

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“Reality Shows en México”

Tesis

**Que para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación,
especialidad en producción audiovisual
presenta:**

Walys Becerril Martínez

Asesora: Dra. Medley Aimée Vega Montiel

noviembre de 2007.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Para llevar a cabo este trabajo, he tenido que recorrer un largo camino, el cual no hubiese sido posible sin la compañía y ayuda de las personas a las que amo. Por ello, quiero agradecer a todas éstas por formar parte de mi vida.

Particularmente, quiero agradecer a la mujer que supo guiarme en el camino de la investigación y que me dio luz a través de su amplia experiencia y conocimiento, la Dra. Aimée Vega Montiel, porque no sólo me impulsó para esforzarme en realizar y terminar esta investigación, sino porque es ejemplo vivo de lo que es el trabajo y la responsabilidad social. Agradezco también su paciencia y apoyo incondicional, pero sobre todo agradezco haberla conocido y contar con su amistad y cariño.

Agradezco infinitamente a mi familia:

A mi mamá Elena Martín Saldaña por el amor inacabable que me da y por todo el apoyo incondicional que me ha brindado para que yo realice lo que deseo.

A mi papá Martín Becerril Cedillo por enseñarme a luchar incansablemente por lo que quiero y por otorgarme toda su confianza y cariño.

A mis hermanos Martín y Lalo por cuidarme y al mismo tiempo respetar mis ideas.

A mi abuelita Zenaida Cedillo por inspirarme en la lucha social.

A Marisol Villavicencio por llegar a mi familia y ser mi amiga; y a Joshua por ser ese pedacito de amor que nos inspira a todos a seguir mejorando este mundo.

Por todo su amor y porque nunca dejo de impulsarme para realizar este sueño agradezco a Jovan Luna Cervantes, mi compañero y amigo.

A los amigos que me sacaron de problemas y de los que he aprendido cosas también les agradezco.

A la Dra. Alma Rosa Alba de la Selva, a la Dra. Lourdes Duran, a la Dra. Luz María Garay y al Dr. Rodrigo Gómez les agradezco el tiempo y las observaciones que me hicieron para seguir mejorando mi trabajo.

Finalmente agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por abrirme las puertas a un mundo lleno de conocimiento y por brindarme el espacio para desarrollarme personal y profesionalmente.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 3

Capítulo 1. LA TELEVISIÓN DE HOY Y LOS NUEVOS FORMATOS, 6

- 1.1 La Neotelevisión, 8
 - 1.1.2 La Neotelevisión dentro del proceso de comunicación, 9
 - 1.1.3 La Neotelevisión inmersa en un sistema comercial, 11
 - 1.1.4 El nuevo espectador, 13
- 1.2 Los Nuevos Géneros Televisivos, 15
 - 1.2.1 ¿Qué es el género televisivo? 16
 - 1.2.1.1 Los Géneros Híbridos, 19
 - 1.2.1.1.1 El *Reality show*, 21
 - A) Antecedentes, 21
 - B) El Concepto, 23

Capítulo 2. LA AUDIENCIA ACTIVA Y SU PARTICIPACIÓN, 30

- 2.1 Conceptuando a la audiencia, 30
- 2.2 Perspectivas para el Análisis de la Recepción, 32
 - 2.2.1 Usos y Gratificaciones, 32
 - 2.2.2 Los Estudios Culturales, 36
 - 2.2.3 El Análisis de la Recepción, 39
- 2.3 Definición Propia de Audiencia, 43

Capítulo 3. LA TELEVISIÓN MEXICANA Y SU LÓGICA DE PRODUCCIÓN, 47

- 3.1 La televisión mexicana inmersa en el proceso de globalización, 47
- 3.2 Las Televisoras Mexicanas, 49
 - 3.2.1 Televisa, 51
 - A) Su expansión, 51
 - B) Su sistema de propiedad, 55
 - 3.2.2 TV Azteca, 61
 - 3.2.3 Las otras televisoras, 67
 - 3.2.3.1 Canal Once, 67
 - 3.2.3.2 Canal 22, 69
 - 3.2.3.3 Televisión Mexiquense, 71

3.2.4 Los *Reality shows* en México, 73

3.2.4.1 Big Brother, 74

3.2.4.2 La Academia, 76

3.3 La Lucha por el Rating: la clave para entender la relación entre las televisoras, 79

3.3.1 Los usos del rating en la televisión mexicana, 81

3.4 Los miembros de la audiencia: los principales actores de la televisión 86

Capítulo 4. PROPUESTA METODOLÓGICA, 92

4.1 Propuesta metodológica, 92

4.2 Observables, 93

4.2.1 El Big Brother, 93

4.2.2 Jóvenes espectadores del Big Brother, 94

4.3 Técnicas de investigación, 95

4.3.1 Análisis de contenido, 95

4.3.1.1 Herramientas e instrumentos, 98

4.3.2 Grupos de discusión, 99

4.3.2.1 Herramientas e instrumentos, 101

Capítulo 5. HALLAZGOS, 105

5.1 Planteamientos generales, 105

5.2 Análisis de contenido y textual del programa Big Brother VIP5, 106

5.2.1 Estructura del programa Big Brother VIP, 109

5.2.2 Dinámica del programa Big Brother VIP5, 111

5.2.3 Temas e historias, 126

5.3 Grupos de discusión, 132

5.3.1 La experiencia de los grupos de discusión, 135

A) Los jóvenes estudiantes de la UNAM, 135

B) Los jóvenes estudiantes de la INITEC, 138

5.3.2 Los jóvenes ante la propuesta televisiva, 141

5.3.3 La participación de los jóvenes como audiencia, 149

5.3.4 ¿Interacción, participación y comunicación? Procesos pendientes en el sistema televisivo, 159

5.3.5 Big Brother: Usos y gratificaciones que los jóvenes obtuvieron, 168

5.3.6 Comunicación e interacción en el Big Brother: Televisión VS Audiencias, 175

Capítulo 6. CONCLUSIONES, 182

REFERENCIAS, 192

INTRODUCCIÓN.

El *reality show* es un género televisivo presente y con gran impacto en las televisiones del mundo, y México no es la excepción. En nuestro país, en 2002 *Big Brother* fue el primer programa que se presentó bajo esta nueva modalidad y desde entonces no hemos dejado de ver en las cartas programáticas de la televisión la presencia de este género. Indudablemente, estos programas han resultado exitosos para la televisión mexicana, puesto que han registrado altos índices de rating y con ello ganancias económicas importantes.

El factor fundamental para el éxito de estos programas está constituido sin duda por la participación de las audiencias, ya que son éstas las que determinan su éxito o fracaso. En este marco y desde la perspectiva del análisis del proceso comunicativo de la recepción, es que consideramos relevante estudiar el fenómeno de los *reality shows*, buscando dar respuesta a la pregunta sobre cómo se comunican dichos programas con los grupos sociales que conforman su principal audiencia, ya que suponíamos que, por las características que inicialmente observábamos, este género televisivo permitía un mayor acercamiento con los públicos y otorgaba mayores posibilidades de interacción que algún otro género.

Partiendo de estos supuestos fue que nos encaminamos a realizar una investigación particular del caso de *Big Brother*, con el objetivo general de conocer y analizar las estrategias de comunicación que se ponen de manifiesto entre este programa y los jóvenes, que son quienes conforman el grueso de su audiencia.

Es así que a lo largo de este trabajo fuimos estableciendo las bases sociohistóricas, teóricas y metodológicas que nos permitieron el desarrollo de esta investigación.

En este tenor, en el primer capítulo retomamos el concepto teórico de la *neotelevisión* (Eco, 1983) para establecer el contexto en el que se encuentran enmarcados los nuevos géneros televisivos y cómo estos se desarrollan bajo una nueva lógica de producción televisiva. En este mismo apartado, como resultado de esta nueva televisión, vimos necesario abordar el concepto de *reality show*, desde la propuesta teórica de Gustavo Orza (2002), para profundizar en la explicación y caracterización de este género de la programación.

En el segundo capítulo hacemos un recorrido por las corrientes vigentes en el análisis de la recepción, con el propósito de establecer las bases para el análisis de nuestro proceso comunicativo. Para ello, retomamos las perspectivas de los Usos y Gratificaciones, los Estudios Culturales y el Análisis de la recepción, destacando los conceptos relevantes que nos ayudarían a interpretar el fenómeno que estudiamos. Con estas corrientes construimos una definición propia de audiencia, y también, las categorías analíticas para el trabajo empírico.

Nuestro capítulo tres está basado en la construcción de nuestro marco sociohistórico, ya que en él abordamos la forma en cómo se fue construyendo el sistema televisivo mexicano y cuáles han sido las determinantes para establecer la lógica de producción de los programas que las televisoras nos ofrecen, entre ellos los *reality shows* y específicamente el *Big Brother*. En este mismo apartado hacemos una breve reflexión acerca del papel que juegan las audiencias como actores fundamentales en la construcción del sistema televisivo.

La propuesta metodológica se aborda en el capítulo cuatro de este trabajo, en la cual planteamos un análisis de contenido y narrativo de una de las emisiones de *Big Brother* y dos grupos de discusión con jóvenes estudiantes, ya que consideramos que en el estudio de la recepción debe estar contenido el análisis de los discursos de los medios y de las audiencias. En este tenor, se describen los observables, las técnicas de investigación y los instrumentos que fueron utilizados para llevar a cabo el trabajo de campo.

El capítulo cinco contiene los hallazgos derivados del trabajo de campo que realizamos. Por un lado, presentamos los resultados del análisis de contenido y narrativo que realizamos haciendo una descripción, interpretación y análisis de los datos que pudimos observar. Por otro lado, mostramos los hallazgos de los grupos de discusión a través de la descripción y análisis de las dinámicas, testimonios y sentimientos de los jóvenes con los que trabajamos.

Finalmente, en el capítulo seis se presentan las conclusiones a las que hemos llegado a través de esta investigación, así como las interrogantes y propuestas que se derivan de este trabajo.

Consideramos que la relevancia de investigaciones de este tipo, se hallan en la posibilidad que nos dan de explorar la forma en la cual los medios de comunicación y los discursos que producen, constituyen fuentes con las cuales interactuamos en la vida cotidiana. Deseamos que sean ustedes, los lectores, quienes constaten su aportación.

CAPÍTULO 1. LA TELEVISIÓN DE HOY Y LOS NUEVOS FORMATOS.

La televisión es un medio de comunicación que a través de los años se ha enfrentado a diversos cambios que no sólo tienen que ver con los avances tecnológicos, sino también con las condiciones socioculturales y económicas en las que el mismo medio se ha desarrollado.

A lo largo de la historia han sido varios los escenarios por los que ha atravesado la sociedad y todos ellos han influido en el desarrollo de los medios de comunicación, en este caso la televisión. Un periodo que ha marcado la historia de este medio es la llamada “crisis de la televisión pública”, el cual se derivó de las crisis económicas por las que ha atravesado América Latina en los últimos veinte años y provocó que las cadenas de televisión pública pasaran a manos privadas, fenómeno que sucedió simultáneamente en Europa (Orza, 2002:21).

Es importante aclarar, que en el caso de México, el modelo televisivo que ha prevalecido desde sus inicios ha sido el comercial. Sin embargo, los intentos de televisión pública que han existido en nuestro país también se han visto afectados por las nuevas condiciones bajo las que se rigen las televisoras del mundo. Del mismo modo, las televisoras privadas mexicanas también han adoptado estrategias de este nuevo modelo televisivo.

Es fundamental reconocer que la televisión es un fenómeno social y que por ello los fenómenos políticos, económicos y sociales que acontecen afectan directa e indirectamente a dicho medio. La televisión no se encuentra aislada y como empresa y/o medio de comunicación, no es inmune a los fenómenos que ocurren en la sociedad.

Además del paso de la televisión pública a manos privadas, existen otros elementos que han provocado que desde ese momento la televisión cambiara sus formas de producción y oferta, entre ellas: “cabe destacar el avance de las nuevas tecnologías de información y comunicación (Internet, la televisión digital y por

satélite, la telefonía móvil, etc.), la internacionalización de la televisión y los altos costos productivos de la industria cultural televisiva” (Orza, 2002:20).

Debido a los cambios que sufrió la televisión, las formas de producción, los géneros televisivos y las formas de relacionarse con los espectadores también cambiaron, de lo cual se deriva el nacimiento de la *neotelevisión* de acuerdo con Umberto Eco (1983)¹.

Para este autor existen dos etapas de la televisión: *la paleotelevisión* y *la neotelevisión*. La primera inicia desde la aparición del medio hasta los años ochenta y se caracteriza por ser poco participativa, muy rígida en el tratamiento de la información y objetiva; en cambio la neotelevisión se distingue por su interactividad y sus contenidos; dicha televisión surge en los ochenta y llega hasta nuestros días (Orza, 2002:21).

La neotelevisión es el modelo que hoy en día predomina en las televisoras de todo el mundo y con ella se generan todo un conjunto de nuevas formas de hacer televisión, que desembocan en nuevos géneros televisivos que han causado reacciones de diversos tipos tanto en los espectadores como en los estudiosos de la televisión. Un género novedoso que ha originado polémica en todo el mundo es el *reality show*, ya que ha resultado ser exitoso para las televisoras pero ha provocado opiniones desfavorables en torno a los contenidos que éste presenta.

Los nuevos formatos televisivos están llenos de condiciones y características propias de la neotelevisión, por lo tanto definir a ésta y situar los elementos que forman parte de este nuevo modelo televisivo permitirá comprender mejor el ámbito en el que se desenvuelven los nuevos géneros televisivos.

¹ www.forum-global.de/soc/bibliot/e/ecotv.htm Consultado en enero de 2005.

1.1 La Neotelevisión

Diversos han sido los factores que han contribuido a la formación de la neotelevisión y todavía hasta nuestra época se sigue construyendo. Sin embargo, existen características que logran distinguirla de la paleotelevisión y que son las que han ido formando este nuevo modelo o lo que Carmen Gómez Mont llama una *nueva propuesta audiovisual* (Gómez Mont, 1995:7).

Desde la perspectiva de esta autora, ha existido una serie de cambios tecnológicos que ha contribuido a desarrollar la dinámica de la neotelevisión, entre ellos la aparición del control remoto. La neotelevisión ha puesto mucha atención en este instrumento, ya que debido a la facilidad con la que los espectadores pueden cambiar de canal, ha obligado a las televisoras a buscar la forma de convencer a los públicos para que permanezcan en un programa y/o canal de televisión; la estrategia a seguir de las televisoras ha sido la que Umberto Eco considera la principal característica de la neotelevisión: hablar de ella misma y del contacto que establece con el público (Eco, 1983).

Esta característica singular tiene que ver con el hecho de que para las televisoras es importante seguir manteniendo a sus públicos, ya que este medio de comunicación, como todos los demás, se encuentra inmerso en un *modelo generalista* (Cortés, 2004)² que condiciona la forma de actuar de cualquier institución y empresa. Por ello desde este punto de vista el objetivo primordial de la televisión es “la producción de audiencias” (Sánchez, 1999).³

Debido al cambio de propietarios de la televisión, ésta tiene que sustentarse en un nuevo sistema de ingresos económicos y es entonces cuando “la publicidad se convierte en la primera y fundamental fuente de financiación de cada una de las cadenas en competencia” (Cortés, 2004). Por lo tanto, los espectadores se vuelven fundamentales para los productores porque son su principal fuente de ingresos, ya que las empresas televisivas buscan ofrecer altos

² www.nuevarevista.net/2004/febrero/nr_articulos91_4.html Consultado en enero de 2005.

³ www.uc3m.es/uc3m/inst7MU/Noriega1.htm Consultado en enero de 2005.

niveles de audiencia para vender espacios dedicados a las agencias de publicidad (Cortés, 2004).

Para lograr mantener esas audiencias atentas a su programación, la neotelevisión ha creado estrategias que tienen que ver principalmente con la interacción que el medio crea entre él y los espectadores.

Los programas que se han desarrollado dentro de esta nueva televisión han optado por usar una serie de recursos que le permitan al espectador sentirse pieza importante de los programas. Es por ello que la televisión ha recurrido a las formas informales de hablar de los conductores y a las constantes frases que recuerdan a los públicos que es una emisión en directo y que ellos pueden comunicarse con el medio para dar sus opiniones. Estas estrategias han permitido que el receptor se reconozca e identifique en los programas (Eco, 1983).

La nueva televisión ha permitido que los espectadores sean capaces de ver la estructura interna de la televisión (por ejemplo la jirafa⁴ y las cámaras), le ha hablado directamente al espectador, ha mezclado los contenidos y géneros televisivos, todo para mantener al televidente cautivo de su programación (Eco, 1983).

1.1.2 La Neotelevisión dentro del proceso de comunicación.

La televisión es pieza clave en el proceso de comunicación emisor-mensaje-receptor. Dentro de dicho proceso establece una serie de mensajes y respuestas dirigidos a los televidentes, que están estructurados según la intención del medio.

Particularmente, para lograr difundir esos mensajes la neotelevisión ha formado una serie de elementos base que le permiten estructurar sus ideas. La principal intención de la neotelevisión como medio de comunicación es la interacción con los televidentes, la cual se ha visto favorecida con la aparición y evolución de las tecnologías. En la neotelevisión se convoca la participación del espectador (misma que puede realizarse a través del teléfono, Internet, teléfono

⁴ Se le denomina jirafa a un tipo de micrófono, cuya base es grande y larga.

celular), incluyendo así a los televidentes para que se visibilice su participación, además los conductores de los programas dejan de ser el centro de atención convirtiéndose simplemente en “un participante privilegiado” (Piscitelli, 1995 en Gómez, 1995:14).

Debido a la importancia que tiene para la neotelevisión el hecho de resaltar la interacción que establece con sus públicos, surge una nueva visión acerca de la veracidad de los hechos. En esta nueva etapa de la televisión ya no importa mucho que lo que se diga sea cierto, lo importante es que quien lo diga y el mismo suceso en sí sea real.

“Se perfila así, desde tiempos ya lejanos, una especie de programas en los que el problema de la veracidad de los enunciados empieza a ser ambiguo, mientras que la veracidad del acto de enunciación es absolutamente indiscutible: el presentador está allí, frente a la cámara, y habla al público, representándose a sí mismo y no a un personaje ficticio” (Eco, 1983).

Estos programas son característicos de la neotelevisión y es precisamente por esta condición de la veracidad, que los nuevos programas han mezclado los géneros televisivos utilizando diversos recursos de cada género, que le permitan hacer hincapié en dicha suposición.

Para lograr cumplir con el requisito de subrayar la *veracidad de la enunciación*, estos programas han utilizado recursos como:

- Mirar a la cámara y hablar a ella directamente como si le hablara a alguien personalmente.
- Utilizar un lenguaje común en donde el espectador pueda reconocerse.
- Pedir la participación del televidente, con lo que podrá comprobar la veracidad del programa.
- Mostrar recursos a través de la pantalla, que antes eran inconcebibles, como las cámaras y los micrófonos; que pretenden

demostrar que el hecho es real, que ya no se oculta nada y por lo tanto el espectador está cerca de ello (Eco, 1983).

Es así como los programas que se presentan actualmente en la televisión llevan a cabo dichas acciones pregonando la idea de que lo mostrado es cien por ciento real; por ello también es que en varios programas encontramos que “la vida cotidiana es el referente privilegiado” (Piscitelli, 1995 en Gómez, 1995:14).

Por otro lado, es común ver programas en los que encontramos personajes conocidos o desconocidos por el público, hablando de sus vidas privadas, ya que la más grande estrategia a la que recurren dichos programas es a la apelación de sentimientos y emociones, así como también a la creación de expectativas prometiéndole imágenes y acontecimientos inéditos, escandalosos o prohibidos. Este es un recurso que le ha funcionado a la televisión para obtener altos índices de audiencia, que no sólo lo encontramos en los formatos como el *talk show* o el *reality show*, sino también en los géneros informativos (Sánchez, 1999).

Las estrategias que hasta aquí hemos mencionado, no responden solamente a querer hacer partícipe al espectador en los programas televisivos, sino también a las condiciones de competencia y necesidades económicas del medio. Por ello, es importante destacar que la nueva televisión forma parte del actual sistema económico y como tal crea estrategias que le permiten mantenerse estable. Por dicha razón, a continuación destacaremos la importancia de la publicidad, ya que es el factor principal que influye fuertemente en la economía de las televisoras.

1.1.3 La Neotelevisión inmersa en un sistema comercial.

Dado que la televisión es un medio de comunicación, ésta debería privilegiar el contacto con sus públicos. Sin embargo, esto no es así, debido a que los concesionarios de este medio lo dirigen como una industria que se encuentra regida por las normas y el modelo de producción que predomina en nuestros días. En este sentido, como todo negocio, la televisión busca velar por sus intereses económicos y la forma de asegurarlo es a través de la publicidad.

Desde el punto de vista de José Ángel Cortés (2004) la producción en la televisión se maneja como un *proceso industrial de fabricación* en el que los productos (los programas de televisión) forman parte de una gran oferta. Así también están dirigidos a un público específico, considerado un target específico, con la intención de obtener altos índices de audiencia, ya que son los públicos los que permitirán el mayor ingreso económico a través de la publicidad.

