERECERLO?

Si que porque si está bonita, que si porque se viste bien y tiene buen cuerpo se quedaba. Siento que no es por ahí, las grandes empresas de televisión quieren talento, pues no creo que ese sea el camino. Esos son los casos de Jollette y Cinthya.

¿HAS COMPRADO PRODUCTOS DE ESTE PROGRAMA COMO DISCOS COMPACTOS, PLAYERAS O POSTERS?

Mi mamá escucha y compró algunos discos de la Academia, por lo tanto si. Yo compré uno de una chica que canta muy bien, pero que me decepcionó después: Yuridia. Su actitud que mostraba y prestarse al juego de la producción de salirse e ir cuando se le pegaba la gana, cayó en indisciplinas. Creo que tengan talento no quiere decir que lo es todo para poder ser un artista completo.

EL SEGUIMIENTO DE LOS PARTICIPANTES EN OTROS PROGRAMAS...

Es bueno, yo pienso que es bueno que escojan a los que tienen realmente talento y que se fijen en ellos para que los puedan absorber para buenos programas realmente de calidad, no telenovelas ni programas de entretenimiento medios tontos.

¿CREES QUE HAYA ALGUN PERSONAJE QUE HAYA SALIDO DE LOS REALITY SHOWS Y QUE SE HAYA CONSOLIDADO EN ALGUN CAMPO?

Bueno yo siento que ha habido varios, dentro de los que están, a mi no me gusta como canta ni creo que tenga mucho talento, pero si tiene mucha imagen y mucho carisma: Yahir. Siento que de todos estos a él fue a quien realmente le dio mucha fortuna este programa y le dio éxito o suerte.

NIVEL SOCIOECONÓMICO

Estado civil: Soltera

Edad: 32 años

Ocupación: Médico

Ultimo grado de estudios: Posgrado

Ingreso mensual: \$10,000 pesos

Domicilio: Los Reyes Iztacala, Tlalnepantla

Familia: 5 integrantes

Televisores en casa: una tele.

Entrevista a José Luis Agamas Rodríguez

¿A QUÉ TE DEDICAS?

A mi empleo. Mmm, pinto.

¿ALGUNA OTRA ACTIVIDAD QUE TE REDITUE ECONOMICAMENTE?

No ninguna.

¿QUÉ SATISFACCION TE DA TU EMPLEO?

Pues ver a los artistas, es lo que más me gusta. Bueno, lo que hago en si no me gusta, pero lo que hay después si me gusta. Hay un calendario a la semana, los lunes hay presentaciones de libros o discos; los martes hay concierto; los miércoles hay coro; los jueves hay danza; los viernes hay sinfónica; los sábados hay recitales; los domingos hay ballet folklórico, ópera, a veces hasta cinco eventos, opera, danza. Por eso nada más me gusta y si yo tuviera otra ocupación o me dedicara a algo, el dinero que yo tuviera lo invertiría en esos espectáculos que yo voy.

¿CUÁLES SON TUS PASATIEMPOS?

Pintura, escultura. Lo aprendí en la escuela de pintura, estudié música también solfeo y guitarra. Solfeo es el conocimiento de la armonía, de los compases; y pintura pues la técnica al pastel a la acuarela, al óleo al acrílico.

¿TIENES PAREJA?

¿Cómo pareja?

SI, ¿NOVIA, ESPOSA?

Ahh, si es ella (señalando a un cuadro dentro de una vitrina). Se llama Elizabeth y ella si es trabajadora social, trabaja en el Hospital de la Raza en maternidad. Hace diez años que la conozco y es mi novia. Nos conocimos en la escuela.

¿TE HAS CAMBIADO DE CASA?

No, nunca. Ni he vivido solo.

¿CÓMO DESCRIBES EL LUGAR DONDE VIVES, TU BARRIO?

¿Mi localidad?

SI

Es una colonia que está abierta a las propuestas nuevas, es una zona tranquila sin inseguridad, llena de lugares, es una zona segura, no hay robo a transeúntes, su tranquilidad, su avenida llena de lugares, de lugares para bailar en las noches.

CERCA DE AQUÍ ¿QUÉ ES LO MAS ATRACTIVO QUE PUEDES ENCONTRAR?

La Cabaña Beer, está a la entrada. Ahí ves los partidos, una cerveza y ya!! Areas verdes está el parque, canchas de fútbol, de básquet, la zona deportiva y está la ENEP Iztacala. Aquí no hay de que se pongan a tomar en la calle o a cascarear porque todos los de aquí ya se casaron y ya namás viven los papás. Ya no se juega fútbol, a las 9 de la noche ya no hay ruido, no hay actividad y los únicos lugares de interés son Ejidos, la avenida ahí se concentra todo, están los tacos, el billar, el parque.