Finalmente los programas de televisión son productos que se ofrecen a los espectadores y ellos se quedan con el que mejor cumpla sus expectativas, por ello es que los programas deben conocer a sus televidentes, pues sólo así podrán ofrecer a éstos lo que quieren.

Es por esta razón que la televisión ha puesto mucha atención en los gustos de sus públicos en estos últimos años poniendo en práctica una serie de técnicas y métodos que cuantifican el consumo televisivo de las audiencias (Cortés, 2004). Esta forma de medir los gustos de los públicos es generalmente el patrón que siguen las televisoras para determinar si un programa está siendo exitoso. Sin embargo, el cuantificar a los televidentes no incluye un análisis cualitativo de los programas, debido a que las televisoras no tienen la disposición para incorporar la investigación cualitativa de audiencias a sus políticas de programación.

Otro problema al que se han enfrentado las televisoras para poder retener a los espectadores y que éstos consuman la publicidad que se les ofrece, tiene que ver con el uso del control remoto, ya que con éste tienen el poder de cambiar de canal en el momento que los comerciales aparecen.

Aunque lo anterior ha complicado el consumo de la publicidad, la televisión ha creado nuevas estrategias que le permiten continuar percibiendo los ingresos que ese rubro le aporta: los programas actuales se llenan de publicidad como parte de su propia escenografía; inventan concursos en donde puedan estar inmersos; el anuncio de los productos dentro de los programas se convierte en una sección propia y los anunciantes otorgan promociones a lo largo de la transmisión, a estas secciones del programa se les denomina menciones. Todo

esto debido al gran aporte monetario que la televisión recibe de la publicidad. Así la publicidad se sumerge en los programas:

“Ahora, para poder alcanzar el beneplácito de la audiencia y no producir su fuga a otras cadenas, la publicidad se introduce dentro de los propios programas, formando parte de un todo” (Cortés, 2004, El en línea).

Lo anterior, lo podemos encontrar actualmente casi en todo tipo de programas, ya que las capacidades con las que cuentan los espectadores para poder cambiar rápidamente de canal han hecho que la publicidad se introduzca en cualquier género televisivo para poder llegar a los receptores. El espectador es un punto de atención muy importante para las televisoras y conocer sus prácticas de consumo permitirá a éstas establecer nuevas y mejores estrategias de comunicación. Por ello, en el siguiente apartado abordaremos la concepción de los espectadores dentro de este nuevo sistema televisivo.

1.1.4 El nuevo espectador

Con los cambios que ha operado la televisión a sí misma y con el surgimiento de las nuevas tecnologías, el televidente ha cambiado su forma de consumir al medio, de igual modo que la televisión convive con el espectador de forma distinta.

Para empezar, el uso del control remoto ha provocado una serie de conductas en los espectadores, ya que con este instrumento ellos pueden cambiar fácilmente de programa. Tanto han cambiado las costumbres de los televidentes que existen términos que definen una serie de actividades que realiza el espectador al usar el control remoto.

“Por zapping se entiende la acción que realiza el telespectador al cambiar de cadena en el momento que comienzan los bloques publicitarios. Muy diferente de lo que se denomina flipping, que consiste en saltar de una cadena a otra para saber qué es lo que está ofreciendo cada

una. O del grazing, que es la actitud por la que el televidente salta de cadena en cadena hasta encontrar algo por azar” (Cortés, 2004).

Por otro lado se encuentra el *zipping* que es el poder adelantar una grabación, para saltarse bloques de comerciales o segmentos que no desean verse y continuar viendo lo que realmente se quiere (De la Borbolla, 2006)⁵.

Con esto podemos afirmar que ya no es fácil mantener a un espectador atento durante todo un programa, los televidentes se han vuelto más exigentes y con el poder de mando que tienen en sus manos es fácil perderlos en unos cuantos segundos. Son ellos los que deciden qué ver o qué es lo que los atrapa en ese instante.

Además de ello, muchas veces el espectador no planea ver un programa o serie de programas, a menos que sea ferviente seguidor de éste. Para lograr eso es que las televisoras han formulado toda una serie de estrategias antes expuestas.

Un aspecto antes mencionado es el de apelar a los sentimientos y emociones del espectador, con lo cual éste se ha vuelto protagonista de las emisiones televisivas (Cortés, 2004). Esto sucede sobre todo en los nuevos géneros televisivos, sin embargo podemos encontrarlo constantemente en los géneros informativos.

Además de ser protagonista, el espectador “abandona su estatuto (de receptor) para presidir simbólicamente todo el proceso (de comunicación)” (Sánchez, 1999). Esto podemos verlo en las atenciones que los programas demuestran para con sus públicos, como lo son por ejemplo prometer tomar en cuenta sus opiniones y hacerlos partícipes de su programación.

Otro aspecto importante de lo que es este nuevo espectador es que ahora es un televidente más activo, pues su participación está mucho y cada vez más

⁵ www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/3_DELABORBOLLA.pdf Consultado 3 de noviembre de 2007.

presente en la televisión, “se trata de un espectador activo, mucho más inteligente de lo que el propio enunciado supone, pues utiliza las emisiones según pautas no previstas y busca aquello que le interesa” (Sánchez, 1999).

Así es como con este nuevo televidente la comunicación entre televisión espectador cambia y con ello se crean “posibilidades cada vez mayores de interactividad” (Cortés, 2004).

Tomando en cuenta todo lo expuesto hasta aquí, es como podemos entender la conformación de nuevos géneros televisivos, ya que es a través de los programas que se manifiestan todas las características de la neotelevisión, por ello el siguiente apartado está dedicado al tratamiento de los nuevos formatos que actualmente se utilizan en la televisión.

1.2 Los Nuevos Géneros Televisivos

La evolución de la televisión como medio de comunicación y desarrollo tecnológico es visible a través de sus programas, ya que por este conducto el medio ventila todos los recursos de los que dispone para ponerse en contacto con sus públicos. Por tal motivo, los cambios que ha sufrido la televisión han sido plasmados en su programación.

Actualmente podemos ver cómo los programas han cambiado su apariencia haciendo uso de la imagen digital, con lo cual logran que sus productos sean más llamativos para el espectador. Del mismo modo han utilizado otro tipo de medios que les permiten comunicarse con el espectador, como lo es el teléfono y el celular.

Aunado a la aplicación de estas tecnologías, los programas también han hecho uso de una serie de recursos y estrategias, como las mencionadas en el apartado anterior, que les han permitido mantener a sus públicos.

Además de los recursos tecnológicos, la televisión ha creado diversos géneros televisivos que le han ayudado a explicar la realidad. Cada género

cuenta con características propias y se distinguen de los otros por la forma en que abordan los sucesos. Sin embargo, con los cambios que han ocurrido en la televisión, hemos visto que los recursos, contenidos y formas de tratamiento de los programas televisivos también han cambiado, con ello los géneros televisivos se han transformado y como menciona Claudia Benassini “El desarrollo de la televisión supone también el desarrollo de sus géneros” (Benassini en Gómez, 1995:109)

Estos nuevos géneros televisivos cuentan con características propias de la neotelevisión y se distinguen por el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (Lacalle, 2001:11).

El estudio de las características de estos nuevos géneros televisivos es un punto importante, ya que el *reality show* es uno de ellos. Es así que su estructura permitirá comprender el objeto principal de esta investigación, que es: conocer cómo establecen los *reality shows* la comunicación con sus espectadores.

1.2.1 ¿Qué es el género televisivo?

Para comenzar a determinar las características de los nuevos géneros, es imprescindible empezar por definir lo que es un género televisivo. Para esto me basaré en el estudio de Gustavo F. Orza titulado *Programación Televisiva. Un Modelo de Análisis Instrumental* (2002) en el que el autor hace un intenso estudio de los géneros televisivos.

El concepto base en el que se apoya dicho autor es el de discurso, ya que es a través de él que se explica la formación de un género televisivo. En principio, para Orza “un discurso es cualquier práctica social contextualizada en la que un individuo (o un grupo de ellos) en uso de un lenguaje (hablado, audiovisual, etc.) produce un mensaje con unas intenciones para uno o múltiples destinatarios” (Orza, 2002:33).

El concepto de discurso es fundamental, ya que basándose en la propuesta de Orza, el discurso rige cualquier tipo de comunicación, por lo tanto la

comunicación que se establece entre los *reality shows* y sus espectadores es esencialmente un discurso.

Ahondando más en la definición del discurso, Orza lo define como *una unidad comunicativa compleja*, que puede ser analizada tomando en cuenta principalmente tres elementos fundamentales: el emisor, el mensaje y el receptor. Aplicado a la televisión, los programas televisivos pueden estudiarse desde estos tres escenarios:

- 1.- *El ente productor del discurso televisivo (complejo, múltiple y que manifiesta unas intenciones)*
- 2.- *El texto televisivo propuesto (con su delimitación material, espacial y temporal; con sus contenidos, funciones comunicativas y lenguajes)*
- 3.- *El destinatario audiencia revestido de una mayor complejidad aun mucho mayor que la del productor, ya que sobre él se activan aspectos perceptivos, psicológicos, sociológicos, culturales, etc. (Orza, 2002: 107).*

Como podemos ver, todo fenómeno comunicativo puede ser estudiado tomando en cuenta estos tres elementos. En la comunicación *reality show*-espectador fácilmente se identifican dichos elementos: la producción conformada por quienes construyen el programa forman el ente productor, el programa en sí es el texto y el destinatario son finalmente los espectadores.

Para Orza, los géneros televisivos son “categorías que señalan a los tipos de programas de la TV” (2002:120), sin embargo considera que cada género televisivo está determinado por un tipo de discurso, que pueden ser, desde su perspectiva: géneros del discurso referencial- género referencial (noticieros, magazines, debates, etc.); género del discurso ficcional- género de ficción (series, telenovelas, telecomedias, etc.) y género del discurso de hibridación- género híbrido (talk shows, *reality shows*, etc.).

Los programas de género referencial son aquellos que están “asociados con la premisa de mostrar personas, objetos y acontecimientos que tienen o han

tenido una existencia real por fuera del sistema productivo televisivo” (Orza, 2002:139). Esto quiere decir que son aquellos programas que muestran sucesos reales.

En el género ficcional se desarrollan todos aquellos programas en los que se muestran hechos o historias que pueden tener un referente en la realidad, pero no son puramente acontecimientos reales, como lo son por ejemplo las telenovelas.

El género de programas televisivos en el que se encuentra el *reality show*, es el híbrido, que “mezcla componentes de la realidad y la ficción” (Orza, 2002:172). Este tipo de programas son los que más se han desarrollado en la neotelevisión, ya que son ellos los que mejor han funcionado para los anunciantes.

Aparte de que Orza define al género televisivo por el tipo de discurso que maneja, también lo distingue por tres características que considera son fundamentales. Para el autor, el género televisivo es:

“Un tipo de unidad de programa que presenta unas características temáticas, estructurales y de estilo. Tema, estructura y estilo son las tres características estables que presenta un género televisivo; éstas se generan históricamente en el uso del lenguaje audiovisual para la producción televisiva. El género actúa de modo determinante en la constitución de los aspectos formales y de contenido de los diferentes tipos de discurso” (Orza, 2002:122).

Retomando la definición de Gustavo F. Orza, podemos decir que el género televisivo es una categoría que maneja un tipo de discurso (referencial, ficcional o de hibridación), en el que se desarrollan temas específicos conformados según una estructura básica y se abordan de acuerdo a un estilo propio del género.

El género televisivo es la unidad fundamental de esta investigación, ya que el *reality show* es en principio un género televisivo, del cual se puede estudiar

claramente el tipo de discurso al que pertenece, los temas que maneja, la estructura en la que se basa y el estilo de dicho programa.

Como mencioné anteriormente, los programas que pertenecen al género híbrido son programas que caracterizan a la nueva televisión, por ello, establecer una clara definición de estos y sus características, permitirá comprender mejor la estructura y el funcionamiento del *reality show*, ya que este género televisivo pertenece a dicha categoría, por ello el siguiente apartado está dedicado al estudio de los nuevos géneros televisivos.

1.2.1.1 Los Géneros Híbridos.

Una de las principales características de la neotelevisión es la producción de programas que se ubican en el tipo de discurso de hibridación, pues a pesar de que a lo largo del desarrollo de la televisión se ha mezclado en sus programas la realidad y la ficción, “su aumento de cuota en pantalla y diversificación es un fenómeno de las últimas dos décadas” (Orza, 2002:172).

Para poder establecer las características propias de los programas que se encuentran dentro del género híbrido, Orza establece tres aspectos elementales que describen el tipo de discurso que se maneja en estos programas, lo cual es necesario retomar para comprender mejor la estructura del *reality show*.

En primer lugar, dicho investigador describe a este discurso desde la *relación de contenidos/referentes*, los cuales son reales y ficcionales, es decir en este discurso se retoman elementos que tienen referentes en la realidad, pero también los que los tienen en la ficción.

En segundo lugar Orza describe al discurso híbrido desde su *función textual*, con la cual se refiere a la intención y el funcionamiento del mensaje, la cual puede ser:

- 1) Lúdica o de entretenimiento
- 2) Informativa
- 3) Apelativa o de convencimiento

Dentro de esta función textual se toman en cuenta: *la actitud del productor* que debe ser creativa e inventiva, informativa y constructiva de lo real; *los objetivos del productor* que pueden ser: entretener-interaccionar-hacer disfrutar, informar-ordenar-señalar y convencer-persuadir; y por último la *función lenguaje dominante*, el cual puede ser poético-expresivo, informativo o referencial y apelativo.

Por último, el tercer aspecto desde el que se intenta comprender al tipo de discurso de hibridación es el *contrato comunicativo*, que tiene que ver con la relación que establece el emisor del mensaje con los receptores y la forma en cómo se comunican, y que está sustentado, según menciona Orza, en relaciones simultáneas de verdad-falsedad/ credibilidad-incredulidad/ representación-fingimiento.

Este aspecto es muy claro en los *reality shows*, ya que aunque se muestren sucesos reales, se presentan a través de recursos que utilizan los programas de ficción, creando así ambientes que se hallan entre la realidad y la ficción.

Es así como los programas que Orza ubica dentro de este tipo de discurso se caracterizan principalmente por desarrollarse “sobre los límites que separan las barreras que permiten distinguir lo real de lo ficcional” (2002:173). Los programas que este autor ubica dentro de esta categoría son: el concurso (de saber y de destreza física), los programas infantiles, el magazine del corazón, el magazine de sucesos, el *reality show*, el talk show, el periódico-humorístico y el documental de ficción.

El género televisivo que en esta investigación importa concretar es el *reality show*, por ello el siguiente apartado pretende definir sus características, lo cual permitirá tener una concepción más certera de estos programas.

1.2.1.1.1 El *Reality show*

A) Antecedentes

A partir de los cambios que sufrió la televisión en las últimas décadas, se empezaron a desarrollar una serie de programas televisivos, que fueron derivando en lo que hoy conocemos como *reality show*.

Según una investigación realizada por Darío Lavia, (2001)⁶ el programa que antecede a los actuales *reality shows* es la serie estadounidense *Una Familia Americana*. Dicha serie fue producida por la empresa *PBS (Public Broadcasting Service)* y fue emitida entre enero y marzo de 1973, sin embargo, la serie había sido grabada dos años antes.

“El productor de *Una Familia Americana* fue Craigh Gilbert, quien con ayuda de dos asistentes grabó durante siete meses la vida de la familia Loud, en Santa Barbara, California. El material que obtuvieron fueron casi trescientas horas de grabación, que después se editaron para hacer una serie de doce capítulos. En este programa se mostraba la vida real de sus protagonistas, que fueron Bill, Presidente de la firma Americana *Western Foundiers*, su esposa y sus cinco hijos (Lavia, 2001).

A esta serie le siguió *Real World*, o *Mundo Real*. Este programa fue producido por *MTV* y en él eran grabados siete jóvenes que vivían en una casa, donde hacían su vida cotidiana. La serie *Mundo Real* fue creada y emitida en 1992 y a partir de este momento tuvo varias etapas, en las cuales fue cambiando de personajes y de reglas (Lavia, 2001).

A pesar de que esta serie ya se puede considerar un *reality show*, todavía se hacía uso de la edición y no se mostraban completamente todas las acciones de los jóvenes, además, en la última etapa de dicho programa, los jóvenes podían salir a realizar diferentes actividades.

⁶ www.quintadimension.com/televisio/index/php?id=32 Consultado en mayo de 2004.

Aunque en los actuales *reality shows* se hace uso de la edición para emitir sólo algunas partes del programa por televisión abierta, ahora sí se tiene la posibilidad de observar todo lo que hacen los participantes del *reality show*, a través de la televisión restringida o de Internet.

Después de estas dos series, el primer *reality show* de gran éxito, que aún sigue emitiéndose en el mundo es *Big Brother* o *El Gran Hermano*, mismo que “fue creado por el holandés John de Mol y la compañía *Endemol*. El *Big Brother* se creó en 1999 y se ha puesto en práctica en varios países del mundo, primero fue en su lugar de origen, Holanda y de ahí ha pasado por países como: Estados Unidos, España, Alemania, Noruega, Portugal, Australia, Bélgica y México” (Villamil, 2001: 28).

El nombre y concepto de *Big Brother* surge de una obra de George Orwell titulada *1984* (Lavia, 2001). En este libro se habla de la existencia de alguien que vigila a los habitantes de una sociedad las veinticuatro horas del día. El gran hermano domina a esa sociedad y tiene para ellos ciertas reglas que no pueden ser violadas. Si esto llegará a suceder los habitantes reciben un castigo o simplemente dejan de pertenecer a la sociedad.

En el *reality show* del *Big Brother* sucede algo similar: los habitantes de una casa son vigilados todo el día, tiene obligaciones y deben respetar ciertas reglas. La cámara de televisión es su Gran hermano. La idea original del programa surge, según su creador:

“de la experiencia del proyecto científico Biosfera 2 desarrollado en Arizona, EE.UU., en 1991. En él, ocho científicos se quedaron confinados durante casi dos años en una esfera de cristal de 12 mil metros cuadrados. La propuesta era construir una miniatura del planeta, pero el proyecto fracasó” (Entrevista Jhon de Mol, “Epoca” (6) en Castro, 2002)⁷.

A partir de la aparición de *Big Brother* han salido diversos *reality shows*. En el caso de México se han emitido diversas versiones de este programa, así como

⁷ www.ehu.es/zer/zer13/hibridacion13.htm Consultado en mayo de 2004.

también otros como *La Academia*, *El conquistador del Fin del Mundo* y *Fear Factor*.

B) El Concepto

Para comprender mejor este género, comenzaré por definir la palabra *reality show*, la cual proviene del idioma inglés. Literalmente, *show* significa “programa de televisión” y *reality* “realidad”, por lo que un *reality show* sería un programa de televisión de la realidad, o de algo que existe verdadera y efectivamente. Desde esta óptica este tipo de programas rompen con un guión preestablecido, creando así personajes reales e historias reales.

En el sentido más cercano a los espectadores, los *reality shows* son programas de televisión que “muestran a individuos comunes en distintas situaciones de la vida real, espiados por cámaras, con o sin su consentimiento” (Filasi, 2004)⁸. Estos programas pueden seguirse a través de televisión de paga las veinticuatro horas del día o bien en horarios determinados por las televisoras, así como también pueden ser consultados vía Internet en la mayoría de los casos.

En los *reality shows* se dejan ver todas las emociones que un ser humano puede tener, se trata de personas reales, no ficticias. Los *reality shows* son programas que se planean para que un grupo de personas tenga que llevar a cabo alguna actividad o tenga una meta que cumplir. Normalmente es el público quien decide qué persona se tiene que ir del programa y quién se queda dentro.

En estos programas se ofrecen premios o simplemente se establecen retos, las personas tienen que estar dispuestas a perder su intimidad y a vivir bajo ciertas reglas el tiempo que permanezcan en el programa. Sin embargo, a cambio de su libertad y privacidad temporal, los participantes llegan a ganar reconocimiento del público, fama y a veces dinero.

Para llevar a cabo estos programas, las empresas de televisión que producen los *reality shows* planean el lugar en que se realizarán, las condiciones

⁸www.terra.com.uy/especiales/realityshow/ Consultado en enero de 2004

que se necesitan, seleccionan a los participantes y graban todo el día las acciones de los mismos.

Y aunque en el *reality show* se manejen personajes y situaciones reales, el *reality show* no deja de ser un programa de entretenimiento. Según Bettetini (1984), los programas de entretenimiento en la actualidad se identifican por ser una “verdadera conversación conversada con el espectador” (Lacalle, 2001:12), es decir que el medio, en este caso la televisión, realmente pone atención a su espectador y crea una verdadera *relación comunicativa* con éste. Dicha comunicación se lleva a cabo con el público que se encuentra presente en el programa el cual juega el papel de ser el representante del espectador.

En los *reality shows* esta relación de comunicación se lleva a cabo principalmente de dos maneras: una con los participantes del programa, que en este caso serían los representantes de los públicos; y la segunda con el espectador, quien a través del teléfono “que se ha convertido en instrumento interactivo por excelencia de la televisión de entretenimiento” (Lacalle, 2001:113), se comunica con el medio; sin embargo ésta no es la única herramienta que sirve para establecer contacto con el programa, ya que también se han explotado otros medios como el Internet y los teléfonos celulares.