¿Y QUÉ LUGARES FRECUENTAS?

Pues voy al parque y a veces a la Cabaña con mi cuate. Los martes a los tacos porque son dos por uno, están al lado de la Cabaña.

¿CUÁNTOS INTEGRANTES TIENE TU FAMILIA?

Pues somos 5, mis papás y mis dos hermanas. Una de mis hermanas ya se casó y vive fuera de la casa. Me llevo mejor con la que ya no vive aquí porque con la otra no me llevo muy bien, no... no convivimos mucho. Cuando yo iba en la secundaria, ella iba en la secundaria en la tarde, entonces no nada más sábados y domingos, casi no la veía.

¿LOS MOMENTOS MAS IMPORTANTES QUE ENCUENTRAS DE LA TELEVISION DE ENTRETENIMIENTO, ME REFIERO A LOS CAMBIOS REPRESENTATIVOS DEL CAMBIO DE CONTENIDO QUE UBIQUES DEL ENTRETENIMIENTO?

Me gustaban las caricaturas Mazinger Z, nunca me la perdía con Coyi Cabuto, Afrodita, el Barón Ashler. Coleccionaba cosas, llené el álbum de Mazinger Z, ese y el de los Felinos Cósmicos.

¿Y POR QUÉ TE GUSTABA MAZINGER?

Me acuerdo que lo pasaban a las 4 y llegaba yo a mi casa, comía, hacía la tarea y ya veía Mazinger, era así como mi premio de todos los días, por ir a la escuela, hacer la tarea y ya después Mazinger.

¿ENTONCES TU NO PODIAS VER LA TELE ANTES?

No, me acuerdo que era a las 4. Si a las 4. Y ya no me gustaban otras caricaturas. En la noche pasaba Jacobo, me acuerdo que veía a Jacobo; yo iba en la primaria y tenía como 10 años.

¿QUÉ OTRO PROGRAMA TE GUSTABA

Maguiver, si pasaba los martes en la noche. Era un cuate que sacaba una navaja y hacía un barco, una balsa, una bomba... Me gustaba todo lo que hacía con su navaja. Podía abrir puertas, ventanas con su navajita y si era una serie de acción. Ahí también iba en la primaria.

¿ALGUNA VEZ TE SENTISTE MAGUIVER?

Si pues si, con una navaja. De hecho tengo una colección de navajas; me gustaban las navajas como Maguiver, si tengo algunas navajas y cuchillos que coleccionaba, porque me los tiraba mi mamá. Me acuerdo de Mazinger... de un programa del Güirí Güirí que pasaba en el 13, creo que se llamaba Sin tornillos, el primero de Andrés Bustamante creo pasaba los domingos a las 8 ó a las 9. Ya después los Felinos cósmicos con Chitara, Leono, Pantro, Snarf.

¿AHÍ HABIA ALGUN PERSONAJE CON EL QUE TE IDENTIFICARAS?

Pantro, porque usaba los chacos.

¿ESO TE GUSTABA, SABES USAR LOS CHACOS?

Ajá, si... Bueno es que desde ahí me gustaron y me metieron al tae kwan do, a la otra calle. Y ya luego salieron las Tortugas Ninja cuando iba en la secundaria, eran Leonardo, Donatelo, Miguel Angel. Yo era el azul, era Leonardo. Y me compré los chacos para hacer suertes, ajá... Si, me compre unos y cuando iba al tae kwan do le preguntaba al maestro al final de la clase cómo se usaban, ya poco a poco aquí en mi casa practicaba para hacer algo. Después me gustaban las noticias.

¿Y POR QUÉ LAS NOTICIAS?

Ahí ya había salido de la secundaria y ya iba en la prepa. Me gustaba saber qué estaba pasando en el ámbito social, porque como fue en el 94 el levantamiento de Marcos, de ahí... y en el CCH nos metían más conceptos sociales. Me acuerdo que había un programa en el 40 que se llamaba Realidades y pasaban así vidas de merolicos, vidas de niños de la calle, vida de así... sociales y luego veía Aquí nos tocó vivir con Cristina Pacheco que pasaba los sábados en la noche y así me empezó a gustar el ambiente social y ya en el CCH nos empezaban a dejar lecturas de este Monsivais, de todos sus libros y de Armando Ramírez y hablaba así de la calle y ya me empezó a gustar el ambiente urbano social y por eso yo creo estudié Trabajo Social. Me gustaba el acercamiento, la forma en que viven, cómo se relacionan, su condición, como es que aceptan su condición. Ya después de ahí Trabajo Social se me hizo una carrera que se acercaba a esos ámbitos, a esos grupos: niños de la calle, los inmigrantes, enfermos; así como esa cuestión social. Y era todo lo que yo veía en los programas de Cristina Pacheco, a toda esa

gente que entrevistaba: al peluquero que llevaba 60 años en la esquina, a la señora que vendía comida en el barrio y que conocía a todo el pueblo y que estuvo ahí cuando se fundó, y que vio crecer a todos los niños de ahí... Y así, ya después, ya luego ya pusieron cable en mi casa y me cambió la vida...