Los *reality shows* pertenecen sin duda a los programas de entretenimiento y/o más concretamente a lo que Omar Calíbrese llama *programas contenedores*, que son formatos que conjuntan una serie de géneros televisivos para formar un solo programa. Los programas contenedores tiene algunas características que se pueden aplicar a un *reality show*:

- “1) *Convierten un espectáculo televisivo todo tipo de material extratelevisivo.*
- 2) *Imponen la conversación como el espectáculo televisivo por excelencia.*
- 3) *Transforma la función fática o el contacto con el espectador en la función dominante de la comunicación.*
- 4) *Convierten la participación del público/espectador en el eje del programa.*

5) El “efecto en directo” (la emisión en directo o el falso en directo) pasa a ser la condición sine qua non de la representación.

6) Formalizan un verdadero *pret-a-parler* televisivo, constituido por las continuas referencias al espectador que realiza.” (Calíbrese, 1999 citado en Lacalle, 2001:13).

La primera condición es muy usada en los *reality shows*, todo lo que no se había considerado como atractivo para el público, se comienza a plasmar en la televisión y origina grandes éxitos. En algunos *reality shows* se muestra una vida cotidiana, con los aspectos más esenciales de una persona, como puede ser: cómo duerme, camina o se viste.

Si lo vemos desde el segundo punto, los *reality show* siempre están buscando que esa relación de comunicación se dé entre los participantes del programa, ya que no sería atractivo ver a personas que no conversan entre ellas. Los públicos esperan ver las conversaciones que se dan entre los participantes y eso resulta más atractivo cuando el espectador sabe que en un principio esas personas no se conocen. Conforme las personas del *reality show* se van conociendo, los públicos también están al tanto de los participantes. Por lo tanto la conversación en los *reality shows* no sólo es un elemento indispensable como espectáculo, sino que es una condición para que estos programas se lleven a cabo.

La función fática ayuda a que se establezca, se prolongue, atraiga la atención, no decaiga o se interrumpa la comunicación. Tanto en los *reality show* como en otro tipo de programas televisivos, esto se da de muchas maneras, ya sea con frases del conductor, con imágenes que llamen la atención, con subtítulos que refuercen lo que se ve, con música, etc.

En cuanto a que el espectador se convierte en el eje del programa, puedo decir que en los *reality show* esto se observa claramente. A cada momento se recuerda a los públicos que deben participar y en cuanto se tiene la oportunidad, se enfatiza que es gracias a ellos que el programa está al aire. Lo importante de esta característica de los programas contenedores es saber si realmente los públicos ven el programa, si participan en él, si están de acuerdo con lo que ven y

además de todo esto, si les gustaría cambiar algo de ellos. Los *reality shows* se hacen normalmente con personas de los públicos.

Tanto la función fática como la participación de los públicos representan lo primordial en el proceso de comunicación de los *reality show*. Estas son precisamente las características que mantiene en el espectador la noción de que existe una relación más estrecha entre emisor y receptor. La idea de que la función fática y la participación del espectador son las partes más importantes y representativas del *reality show*, ya que es justamente a través de ellas que estos programas logran el proceso de interacción medio-espectador, es uno de los supuestos que se pretende demostrar en esta investigación.

Los *reality show* son casi siempre emisiones en directo, sin embargo aunque algunas veces sólo se transmiten resúmenes por la televisión abierta, siguen dando la impresión de que transmiten algo que ocurre verdaderamente, aunque no coincida temporalmente. La condición de que lo que se vea sea algo que realmente sucedió con personas reales, es una condición más de los *reality show*.

En general, “en los espacios de entretenimiento de la televisión actual, la actividad comunicativa de los programas suele ser más importante que el propio programa” (Lacalle; 2001:14). Esta es una característica fundamental en los *reality show*, donde tal vez no existe una comunicación directa con el espectador, sin embargo una hipótesis fundamental de este trabajo es que los *reality shows* sí hacen sentir a los públicos que forman parte indispensable en las decisiones que se toman para la realización y continuación del programa.

Según Charo Lacalle, “los espacios de televisión permiten que un espectador se integre en cualquier momento de representación de la televisión” (2001:14), es decir, se proyecte. Varios espectadores se proyectan en los participantes de los *reality show*, ya que como menciona esta misma autora “los procesos de proyección que se establecen entre el espectador y los protagonistas de las historias de televisión ya no son meramente simbólicas, porque cualquiera podría ocupar realmente el lugar de los concursantes de Gran Hermano” (Lacalle, 2001:18).

Ya quedo claro que los *reality show* son un género de programas televisivos de entretenimiento y que son parte de la llamada neotelevisión; sin embargo hay que abordar una definición más contundente en la que se precise cómo está estructurado un *reality show*. Para ello retomaré la clasificación de géneros televisivos que propone Gustavo F. Orza.

Como ya había mencionado anteriormente, este autor divide a los géneros televisivos según el tipo de discurso que manejan, por lo cual existen tres tipos de géneros de programas televisivos: *géneros referenciales*, *géneros de ficción* y *géneros híbridos*. El género en el cual se encuentra clasificado el *reality show* es el híbrido, el cual ha sido explicado en el apartado anterior.

Retomando las características que Gustavo F. Orza puntualiza acerca del *reality show*, encontramos que éste es un “tipo de programa que recurre a la articulación simultánea de:

- *Temas que, aunque insignificantes, provienen del campo de referencia externo o realidad referencial.*
- *Estructuras híbridas que se construyen desde la articulación de las estructuras de los programas de ficción.*
- *Estilos de tratamiento claramente ficcionales que se destacan por el falso juego de interés por un fenómeno supuestamente real (y por ende informativo) pero que se inscribe en estilo no informativo ni periodístico (más bien dramático y narrativo)” (Orza, 2002:182).*

Como nos damos cuenta, el *reality show* cumple con todas estas características, ya que siempre toma temas que provienen de la vida real, pues sus personajes son reales; retoma elementos de los programas de ficción ya que su presentación se da a través de formatos utilizados por este género y finalmente se realiza toda una construcción que no podría ser netamente real debido al tratamiento o el montaje que la televisora hace de dichos programas. La articulación de todas estas características refuerza el éxito de los *reality show*.

Como podemos observar, Orza analiza al *reality show* tomando en cuenta tres parámetros. Primero lo describe desde la temática, luego desde su estructura

y finalmente desde su estilo. Particularmente, desde el análisis temático el *reality show*:

“aborda todo tipo de temáticas caracterizadas por su representatividad violenta, su naturaleza escandalosa o su carácter privado: la muerte, el sexo, el amor, la vida doméstica, el mundo policial, la violencia, el mundo del espectáculo, el deporte, etc. Las temáticas se encuentran tanto en ámbitos privados como en públicos” (Orza: 2002:183).

Todos estos temas se retoman en cualquier programa de televisión, sin embargo, es en los *reality shows* donde se explotan más por el hecho de ser tratados con seres humanos que realmente viven esas experiencias. Los públicos ven reflejadas ciertas características en los concursantes de los *reality shows*, propias de los seres humanos.

“Estructuralmente [el reality show] hace coincidir (o intenta hacer coincidir mediante recursos de estilo) la producción real de un acontecimiento con su producción para televisión. Desde la estructura interna se organiza mediante secuencias narrativas en las que se intenta que se ejecuten acciones en directo” (Orza, 2002:183).

El hecho de que se cree una ilusión de una emisión en directo, es porque se logra una mayor credibilidad del *reality show*, y del mismo modo, el espectador tiene mayor confianza en el programa. Las emisiones en directo comprueban que lo que el espectador está viendo y sobre lo que él está decidiendo con su participación, es algo real.

Desde su estilo, el *reality show* “se centra en conmover al teleespectador. Todo el tratamiento de estilo tiende a promover emociones y sentimientos” (Orza, 2002:183).

Las narraciones, emociones y sentimientos que se muestran en un *reality show*, en la mayoría de los casos son provocadas, sin embargo, el espectador no toma importancia a que esto es parte de la producción del programa, sino que lo que a él le interesa es ver cómo esas personas que son reales tienen las mismas

emociones que él y que él mismo puede en un momento dado, llegar a controlarlas mediante su participación.

La televisión actual ya no tiene ningún “obstáculo a la mirada de un espectador que es a la vez observador y observado; que utiliza el escenario televisivo para mirar y ser visto” (Lacalle, 2001:21).

Los *reality shows* son en este sentido, un género de televisión que se acerca a los espectadores y establece una relación más estrecha con ellos, a través de su participación ya sea en el programa o mediante las llamadas telefónicas y mensajes por celular, la participación en eventos y el Internet.

Al concretar la información acumulada hasta ahora, podemos decir que los *reality shows* son un nuevo género televisivo que mezcla recursos de los géneros de ficción y los referenciales, retomando por lo tanto elementos y características propias de otros géneros televisivos como “programa de concurso, programa de auditorio, talk shows, confesionario, telenovelas, documental y periodismo” (Castro y Portillo, 2002)⁹. Con ello, el *reality show* se identifica por retomar elementos, personas y temas de la realidad y hacer un tratamiento de ellos, utilizando cualquier recurso de otros géneros que le permita hacer una presentación de sus contenidos.

En este sentido, los *reality shows* han polemizado las opiniones de todas las personas sin embargo no se puede negar que “el *reality show* es un constante revelador del cambio que se ha operado entre la forma de hacer y la forma de mirar la televisión” (Vllches, 1996, citado en Castro, 2002). Por ello la importancia de su estudio es pertinente desde cualquier punto de vista que se le aborde.

En esta investigación se ha decidido estudiar a los *reality shows* desde la perspectiva del espectador, por ello, en el siguiente capítulo se hará un recuento de las teorías que ayudan a esta investigación a definir desde qué perspectivas se mira a los públicos televisivos.

⁹ www.metodista.br/unesco/PCLA/revistaII/artigos%2011-3.htm Consultado en mayo de 2004.

CAPÍTULO 2. LA AUDIENCIA ACTIVA Y SU PARTICIPACIÓN

2.1 Conceptuando a la audiencia.

Uno de los aspectos que más interesa conocer a los propietarios y directivos de los medios de comunicación es la audiencia, ya que a través de estas obtienen diversas ganancias económicas. Sin embargo, no es fácil entenderla, ya que como menciona Lull (2002) la audiencia es un concepto abstracto y debatible, pues se ha estudiado a través de distintas perspectivas y el uso de este concepto se ha utilizado de diferentes formas.

Para definir lo qué es la audiencia partiré del supuesto de Guillermo Orozco (1994) en el que dice que “la audiencia de los medios masivos de información se ha manifestado como un ente colectivo, aunque segmentado, de difícil apreciación.” (Orozco, en Cervantes y Sánchez 1994:183).

Cuando Orozco se refiere a la audiencia como un *ente colectivo* se debe a que la audiencia está compuesta por diversas personas que se conjuntan, aunque en distintos lugares, para ser receptores de los mensajes de un programa o medio de comunicación. No obstante, está segmentado ya que:

“los miembros de la audiencia somos más que eso, somos “muchas cosas a la vez”: miembros de una familia, una comunidad, un barrio, una cultura, trabajadores, hombres o mujeres, jóvenes o viejos, sujetos políticos, individuos, etcétera” (Orozco, en Cervantes y Sánchez 1994:183).

Por todo lo anterior es que resulta difícil la comprensión de los públicos, ya que cada programa se planea para diferentes audiencias, sin embargo su estudio resulta de gran importancia ya que los medios se basan en los gustos de las audiencias para emitir sus mensajes.

La audiencia se ha estudiado a partir de diferentes corrientes: la de Efectos de los medios, la de Usos y Gratificaciones, los estudios de Critica Literaria, los

Estudios Culturales, el Análisis de la recepción. Cada una de éstas tiene una concepción distinta del comportamiento de la audiencia, sin embargo para este trabajo de investigación se seleccionaron tres corrientes básicas que ayudarán a definirla: Usos y gratificaciones, Estudios culturales y Análisis de la recepción.

Parto del enfoque de los estudios de usos y gratificaciones, en tanto que es la primera corriente que empieza a reconocer que la audiencia no es manipulable. Desde su punto de vista “es el miembro del público el que activamente selecciona mensajes que desde su perspectiva pueden satisfacer sus necesidades y proporcionar gratificación” (Lozano, 1996:185).

Otro aspecto que es importante resaltar de la audiencia es que, como menciona David Morley (1996) en su libro *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*, la audiencia lleva a cabo “un proceso activo de decodificación o de interpretación, y no un simple proceso pasivo de recepción o de consumo de mensaje” (112).

En este sentido la audiencia y por ende los públicos tienen la capacidad de “responder activamente, y hasta con argumentos, a los mensajes mediáticos” (Morley, 1996: 113).

Una serie de factores que también son relevantes al definir a la audiencia y los públicos, y que también es una aportación de los estudios culturales, es que cuando los públicos reciben un mensaje llevan consigo “otros discursos y otro conjunto de representaciones” (Morley, 1996:113), que provienen de diferentes lugares, personas o instituciones y que influyen en la interpretación y decodificación que cada quien haga de dicho mensaje.

Sin embargo la interpretación y respuesta que cada individuo haga no necesariamente es diferente en cada persona, ya que puede coincidir dependiendo de diversos factores como los grupos e instituciones a las que pertenece.

El estudio de la audiencia y en particular de los públicos de los *reality shows*, parte de la idea de que “no interesa tanto la decodificación individual sino la que comparten culturalmente diversas personas” (Lozano, 1996:198). Esta premisa parte de la corriente del análisis de recepción, la cual considera que las audiencias son capaces de producir significados a los mensajes que reciben de los medios de comunicación y que esos significados e interpretaciones dependen de las circunstancias sociales y culturales, y cómo cada quien interpreta dichas circunstancias (Lozano, 1996). Por lo tanto, la audiencia es activa tanto en el aspecto individual como en el colectivo (Lull, 2002).

El siguiente apartado está dedicado a hacer una revisión más detallada de las corrientes en las que se basa esta investigación, con la intención de tener una mejor comprensión de cómo se mira a las audiencias de los *reality shows*.

2.2 Perspectivas para el Análisis de la Recepción

2.2.1 Usos y Gratificaciones

Las investigaciones que han seguido la línea de los usos y gratificaciones intentan responder a la pregunta de *¿Qué hace la gente con los medios?*, con lo cual tratan de encontrar “cuáles son los beneficios, los usos concretos y las gratificaciones que se obtienen a través del contacto con los medios” (Vassallo 1994, en Cervantes y Sánchez, 1994:173).

El origen del enfoque de Usos y Gratificaciones se remonta a los años cuarenta, uno de los primeros estudios lo realizó Herzog (1942) en el cual intentaba conocer las razones por las que las amas de casa escuchaban radionovelas. En esta investigación Herzog identificó que obtenían tres tipos de gratificaciones: escape emocional, obtención de sugerencias sobre cómo enfrentar ciertos problemas, y deseos de experimentar lo mismo que los protagonistas (Lozano, 1996:184).

Otras investigaciones relacionadas con la corriente de usos y gratificaciones son tres estudios que desde la perspectiva de Mauro Wolf sentaron precedentes para dicha perspectiva teórica: el primero de Waples-Berelson-Bradshaw (1940) sobre la función y los efectos de la lectura; el segundo de Berelson (1949) acerca de los lectores de periódicos; y el tercero de Laswswell (1948) sobre las tres funciones principales desarrolladoras de la comunicación de masas (Wolf, 1997:79). Actualmente el enfoque de Usos y Gratificaciones sigue siendo recurrente y se sigue nutriendo de diversos métodos.

Desde el punto de vista de Miguel de Moragas (1986) son cinco los supuestos que explican el modelo de los Usos y Gratificaciones:

- 1) *“Se concibe al público como activo, es decir, una parte importante del uso de medios masivos se supone dirigido a unos objetivos (McQuail/Blumer/Brown, 1972)”, lo cual quiere decir que los espectadores consumen los medios y los programas con metas específicas.*
- 2) *“Sostiene que la gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente” (Katz/Gurevitch/Hass 1973, en Moragas, 1986: 135).*

Este es uno de los supuestos fundamentales de dicha corriente, ya que se basa en que son los públicos quienes hacen un uso consciente de los medios eligiendo qué programas ver para así cubrir ciertas necesidades, lo cual contradice la idea de la influencia directa que tienen los medios sobre los receptores.

Desde esta perspectiva los receptores están en condiciones de exigir qué es lo que quieren consumir, ya que son ellos los que deciden que necesidades desean cubrir al elegir tal o cual programa.

- 3) *“Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Las necesidades atendidas por la comunicación de masas sólo constituyen un segmento de la más amplia gama de necesidades humanas, y desde luego varía el grado en que pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los medios masivos.”*

4) *“las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y su motivo en casos determinados, o cuando menos para reconocerlos cuando se ven confrontados con ellos en una formulación verbal inteligible y familiar”* (Moragas, 1986: 135).

Esta es una consideración importante, ya que se toma en cuenta a los sujetos como individuos que pueden aportar directamente a la investigación y además de los cuales se pueden obtener opiniones que ayuden a mejorar la oferta de los medios de comunicación.

5) *“Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público”* (Moragas, 1986: 135).

Para el enfoque de los usos y gratificaciones es importante no prejuzgar la calidad de los mensajes que emiten los medios de comunicación, sino encontrar las razones por las que los receptores prefieren consumir cierto tipo de programas, ya que desde esta perspectiva lo que se busca es conocer las necesidades y gratificaciones que obtienen.

Otra característica básica de los estudios sobre usos y gratificaciones son las categorías, ya que los investigadores han tratado de establecer esquemas de los distintos tipos de gratificaciones.

“McQuail/Blumer/Brown (1972) han propuesto una tipología que se compone de las siguientes categorías: diversión (incluyendo la huida de las restricciones de la rutina, escape de la carga de problemas y liberación emocional), relaciones personales (incluyendo la compañía sustituida así como la utilidad social), identidad personal (incluyendo la referencia personal, la exploración de la realidad, el refuerzo de valores) y la vigilancia del entorno” (Moragas, 1986:144).

Otro esquema que clasifica las posibles gratificaciones que obtienen los espectadores, es el propuesto por Katz/Gurevitch/Hass (1973), el cual se basa en

que la comunicación de masas es utilizada por los individuos para comunicarse con diferentes entidades sociales (Moragas, 1986).

Establecer un esquema general que englobe todas las necesidades y gratificaciones que obtiene la audiencia de los medios de comunicación es muy complejo, ya que las investigaciones que se realizan bajo esta línea se distinguen por las distintas variables que manejan, es decir cada investigación se basa en medios, contenidos y sociedades diferentes. A pesar de ello también podemos encontrar similitudes en los esquemas propuestos.

Metodológicamente los estudios de usos y gratificaciones hacen uso de técnicas cualitativas y cuantitativas logrando así complementar y sustentar las investigaciones. En dichos estudios pueden utilizarse tanto encuestas como entrevistas, análisis de contenido de los programas y grupos de discusión. La combinación de distintos métodos permite una mejor comprensión de los fenómenos.

Una propuesta interesante de Rosengren (1974) parte de la idea de que los estudios de usos y gratificaciones pueden ser vinculados con los estudios de percepción de los distintos medios, ya que, según Moragas (1986) los *atributos* de cada medio permiten hacer usos distintos de ellos y obtener ciertas gratificaciones. En palabras de Moragas (1986):

“Una combinación de ambas líneas de investigación puede mostrar hasta donde los atributos de los medios, tal como son percibidos por sus consumidores, y sus cualidades intrínsecas, quedan correlacionados con la búsqueda de ciertas gratificaciones” (151).

Los estudios de usos y gratificaciones se siguen nutriendo con distintos métodos, líneas de investigación y perspectivas, ya que esto facilita la comprensión de los fenómenos en materia de comunicación sean mejor explicados. Actualmente se siguen realizando investigaciones bajo el enfoque de usos y gratificaciones, lo cual nos permite conocer mejor algunos de los diferentes aspectos que tienen que ver con la comunicación entre medios y audiencias.

2.2.2 Los Estudios Culturales

Los Estudios Culturales surgen en el Reino Unido después de la segunda Guerra Mundial y en 1964 se funda en la Universidad de Birmingham el Centro para el Estudio de las Culturas Contemporáneas. La perspectiva de los Estudios culturales británicos parte de la idea de que la comunicación de masas es “como un texto indicativo de los valores culturales emergentes y de los significados en un período histórico determinado” (Alisina, 2001:204).

Por otro lado los estudios culturales realizados en Estados Unidos tienen sus raíces en la antropología cultural y “más que estudiar las relaciones culturales desde la perspectiva del conflicto lo hacen a partir del consenso. Así los medios de comunicación serían vistos como instrumentos para establecer y mantener una armoniosa integración de los valores y significados de la sociedad” (Alisina, 2001:206).

La corriente de los Estudios Culturales intenta analizar el papel que juega la cultura en la decodificación de los mensajes, ya que desde su perspectiva “El tipo de decodificación dependería, en cada caso, de diferentes aspectos o mediaciones, desde la clase social, hasta el contexto y las prácticas culturales de los grupos receptores” (Lozano, 1996: 193).