¿POR QUÉ? (RISAS)

Ya pues ya eran otras cosas de todo el mundo, reportajes, hay un canal que siempre me gustó que era el E-Entertainment, pasaban cosas de moda, los mejores bares de todo el mundo, las mejores playas, las mejores fiestas, la moda, padre...Luego deportes, las ligas de todo el mundo: La premier, fútbol americano no porque no me gusta, fútbol nada más y box y ya, lo único que yo puedo ver en la tele de deporte. Porque el béisbol me pone de malas.

¿POR QUÉ?

Pues dura 5 horas y no pasa nada, nunca. Y el americano nada más se están pegando y entran 40 en la cancha, se mueven y salen otra vez y vuelven a entrar y nunca pasa nada, bueno eso digo. Y ya con el cable veía la Premier, la Golden liga, la liga de las estrellas, la liga argentina, la liga mexicana.

¿Y DESPUES DE LOS DEPORTES?

Después, espectáculos pero de Hollywood, la vida de los artistas...

¿Y POR QUÉ DE ESTADOS UNIDOS Y NO DE MEXICO, QUÉ TIENEN ESOS PROGRAMAS DE ESPECTACULOS?

A no, no... programas de espectáculos, me refiero a los de espectáculos pero de biografía de gente de Hollywood; generalmente iban pasando por la calle y alguien los descubrió y los convirtió en una estrella de cine, cayeron y cómo acaban unos muertos, otros regenerados... Por ejemplo a Sofia Loren la descubrió un productor que iba así por la calle y la vio, así a Marilyn y a todas esas. Bueno aquí pasan un programa que se llama Historias Engarzadas, pero lo hacen así todo de drama así todo esos programas tratan: calló en el vicio pero se regeneró; pero los de Hollywood eran grandes estrellas que eran conocidas en todo el mundo.

¿DESPUES DE ESO NO TE INTERESO VER NOVELAS?

A si es cierto, novelas. Desde que era niño, que me acuerde las veía solo. De la que me acuerdo era Carrusel, así la clásica... Carrusel de niños, luego Muchachitas esa si la vi toda, luego Simplemente María.

¿Y QUÉ TE GUSTABA VER DE LAS NOVELAS?

Yo que me acuerde de niño no salía a la calle, entonces pues veía novelas porque no había nada... A mi mamá nunca le gustaron... Quinceañera también vi, con

Lalo el mecánico... ¿cuál más? Mmm, Rosa Salvaje... Las de Talía ahí ya estaba más grande y ya me caían gordas, ya no las aguantaba. La última telenovela que vi creo que fue Alcanzar una estrella, salía Biby Gaytán, Lalo Capetillo, salía Andrea Legarreta, salía Mariana de Timbiriche... Luego se hizo Alcanzar una estrella 2 y salía Ricky Martin, si de esa si me acuerdo iba en la secundaria, pero ya cuando entré al CCH cambió todo; ya nunca más volví a ver una novela hasta ahorita. Ahora veo, bueno cuando puedo, bueno ahorita ya acabó pero veía Rebelde.

¿VEIAS REBELDE?

Si, se me hacía muy así todo de plástico y eso me gustaba, ver hacia otra vida, otra realidad y ya luego yo salía a las calles y ya las niñas tenían sus faldas cuadradas y las de la secundaria querían ser como Rebelde.

¿HAY ALGO QUE TE HAYA SORPRENDIDO DE LO QUE SE VE EN LA TELEVISION?

Si. Hace poco vi una chava que entró a comer al Palacio, donde trabajo pero iba disfrazada de Barby la de Amor en Custodia, con sus mismos lentes, hablaba igual... Dije bueno a mi si me gusta, pero para platicar con alguien, pero ya esa chava si estaba así... sus lentes, hablaba igual y se parecía y no era. Yo dije ooooooyyyy!!!

¿Y A TI NO TE HUBIERA GUSTADO SER COMO ALGUN PERSONAJE DE LA TELE?