Uno de los estudiosos de este enfoque es David Morley, quien ha desarrollado diversas investigaciones como la de *Nationwide*, en la cual encontramos una serie de propuestas y conceptos distintivos de los Estudios culturales.

Una de las primeras propuestas metodológicas de Morley en el estudio de *Nationwide* es hacer dos tipos diferentes de análisis: uno que se refiere a *las estructuras y mecanismos internos del texto/mensaje/programa* y el otro el de *los orígenes culturales del lector/receptor/espectador*. Desde su perspectiva la interacción de estas dos unidades de análisis permitirá comprender mejor la lectura de un programa específico y evita caer en la idea de “creer que un texto se

puede interpretar de una cantidad infinita de maneras (individuales) diferentes, como la de suponer, que los textos determinan completamente el sentido” (Morley, 1996:111).

Para hacer este análisis Morley parte de la idea de que los mensajes de los medios no ejercen un efecto directo sobre los receptores, sino que las audiencias llevan a cabo un proceso de decodificación que pueden realizar gracias a los *códigos básicos para interpretar la televisión*, que hemos aprendido y que aplicamos inconscientemente. Desde este punto de vista el mirar la televisión no es un proceso pasivo, por lo tanto, los espectadores son vistos como audiencia activa.

Otro aspecto que Morley (1996) destaca de la audiencia es que ésta puede responder con argumentos a los mensajes que recibe de los medios, ya que:

“Los mensajes que llevamos de los medios no se encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida” (Morley, 1996:113).

Para Morley la audiencia es activa ya que realiza un proceso de decodificación, es capaz de responder con argumentos a los mensajes que recibe de los medios y compara los mensajes mediáticos con mensajes y discursos que recibe de otra parte.

Otro aspecto importante que hay que considerar al analizar a las audiencias según la perspectiva de Morley, es que los mensajes pueden ser interpretados de diferentes maneras, sin embargo las interpretaciones que se hagan de los mensajes estarán influidas por las cuestiones culturales.

“En suma, que si bien es indudable que siempre hay diferencias individuales en el modo en el que la gente interpreta un mensaje particular, bien podría ocurrir que esas diferencias individuales estuvieran enmarcadas por diferencias culturales” (Morle, 1996:118).

El analizar a las audiencias tomando en cuenta *los marcos culturales* que estas tienen es un punto clave en los Estudios Culturales, ya que desde su perspectiva la cultura influye en la interpretación de los mensajes mediáticos.

Un concepto que determina la investigación de Morley es el de *lectura preferencial o dominante*, el cual hace referencia a una de las posibles interpretaciones que pudiera tener un mensaje, ya que se considera que los mensajes son polisémicos. Sin embargo la lectura dominante es aquella que se intenta conformar con los recursos con los que cuenta el medio televisivo, pero que también depende de las características del espectador, ya que los mensajes están destinados a un tipo de público, el cual debe contar con características que le permiten interpretar de cierta forma los mensajes emitidos por un programa.

Morley toma en cuenta otro concepto, que es el de *modo de destinación* el cual hace referencia a la forma en que un programa se presenta para poder relacionarse con cierto tipo de público. “En esencia, nos interesamos aquí por el modo en que un programa intenta establecer, por su presentación, una forma particular de relación con su audiencia” (Moley, 1996:124).

Una de las hipótesis de este trabajo es que cada género televisivo establece diferentes formas de comunicación con sus espectadores y es en este concepto de modo de destinación que encontramos una de las bases fundamentales que sustenta la hipótesis aquí presentada.

Otra supuesto importante del que parte Molrey es que el texto no debe ser analizado sin tomar en cuenta sus *condiciones históricas de producción y de consumo*, lo cual quiere decir que hay que tomar en cuenta que los mensajes mediáticos se desarrollan en ciertas condiciones y con intenciones que dependen del contexto en el que se desenvuelven.

Finalmente otro punto que hay que destacar de Morley es la propuesta que hace de articular el análisis de lo micro con lo macro, pues desde su perspectiva

se debe tratar de entender y relacionar las diferentes dimensiones del estudio de la televisión, como lo pueden ser el rol ideológico, su función ritual y el proceso de su consumo doméstico; todas estas dimensiones deben ser estudiadas desde la relación que tienen unas con otras.

Articulando todos los elementos aquí mencionados y retomando las propias palabras de Morley (1996), podemos decir que en esta investigación:

“Más bien debemos comprender la relación que existe entre las dos dimensiones, o sea: entender la experiencia y la respuesta individual y variada tal como se dan en un contexto social particular en virtud de los recursos culturales de que se dispone en dicho contexto. Y así concebimos al individuo social, el decodificador individual inmerso en un particular contexto social estructurado” (131).

Como podemos ver el analizar a la audiencia y los mensajes que reciben desde la perspectiva de los Estudios Culturales depende de muchos aspectos, los cuales se tomarán en cuenta en la investigación que aquí se pretende hacer acerca de las audiencias de los *reality shows*.

2.2.3 El Análisis de la Recepción.

El enfoque del Análisis de la Recepción es la corriente más reciente desde la cual se intenta explicar el proceso de recepción de los mensajes mediáticos que reciben las audiencias.

Dicha corriente parte de la idea de audiencia como “individuos que pueden realizar una variedad de cosas con los medios en términos de consumo, decodificación y usos sociales” (Jensen y Rosengren 1990 en Lozano 1996:197). Por lo tanto concibe a la audiencia como activa y además considera que los mensajes se basan en códigos culturales.

Para el Análisis de la recepción importa más la interpretación que comparten culturalmente diversas personas. “Por ello, los investigadores en este enfoque estudian la manera en que ciertos grupos de personas reciben e interpretan los mensajes de los medios. Estos grupos son llamados en este enfoque *comunidades interpretativas o subculturas*” (Lozano, 1996:198).

Metodológicamente los estudios basados en la corriente del Análisis de la recepción “combinan: entrevistas en profundidad y observación participante; encuestas muestrales a través de cuestionarios y entrevistas estructuradas; proyectos experimentales; y análisis categorial de contenido” (Vassallo 1994, en Cervantes y Sánchez, 1994:176).

Desde la perspectiva de Jensen y Rosengren lo que caracteriza a las investigaciones basadas en el Análisis de la Recepción es:

“Sobre todo, la insistencia en que los estudios incluyan un análisis empírico comparativo de los discursos de los medios con los discursos de la audiencia y de la estructura de contenido, con la estructura de las respuestas de la audiencia en relación con aquel contenido. Los resultados de este análisis son entonces interpretados en referencia al sistema sociocultural circundante que de nuevo es conceptualizado como una configuración histórica de prácticas sociales, contextos de uso y comunidades de interpretación” (Vasallo 1994, en Cervantes y Sánchez, 1994:176).

Como vemos el Análisis de la Recepción ofrece una propuesta más completa para el estudio de las audiencias, ya que considera que el proceso de recepción debe ser estudiado desde el ámbito de los receptores pero también desde los mensajes, ya que juntos forman lo que es el proceso de recepción.

En México uno de los investigadores considerado dentro de esta corriente es Guillermo Orozco, quien ha realizado diversas investigaciones de las cuales se derivan una serie de propuestas interesantes.

El primer concepto que Orozco propone para hacer un análisis de las audiencias con respecto a su interacción con la televisión es el de *televidencia*. Para él existen distintos modos de ver televisión, los cuales dependen de diversos factores que provienen tanto del receptor, como del medio de comunicación, por ello el término televidencia se refiere al proceso de ver televisión y no existe una sola televidencia sino que cada individuo y/o audiencias pueden realizar un tipo de televidencia.

Para Orozco la audiencia es “un conjunto segmentado de sujetos socioculturalmente ubicados, capaces de realizar distintas televidencias” (Orozco, 1996:80) por lo cual, dicho investigador propone la *multimediación*, que es un modelo que intenta vincular las esferas micro y macro de los sujetos.

La propuesta de Guillermo Orozco retoma en primer lugar el modelo de las mediaciones de Martín-Barbero (1987) y rescata el concepto de mediación para aplicarlo a los estudios de audiencias, con lo cual crea una tipología en la que aborda distintas categorías de mediaciones. En este modelo Orozco (1996) entiende el concepto de mediación como:

“un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esa interacción” (84).

Los tipos de mediación propuestos por Orozco (1996) son:

1) La mediación individual: “surge del sujeto, tanto como individuo con un desarrollo cognoscitivo y emotivo, como en su calidad de sujeto social, miembro de una cultura; en ambas situaciones, la agencia sujeto-individuo se desarrolla en diferentes escenarios.” Las principales fuentes de esta mediación son los esquemas mentales, el género, la edad y la etnia, ya que cada uno de ellos determina la interacción de los receptores con la televisión. Cabe señalar que dichas mediaciones individuales deben ser tomadas en cuenta dentro de medios culturales concreto.

- 2) La mediación situacional: se refiere a la situación en que la interacción TV-audiencia se entabla, ya que cada escenario abarca posibilidades y limitaciones para el proceso de recepción televisiva, tanto a nivel espacial como a nivel de la interacción posible de la teleaudiencia. Sin embargo esta mediación implica tomar en cuenta los distintos escenarios en los que los sujetos interactúan usualmente, como lo son la escuela, el trabajo, la calle, etc. ya que en éstos se reapropia de lo visto en la televisión.
- 3) La mediación institucional: en esta categoría se intenta tomar en cuenta las distintas instituciones en las que participan los sujetos, ya que cada individuo es parte de una familia, un grupo de amigos, una iglesia, etc. y es importante conocerlas debido a que cada institución o grupo se rige con ciertas reglas y procedimientos, que influyen en las distintas televidencias.
- 4) Mediación Tecnológica: la televisión es un medio que aparte de representar una institución, cuenta con una serie de recursos característicos de dicho medio que le permiten interactuar de un modo específico con las audiencias. La televisión crea su propio lenguaje, utiliza diversos recursos y crea diferentes géneros para diferentes audiencias.

Otro aspecto importante que Orozco toma en cuenta para el estudio de las audiencias son las *comunidades interpretativas*, concepto que retoma de Jensen (1987), al cual Orozco (1996) define como “un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación también específica de mediaciones” (91).

Con esto, dicho investigador hace notar que existen televidencias específicas, de ciertos grupos específicos, por lo cual puede haber diferencias entre diversas comunidades interpretativas.

Un elemento más que contempla este autor en el análisis de las audiencias son las *estrategias televisivas* que no son más que las estrategias que cada sujeto crea para poder llevar a cabo la interacción con la televisión. Las

estrategias dependen de las diferentes mediaciones y de los hábitos y costumbres que cada sujeto tiene.

Otro elemento importante para Orozco, que rescata de Jensen en el estudio de las audiencias son los *supertemas*, que son “aquellos universos temáticos que son cotidianamente importantes para la audiencia” (Orozco, 2006:75). Estos son importantes ya que también permiten diferenciar a las audiencias y analizar la manera en que los sujetos se enganchan con ciertos tipos de programas.

El modelo que propone Guillermo Orozco toma en cuenta diversos aspectos que permiten concretizar más en un análisis de audiencia, ya que toma en cuenta aspectos sumamente importantes que se refieren a los sujetos y al medio en sí y que además sugiere deben analizarse en torno a un contexto sociocultural específico.

Después de este recorrido por las tres corrientes básicas que guían esta investigación, retomaré conceptos claves para intentar explicar desde mi perspectiva lo que para mí representa la audiencia, por ello el siguiente apartado está dedicado a hacer una reflexión acerca de mi propio concepto de audiencia.

2.3 Definición Propia de Audiencia

Uno de los principales aspectos que intento resaltar en esta investigación es el hecho de que debemos hablar de distintas audiencias y no de una sola audiencia, ya que como lo menciona Orozco, existen diversos factores que influyen en la interacción de los sujetos con la televisión y hacen que hayan distintas televidencias, o sea modos de ver televisión y por lo tanto se pueden distinguir diversas audiencias (Orozco, 1996).

De este punto parte la idea de que entonces la televisión crea géneros televisivos que están dirigidos a un cierto grupo de personas, es decir una

audiencia específica, y que cada género establece su propio código para comunicarse con su o sus audiencias.

En segundo lugar es importante resaltar el hecho de que las audiencias son sujetos conscientes de la actividad que llevan a cabo al interactuar con la televisión y retomo la noción de la corriente de los usos y gratificaciones en el aspecto de que los receptores dan un uso a los medios de comunicación y en particular a los programas televisivos, para obtener ciertas gratificaciones y cubrir necesidades específicas que encuentran en la programación televisiva.

De la corriente de estudios culturales comparto la idea de que el proceso de interacción que se lleva a cabo entre la televisión y los receptores, se encuentra determinado por la cultura y que aunque cada individuo puede hacer distintas interpretaciones de lo que ve en televisión, los sujetos compartimos códigos culturales que determinan la interacción e interpretación que hacemos de los mensajes televisivos, por lo cual en las investigaciones que realizamos acerca de las audiencias podemos encontrar la *lectura preferencial* de un mensaje televisivo.

Metodológicamente para la corriente de los estudios culturales es sumamente importante vincular la esfera macro con la micro, ya que esto permite una mejor comprensión de las audiencias, pues su interpretación depende de los fenómenos individuales y socioculturales que en esos momentos se encuentre viviendo la audiencia.

Otro aspecto relevante en el que coincido con los estudios culturales, es el de tomar en cuenta a la audiencia como activa. Morley considera que la audiencia puede responder conscientemente y con argumentos a los mensajes que los medios le ofrecen. Además dicho autor pone atención en las esferas que rodean la vida de los sujetos, las cuales les dan argumentos para interpretar y responder a los mensajes televisivos.

Retomando la corriente del análisis de la recepción, puedo decir que las audiencias se pueden identificar en *comunidades interpretativas* específicas y que la interacción e interpretación que los sujetos hacemos con la televisión y específicamente con sus programas dependen de una serie de factores que podemos identificar claramente.

De esta corriente resalto el hecho de considerar a la audiencia como sujetos activos, capaces de identificar los factores que determinan su interacción con la televisión. Además de considerar que las audiencias hacen un uso pleno y consciente de los medios y sin embargo no se deja de tomar en cuenta los aspectos externos que rodean a los sujetos e influyen en la decodificación e interacción que éstos tienen con la televisión.

Como podemos ver la audiencia es un aspecto sumamente importante y complejo del estudio de los medios de comunicación, por lo cual investigarla será siempre relevante, ya que las condiciones en las que se lleva a cabo la interacción con la televisión cambian según las situaciones y contextos sociohistóricos en las que se lleva a cabo.

Finalmente como menciona Orozco (1996) el proceso de recepción que llevan a cabo las audiencias es:

“Un proceso más que de recepción de acción e interacción, de ambigüedad, de resistencia, de negociación y aún de contradicción... Proceso, en fin, creativo y a veces impredecible, pero a la vez siempre situado en el tiempo y enmarcado dentro de coordenadas que permiten observarlo, distinguirlo e invitan a comprenderlo” (Orozco, 1996:80).

Por toda la complejidad que representa estudiar los procesos de recepción, es que es importante dedicarles atención. La investigación de estos fenómenos nos permitirá comprender más acertadamente las relaciones que los sujetos podemos establecer a través de los medios de comunicación. Así como también,

promover el uso de éstos como espacios públicos donde los sujetos podamos interactuar y reconocernos como sociedad.

Para lograr lo anterior, hacen falta diversos cambios en el sistema televisivo mexicano, ya que éste se encuentra determinado por distintos factores que no le han permitido desarrollarse de manera óptima. Por ello, el siguiente capítulo está dedicado a exponer los contextos que rodean a nuestra televisión y cómo éstos influyen en las propuestas televisivas con las que contamos actualmente.

III. LA TELEVISIÓN MEXICANA Y SU LÓGICA DE PRODUCCIÓN

La televisión en México ha pasado por diversos cambios que han influido en su desarrollo, por ello, la manera en la cual debiera estudiarse actualmente depende de diversos factores. En este sentido, tal y como afirma María de la Luz Casas Pérez:

“Uno se pregunta cómo interpretar a la televisión hoy en día: si como un fenómeno que responde internamente a los mecanismos y a las presiones externas de la globalización de los mercados, a la recomposición de fuerzas políticas y económicas que afectan el escenario nacional, si como una industria tecnológica que pese a todo lo anterior avanza a sus propios ritmos y a sus propios tiempos, o simplemente como un artífice que se recompone atendiendo a cada uno de estos factores de manera simultánea” (Casas en Gómez, 1995:40).

Esta propuesta de María de la Luz Casas Pérez me parece adecuada y pertinente al análisis, ya que observa la necesidad de que la televisión mexicana sea estudiada tomando en cuenta a todos los actores que participan en la construcción del sistema televisivo mexicano, en el cual también están incluidos el Estado, la sociedad, los investigadores, intelectuales y productores independientes.

Por ello, en los siguientes apartados se intentará hacer un breve recuento de la situación actual en la que se encuentra inmerso el sistema televisivo mexicano, tratando de tomar en cuenta los distintos aspectos sociales que influyen en las propuestas de televisión que predominan en nuestro país, como los *reality shows*, el campo que analiza esta investigación.

3.1 La televisión mexicana inmersa en el proceso de globalización.

Uno de los principales factores que determinan la lógica de producción de televisión en México es el proceso de globalización, ya que éste influye en las

decisiones económicas y de contenido que las empresas de medios de comunicación toman.

En este sentido, desde el punto de vista económico, la globalización es el *“proceso contemporáneo de cada vez mayor -y más acelerada- articulación e interdependencia (asimétrica) entre sistemas económicos de los múltiples países y regiones del mundo”* (Sánchez Ruíz, 2000)¹⁰.

Desde esta perspectiva, las economías de todos los países dependen unas de otras. Sin embargo, a pesar de que el sistema económico mundial tenga influencia en el Estado de cada país, es éste el que sigue decidiendo cómo introduce su propio sistema al nuevo orden mundial (Sánchez Ruíz, 2000).

En particular, debido a que los medios de comunicación son empresas que compiten por obtener ganancias económicas, el proceso de globalización influye tanto en las estrategias económicas de los medios, como en los contenidos que ofrecen.

Partiendo de esta base, las empresas de medios intentan competir en el mercado mundial a través de la internacionalización. La televisión mexicana no se encuentra exenta de este régimen de competencia, por lo que además de producir contenidos que transmite en televisión analógica, también hace uso de nuevas tecnologías como la televisión digital, el Internet, la telefonía celular, entre otras y adquiere programas extranjeros comercializando así con otros países.

“Bien puede decirse que los medios de comunicación, y en particular la televisión, lo único que hacen es responder a una dinámica internacional, un enorme juego de poder que se lleva a cabo entre el capital privado y los gobiernos” (Casas en Gómez, 1995:41).

En esta línea, desde el punto de vista de María de la Luz Casas (1995), las nuevas tecnologías deberían usarse no sólo para agilizar el proceso de consumo,

¹⁰ www.cge.udg.mx/revistaudg/rug20/art.4htm Consultado el 15 de mayo de 2006.

sino también como base en los procesos de participación de los espectadores con la televisión.

Además, debería tomarse en cuenta la segmentación de los diferentes públicos, aunque en este sentido el proceso de globalización intente estandarizar en todos los aspectos. Sin embargo, a pesar de que la globalización propicie el fenómeno de estandarización, las diferentes culturas obligan a las televisoras, en este caso a la de México, a producir o adaptar programas extranjeros, con características acordes con la cultura mexicana. Tal es el caso de los *reality shows*.

Como ya se ha mencionado, cada país es el que determina cómo se introduce al nuevo orden mundial. En el caso de México, el Estado ha optado, particularmente en el caso de la televisión, por promover el modelo de la televisión comercial y poco ha hecho por la televisión pública.

Debido a la importancia que para esta investigación tiene el sistema de televisión mexicano, en los siguientes apartados se hará una revisión y análisis de la situación actual de las televisoras predominantes en nuestro país.

3.2 Las Televisoras Mexicanas

Desde los inicios de la televisión, el Estado mexicano fue pieza importante para determinar las características de la televisión que predominaría en México. A pesar de los intentos de grupos que pretendían establecer una televisión pública, el gobierno mexicano optó por el modelo comercial.

Para decidir el modelo de televisión en México, el presidente Miguel Alemán Velasco comisionó a Guillermo González Camarena y Salvador Novo para analizar los sistemas de televisión que operaban en el mundo y así poder definir el que se establecería en México en 1950 (Orozco, 2000).

Aunado a ello, un aspecto clave que influyó fue la implementación de las políticas económicas acordes con el modelo de desarrollo mundial. México había

establecido filiales con Estados Unidos, lo que trajo la ampliación de la publicidad, con lo cual los anunciantes encontraron en la televisión un medio ideal para la difusión de sus productos. De aquí se planteó la liga entre el financiamiento comercial del medio y el interés por difundir a un amplio público los mensajes. De este modo el Estado mexicano depositó el manejo de la televisión en particulares, que ya tenían experiencia en la radiodifusión (García Calderón, en Toussaint, 1993).

A partir de este momento, podemos identificar que los principales acontecimientos que definen la intervención del Estado mexicano en la televisión de manera directa son: el surgimiento de Canal 11 y Canal 22, la Ley Federal de Radio y Televisión, su participación en Canal 13 (García Calderón en Toussaint, 1993), y principalmente, los favores que la televisión comercial ha recibido del Estado mexicano.

El modelo comercial de la televisión en México ha permitido el desarrollo y crecimiento de dos empresas principalmente, Televisa y TV Azteca. Sin embargo, la primera de ellas es la que lleva la batuta en el actual sistema televisivo.

En el 2001 *Televisa* controlaba casi la mitad de las estaciones de televisión en el país y su aún incipiente competidora, TV Azteca, un poco más de una tercera parte (Sánchez Ruíz, 2005)¹¹.

Cuadro 1

Compañía/Institución	Número de Estaciones	Porcentaje
Televisa	326	46.2
TV Azteca	251	35.6
Gobierno Mexicano	91	12.9
Otras	37	5.3
Total	705	100.0

Fuente: Sánchez Ruíz, 2005.

Como se puede ver en el cuadro 1, en el 2001 *Televisa* y *TV Azteca* controlaban más de la mitad de las estaciones televisivas en México, actualmente

¹¹ gaje.mty.itesm.mx/articulos2/sanchezruiz_OT04.html Consultado el 15 de mayo de 2006.

el poderío que mantienen estas dos empresas sigue vigente. Por ello, los siguientes apartados están dedicados a dibujar la situación actual por la que atraviesan dichas televisoras.

3.2.1 Televisa

A) Su expansión.

EL surgimiento de Televisa tiene que ver con los primeros canales de televisión que comenzaron a operar en nuestro país. La primera concesión que se otorgó en México fue en 1949 para la empresa Televisión de México SA, la cual era propiedad del señor Rómulo O´Farril padre. El canal que se autorizó para llevar a cabo las transmisiones fue el canal 4, al cual le asignaron las siglas XHTV e inició sus transmisiones el 1º de septiembre de 1951 con la difusión del IV Informe de Gobierno del Presidente Miguel Alemán Valdés (Mejía, 1998).

La segunda concesión fue para el ingeniero Guillermo González Camarena, a quien se le asignó el canal 5 y decidió otorgarle las siglasXHGC, ya que las últimas dos letras correspondían a las iniciales de sus apellidos. El canal inició sus transmisiones el 10 de mayo de 1950 con un festival organizado por el periódico Excelsior con motivo del Día de las Madres (Mejía, 1998).

En 1950 es otorgada la tercera concesión de un canal de televisión, la empresa beneficiada fue Televimex, SA, la cual pertenecía a Emilio Azcárraga Vidaurreta. El canal que comenzó a operar fue canal 2, al cual le asignaron las siglas XEW TV. El primer programa de canal 2 se transmitió el 21 de marzo de 1951 y fue un encuentro de béisbol que se llevaba a cabo en el Parque Delta (Mejía, 1998).

Debido a los pocos televisores que existían en México durante los años de 1951 y 1952 (5 mil y 20 mil respectivamente), las inversiones publicitarias no representaban un gran negocio para los empresarios de la televisión, por lo cual, la situación económica que vivían no era la más satisfactoria. Por tales motivos, las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 decidieron unirse en una sola empresa. Primero los canales 2 y 5 se fusionaron en 1954, sin embargo, el 26 de

marzo de 1955 los concesionarios de los canales 2, 4 y 5 anunciaron su fusión en una sola empresa a la que denominaron Telesistema Mexicano, SA (Mejía, 1998).

Telesistema Mexicano quedó integrado de la siguiente forma: Emilio Azcárraga Vidaurreta, presidente y gerente general; Rómulo O´Farril padre, vicepresidente; Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo o´Farril hijo, gerentes. “Las acciones de la empresa quedaron distribuidas así: Emilio Azcárraga Vidaurreta, 4 mil; Rómulo O´Farril padre, 4 mil; Emilio Azcárraga Milmo, 500; Rómulo o´Farril hijo, 500; Ernesto Barrietos Reyes, 500; y Fernando Díez Barroso, 500. En total 10 mil acciones con valor de mil pesos cada una que formaban un capital de 10 mil pesos” (Mejía, 1998:31).

A partir de la formación de Telesistema Mexicano empezó a expandirse la televisión y la empresa por todo el país. Para 1956 el número de televisores en México había crecido a 100 mil y en 1957 había aumentado a 300 mil. Además, para 1959 Telesistema Mexicano cubría ya 20 estados de la República y para 1960 contaba con 20 repetidoras y cubría todos los estados, aunque no todas las poblaciones (Mejía, 1998).

La expansión de la empresa también se llevó a cabo hacia los Estados Unidos y América Latina. En 1961 la empresa instaló dos televisoras en Estados Unidos: la KMEX de Los Angeles y la KWEX de San Antonio. Además, con la llegada del videotape Telesistema Mexicano pudo exportar sus programas a otros países de América Latina (Mejía, 1998).

El crecimiento de Telsistema Mexicano dio cuantiosos resultados. Para 1962 el capital social con el que contaba pasó de 12 millones a 20 millones de pesos. Sin embargo, el número de accionistas no aumentó, simplemente se reestructuraron los puestos y con ello Emilio Azcárraga Milmo empezó a formar parte fundamental en la toma de decisiones de la empresa. Se crearon tres nuevas vicepresidencias: la de Producción, Programación y Ventas, que quedó a cargo de Emilio Azcárraga Milmo; la Administrativa, encomendada a Rómulo O´Farril hijo; y la vicepresidencia a cargo de Películas Exportaciones y Programas Extranjeros, en donde fue colocado Fernando Díez Barroso. (Mejía, 1998).

Durante más de una década (de 1955 a 1967), Telesistema Mexicano no tuvo competencia alguna, ya que fue la única empresa de televisión en México; por ello, todos los avances tecnológicos en materia de televisión llegaron a través de dicha empresa, uno de ellos fue la televisión a color. La primera transmisión a color se llevó a cabo el 8 de febrero de 1963 a las 18 horas por Canal 5; el programa difundido fue *Paraíso infantil* (Mejía, 1998).

El 24 de junio de 1967 se otorgó la concesión de Canal 8 a la empresa Fomento de Televisión SA, la cual se afilió con la empresa Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa de Monterrey, Nuevo León. Durante cuatro años, dicha empresa mantuvo una fuerte competencia con Telesistema Mexicano, la cual les ocasionaba pérdidas económicas, por ello los principales ejecutivos comenzaron a discutir la posibilidad de una nueva fusión (Mejía, 1998).

Según la versión del señor Alejandro Sada, vicepresidente de Televisa en 1973, fue justamente en el velorio de Emilio Azcárraga Vidaurreta, que Bernardo Garza Sada y Emilio Azcárraga Milmo iniciaron tratos para la fusión de Televisión Independiente de México y Telesistema Mexicano. La muerte de Azcárraga Vidaurreta fue en septiembre de 1972 y el 28 de noviembre de ese año Bernardo Garza y Emilio Azcárraga Milmo signaron el acuerdo. Así surgió Televisa, Televisión Vía Satélite SA, la cual empezó a operar oficialmente el 8 de enero de 1973 (Mejía, 1998).

En 1982 Bernardo Garza Sada vendió la participación accionaria que el grupo Alfa poseía en Televisa, ya que el grupo se encontraba en crisis. De esta forma, Telesistema Mexicano adquirió el total del paquete accionario del consorcio (Mejía, 1998).

Desde que se formó *Televisa*, la empresa comenzó a crecer rápidamente. Uno de los factores determinantes en el crecimiento de Televisa fueron las facilidades que el gobierno mexicano le otorgó para su expansión, por ejemplo: en 1980 *Televisa* hizo un acuerdo con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en el que se comprometía a financiar 46 estaciones terrenas, a cambio Televisa tenía derecho a que se le descontara un porcentaje sobre las

tarifas que la SCT cobraría por el servicio de conducción de señales; el acuerdo duró nueve años a pesar de que *Televisa* sólo instaló 32 estaciones terrenas. Otro ejemplo de los favores recibidos es la concesión de 75 canales, que *Televisa* obtuvo durante el sexenio de Miguel de la Madrid (1982-1988) (Mejía, 1998).

La cobertura de *Televisa* se facilitó a partir de 1985 con la puesta en órbita de los dos primeros satélites mexicanos, *Morelos I y II*. En la década de los noventa la señal de *Televisa* se trasladó a los satélites *Solidaridad*, los cuales se pusieron en órbita: el *Solidaridad I* en 1993 y el *Solidaridad II* en 1994 (Mejía, 1998).

Otro momento importante fue en 1994, ya que *Televisa* obtuvo la concesión de 62 canales de televisión distribuidos en 28 estados de la República Mexicana (Mejía, 1998).

Como podemos ver los gobiernos mexicanos han contribuido de manera importante al crecimiento de *Televisa*, ya que desde sus inicios la empresa ha contado con privilegios que el Estado mexicano le ha otorgado, como los mencionados anteriormente

Además del crecimiento de *Televisa* a nivel nacional, la empresa logró posicionarse también a nivel internacional. A finales de los años setenta *Televisa* instaló en España una agencia denominada *Iberovisa*, con la finalidad de exportar sus programas a ese país. Durante la década de los ochenta abrió en Holanda una filial llamada *Eurovisa*, con lo cual pudo expandir sus producciones.

Televisa llevó a cabo diversas inversiones y asociaciones que le permitieron seguir creciendo y posicionarse en el mundo, por ejemplo: en 1991 hizo inversiones en la televisión chilena a través de la empresa *Megavisión*; adquirió el 25 por ciento de las acciones de *ATB-Red Nacional Bolivia* en 1993; compró Canal 6 de Tijuana y la empresa *Bay City Televisión Inc.*, con lo cual pudo transmitir parte de su programación al sur de Estados Unidos; en 1995 se asoció con *News Corporation* y *O'Globo* para formar la empresa *SKY Entertainment Services*. (Mejía, 1998)

El rápido crecimiento y empoderamiento de *Televisa* se ha debido en gran parte al apoyo del Estado mexicano como ya hemos observado. Los favores que ha recibido le han permitido hacer uso del medio según sus propios intereses, dejando de lado la importancia del papel que este medio pudiera jugar en el desarrollo social. Debido a esto, como lo menciona Guillermo Orozco (Seminario FCPyS 2007), los mexicanos hemos aprendido una sola forma de ver televisión, ya que durante todos estos años *Televisa* ha intentado hacernos creer que la televisión es así como ellos la muestran.

De esta forma, Guillermo Orozco define como la principal característica del sistema televisivo mexicano la abolición permanente de la competencia, ya que al Estado no le convenía que existiera una libre competencia entre particulares, puesto que esto permitiría una mayor apertura de la información. En su afán por obtener audiencias y elevar sus ratings, las televisoras podrían informar de sucesos y/o eventos que no le convinieran a los gobiernos mexicanos, por ello ha mantenido una estrecha relación con *Televisa* otorgándole grandes favores y permitiendo abiertamente su crecimiento económico (Orozco, seminario FCPyS 2007)

Como podemos observar *Televisa* ha contado con diversos factores que le han ayudado a fortalecerse como una de las empresas de medios de comunicación más importantes en nuestro país. Por ello, en los siguientes párrafos analizaremos su situación actual y las condiciones en las que se desarrolla.

B) Su sistema de propiedad.

Televisa se denomina a sí misma como “el consorcio de medios de comunicación de habla hispana más importante del mundo” (*Televisa*, 2006)¹².

Está conformada por estaciones de televisión abierta que son: *Canal de las estrellas*, *4TV*, *Canal 5* y *Galavisión*; en televisión de paga por *Sky*, *Cablevisión* y

¹² www.telesistema.televisa.com.mx Consultado el 23 de mayo de 2006.

Televisa Network; en editorial por *Editorial Televisa* e *Internex*; en radio por *Televisa Radio*; en cine por *Videocine*; en video por *Televisa Home Entertainment*, en música por *Televisa EMI Music*; en Internet con el portal *esmas.com*.

Además, pertenecen a *Televisa* el *Club América*, el *Club Necaxa*, el *Club San Luis* y el *Estadio Azteca*. Tiene alianzas con empresas como *Ocesa*, *Univisión*, *Tu TV*, *Grupo Árbol* y *Mediapro*. Cuenta con una escuela de actuación, el CEA.

Durante el primer trimestre de 2006, en su segmento editorial, *Televisa* adquirió *Editora Cinco*, la sexta editorial más grande en América Latina. Además actualmente tiene el 40 por ciento de participación accionaria en *La Sexta*, canal de televisión abierta en España (Televisa, 2006).

En el ámbito propio de la televisión mexicana cuenta con 326 estaciones (Sánchez 2005). Sus cadenas de televisión están conformadas por las repetidoras que transmiten una de las señales originadas en la Ciudad de México: Canal 2, canal 5 y canal 9. Cuenta también con canal 4 que transmite en la ciudad y área metropolitana.

Como podemos ver, *Televisa* tiene un gran poder en los medios de comunicación, ya que le ha apostado no sólo a la televisión, sino también a otra serie de medios que además de dejarle significativas ganancias económicas, le permite publicitar los contenidos que ofrece en televisión.

Debido a que *Televisa* representa la empresa más grande de televisión en México, resulta ser un negocio muy atractivo a sus principales accionistas: Emilio Azcárraga Jean con un 55.3 por ciento, quien además de heredar parte de las acciones obtuvo otras comprándolas a sus anteriores accionistas; Carlos Slim Helú, principal accionista de *Teléfonos de México* (Telmex) con 24.7 por ciento. (González, en Sánchez 2005). La tercera accionista es María Asunción Aramburuzabala Larregui, empresaria del grupo cervecero *Modelo*, quien poseía el 16.7 por ciento, sin embargo, el 13 de enero de 2006 vendió la mitad de sus acciones en 240 millones de dólares. (Etcétera, Febrero 2006:72). Además de

dichos empresarios está la reciente inversión de Bill Gates, quien a través de la Bolsa de Nueva York, adquirió el 7 por ciento de las acciones de *Televisa* (González, en Sánchez 2005).

Aunado a los accionistas mencionados, recientemente la Bolsa Mexicana de Valores dio a conocer que de las 10 empresas más poderosas del mercado bursátil, existe un grupo de empresarios que sin importar cuál sea la actividad de sus empresas, tienen actividades en el Grupo Televisa (La Jornada, mayo 15,2006).

Los empresarios que aparecen como consejeros propietarios del *Grupo Televisa* son: Pedro Aspe Armella, quien incursiona al frente de la línea aérea *Volaris*; Germán Larrea Mota Velasco, presidente de *Grupo México*; Claudio X González, presidente de la papelera Kimberly Clark de México; Carlos Slim Domit, vicepresidente de *América Telecom* y presidente del consejo de administración de *Teléfonos de México*; Carlos Fernández González, presidente del *Grupo Modelo*; y Lorenzo H. Zambrano Treviño, presidente del consejo de administración de Cementos Mexicanos (Cemex), quien a su vez también forma parte del equipo conductor de los destinos e intereses de Fomento Económico Mexicano (FEMSA), que maneja Coca Cola y cerveza. A esta lista se incluyen a los empresarios antes mencionados: Carlos Slim Helú, y María Asunción Aramburuzabala Larregui, quien además de ser consejera del *Grupo Modelo* participa en el consejo administrativo de *América Móvil (Telcel)* (La Jornada, Mayo 15,2006).

Con esto podemos ver la importancia de *Televisa* en el mercado nacional, puesto que diversos empresarios le han apostado a dicha televisora.

Uno de los principales rubros donde *Televisa* tiene gran presencia es en la producción de programas, ya que una considerable parte de lo que los espectadores mexicanos consumen proviene de dicha empresa. Televisa es la productora de programas de entretenimiento más importante del mercado de habla hispana. Produce anualmente 20 Telenovelas y 70 programas (Vega, 2002).

Según la propia televisora, durante el año 2002, 93 de los 100 programas más vistos en México y 19 de las 20 “mejores” telenovelas, fueron transmitidos por *Televisa*. Además, durante el año la participación de la audiencia en el horario estelar aumentó de 70 por ciento a 72.8 por ciento; y en el horario comprendido de las 6:00 a las 24:00 de 73 por ciento a 74.4 por ciento (Sánchez Ruíz, 2005).

Con ello se evidencia la importante presencia que *Televisa* tiene en la televisión mexicana debido a la cantidad de programas que genera y a la amplia cobertura de dicha televisora. Por otro lado, se estima que 97.9 por ciento de hogares en México disponen de televisión (Revista Mexicana de Comunicación, Núm 97, febrero-marzo, 2006), lo cual permite que la señal de *Televisa* llegue a casi todos los rincones del país.

Justamente, otro de los aspectos donde se ve reflejado el dominio de *Televisa* en lo que se refiere concretamente a la televisión, es la publicidad, ya que recibe por parte de ésta cuantiosos ingresos que le permiten seguir desarrollándose. Por ejemplo, en el 2002, de la inversión publicitaria que se hizo en México (más de 2,700 millones de dólares) tres cuartas partes fueron para la televisión, de las cuales *Televisa* se quedó con cerca del 70 por ciento (Sánchez Ruiz, 2005).

Según la revista *Etcétera* (Agosto, 2005) *Televisa* concentra el 25 por ciento del gasto total de la publicidad del gobierno federal, recibe el 59 por ciento del gasto total de la publicidad de las demás entidades federativas y gana el 11 por ciento de publicidad del gobierno federal en el rubro de revistas que tiene en su división editorial.

Durante el año de 2005 *Televisa* recibió 429 millones 589 mil 679.75 pesos de lo que las entidades de la administración federal gastaron en publicidad, lo cual representa el 67.8 por ciento del monto gastado en publicidad en televisión abierta. Con esto, *Televisa* junto con *TV Azteca* fueron las empresas más favorecidas de todos los medios contemplados en la pauta publicitaria gubernamental, ya que el gobierno destinó el 23.8 por ciento (576 mil millones 527 mil 764 pesos) del total de recursos destinados para la compra de espacios

publicitarios a la televisión abierta, del cual ambas empresas concentraron el 91.6 por ciento (Etcétera, Mayo 2006:29).

Para el 2006 analistas financieros estimaron que *Televisa* obtendría 140 millones de dólares como resultado de las campañas proselitistas y del Mundial de Fútbol en Alemania (Etcétera, Agosto 2005:5).

Las ganancias económicas que *Televisa* obtiene por concepto de publicidad, es uno de los rubros más importantes que le permiten seguir expandiéndose tanto a nivel nacional como internacional.

Desde la perspectiva de Antonio Pasquali (2005), la publicidad es una de las condiciones particulares generadas por el mercado, contra las que debemos batallar para lograr una reforma efectiva de las políticas públicas de comunicación, ya que:

“el desmedido gasto por concepto de publicidad alcanza en la televisión de América Latina cifras exorbitantes, las más elevadas en el mundo: México, que llegó en 1990 a un 75 por ciento de publicidad televisada, mientras que Brasil lo hizo al 57.7 por ciento” (Pasquali 2005, citado en Vega, 2006).

Pero este crecimiento no podría explicarse sin el papel del Estado mexicano, como ya hemos mencionado anteriormente. Durante mucho tiempo, *Televisa* ha recibido ayuda del gobierno mexicano, ya que no sólo se le ha otorgado la mayor parte de las concesiones, sino que además le ha permitido que sus intereses económicos no se vean afectados. Desde el nacimiento de la empresa, el Estado mexicano permitió que *Televisa* fijara las tarifas de sus tiempos publicitarios, con lo cual la empresa impuso durante mucho tiempo sus tarifas, ya que no existía ninguna otra posibilidad de anunciarse en televisión (Toussaint, 1998).

Otro ejemplo más donde se ven reflejados los favores que los gobiernos priistas daban a *Televisa*, es una deuda de 23 mil millones de pesos que el

entonces secretario de Hacienda Gustavo Petricioli condonó a *Televisa* en 1989 (Toussaint, 1998).

A cambio de los favores que recibía, *Televisa* pagaba con tiempo en pantalla a los gobiernos priístas que por 72 años gobernaron en México.

Sin embargo, y a pesar de que en el 2000 México comenzó a ser dirigido por un gobierno panista, los favores que siguió recibiendo *Televisa* no cesaron. La más reciente estrategia que pretendía favorecer a *Televisa*, pero también a *TV Azteca*, estuvo constituida por las modificaciones que se hicieron a la Ley Federal de Radio y Televisión el 30 de marzo de 2006, proceso al que por el favoritismo que lo identificó con la televisión privada, se le denominó como "*Ley Televisa*".

Como lo afirma la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC, en esta reforma no existen cambios sustanciales que intenten mejorar la calidad del sistema televisivo actual, por el contrario fomentan el poderío de los grandes consorcios televisivos y limitan las posibilidades de adquirir una concesión, ya que el criterio central para ello es el monto económico que pueda ofrecerse (Revista Mexicana de Comunicación, Febrero-Marzo, 2006).

Otro aspecto relevante es que la reforma no plantea costo extra alguno a los consorcios existentes por los servicios que puedan surgir de nuevas tecnologías, lo cual permite la concentración de nuevos medios en las mismas manos que manejan la televisión (Revista Mexicanaza de Comunicación, Febrero-Marzo, 2006).

Así como éstas, existe una serie de inconsistencias en las modificaciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, en cuanto a regulación, medios públicos y la propaganda electoral, por citar algunos ejemplos. Por ello, académicos, intelectuales, instituciones como la propia Secretaria de Comunicaciones y Transportes y organizaciones sociales se han promulgado en contra de la reforma aprobada.