Mmmm... Quizá como el Caza recompensas, por su vida pasajera de que se escondía siempre, iba en su moto así en las carreteras, llegaba a un poblado, rescataba a alguien y ya se iba y así se la pasaba por todo el mundo y así si me hubiera gustado ser... para no tener una vida estable, o tener que llegar a una hora o así tener una moto. Pero ahora ya no, ya me da flojera agarrar una moto, ir por la carretera a ver qué pasa... Antes si lo hubiera hecho.

DE LOS PROGRAMAS QUE AHORA HAY EN TELEVISION, ¿HAY ALGUNO QUE TE GUSTE EN TELEVISION ABIERTA?

Veo la dichosa palabra, los sábados cuando puedo verlo lo veo. Me gusta por todo lo que dicen, por todo lo que saben, el origen de las palabras, de dónde salieron, qué son, qué quieren decir y parte me gusta Adriana, la dientona. Y a esa la conocí en el Palacio, estaba en la inauguración y le pregunté, estaba en un cuadro y le dije: oiga y usted ¿por qué sabe todo? Y me dijo no, no sabemos todo. Y le dije: ¿pero si a usted le pregunta algo y todo sabe? Dijo: si a veces arreglamos un poco las preguntas. Pero aparte de eso si, usted sabe todo. Y me dijo: bueno si, si se todo...

(RISAS) Y le dije ya sabía...

NIVEL SOCIOECONÓMICO

Estado civil: Soltero

Edad: 28 años

Ocupación: Empleado de seguridad

Ultimo grado de estudios: Licenciatura en Trabajo Social

Ingreso mensual: \$6,000 pesos

Domicilio: Los Reyes Iztacala, Tlalnepantla

Familia: 5 integrantes

Televisores en casa: una tele.

TOPICO	ENTREVISTADO 1	BALAZOS	ENTREVISTADO 2	BALAZOS	ENTREVISTADO 3	BALAZOS	BALAZOS CONCLUSIVOS
TV DE ENTRETENIMIENTO	Había uno muy bueno que se llamaba las Trece preguntas del trece que era con Pedro Ferris, era cultural, tenía una temática muy buena y la gente tenía oportunidad de ganar algo. Era el que más me llamaba la atención.	Programa que era cultural con muy buena temática y que daba la oportunidad de ganar algo.	Veíamos programas de concursos como la Academia.	Programas de concursos.	De alguna forma yo creo que contribuyen en parte a solucionar sus problemas.	Contribuye a solucionar problemas.	Por una parte se cree que los programas de concursos le dan la oportunidad a la gente de ganar algo. Por otra, se cree que ayuda en la solución de los problemas de la gente.

FUNCION	Yo siento que los utilizan para atraer yo ceo que ya ni el entretenimiento, sino el morbo de la gente, el manejar las vidas privadas de estas personas hace más interesante el programa y hace que tenga mayor audiencia.	Atraer el morbo de la gente, el manejo de las vidas privadas hace más interesante el programa.	Si alguien quiere ayudar no necesita llevar al enfermo, exhibiéndolo; porque yo a lo mejor pienso que los enfermos se sienten apenados.	Para ayudar no es necesario exhibir a los enfermos, ellos se sienten apenados.	De alguna forma yo creo que contribuyen en parte a solucionar sus problemas.	Solución de problemas.	Atraer el morbo de la gente mediante el manejo de las vidas privadas, como la exhibición de los enfermos. Contribuye a solucionar problemas.
SOLO / ACOMPAÑAD O	Lo veo de dos a una vez al mes y en compañía de mi familia, es cuando todos nos reunimos y tenemos un tiempo para compartir y es con la tele.	Tenemos un tiempo para compartir en familia y es con la tele.	Lo vemos toda la familia reunida, a veces faltan algunos integrantes.	Lo ve toda la familia reunida.	Lo veo con mi familia.	Lo ve en familia.	Toda la familia reunida tenemos un tiempo para compartir y es con la tele.
PARTICIPANT ES	Pues que era un joven, creo que tenía menos de 18 años. Tiene	Joven con mucho talento y con	De los últimos participantes, pues me hubiera gustado que	Que ganaran los que cantaban mejor como	Pues tanto como identificarme no. Me gusta seguir su trayectoria. Mi	No me identifico, me gusta seguir su	No me identifico, me gusta seguir su