Por estas razones, 47 senadores impugnaron dicha reforma por considerarla inconstitucional, el 11 de abril de 2006 ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (Esteinou, 2007)¹³. Fue así, que el 7 de junio de 2007, dicha corte declaró inconstitucionales artículos y fracciones de éstos que: permitían a los concesionarios brindar servicios adicionales de telecomunicaciones sin licitación y sin pago adicional al Estado; permitían concesiones por veinte años y referendo automático; establecía la subasta pública como único criterio para otorgar concesiones (La jornada, junio 8, 2007).

A pesar de las decisiones de la Corte, las modificaciones a la Ley Federal de Radio y Televisión siguen pendientes, ya que éstas se siguen discutiendo hasta el día de hoy (7 de noviembre de 2007).

Como podemos ver, las condiciones en que se ha desarrollado Televisa han favorecido mucho su crecimiento y debido al gran poder económico y tecnológico que ha adquirido a lo largo de los años, es la empresa más grande de la televisión mexicana. Hasta 1993 no existía alguna otra televisora que pudiera significar una gran competencia. Sin embargo, ahora se disputa las audiencias y la publicidad con TV Azteca.

Debido a que *TV Azteca* representa la única competencia comercial de Televisa, en los siguientes párrafos se hará un recuento de las condiciones por las que dicha televisora atraviesa.

3.2.2 TV Azteca

Televisión Azteca surge a partir de la compra de un paquete de medios estatales que el gobierno de Carlos Salinas de Gortari puso en venta. El grupo Radio Televisora del Centro de Ricardo Salinas Pliego resultó ganador del paquete el 18 de julio de 1993. Dentro de los medios que incluía estaban: Imevisión, formada por Canal 7 y Canal 13 con las estaciones afiliadas, las

¹³ www.amedi.org.mx/spip.php?article469 Consultado 7 de noviembre de 2007.

cadenas de cines COTSA, los Estudios América y el periódico *El Nacional*, el cual permaneció en manos del gobierno (Villamil, 2001:103).

A pesar de que otros grupos habían presentado sus propuestas, el gobierno de Salinas le otorgó al empresario Ricardo Salinas Pliego el paquete.

A partir del 2 de agosto de 1993 Televisión Azteca comenzó a transmitir con lo que hasta ese momento contaba *Imevisión*. Sin embargo, pronto empieza a ganar clientes a través de estrategias como la de ofrecer precios bajos por su tiempo publicitario y el intercambio de tiempo por productos o servicios. Sus tarifas se relacionaban con el volumen de auditorio comprobado, es decir cobraban según los puntos de rating que obtenía (Toussaint, 1998).

Para comenzar a adquirir ganancias se limitaron a la distribución de programas y dejaron de lado la producción. Sin embargo, pronto comenzaron a crear sus propios productos. Por ejemplo, asociados con *Argos*, productora independiente, lograron poner al aire dos telenovelas de gran popularidad: *Demasiado Corazón* y *Mirada de Mujer*, esta última llegó a alcanzar hasta 24.3 puntos de rating (Toussaint, 1998).

Poco a poco *Televisión Azteca* fue cosechando éxitos en su programación, ganando audiencia. Para 1996 había alcanzado el 33 por ciento de audiencia, cuando inicialmente sólo contaba con el 9 por ciento). La señal de canal 13 llegaba al 97 por ciento de los mexicanos y la de canal 7 al 94 por ciento. Justamente en este año la empresa cambia su nombre al de *TV Azteca* (TV Azteca, 2006)¹⁴.

Este mismo año, transforma los *Estudios América* en *Azteca Digital*, donde la televisora produce actualmente las telenovelas y programas unitarios de dramatización que transmite.

¹⁴ www.tvazteca.com/corporativo Consultado el 5 de junio de 2006.

Además de canal 13 y canal 7, *TV Azteca* se desarrolla en música a través de *Azteca Music*, tiene una fundación que realiza labores sociales llamada *Fundación Azteca* y un equipo de fútbol, *Monarcas Morelia*.

Actualmente *TV Azteca* se autodenomina como “uno de los dos mayores productores de contenido en español en el mundo y una de dos compañías de televisión abierta en México, operando dos canales de televisión, *Azteca 13* y *Azteca 7*, a través de más de 300 estaciones locales propias y operadas en México” (TV Azteca, 2006).

Además de lo anterior, *TV Azteca* hace hincapié en mencionar a sus dos empresas afiliadas: *Azteca América*, cadena de televisión enfocada al mercado hispano en Estados Unidos y *Todito.com* portal de Internet para hispanohablantes en Norteamérica. Adicionalmente, *TV Azteca* opera *Azteca Internacional* que abarca 13 países en Centro y Sudamérica (TV Azteca, 2006).

Su más reciente adquisición es *Proyecto 40*, que conjuntamente con la Televisora del Valle de México inició operaciones en febrero de 2006. Tal canal cubre el área metropolitana de la Ciudad de México y ofrece programas informativos, de opinión, de investigación y debate (TV Azteca, 2006).

Proyecto 40 surge de un convenio firmado entre Ricardo Salinas Pliego y Javier Moreno Valle, propietario de *Canal 40*, en diciembre de 1998, el cual consistía en que *TV Azteca* administraría el canal, su programación y la venta de publicidad, con la excepción de 16.5 horas semanales, a cambio de 50 por ciento de las ganancias. Sin embargo, Moreno Valle rompió el convenio el 17 de junio de 2000, debido a las diferencias de línea política y al hecho de que financieramente al *Canal 40* no redituó mucho esta sociedad (Villamil, 2001).

Después de esta ruptura, diversas fueron las denuncias que ambas televisoras interpusieron a través de instituciones como la Cámara Internacional de Comercio, la Procuraduría General de la República y la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal. Sin embargo, el asunto no se ha resuelto.

El papel que el gobierno mexicano ha jugado en este conflicto ha dejado muchas dudas, ya que no ha intervenido de tal forma que puedan quedar claros los límites y derechos que cada televisora tiene. Por ejemplo el 27 de diciembre de 2002 representantes de *TV Azteca* tomaron de manera ilegal las instalaciones de *Canal 40* en el cerro del Chiquihuite, a lo cual el gobierno mexicano tardó dos semanas en accionar.

Acontecimientos como éste son los que han ido sembrando la duda en la sociedad mexicana acerca de los intereses que nuestros representantes políticos tienen sobre las empresas de medios en relación a este conflicto. Justamente este suceso es otro de los ejemplos que permiten sostener la hipótesis que Guillermo Orozco plantea acerca de que el sistema televisivo mexicano está determinado por la abolición permanente de la competencia (Orozco, comunicación personal, 2007).

A pesar de las disputas, durante el primer día de transmisión de *Proyecto 40*, Salvador Rocha, abogado de TV Azteca, expresó que dicha televisora tenía el derecho de hacer uso de la señal de *Canal 40*, ya que según él existe una resolución judicial en la que se reconoce un contrato firmado en 1998 que le otorga el cinco por ciento de las acciones a Hernán Cabalceta y que debido a que Javier Moreno Valle, concesionario de *Televisora del Valle de México*, se encuentra prófugo de la justicia por dos órdenes de aprehensión en su contra por delitos fiscales, en el proceso judicial se aprobó a Cabalceta como administrador único (El Universal, Febrero 21, 2006).

Sin embargo, el 1 de marzo de 2006 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes solicitó a Hernán Cabalceta, accionista minoritario de *Canal 40*, la constancia de inscripción en el Registro Público de Comercio que lo acredite como administrador único de la emisora. A esto, la Televisora del Valle de México solicitó un amparo contra la SCT (Etcétera, abril 2006:70). Así es como se encuentra operando actualmente *Proyecto 40*.

Por otro lado, los contenidos que ofrece dicho canal son completamente distintos a lo que normalmente ofrece *TV Azteca* en sus otros dos canales, ya que tanto en *Azteca 7* como en *Azteca 13* se da preferencia a los programas de

entretenimiento, mientras que en *Proyecto 40* se emiten programas informativos, de análisis y debate.

Justamente la programación de *TV Azteca* ha representado en algunas ocasiones una fuerte competencia para *Televisa*. En este tenor, cabe mencionar que el *reality show La Academia* llegó a tener 44 puntos de rating durante la clausura de su primera etapa en diciembre de 2002, puntaje considerado hasta ese momento como el máximo rating de la televisión mexicana (Etcétera, enero 2003:16).

Otro rubro donde *TV Azteca* ha competido fuertemente con *Televisa* son las telenovelas. Diversos han sido los éxitos que le han asegurado altos ratings, como son por ejemplo: *Nada Personal*, *la Vida en el Espejo* y más recientemente *Los Sánchez* y *Amor en Custodia* (Día Siete, abril 23, 2006:42).

Como resultado de ello, *TV Azteca* exporta su programación a otros países. Tan sólo el primer trimestre de este año, 2006, *TV Azteca* reportó un ingreso de 2 millones de dólares por ventas de programación a otros países (TV Azteca, 2006)¹⁵.

TV Azteca representa la más fuerte competencia para *Televisa*, sin embargo, la empresa de Salinas Pliego no se ha caracterizado por llevar a cabo su lucha a través de contenidos innovadores. Por el contrario, muchas veces ambas televisoras se han copiado las fórmulas, géneros y contenidos de programas. Recientemente, durante los meses de mayo y junio de 2006, con motivo del mundial de fútbol, *Televisa* y *TV Azteca* estuvieron en una lucha permanente por mantener las preferencias de los públicos ofreciendo formatos y contenidos similares.

Uno de los rubros más importantes en el desarrollo de *TV Azteca*, son las ganancias que obtiene a través de la publicidad. Por ejemplo, al igual que *Televisa*, *TV Azteca* recibió gran parte del dinero que el gobierno federal destinó a la compra de espacios publicitarios en el 2005. La cantidad que recibió dicha

¹⁵ www.irtvazteca.com7spanish/descargatrimestrales.shtml/# Consultado el 5 de junio de 2006.

empresa fue de 137 millones 253 mil 356.28 pesos, la cual representa el 23.8 por ciento del gasto destinado a la televisión abierta (Etcétera, Mayo 2006:29).

Como ya se había mencionado, entre las dos televisoras se adjudicaron el 91.6 por ciento del gasto que el gobierno federal hizo para anunciarse por televisión abierta, con lo cual estas dos empresas se colocaron como los medios de comunicación que más recursos económicos recibieron del gobierno, *Televisa* en el primer sitio y *TV Azteca* en el segundo (Etcétera, Mayo 2006:29).

Como podemos ver, aún cuando es un consorcio menor que *Televisa*, *TV Azteca* representa una gran competencia.

Cabe mencionar además que *TV Azteca* forma parte de un grupo empresarial representado por Ricardo Salinas Pliego: *Grupo Salinas*.

Grupo Salinas está conformado por diversas empresas agrupadas en cuatro rubros principalmente: Medios, en el que se encuentra *TV Azteca* y *Azteca América*; Telecomunicaciones, con las empresas de *Unefon*, *Iusacel* y *Movi@cces*; Servicios Financieros y comercio especializado, con *Grupo Electra*, *Banco Azteca*, *Afore Azteca* y *Seguros Azteca*; y por último el rubro de Internet, con *Azteca Internet* y *Telecosmo* (TV Azteca, 2006).

Como se puede observar, Salinas Pliego cuenta con numerosas empresas que le permiten obtener jugosas ganancias. En el 2005 fue reconocido por la revista *Forbes* como la cuarta persona más rica de México y la número 228 del mundo, su fortuna se valió en 2,600 millones de dólares¹⁶.

A través de este breve recorrido, se ha podido ver que *TV Azteca* es una empresa que cuenta con los recursos necesarios para conservar significativos niveles de audiencia, por ello es que *Televisa* ve en dicha televisora su principal competencia, Y no es para menos, ya que en diversas ocasiones la programación de *TV Azteca* le ha quitado numerosos televidentes.

¹⁶ www.wikipedia.org Consultado el 24 de junio de 2006.

Hasta aquí lo relativo a las dos empresas televisivas más grandes de México. No obstante, existen otras opciones de televisión, que aunque no cuentan con la gran infraestructura y poder económico que las ya descritas, sí representan una opción para los televidentes mexicanos. En el siguiente apartado se desarrolla lo relativo a dichas televisoras.

3.2.3 Las otras televisoras

3.2.3.1 Canal Once

Una de las propuestas más interesantes en el ámbito de la televisión mexicana es sin duda *Canal Once*, del Instituto Politécnico Nacional. Es considerada la televisora de servicio público más antigua de América Latina. Fue creada en 1959 con fines completamente académicos. Sin embargo en la actualidad ofrece una gran diversidad de programas ricos en contenidos informativos, educativos, culturales y de entretenimiento (OnceTV, 2006)¹⁷.

El presupuesto con el que *Canal Once* se mantiene es mucho menor que el de las televisoras privadas, ya que *Canal Once* depende de la Secretaría de Educación Pública. Para el año de 2006 el presupuesto que se le asignó fue de 221 millones 686 mil 320 pesos. Sin embargo, en los últimos años la televisora recibe patrocinio de algunas empresas (OnceTV , 2006).

Actualmente, la televisora potencialmente emite su señal a 24.5 millones de mexicanos en 16 ciudades del país, a través de un transmisor y 15 repetidoras. Además consigue una cobertura nacional a través de los sistemas de cable y de satélite, con una imagen digitalizada, a través de *SKY* y *PCTV*. Da cobertura a 5.8 millones de hogares en la República Mexicana (OnceTV, 2006).

Como se observa, la capacidad que tiene *Canal Once* no es tan grande como la de *Televisa* o *TV Azteca*, debido a los presupuestos que recibe y el modelo de financiamiento bajo el que se rige. Sin embargo podemos afirmar que

¹⁷ www.oncetv-ipn.net/acerca_de_canal_once/ Consultado el 20 de junio de 2006.

la programación que ofrece es mucha y más variada que la de las televisoras ya mencionadas.

En *Canal Once* podemos encontrar programas informativos como los noticieros, los cuales son transmitidos en tres emisiones diarias; otro programa informativo y de servicio comunitario es la barra llamada *Diálogos en confianza*, la cual aborda diferentes temas que pueden ser discutidos abiertamente por especialistas, el público presente en el programa y los televidentes.

Otro tipo de programas son los dedicados a las entrevistas, en los cuales encontramos *Aquí nos tocó vivir*, en donde la periodista Cristina Pacheco realiza entrevistas y reportajes sobre la vida cotidiana de nuestro país. Otro programa conducido por esta misma periodista es *Conversando con Cristina Pacheco*, en el cual lleva a cabo entrevistas con personalidades mexicanas y extranjeras destacadas en los ámbitos de la política, la cultura, la ciencia y la sociedad.

También podemos encontrar programas documentales que registran y promueven la riqueza cultural de México, como lo son *México, tierra de migrantes, Boleros... y un poco más, Águila o Sol, Santitos y Santones, La ruta del sabor*, entre muchos más. Toda esta serie de programas, además de ofrecer contenidos diversos, se presenta utilizando una serie de recursos televisivos y periodísticos que permiten hacer de ellos programas de gran calidad. Muestra de ello son los premios que han recibido, como es el caso de Miguel Conde, conductor de *La ruta del sabor*, quien ganó en el 2005 el Premio Nacional de Periodismo en la categoría de Reportaje (OnceTV, 2006).

Una parte de la programación que le ha sido muy reconocida a *Canal Once* es su barra infantil, con programas como *Bizbirije, Camino a casa I y II, El diván de Valentina y Mi gran Amigo*. Dicha programación también ha sido premiada: En el 2005 *Bizbirije* fue reconocido por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y la Agencia Internacional de Noticias EFE en la categoría de Televisión dirigida a un público infantil y/o adolescente (OnceTV, 2006).

Además de los programas ya mencionados, en Canal Once podemos encontrar toda serie de contenidos y géneros que permiten conocer, indagar y analizar los acontecimientos que nos rodean. Encontramos desde programas de análisis político como *Primer plano*, revistas informativas como *De todo con María Roíz*, caricaturas como *La Mosca*, revistas científicas como *In Vitro* y una serie de programas que, por su diversidad, no se encuentran en ningún otro canal de la televisión mexicana.

Esta diversidad se ve reflejada en la de sus públicos, que están conformados por audiencias infantiles, juveniles, adultas y de la tercera edad.

Canal Once es una de las opciones más enriquecedoras de la televisión mexicana, sin embargo, no cuenta con importantes recursos económicos, lo cual no ha sido un impedimento para ofrecer contenidos de calidad. Esta televisora es un ejemplo de lo plural y diversa que podría llegar a ser la televisión mexicana, por lo que es sumamente importante que el gobierno permita la posibilidad de crear nuevas y mejores propuestas.

3.2.3.2 Canal 22

Canal 22 surge en 1982, sin embargo, durante tres años no tuvo un plan de programación, por lo cual el canal sólo se dedicaba a transmitir las sesiones de Telesecundaria y cursos de capacitación y a promocionar actividades realizadas por diversas dependencias gubernamentales (Rodríguez, 2002).

En 1985 *Canal 22* pasa a formar parte de Imevisión, con lo cual es destinado a brindar información a los ciudadanos acerca de diferentes instituciones gubernamentales y por otro lado a repetir parte de la programación de Canal 13 (Rodríguez, 2002).

Es hasta 1987 que Imevisión crea un proyecto para *Canal 22*, en el que se proponía seguir la línea de un “*cine canal*” y algunos programas culturales. A partir de este momento se empiezan a transmitir “películas de origen extranjero,

programas educativos culturales, reseñas de revistas culturales tanto europeas como norteamericanas, algunas entrevistas, cápsulas de cine y se retransmitían programas que inicialmente se generaban en el Canal 7” (Rodríguez, 2002:62).

Sin embargo, en 1991 el presidente Carlos Salinas de Gortari pone a la venta un paquete de medios en los cuales se incluía Imevisión y por lo tanto *Canal 22*. No obstante, un grupo de intelectuales a través de una carta solicitaron al presidente que *Canal 22* no fuera vendido y se mantuviera en manos del Estado con la finalidad de hacer de este un canal dedicado a la difusión de la cultura. Dicha petición fue aceptada y con ello se comenzó a trabajar en proyecto que sustentaría a *Canal 22* (Rodríguez, 2002).

El 21 de febrero de 1991 se instaló el Consejo de Planeación de Canal 22, integrado por 20 personalidades del ámbito cultural y académico de México, quienes presentaron un proyecto para hacer de *Canal 22* un canal cultural. Así, el 23 de junio de 1993 *Canal 22* inició sus transmisiones y partir de ese momento no ha dejado de ser una televisora dedicada a la difusión de la cultura (Rodríguez, 2002).

Actualmente *Canal 22* es una institución dependiente de la Secretaría de Educación Pública y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Transmite su señal abierta en el Distrito Federal y el área metropolitana de la Ciudad de México, incluye los estados colindantes que son el Estado de México, Querétaro e Hidalgo. Sin embargo, llega a 437 poblaciones de la República vía cable, Sky y 20 sistemas Estatales con los cuales tiene acuerdos. Lo anterior le permite tener un auditorio potencial de 36 millones de personas (Canal 22, 2006)¹⁸.

Canal 22 también está presente en los Estados Unidos a través de una alianza con la empresa Satélites mexicanos Satmex, que le permite expandir su señal desde México a la población de habla hispana de nueve ciudades estadounidenses, ofreciéndoles programación especialmente diseñada y lo mejor de las producciones nacionales (Canal 22, 2006).

¹⁸ www.canl22.org.mx/main.html Consultado el 20 de junio de 2006.

El perfil de *Canal 22* es meramente cultural, su programación está integrada por: artes plásticas, música, literatura, historia, danza, cine animación, miniserias, programas infantiles, informativos y de investigación periodística (Canal 22, 2006).

La televisora ha considerado a las producciones independientes y ha creado vínculos con Universidades y Centros Educativos, lo cual le permite tener una programación rica en contenido. Además ofrece programas nacionales e internacionales reconocidos en todo el mundo (Canal 22, 2006).

El *Canal 22* es una de las opciones que los mexicanos tienen, sin embargo, no cuenta con una gran infraestructura, ni con un gran impulso por parte del Estado, lo cual no le permite crecer y estar presente en todo el país.

A pesar de las carencias económicas y tecnológicas que tiene *Canal 22*, los contenidos de su programación son sumadamente ilustrativos y representativos de la cultura nacional e internacional, por ello es una televisora digna de considerarse una de las mejores opciones en la televisión mexicana.

3.2.3.3 Televisión Mexiquense

Televisión Mexiquense es una televisora del Estado de México, que llega a la ciudad de México a través de Canal 34. Fue formada en 1984 y más tarde en 1998 se une a la radio estatal formando el Sistema de Radio y Televisión Mexiquense (Canal 34, 2006)¹⁹.

A partir de 2004 la señal de la televisora mexiquense fue trasladada al satélite Satmex V, lo cual le ha permitido tener un alcance al sur de Estados Unidos y casi toda América Latina. Actualmente es un claro ejemplo de una televisora estatal (Pi Orozco, en Revista Mexicana de comunicación, Abril-mayo, 2005).

¹⁹ www.edomex.gob.mx/portalgem/tvmex/ Consultado el 20 de junio de 2006.

Su principal objetivo es “dar a conocer a la opinión pública las acciones emprendidas por el gobierno del Estado de México y difundir las manifestaciones políticas, culturales, artísticas, educativas y deportivas que se suscitan tanto en territorio mexiquense como en los ámbitos nacional e internacional” (Canal 34, 2006).

La programación que ofrece la televisora mexiquense dura 18 horas, de las cuales el 43% corresponde a producción propia y el resto se compone de programas extranjeros y algunos nacionales (Pi Orozco, en Revista Mexicana de Comunicación, Abril-mayo, 2005).

La señal de Televisión Mexiquense está disponible durante 18 horas diarias y la programación que ofrece es diversa, de ello da cuenta Luis Ernesto Pi Orozco, Director General de Radio y Televisión Mexiquense: “En los programas que se hacen en los estudios de Metepec se abarca un amplio espectro de contenidos, destacando la revista familiar, las barras infantil y juvenil, los servicios informativos, las entrevistas, las series temáticas y, entre otros las emisiones de reportajes en municipios, pueblos y lugares de la geografía estatal” (Pi Orozco, en Revista Mexicana de Comunicación, Abril-mayo, 2005).

Uno de los ejes fundamentales de Televisión Mexiquense es el vínculo que se ha formado entre el medio de comunicación como espacio público y los habitantes del Estado de México, ya que “la principal oportunidad de ser una opción para el público televidente consistía en mostrar a los seres humanos que pueblan la entidad, su entorno y circunstancias” (Pi Orozco, en Revista Mexicana de comunicación, Abril-mayo, 2005).

Al igual que todas las televisoras permisionadas de México, dicha televisora no cuenta con grandes recursos económicos, ya que los obtiene de los recursos fiscales que le otorgan, por ello es importante insistir en que se les permitan realizar prácticas económicas con las que puedan adquirir mayores ganancias y con ellas mejorar la calidad de las televisoras.

Como podemos ver, Televisión Mexiquense es una opción más para los espectadores mexicanos, pero de igual forma que las televisoras reseñadas en este apartado, su desarrollo depende de cambios sustanciales en materia legal y económica. El gobierno mexicano y la sociedad civil deben poner atención a estas televisoras, ya que son grandes posibilidades de hacer del sistema televisivo un sistema mucho más plural.

Después de este breve recuento de las opciones en materia de televisión en México, podemos observar que en este sistema encontramos ejemplos de televisoras educativas, culturales y estatales. Sin embargo, dichas televisoras se mantienen con aportes mínimos, lo cual no permite el amplio desarrollo del sistema televisivo mexicano. Por ello, es de suma importancia que los ciudadanos, con una respuesta real del gobierno, demandemos una televisión que nos ofrezca diversidad y que permita una verdadera competencia que pueda llevarse a cabo con la plena certeza de que las televisoras públicas tendrán las mismas oportunidades que las televisoras privadas para desarrollarse.

La tarea no es mínima y el compromiso de mejorar nuestra televisión es urgente. Los televidentes estamos ansiosos por tener nuevas y mejores producciones. La televisión debe madurar, así como lo hacemos día a día los mexicanos. Sin embargo, lo que a continuación exponemos, es una muestra de los contenidos que circulan por las televisiones del mundo, y que en nuestro país han encontrado vida de audiencia sin precedente.

3.2.4 Los *Reality shows* en México

Los *reality shows* son programas que han resultado ser un gran éxito para las televisoras de todo el mundo. Por tal motivo tanto *Televisa* como *TV Azteca* han producido diversos programas de este género, entre ellos encontramos *Big Brother*, producido por *Televisa* y *La Academia*, realizado por *TV Azteca*.

Estos *reality shows* han reportado fuertes ganancias para las empresas, ya que fueron los dos primeros *reality shows* transmitidos en México. Por tal motivo,

en los siguientes apartados se hará una breve reseña de cada uno de estos programas.

3.2.4.1 Big Brother

El primer *reality show* que llegó a México fue “Big Brother” en el año de 2001. Sin embargo, dicho programa se había transmitido ya en otros países, en los cuales había conseguido gran aceptación por parte de los públicos.

Debido al éxito que *Big Brother* tuvo en otros lugares Televisa se interesó en la producción de este programa, por tal motivo se puso en contacto con *Endemol*, empresa holandesa productora de *Big Brother*, y junto con *Televisa* anunciaron la llegada de este nuevo género a México. El 27 de noviembre de 2001, en conferencia de prensa el vicepresidente corporativo de Grupo Televisa, José Bastón, y el director general de la empresa *Endemol Corporativo* y productor ejecutivo de *Big Brother*, Pedro Torres, dieron a conocer la nueva producción. “Big Brother” sería el primer *reality show* de la televisión mexicana. (La Jornada, noviembre 28, 2001)

Para llevar a cabo dicho programa, se convocó a jóvenes mayores de 21 años que estuvieran dispuestos a permanecer encerrados y completamente aislados del mundo exterior durante 106 días. Además, deberían aceptar ser vigilados por 40 cámaras y 60 micrófonos las 24 horas del día, lo cual permitiría a los televidentes “observar la vida privada” de estos jóvenes (La Jornada, noviembre 28, 2001)

A pesar de las críticas que recibió el anuncio de este programa, *Big Brother* fue lanzado al aire el 3 de marzo de 2002 con la participación de 12 jóvenes. El *reality show* fue conducido por Adela Mitcha y transmitido por canal 5 en el horario de las 20:00 horas, su duración fue de 3 horas. La expectativa de este nuevo programa provocó que al inicio de la primera transmisión el rating fuera de 24.3 puntos a nivel nacional (El Universal, marzo 4, 2003).

Como parte de la dinámica del programa los espectadores podían además de ver “todo lo que sucedía” en la casa, votar por quien debía salir del concurso. Cada semana los participantes del *Big Brother* se *nominaban* entre sí para ser *expulsados*. Después, los televidentes votaban por los nominados a través de llamadas telefónicas y/o mensajes por celular, con lo cual decidían quien era su preferido para continuar o abandonar la casa de *Big Brohter*.

La participación del público en este programa fue muy exitosa, por lo que el reconocimiento de los 12 concursantes se dio por todo el país. Por primera vez el público decidía con qué personajes continuaba un programa de televisión.

Big Brother se podía ver todo el día a través de SKY, sin embargo, los momentos relevantes y controvertidos que sucedían dentro de la casa se retransmitían en programas especiales que Televisa dedicó dentro de su barra programática en señal abierta. Además, los programas de espectáculos y entretenimiento dedicaron buena parte de su tiempo a mostrar resúmenes de lo sucedido en *Big Brother*.

El programa duro 106 días y la ganadora se llevó como premio 2 millones 500 mil pesos. Además de esto, todos los personajes del *Big Brother* adquirieron fama y muchos de ellos continuaron trabajando en el mundo del espectáculo.

Debido al gran éxito que representó para *Televisa* el programa de *Big Brohter*, la empresa decidió seguir explotándolo. A partir del 2002, *Televisa* ha llevado acabo diversas versiones de *Big Brother*, mismas que han mantenido la dinámica del programa. Sin embargo, han existido variables dentro de cada versión del *Big Brother*. Por ejemplo ha realizado versiones en las que los concursantes son personas del espectáculo televisivo.

Así, dentro de los programas producidos por *Televisa* y *Endemol* encontramos los siguientes: *Big Brother* en marzo de 2002; *Big Brother VIP* en junio de 2002; *Big Brother 2* en marzo de 2003; *Big Brother VIP 2* en septiembre de 2003; *Big Brother VIP3* en marzo de 2004; *Big Brother VIP4* en mayo de 2004; *Big Brother 3-R* en febrero de 2005; y *Big Brother VIP 5* en mayo de 2005.

Además de las distintas versiones de *Big Brother*, *Televisa* ha explorado otro tipo de *reality shows*, que aunque no han sido tan exitosos como el *Big Brother*, forman parte de la programación estelar de *Televisa*. Entre ellos encontramos *Operación Triunfo* producido en el 2002, el cual no fue muy destacado debido a que *TV Azteca* se adelantó transmitiendo un programa con un formato similar, al que llamó *La Academia*, el *reality* más famoso de dicha empresa.

Otros *reality shows* destacados de *Televisa* son: *Código Fama*, en el cual participaban niños y niñas para ganar un concurso de canto, la primera versión se transmitió en enero de 2003, pero a ésta le siguieron las versiones de 2004 y 2005; *Fear Factor*, fue un *reality* en el que se concursaba a través del deporte y actividades extremas, fue producido por primera vez en julio de 2003 y después se hicieron otras versiones en marzo de 2004 y en julio de 2005.

Los últimos *reality shows* que *Televisa* ha producido son *Bailando por un sueño* en 2005, del cual se hicieron dos versiones en el mismo año; *Cantando por un sueño* en el 2006 y *Bailando por la boda de mis sueños* en el 2006. En estos programas se concursaba, ya fuera bailando o cantando según el formato del programa, para obtener un premio monetario y poder gastarlo en la meta propuesta por los concursantes.

Como podemos observar, el *reality show* es uno de los géneros televisivos que desde su aparición en la televisión mexicana no ha dejado de estar presente en la programación de *Televisa*. Sin embargo, *TV Azteca* también ha explorado este género y uno de los *reality shows* más exitoso de dicha empresa y de la televisión mexicana fue *La Academia*, por lo cual el siguiente apartado está dedicado a este *reality show*.

3.2.4.2 La Academia

Después del éxito de *Big Brother*, *Televisión Azteca* y *Columbia Tristar* anunciaron el 22 de mayo de 2002, el lanzamiento de un nuevo *reality show*, *La Academia* (La Jornada, mayo 23, 2002).

La Academia consistía en ser una especie de escuela, en la que 14 jóvenes serían instruidos y evaluados día a día, por 6 profesores expertos, los cuales ayudarían a los participantes a ser “cantantes profesionales” (La Jornada, mayo 23, 2002).

El premio consistía en un millón de pesos, una beca de estudios en el extranjero, giras, participación en festivales, apoyo de las disqueras y un contrato por tres años (La Jornada, mayo 23, 2002).

El proyecto de *La Academia* inicialmente fue apoyado por cuatro disqueras transnacionales: *Sony*, *Universal*, *EMI* y *Warner*, a éstas se les sumó *Azteca Music* (La Jornada, mayo 23, 2002).

Para llevar a cabo dicho programa, se realizó un casting a nivel nacional, de jóvenes de entre 18 y 27 años; de éstos se eligieron a 28 semifinalistas de los cuales se quedaron 14 para participar en *La Academia*. Finalmente el programa salió al aire el 30 de junio de 2002 (La Jornada, mayo 23, 2002).

Como parte de la dinámica del programa, cada domingo se llevaba a cabo un concierto en el que los alumnos tenían que demostrar lo aprendido durante la semana ante el público presente, los televidentes y 3 personajes expertos en música, que les daban sus opiniones acerca de su desempeño. Los espectadores tenían la oportunidad de votar por los participantes, a través de llamadas telefónicas y mensajes por celular, para impedir que salieran del *reality show*. Otra vez, el público decidía a quiénes quería ver dentro del programa.

A *La Academia* se le pudo dar seguimiento a través de *Directv* las 24 horas del día. Además, al igual que *Televisa* con *Big Brother*, *TV Azteca* dedicó programas especiales en sus canales 7 y 13 para hablar de los personajes y las situaciones que ocurrían dentro de *La Academia*. El concierto estelar de cada domingo se transmitía por canal 13 a las 19:00 horas y tenía una duración de tres horas.

EL programa duró 22 semanas y el primero de diciembre de 2002 el programa de *TV Azteca* finalizó. Algunos de los participantes del reality además de hacerse famosos, consiguieron contratos con diversas disqueras que les han permitido colocarse como cantantes populares en México.

Debido al éxito que tuvo *La Academia*, *TV Azteca* decidió realizar varias versiones de este programa, como lo son: *La Academia 2* que inició inmediatamente después de finalizar la primera versión en el 2002; *La Academia 3* que inició en marzo de 2004; *La Academia 4* que inició en febrero de 2005 y *La Academia 5* iniciada en agosto de 2006.

TV Azteca también ha incursionado en otros *reality shows*, como lo son: *El conquistador del fin del mundo* en abril de 2003; *Estrellas de Novela* en septiembre de 2003; y *Bailando por un millón* en 2005.

A pesar de la serie de *reality shows* que han transmitido en la televisión mexicana, son justamente *Big Brother* y *La Academia* los *reality shows* que más éxito han tenido. Este género sigue predominando en las televisoras mexicanas y seguramente serán más y diversos los programas pertenecientes a este género, los que las televisoras seguirán proponiendo a los televidentes.

Por ello, es importante resaltar la importancia de este género, ya que aunque no han aportado mucho al sistema televisivo, pienso que es un formato que podría aprovecharse para fomentar la participación e interacción del espectador, no sólo para obtener beneficios económicos.

Desde mi punto de vista los *reality shows* son de los primeros programas en la televisión mexicana que permiten un mayor acercamiento con el medio. Sin embargo, este contacto aún se encuentra muy delimitado.

Considero que estos programas deben ser usados para ofrecer una gran variedad de contenidos y que sus características nos permiten obtener mejores resultados en cuanto a las respuestas de los espectadores, todo está en saber

utilizarlos para beneficio de la sociedad y en aras de una mayor interacción con el medio.

El género del *reality show* ha permitido a las televisoras obtener altos índices de rating, lo cual juega un papel fundamental en las relaciones que las empresas televisivas establecen entre ellas, por ello el siguiente capítulo está dedicado a abordar el tema del rating como una herramienta fundamental en los procesos de producción y programación que llevan a cabo las televisoras mexicanas.

3.3 La lucha por el Rating: la clave para entender la relación entre las televisoras.

Los medios de comunicación se preocupan cada vez más por conocer a sus audiencias, ya que esto les permite tener un mayor control de su programación y vender con precisión sus espacios publicitarios. Para lograr mantener este control existen diversos métodos que ayudan a lograrlo, sin embargo, es a través del rating que la mayoría de los medios de comunicación masiva obtiene la información que requieren.

Según la empresa líder en medición de audiencias, *IBOPE AGB* de México:

“el rating es la más usada de las múltiples variables de audiencia que describen los hábitos de exposición del televidente. El rating indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados. El rating puede interpretarse de dos maneras diferentes, por ejemplo, un cierto programa con 30 puntos de rating puede significar que: el 30% de la audiencia posible está viendo el 100% del programa. O que la audiencia total (el 100%) únicamente vio el 30% del programa” (Ibope)²⁰.

²⁰ www.ibope.com.mx Consultado Enero de 2004.

Muchas veces encontramos diferentes medidas de ratios de un mismo programa, por lo que *IBOPE AGB* aconseja revisar cuál es la metodología empleada para la obtención de estos datos y a qué universo está restringido, ya que el rating se puede analizar desde muy variados puntos de vista, por ejemplo a partir de un conjunto de hogares, individuos, sexo, edad, etc.

Un punto de rating es el 1 por ciento del universo al que se hace referencia. Para obtener el valor de un punto de rating, se hace una regla de 3, se puede dividir el universo entre 100, o multiplicarlo por .01. Por ejemplo, en el Área Metropolitana de la ciudad de México (16 delegaciones y 30 municipios conurbanos), según universos de *IBOPE* proyectados al 30 de junio de 1999 había 16,422,390 televidentes; aplicando la regla mencionada el resultado es entonces de 164,223.9 televidentes, los cuales en este caso equivaldrían a un punto de rating (Ibope).

A pesar de que el rating da un parámetro para que los medios de comunicación masiva puedan acercarse más a conocer lo que sus públicos ven y lo que sus clientes les piden, el rating no es un dato que sea cien por ciento certero. A esto se refiere el Broadcast Rating Council:

- *“Los estudios de rating son estimaciones; sin embargo, ello no niega el valor de los mismos en cuanto al comportamiento de la audiencia para la toma de futuras decisiones.*
- *Los ratios no brindan una confiabilidad igual en todos los casos. Considerando las proyecciones que se realizan de acuerdo a un número específico de hogares y personas de diversos grupos demográficos, éstas implican una exactitud insostenible al 100%.*
- *Los ratings son medidas de cantidad, no de cualidad, lo cual quiere decir que un programa de alto rating no implica que sea el mejor programa, pero sí que fue visto en más telehogares.*

- *Los estudios de rating, a diferencia de las encuestas de opinión pública, sólo miden la actividad en cuanto a quienes escuchan la radio o ven la televisión. Por eso no es posible pensar en predicciones hechas, como en los estudios de opinión, por ejemplo, acerca de cómo votarán la gente en futuras elecciones” (Torres Aguilera, 1994:55).*

Los ratings son datos importantes para la televisión, ya que constantemente hacen referencia a estos para poder atraer a sus clientes. El rating termina siendo la fuente de muchos de los argumentos con los que las televisoras sustentan su éxito. Por ello, en el siguiente punto expondré algunos ejemplos de cómo el rating es usado por las televisoras mexicanas en su lucha por obtener beneficios económicos.

3.3.1 Los usos del rating en la televisión mexicana

Como ya he mencionado, el rating no es un dato cualitativo sino cuantitativo y está lejos de dar una conclusión al cien por ciento de los gustos de la población; sin embargo, los estudios que las empresas en medición de audiencias hacen, son una herramienta que nos acerca a saber qué programas son más vistos por los públicos, aunque esto no implica saber qué es lo que más les gusta a los espectadores.

Cuando un programa mantiene cierto rating alto, podemos saber que hay algo en ese programa que le atrae a los espectadores, pero también debemos tener claro que para poder acertar en los gustos de los públicos, sólo lo podemos hacer a través de estudios cualitativos y muchas veces personalmente.

Sin embargo, el rating es un instrumento que en la actualidad se utiliza como una herramienta de poder, ya que debido a la competencia que existe entre los patrocinadores y por lo tanto en las empresas televisivas, el demostrar un alto rating asegura una inversión a las televisoras.

Por ejemplo, *TV Azteca* ofrece a sus clientes en su página de Internet, un plan en el que el costo de anunciarse durante la transmisión de alguno de sus

programas depende del rating que este programa tenga, así “los anunciantes pagan sólo por los ojos que ven” (TV Azteca, 2006)²¹.

El rating es un dato tan importante para las televisoras que, muchas veces, de éste depende la forma en que las empresas organizan sus barras programáticas. Por ejemplo en el mes de abril de 2006, tanto *Televisa* como *TV Azteca* realizaron ajustes en su oferta diaria y semanal. Una de las estrategias de *Televisa* fue la que a continuación se explica.

Debido a que la telenovela *Amor en custodia* de *TV Azteca*, registraba gran aceptación por parte de su público, el noticiario *Hechos* de Javier Alatorre se quedaba con “la cola” de televidentes. Por ejemplo, el 16 de marzo de 2006 López Dóriga arrancó con 18.6 puntos de rating en el Valle de México, mientras que Alatorre tuvo 24.3. Al día siguiente el primero tuvo 15.8 y el segundo 25.3 (Día Siete, Abril 23,2006).

Para revertir dicha tendencia, *Televisa* optó por cambiar su barra cómica, la cual se transmitía antes del noticiero, a los fines de semana y pegar su telenovela *La verdad oculta* a *El Noticiero* de Joaquín López Dóriga. Con esto, el primer día *IBOPE* reportó 16.9 puntos a *El Noticiero* y 14.9 a *Hechos* (Día Siete, Abril 23,2006).

A pesar de los cambios que hizo *Televisa*, todavía se siguen registrando más puntos al noticiero de *TV Azteca*, ya que una de las estrategias del noticiero *Hechos* consiste en emitir bloques de 30 a 40 minutos sin cortes comerciales, lo que equivale a un corte del programa de Alatorre por tres de López Dóriga (Día Siete, Abril 23,2006).

Como podemos ver, la lucha que mantienen *TV Azteca* y *Televisa* por el rating, es un aspecto fundamental en las decisiones de cada empresa. Muchas veces hemos visto cómo las televisoras, en lugar de ofrecer nuevos programas, copian los formatos y contenidos de su competencia.

²¹ www.tvazteca.com/corporativo Consultado el 5 de junio de 2006.

“El rating es lo que determina, en el mundo de la televisión privada (junto con otros instrumentos de medición técnica como pueden ser el share o código de frecuencias de sintonización), los contenidos de la programación, su comercialización, su difusión y, por su puesto, el papel competitivo de un producto” (Villamil, 2001:15).

Una de las consecuencias del gran poder que tiene el rating sobre las decisiones de las empresas, es la homogenización, ya que la competencia no ha generado una diversificación de las propuestas, sino por el contrario las ha unificado. Actualmente no existe una diferencia sustancial entre *Televisa* y *TV Azteca* (Villamil 2001).

Comparando la programación de *Televisa* y *TV Azteca* del mes de mayo de 2006, encontramos que los programas que se ofrecen en diversos horarios tienen el mismo formato. Por ejemplo de nueve de la mañana a una de la tarde *TV Azteca* transmite por canal 13 una revista de espectáculos llamada *Venga la alegría* y *Televisa* por canal 2 la revista *Hoy* de nueve a doce del día. En su horario estelar de las nueve de la noche ambas televisoras transmiten telenovelas. Los domingos a las siete y media de la noche *TV Azteca* transmite el reality show *Desafío de Estrellas* y *Televisa* por su parte el reality *Cantando por un sueño*, los cuales tienen una dinámica similar.