		mucho talento y creo que tiene un problema del corazón porque no lo vi con esa actitud; de hecho salió un tiempo porque tenía problemas del corazón.	problemas del corazón.	ganara, mmm... podía ser Carlos Erasmo. Me hubiera gustado que cualquiera de ellos ganara porque cantaban mejor que Toña la que ganó, ella no cantaba tan bien como ellos.	Carlos o Erasmo.	favorito de la tercera generación Raúl Sandoval, porque me gustan las canciones mexicanas y él es un exponente de estas canciones.	trayectoria, mi favorito Raúl.	trayectoria. Que ganaran los que tengan más talento.
CRITICOS	Definitivamente con las críticas que tenían, unos se dormían, otros decían puras tonterías y estaban todos ansiosos, así que crítica constructiva iban a dar. Yo creo que es parte del show, parte de la producción, parte del juego que se da ahí y realmente no creo	Son parte del show, no es buena su crítica.	Pues yo pienso que algunos si están preparados y otros no, porque algunos son de izquierdas, son personas que son cantantes. Pero hay otras personas que no son ni cantantes ni siquiera saben de discos ni de lo que es contrataciones y pues entonces son personas que	Algunos están preparados y otros no saben.	Yo creo que todos los críticos que estuvieron en el jurado son gente muy capaz, que conoce del tema. Todos analizaban bien la actuación de los muchachos y si daban un veredicto justo.	Son gente capaz, que conoce del tema y daban veredictos justos.	Son gente capaz que da veredictos justos. Sólo son parte del show y no es buena su crítica.	

que su crítica fuera muy buena.	Adal me cae mal por su tic de su hombro y Daniel se me hace una persona un poco que le falta a la gente, un poco irrespetuoso, que tiene madera de conductor, a lo mejor si, pero se pasa de chistocito y como que cae en la ridiculez. Tampoco me cae bien pero siento que es mejor que Adal Ramones.	Adal me cae mal por su tic en el hombro y Daniel es un irrespetuoso , se pasa de chistocito y cae en la ridiculez.	a lo mejor no saben.	Que pongan conductores más serios, que conozcan más del ramo. Adal está más preparado por su manera de comportarse .	Pues muy poco los he visto pero si los conozco. En el caso de Adal Ramones se me hace que es un conductor que es un poco grosero, vulgar. Daniel es poco menos pero también tiene sus desplantes. Me hubiera gustado que el Desafío de estrellas lo hubiera conducido Alan Tacher por su seriedad y profesionalismo.	Son groseros y vulgares, lo hubiera conducido Alan Tacher por su seriedad y profesionalismo.	No son aceptados por irrespetuosos; requieren un conductor más serio y respetuoso como Alan Tacher.
CONDUCTOR ES							
CONSUMO DE PRODUCTOS	Mi mamá escuchó y compró algunos	Su mamá compra CD's de la	En algunas veces compramos discos, pero	Compra de CD's de la Academia	-----	-----	Consumo de CD's de la Academia

MECANICA	discos de la Academia, por lo tanto si. Yo compré uno de una chica que canta muy bien, pero que me decepcionó después: Yuridia. Su actitud que mostraba y prestarse al juego de la producción de salirse e ir cuando se le pegaba la gana, cayó en indisciplinas. Creo que el tengan talento no quiere decir que lo es todo para poder ser un artista completo.	Academia. Ella compró uno por una chica que canta bien aunque la decepcionó.	pósters, playeras y lo demás no acostumbramos a comprarlos. Los discos los compré porque nos gustan canciones y los escuchamos pero no a diario ni seguido.	por las cancones. No compran pósters ni playeras.		por las canciones y el porque les gusta como cantan.	
	No yo siento que no deben andarse con rodeos, que lo sacaron y que lo vuelven a meter y que está	No deben estar entrando y saliendo, quien tiene la capacidad	Si, le cambiaría a un voto en el público, porque así como está no se si el beneficio sea para	Cambiaría un voto en el público, estaría bien que votaran los	Me parece que no es la adecuada. Me gustaría sólo que los críticos emitieran su juicio, ya que los	Es adecuado, sólo que los críticos emitan su juicio, ya	Deben cambiar la mecánica para no estar entrando y

	<p>otra vez la segunda ronda... Yo creo que tiene capacidad lo demuestra hasta el final y no necesita estar entrando y saliendo.</p>	<p>lo demuestra hasta el final.</p>	<p>teléfonos de México o para el programa. Estaría bien que votaran los asistentes por su cantante favorito.</p>	<p>asistentes por su cantante.</p>	<p>críticos son gente capacitada para abordar esos temas. En cambio con los votos del público estaríamos generalizando y no llegaríamos a nada.</p>	<p>que son gente capacitada, con los votos del público estaríamos generalizando.</p>	<p>saliendo y para que los asistentes voten. Usar la misma mecánica, sólo que definan los críticos.</p>
<p>CANICIONES</p>	<p>Sería mejor que se partiera de temas inéditos, creaciones hechas poco a poco de las producciones y no ponerles ni asignarles el género, porque muchas veces algunos competidores se encaminaban al género que les daban y les iba muy bien, y a otros no les quedaba y les iba muy mal.</p>	<p>Que sean temas inéditos, no asignarles género porque a unos les va bien y a otros no.</p>	<p>Bueno de la música de todo, hay muy buenas canciones como la de Roberto Carlos y muchas más de escritores antiguos, y también las modernas son buenas aunque no todas nos gustan.</p>	<p>Hay música de todo, antiguas y modernas, las dos son buenas aunque no todas nos gustan.</p>	<p>Yo creo que les van buscando canciones que se adapten a su tipo de voz y estilo. El cantante es bueno con cualquier tipo de canciones y además le salen bien. Últimamente, el cantante que he visto que todas las canciones las canta bien es Erasmo Catarino.</p>	<p>Les buscan canciones de acuerdo a su tipo de voz y estilo. El cantante es bueno con cualquier tipo de canciones.</p>	<p>Canciones viejas y modernas que se buscan de acuerdo al tipo de voz y estilo del participante. Que canten temas inéditos y que no les asignen géneros.</p>

TECNICA ASBI

Guía de tópicos para la aplicación de Técnica ASBI

a) Participantes:

1. ¿Quién de ellos (a) te parece más guapo (a)?
¿Quién es el menos atractivo (a)?
2. ¿Quién es el más simpático (a)?
¿Quién es el menos carismático (a)?
3. ¿Quién de todos ellos (as) canta mejor?
¿Quién es de ellos (as) que canta peor?
¿Quién de ellos (as) baila mejor?
4. ¿Quién no merecía ser ganador?
¿Quién merecía ganar?
5. ¿Quién merecía permanecer en el concurso?
¿Quién merecía salir del concurso?
6. ¿Quién de ellos (as) es el (la) más exhibicionista?
¿Quién de ellos (as) es el (la) más conservadora?
7. ¿Quién de ellos (as) es el más popular?
¿Quién de ellos (as) es el menos popular?
8. ¿Quién de ellos llama es el más dedicado en lo que hace?
¿Quién de ellos es el menos dedicado en lo que hace?

b) Críticos:

9. ¿Quién es el más justo al emitir sus opiniones?
¿Quién es el más injusto al emitir sus opiniones?
10. ¿Quién de todos ellos es el que sabe más?
¿Quién de todos ellos es el que sabe menos?
11. ¿Quién de todos ellos no debería ser jurado?
12. ¿Quién de ellos tiene mejor trayectoria?
¿Quién de ellos tiene la peor trayectoria?

c) Conductores:

13. ¿Quién de ellos tiene mayor personalidad?
¿Quién de ellos tiene menos personalidad?

14. ¿Quién de ellos es el más formal para conducir?
¿Quién de ellos es el más vulgar para conducir?

15. ¿Quién de ellos tiene la mejor trayectoria?
¿Quién de ellos tiene la peor trayectoria?

d) Maestros:

16. ¿Quién es mejor en la labor que desempeña?
¿Quién es el peor en la labor que desempeña?

17. ¿Quién es el que tiene mejor trayectoria?
¿Quién es el que tiene peor trayectoria?

18. ¿Quién de todos ellos no debería estar en el programa?

LÁMINA PARTICIPANTES HOMBRES

TÓPICO	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	CONCLUSIÓN
EL MÁS GUAPO	Ninguno	Yahir	Gabriel “el rasta”	Latin Lover	
LA MÁS FEO	Todos están feos	Catarino porque es moreno.	Aunque no sabe su nombre, Cipriano	Aunque no sabe su nombre, Cipriano	Cipriano es el más feo.
EL MÁS SIMPÁTICO	Erasmus Catarino	Edgar porque es muy alegre, risueño	Omar Chaparro por su espontaneidad	Yahir porque es el que ha vendido más discos.	
EL MENOS SIMPÁTICO	Miguel Angel	Fredy porque es serio, casi no baila	Miguel Angel porque no es espontáneo	Omar Chaparro tiene más ideas	Miguel Angel, el menos simpático.
EL QUE MEJOR DESEMPEÑA SU LABOR	Erasmus como cantante; Edgar como bailarín	Yahir cantando	Fancundo en Big Brother porque fue el más honesto	Miguel Angel cantando, tiene mejor voz	
EL PEOR AL DESEMPEÑAR SU LABOR	Fredy cantando y Miguel Angel bailando	Fredy, canta más feo	José Joel cantando Porque sólo entró a quemarse, no es buen cantante	José Joel cantando, no tiene voz ni cualidades vocales	Empate entre Fredy de la Academia y José Joel de Desafío de Estrellas.
EL MÁS POPULAR	Erasmus	Yahir porque se ha seguido preparando	Omar Chaparro por la proyección que tiene en Televisa	Yahir es el que se ha promovido más y ha vendido más discos	Yahir
EL MENOS POPULAR	Miguel Angel	Edgar, se ha quedado	Cipriano porque después del concurso ya no hizo nada	Edgar, no lo ubico	Edgar
QUIÉNES MERECÍAN SER GANADORES	-----	-----	Adrián Uribe era mejor bailarín que Latin Lover	-----	Adrián Uribe en Bailando por un sueño.

QUIENES DEBIERON PERMANECER EN EL CONCURSO	-----	-----	Raúl, es muy buen cantante	-----	Raúl en la Academia 1.
--	-------	-------	----------------------------	-------	------------------------

LAMINA PARTICIPANTES MUJERES

TÓPICO	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	CONCLUSIÓN
LA MÁS GUAPA	Jollette	Aranza porque es blanca	María Inés porque tiene buena figura y me gusta su forma de ser	Jollette	Jollette
LA MÁS FEA	Toña	Toña y la Mapacha por vulgar.	Lorena Herrera por falsa, por querer aparentar algo que no es.	Toña por los rasgos que tiene	Toña
LA MÁS SIMPÁTICA	Aranza	Yuridia, porque es seria y canta bien	María Inés por su sonrisa, se me hace honesta	Erika, se ve más sencilla	
LA MENOS SIMPÁTICA	Jollette su forma de ser es muy altiva.	Jollette porque cualquier cosa que no le gusta hace gestos.	Azalia por honesta, se sabe no simpática y no trata de parecerlo	Lorena Herrera, es muy presumida	Jollette por altiva
LA MÁS EXHIBICIONISTA	-----	La Mapacha (Denisse)	Denisse fue la más atrevida	Sabrina	Denisse la mapacha por atrevida
LA MÁS CONSERVADORA	-----	-----	Rocío, siempre fue la niña buena, hipócrita.	Aranza / Yuridia porque siempre andan con vestidos	

LA MÁS POPULAR	Yuridia porque se oyen más sus discos	Yuridia y Aranza	Galilea Montijo, no por el concurso, por lo que hay detrás de eso.	largos, casi no usan escotes Lorena Herrera porque es exhibicionista	Yuridia porque se oyen más sus discos
LA MENOS POPULAR	La Toña porque no tiene discos, no se oye mucho	Jollette, sólo que le hacían el favor los jueces para exhibirse.	Aranza a pesar del concurso, sigue sin pasar nada con ella	-----	
LA QUE DESEMPEÑA MEJOR SU LABOR	Yuridia		Azalia por honesta	Miriam	
LA QUE DESEMPEÑA PEOR SU LABOR	Jollette, desafina y no sabe cantar		Jollette porque sabes a lo que le estás entrando	Jollette	Jollette porque no sabe cantar
LA QUE MERECE SER GANADORA	Aranza porque canta bien, tiene bonita voz	-----	Ana Layevska	Erika en <i>Desafío de Estrellas</i> porque canta bien	

LÁMINA CRITICOS MUJERES

TÓPICO	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	CONCLUSIÓN
LA MÁS OBJETIVA	Lolita Cortés porque conoce el tema	Lolita porque está más preparada, sabe teatro, es bailarina y también sabe de música	Susana Zavaleta por el conocimiento del programa y por su honestidad	Anette Pradera porque les sugería cosas que debían mejorar	Lolita Cortés es la más preparada, porque está más preparada
LA MENOS OBJETIVA	Emma Pulido porque no conoce bien del tema	-----	Yuri porque es así de lo hicieron muy bien aunque ella supiera que no	Edith González porque para ella todas las críticas están bien.	Emma Pulido, Yuri y Edith González
LA QUE SABE MÁS	Lolita Cortés	-----	-----	Lolita Cortés porque es cantante, actriz y ha trabajado en teatro, es un personaje muy completo	Lolita Cortés porque es un personaje muy completo
LA QUE SABE MENOS	Edith González porque ocasionalmente ha sido vedette pero todo el tiempo ha sido actriz	Anette Fradera porque vota un poco insegura	-----	-----	Edith González porque todo el tiempo ha sido actriz y Anette Pradera por insegura al votar
LA MEJOR TRAYECTORIA	Lolita Cortés, es la única que conozco	La tiene Lolita	Susana porque es de las mejores cosas: canto y cine	Sólo conozco la de Yuri	Lolita Cortés por que es más conocida
LA QUE NO DEBERÍA SER CRITICO	-----	-----	Yuri por falta de objetividad	-----	Yuri porque no es objetiva.

LÁMINA CRITICOS HOMBRES

TÓPICO	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	CONCLUSIÓN
EL MÁS OBJETIVO	Gavito	Gavito porque es el más preparado, da su opinión completa	Greco porque simplemente opina, no marca tendencias. Ricardo Montaner o Enrique Guzmán	Miguel A. Cornejo porque sus críticas son constructivas	Arturo López Gavito porque es el más preparado
EL MENOS OBJETIVO	Chucho Gallegos	-----	-----	Enrique Guzmán sus críticas no son constructivas	Enrique Guzmán porque sus críticas no son constructivas
EL QUE SABE MÁS	Gavito	-----	-----	-----	Gavito
EL QUE SABE MENOS	Enrique Guzmán no da buenas definiciones de lo que es la actuación	Chucho creo que no sabe mucho de música porque es periodista	-----	-----	Enrique Guzmán y Chucho Gallegos, no dan buenas definiciones
LA MEJOR TRAYECTORIA	Enrique Guzmán como cantante	Gavito y Cornejo	Gavito porque ha sido productor musical y ha tenido varios éxitos	Ricardo Montaner porque es escritor y cantante	Gavito porque ha sido productor y ha tenido varios éxitos
EL QUE NO DEBERÍA SER CRITICO	Enrique Guzmán, es poco serio en sus comentarios	Sarquiz y Chucho	Montaner y Enrique Guzmán	Enrique Guzmán por las críticas que hace	Enrique Guzmán porque es poco serio en las críticas que hace

LÁMINA DE CONDUCTORES

TÓPICO	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	CONCLUSIÓN
LA MEJOR PERSONALIDAD	Alan Tacher porque se desenvuelve mejor	Adal Ramones se ve bien en Bailando por un sueño	Adela Micha porque sabe llevar un concurso a ciertos extremos, tiene cara de objetiva	Verónica Castro, es carismática, ha tenido mucho rating	Cada entrevistado opto por un conductor distinto
LA PEOR PERSONALIDAD	Adal Ramones porque es un poco vulgar y grosero	Adal y Bisogno	Daniel Bisogno, el es bueno cuando tiene guionista y apuntador y Alan Tacher es de los peorsitos en improvisación.	Adela Micha, es muy seria en sus programas.	Adal Ramones y Daiel Bisogno por vulgares y groseros
EL MÁS FORMAL	-----	Alan Tacher es serio, también tiene su defectos pero se me hace mejor que Adal	Adela Micha	Alan Tacher	Alan Tacher porque es serio
EL MÁS VULGAR	-----	Adal y Bisogno porque son burlones	Bisogno porque quiere sacar recursos de sus esqueches en la conducción	Bisogno	Daniel Bisogno por sacar recursos de sus esqueches en la conducción
LA MEJOR TRAYECTORIA	Verónica Castro porque ha tenido varios programas	Verónica Castro y Alan Tacher; Alan tuvo dos veces la conducción de la Academia y por algo lo dejaron .	Adela Micha porque es más reconocida por la gente como una persona seria y coherente	Verónica Castro como actriz y cantante; Adela Micha como periodista	Verónica Castro por que ha tenido varios programas y también tiene buena trayectoria como actriz y cantante

LÁMINA DE MAESTROS

TÓPICO	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	CONCLUSIÓN
EL MEJOR	Todos son buenos	Willy y la maestra Gaby porque son estrictos y enseñan bien	Willy porque está acostumbrado a dar clases	-----	Willy porque está acostumbrado a dar clases, es estricto y enseña bien.
EL PEOR	-----	Ninguno	José José porque ni siquiera es buen cantante y no es una persona con voz educada	-----	José José porque no es un buen cantante
EL QUE SABE MÁS	El maestro Willy porque tiene más tiempo en el medio, ha sido siempre maestro de música	El maestro Willy por los años que tiene de ser maestro	Willy	-----	Willy porque tiene varios años de maestro de música y tiene más tiempo en el medio.
EL QUE SABE MENOS	Ninguno	-----	José José, que se retire, debe dejar de causar lástimas	-----	José José
¿QUE OPINA DE LOS QUE SON CANTANTES?	Como cantantes son buenos pero no son buenos ni como jurado ni como maestros; hay que tener habilidades para enseñar	-----	-----	Hay unos que si han estudiado canto y pueden opinar bien; otros no podrían hacer una buena crítica o corregir los errores de otros	Que para corregir los errores de otros deben haber estudiado canto, además de tener habilidades para enseñar