Como éstos, existen otros ejemplos de la programación que ofrecen dichas televisoras, con lo cual podemos reafirmar que no existen grandes diferencias entre *Televisa* y *TV Azteca* en lo que a su oferta programática y de contenido se refiere.

Otra de las consecuencias que tiene el sustentarse en el rating, tiene que ver con la información que ofrecen las televisoras, ya que desde la perspectiva de Villamil (2001), se pone más atención a la espectacularidad que pueda otorgar una imagen, que al hecho en sí mismo.

Partiendo de la perspectiva de que la televisión tiene un lenguaje distinto al de otros medios, es evidente que en ella se muestra la información que mejor se

puede filmar y éste es justamente uno de los criterios a los que el medio obedece para determinar la importancia de lo que se transmite.

Es cierto que las imágenes más espectaculares son las que obtienen mayor rating. Por ello es que las televisoras prefieren muchas veces promover los programas que ofrecen este tipo de contenidos que aquellos que ofrecen un análisis de las situaciones actuales.

Esto lo vemos reflejado en los horarios que las televisoras otorgan a los programas de debate y análisis político. Por ejemplo, *TV Azteca* transmitía en el mes de mayo de 2006, por canal 13 el programa *Los Presidenciables*, que es un programa en el que se analizaban las propuestas de los candidatos a la presidencia de la República, sin embargo el programa era transmitido los domingos a las 23:00 hrs.

Por su parte Televisa transmitió en el 2006, *Punto de Partida*, programa en el que Denisse Maerker entrevista a políticos mexicanos. El programa era transmitido los domingos a las 9 de la noche por canal 4. Otro programa es *Alebrijes, Aguila o Sol*, debate de temas políticos y económicos, que pasa al aire el mismo día a las 10 de la noche por el mismo canal.

A pesar de la poca importancia que las televisoras otorgan a los programas de análisis, el rating juega un papel importante en la política. Actualmente los políticos mexicanos hacen uso de la televisión para ganarse votantes y es justamente en *Televisa* y *TV Azteca* que los partidos políticos invierten su mayor presupuesto. Especialistas han asegurado que como producto de los comicios presidenciales de 2006, estas dos televisoras se adjudicaron el 70 por ciento del financiamiento partidista (Financiero, octubre 20, 2005).

Durante el mes de junio de 2006 vimos cómo los partidos políticos publicitaron sus spots en los programas con el rating más alto, como lo son por ejemplo los programas especiales de fútbol que con motivo del mundial se transmitieron por *Televisa* y por *TV Azteca*.

Así como éste existen otros ejemplos de cómo la televisión se ha ido constituyendo como un medio que intenta tener un gran poder político, ya que es a través de ella que las fuerzas políticas existentes han llevado a cabo sus constantes luchas.

Por ejemplo, en el 2004 se emitieron una serie de videoescándalos, que permitieron que la televisión se convirtiera en el nuevo tribunal público, -una especie de tribunal electrónico- ya que en ella se presentaron videos que comprometían a funcionarios públicos del Distrito Federal en acciones de corrupción.²² Con esto la televisión parecía reemplazara a las instituciones de impartición de justicia del país en la tarea de juzgar a los responsables. (Alva de la Selva en Revista Mexicana de Comunicación, Núm 91 Febrero-marzo, 2005)

Mientras los videoescándalos mostraban a un grupo de políticos involucrados en asuntos dudosos, “los ratings de Televisa se elevaban a índices rentables, sobre todo *El Noticiero de Joaquín López Dóriga*”, (Alva de la Selva en Revista Mexicana de Comunicación, Núm 92, Febrero-marzo 2005:25) ya que fue en éste donde se difundió el primer video.

Como podemos ver, el rating es un factor determinante en la programación de las televisoras mexicanas y esto ocasiona que la mayoría de su programación esté dedicada a los programas de entretenimiento. Así también la televisión no quiere quedar fuera de la esfera de la política, ya que ello también le representa, además de fuertes ganancias, un gran poder, pues el manejo de la información referente a aspectos políticos le da la fuerza para pretender mostrarse como una

²² El primer videoescándalo se presentó en el *Noticiero con Joaquín López Dóriga*. En éste se exhibía a Gustavo Ponce, entonces Secretario de Finanzas del gobierno del Distrito Federal, como un apostador habitual en un casino en Las Vegas, lo cual hizo sospechar del manejo que daba a los recursos del área a su cargo.

El siguiente video fue presentado en el programa *El Mañanero*, al cual había sido invitado René Bejarano, en ese entonces coordinador del PRD en la asamblea legislativa y Secretario del jefe de Gobierno del Distrito Federal, en éste se veía a dicho funcionario recibiendo dinero por parte del empresario Carlos Ahumada, quien a cambio de ello recibía favores por parte del gobierno.

Semanas después se mostró otro video en dónde se involucraba a los perredistas Carlos Imaz y Daniel Sosamontes en situaciones de corrupción por parte del empresario Carlos Ahumada.

Además de estos videos se han presentaron otros en los que se involucra a personajes de la política mexicana en situaciones comprometedoras, por ello a estos videos se les ha denominado *videoescándalos*.

institución representativa de la opinión pública y defensora de los derechos de los ciudadanos.

“La televisión se ha erigido en el gran poder del conocimiento de fin de siglo. Las grandes instituciones ahora fincan su poder en ser organizaciones de conocimiento –y la televisión no escapa a ello-; la televisión pone en perspectiva a la realidad, que en esencia es caótica y la organiza” (Casa Pérez, en Gómez 1995:39).

A pesar de los intentos que hace la televisión para mostrarse como un medio abierto a sus públicos y a los asuntos importantes del país, faltan muchas cosas por hacer para llegar a tener una mejor televisión. Por tal motivo, en el siguiente apartado se hará una reflexión de los factores que podrían mejorar a la televisión actual.

3.4 Los miembros de la audiencia: los principales actores de la televisión.

Como ya hemos visto, existen dos actores fundamentales que hemos analizado en los párrafos anteriores, los cuales son las propias televisoras y el Estado mexicano. Sin embargo, existe un tercer actor que de no ser tomado en cuenta, no lograremos mejorar los contenidos televisivos.

Uno de los actores fundamentales en el proceso de comunicación en la televisión son los espectadores, ya que sin estos la televisión no podría estar en pie. Algunos teóricos han apostado a la idea de considerar a los televidentes como meros receptores que son influidos por los mensajes que emiten los medios. No obstante, ya hemos definido desde qué punto de vista se mira a los televidentes en este trabajo.

A pesar de ello, no podemos negar que las costumbres y prácticas que tienen los mexicanos al elegir qué programas ver, han dependido en mucho de la oferta televisiva que han recibido. Como dice Guillermo Orozco (2000), los

mexicanos nos hemos hecho televidentes “a la Televisa”. (Dossier, Núm 20, Otoño 2000)

Sin embargo, esto no quiere decir que los televidentes mexicanos no quieran ver otro tipo de programas en sus televisiones, sino que han estado limitados a lo que el modelo comercial de *Televisa* y ahora *TV Azteca* ofrecen. Actualmente encontramos otro tipo de contenidos en televisoras como *Canal 11*, pero el poder que tienen estos dos consorcios hace que la competencia no sea pareja. Además, el alcance de *Canal 11* es mucho menor que el de las otras televisoras antes mencionados.

Tomando en cuenta lo anterior, podríamos decir que los mexicanos nos encontramos atados a dos consorcios televisivos que en realidad no ofrecen una propuesta distinta, sino que más bien pelean por el mercado imitándose.

Por el hecho de tener sólo dos opciones de televisión privada, éstas han adquirido gran poder, lo que les ha permitido establecer los programas que quieren que los espectadores vean, y no al contrario dejando que los televidentes sean los que decidan qué programación quieren en sus hogares.

Para recuperar la posibilidad de decidir qué televisión quieren los mexicanos, Villamil (2000) parte de la idea de luchar por la libertad del sujeto y para ello se basa en Alan Touraine (1997), quien asegura que ésta sólo puede lograrse:

“si se atribuye un valor central a la capacidad y la voluntad de cada actor individual y colectivo, de construir una acción personal cuya forma más elevada es una historia de vida, es decir la capacidad de transformar determinadas situaciones en elementos de un proyecto personal” (Touraine, 1997:246, en Villamil 2000:39).

Cuando los sujetos dejen de ser vistos como un objeto de consumo y empiecen a ser tomados en cuenta por la televisión como personas capaces de

participar y criticar la propuesta televisiva, entonces estaremos hablando de sujetos libres (Villamil 2000).

Retomando el concepto del sujeto libre y las aportaciones de Touraine, Villamil hace tres propuestas fundamentales que permitirán recuperar la libertad del sujeto frente a la televisión.

En primer lugar, le apuesta a la recepción crítica, en la cual se propone que los sujetos aprendan a leer y reflexionar acerca de los contenidos que les ofrecen las televisoras, ya que ello permitirá a los televidentes tener mayor control sobre dicho medio. (Villamil, 2000)

En segundo lugar señala que en la regulación y autorregulación de los medios no es posible que sean las propias televisoras las que establezcan las normas por las que se rigen, pues esto les permite gozar claramente de diversos privilegios. Además, tampoco puede ser el Estado quien decida según sus posturas cuáles son las formas correctas de dirigir la televisión. (Villamil, 2000). Se trata de incluir a los ciudadanos, las instituciones especializadas, los investigadores y la sociedad en general para conformar la televisión que todos queremos. Lo que se intentó realizar con el proceso de consulta de la reforma a la legislación.

En tercer lugar se propone la recuperación pública de la televisión, lo cual no quiere decir que la televisión regrese a manos del Estado, sino que ésta sea recuperada como un espacio público del que todos los ciudadanos puedan hacer uso (Villamil, 2000).

Como podemos ver, Villamil presenta una propuesta en la que retoma conceptos clave, uno de ellos es la recepción crítica, el cual ha sido abordado ampliamente por Guillermo Orozco.

La recepción crítica es una de las premisas fundamentales que Orozco (1996) ha propuesto para mejorar el proceso de comunicación de las audiencias

con la televisión, para él es sumamente importante crear una “*cultura crítica de la recepción*”.

Desde la perspectiva de Guillermo Orozco (1996), la recepción crítica puede lograrse a partir de la capacitación legal de la sociedad civil frente a la televisión, la cual puede conseguirse de distintas maneras, dentro de las cuales Orozco propone las siguientes:

Una es el monitoreo que diversas organizaciones, asociaciones e investigadores hacen de la programación televisiva, ya que dicha técnica permite obtener evidencias empíricas y objetivas de la cobertura que hace la televisión sobre ciertos acontecimientos. Con ello se pone en evidencia la perspectiva que el medio tiene con respecto a ciertos sucesos.

Otra forma de capacitar legalmente a la sociedad civil es a través de lo que Guillermo Orozco llama la Educación para la Televidencia (ET), la cual está basada en el camino de la investigación como eje fundamental para conocer, comprender y relacionar el proceso de comunicación que llevan a cabo las audiencias de la televisión, es decir la televidencia.

Desde la perspectiva de Orozco, una de las formas para contribuir a la ET, es realizar investigaciones enfocadas al estudio de la televidencia, que tomen en cuenta los distintos escenarios que influyen en el proceso de comunicación, ya que esto permitirá crear y/o proponer estrategias pedagógicas que fomenten el conocimiento del proceso de comunicación televisión-audiencias.

Otra de las formas de fomentar la ET es a través de alianzas con ONGs, partidos políticos, grupos sindicales, grupos independientes, la sociedad civil, instituciones y muchos otros organismos. Una las instituciones más importantes con la cual deben crearse alianzas es la escuela, ya que es uno de los principales referentes que los sujetos tienen en cuanto a educación. Para Orozco, la escuela debe ver a la televisión como un medio en el que los sujetos también adquieren significados de la realidad.

Es justamente a través de la educación que Orozco propone la formación democrática de los profesionales de la comunicación: comunicadores y periodistas, ya que son ellos los que pueden hacer un verdadero compromiso con “la sociedad, la democracia y los derechos humanos” (Orozco, 1996:189).

Otra de las formas de capacitar legalmente a la sociedad frente a la televisión, es justamente lo que Villamil retoma en su segunda propuesta, la creación de una nueva legislación de radiodifusión, ya que las actuales son obsoletas. Orozco propone que dicha legislación además de regular a los medios establezca sanciones cuando se violen las normas.

Pero para lograr dichas propuestas hace falta el trabajo conjunto de la sociedad. Uno de los trabajos fundamentales de los televidentes es el de exigir a las televisoras los contenidos que queremos ver, para ello hace falta levantar la voz a través de instituciones, organizaciones y las otras alternativas de medios de comunicación que tenemos. Hacer uso de estos recursos permitirá que nuestras opiniones lleguen a oídos de las televisoras.

Otra de las maneras de participación de la sociedad es justamente lo que Orozco propone: la investigación de la recepción, ya que ésta nos permite observar los gustos, las necesidades, las actitudes y todo aquello que los espectadores encuentran o esperan encontrar en la televisión. Además, a través de las investigaciones podemos demostrar fehacientemente a las televisoras cuáles y cómo son sus públicos.

La recepción crítica es fundamental para exigir cambios en nuestro sistema televisivo actual y ésta puede lograrse formando estudiantes y ciudadanos comprometidos con su proyecto de vida y de nación. Las escuelas e instituciones que educan a los sujetos tienen un gran papel que desempeñar con respecto a los medios de comunicación.

Dentro de la gran diversidad de actores que pueden ayudar a enriquecer a la televisión mexicana están las organizaciones de medios públicos y

comunitarios, los cuales ofrecen una inmensa gama de formas y contenidos que pueden fortalecer el sistema televisivo mexicano.

Otros actores son los artistas, intelectuales, productores independientes y líderes de opinión, ya que su actuación puede ayudar en gran medida a ofrecer posibilidades y opciones para los televidentes.

El papel del Estado y de las leyes que se establezcan para mejorar nuestros medios de comunicación son piezas fundamentales, por ello corresponde a nuestros gobernantes adquirir un compromiso verdadero con la sociedad y dejar de lado los intereses económicos de unos cuantos. Las mejoras a la Ley Federal de Radio y Televisión no se dieron este 30 de marzo de 2006, esperemos que llegue el momento en que realicemos un proyecto en el que se incluya a los concesionarios, los espacios mediáticos, los productores independientes, los especialistas en medios, y principalmente a la sociedad mexicana.

La tarea no es sencilla, sin embargo el compromiso de mejorar nuestro sistema televisivo es de suma importancia, ya que este medio se sigue desarrollando continuamente y las nuevas tecnologías que están siendo incluidas harán que la televisión vaya creciendo aún más. Por ello es relevante que asumamos el papel que queremos desempeñar como ciudadanos y como televidentes. Todos tenemos una tarea que realizar.

IV. PROPUESTA METODOLÓGICA

4.1 Propuesta

La propuesta metodológica que aquí se presenta se basa en uno de los principales supuestos del enfoque del Análisis de Recepción, en el cual se propone que los estudios de las audiencias incluyan un análisis del discurso de los medios que pueda compararse con un análisis del discurso de la audiencia, ya que esto nos permite conocer mejor los procesos de comunicación que se llevan a cabo entre las audiencias y la televisión.

Este supuesto es uno de los ejes fundamentales que guían esta investigación, por ello, el estudio de las audiencias del *Big Brother* que aquí se hace consta de dos partes:

En primer lugar se plantea un análisis de contenido del programa *Big Brother*, el cual identifica las estrategias y/o elementos que el programa propone para comunicarse con sus espectadores.

En este análisis de contenido también se pretende encontrar los temas y/o historias principales que se abordaban en el programa, ya que algunas historias que se presentaban en el *Big Brother* eran dramatizaciones, pero otras eran historias reales de los participantes del reality, las cuales son importantes para la realización del programa.

En segundo lugar, se llevó a cabo un estudio basado en dos grupos de discusión que se realizó con universitarios, ya que esto nos permitió conocer las percepciones y opiniones que una parte de los jóvenes mexicanos espectadores del *Big Brother*, tienen con respecto a este programa y cómo miran el proceso de comunicación que se lleva a cabo.

Retomando el análisis de contenido y textual del programa y los grupos de discusión que se llevaron a cabo, la propuesta es hacer un análisis descriptivo y

un análisis interpretativo, con los cuales podemos comprender y acercarnos a la dinámica de comunicación que existe entre los *reality shows* y sus públicos, tomando como referencia el programa *Big Brother* y una pequeña parte de los espectadores de este programa.

En los siguientes párrafos se hará una breve descripción de cuáles fueron los observables que se tomarán en cuenta para llevar a cabo la investigación del proceso de comunicación entre *reality shows* y sus espectadores.

4.2 Observables.

4.2.1 El Big Brother

La primera observable a analizar en este trabajo es el programa *Big Brother*, el cual se ha descrito anteriormente desde las perspectivas teóricas y metodológicas y se han dejado claras las premisas desde las que se mira a este programa.

A pesar de que en México han sido diversas las versiones que se han producido a partir del año 2002, en este trabajo se tomó en cuenta sólo una de las temporadas, ya que el programa siempre conservó el mismo formato en todas sus versiones. El programa que fue analizado pertenece a la versión *VIP* de la quinta temporada transmitida en México, la cual se mantuvo al aire del 1 de mayo de 2005 al 3 de julio de 2005. Dicha emisión fue titulada *Big Brother VIP5*.

Para efectos de este estudio, sólo se tomó en cuenta un programa de la temporada, el cual fue el transmitido el 7 de mayo de 2005 por canal 2, dicho programa tiene una duración de 3 horas y fue el tercer programa de la temporada. Con esta muestra se hizo el análisis de contenido, el cual se detallará más adelante.

4.2.2 Jóvenes espectadores del Big Brother

La segunda observable de esta investigación son los espectadores jóvenes del *Big Brother*, ya que son ellos, a quienes van dirigidos estos programas. En este caso fueron jóvenes que pertenecían a un escenario fundamental en la formación de los sujetos, como lo es la escuela.

El primer grupo de jóvenes fueron hombres y mujeres de 18 a 25 años, solteros, que vivan en el Distrito Federal, de clase socioeconómica media y que eran estudiantes universitarios de una escuela pública.

El segundo grupo de jóvenes fueron de igual forma hombres y mujeres de 18 a 25 años, solteros, que vivían en el Distrito Federal, de clase socioeconómica media, pero estudiantes de una universidad privada.

La principal razón por la que decidí trabajar con este tipo de jóvenes fue porque *Big Brother* era un programa planeado para públicos jóvenes, de entre 18 y 34 años, según dijeron Pedro Torres, productor ejecutivo de *Big Brother*, y José Bastón, vicepresidente corporativo de *Televisa*, en una conferencia de prensa el 27 de noviembre de 2001 (La Jornada, noviembre 28, 2001).

El rango de edad que se maneja en estos grupos entra dentro de los públicos a los que iba dirigido el programa.

Otro aspecto fundamental fue que estuvieran estudiando una carrera universitaria, ya que considero que este escenario es fundamental en la recepción y relación que los espectadores tienen con los programas televisivos. Además pensamos que el ser estudiantes les otorga ciertas bases académicas que influyen en su forma de ver los programas.

Por otro lado, los jóvenes debían ser hijos de familia, ya que consideramos que el no tener responsabilidades con hijos o parejas también determina los tiempos que dedican a los programas televisivos y sus procesos de recepción.

La principal razón por la que llevé a cabo dos grupos de discusión que se diferenciaron por su entorno escolar, fue porque pretendíamos conocer si existe una visión general de estos programas o hay diferencias de percepción y opinión según el entorno socioeconómico y escolar.

Los grupos de jóvenes con los que se hizo este estudio estuvieron constituidos por seis u ocho de ellos, cada uno, con los cuales se llevó a cabo la discusión. Dicha técnica nos permitió encontrar los objetivos centrales de esta investigación, los cuales se basan en conocer las percepciones y opiniones de los jóvenes acerca de la comunicación que el programa *Big Brother* establece con ellos.

4.3 Técnicas de investigación

4.3.1 Análisis de contenido

La técnica del análisis de contenido, además de permitir recabar datos cuantitativos, es lo bastante flexible para obtener el mayor número de informaciones que se requiera según la investigación (Casetti y Di Chio, 2000). Por ello, en este trabajo se ha optado por utilizar dicha técnica, ya que la investigación aquí planteada no se enfoca a obtener datos cuantitativos, sino más bien a identificar características propias del programa, para luego complementarlas con lo encontrado en los grupos de discusión.

El texto es el elemento primordial en el análisis de contenido, ya que éste es considerado como “un contenedor de datos; un soporte donde se insertan una serie de elementos (precisamente las unidades de contenido) a las que la investigación reconoce un significado y un valor autónomos” (Casetti y Di Chio, 2000:235).

Como podemos observar, el análisis de contenido nos permite identificar claramente datos específicos, por lo cual considero que es la técnica más idónea para conocer los elementos fundamentales de la construcción y la narrativa del programa de *Big Brother*.

Debido a que esta técnica está basada en el análisis de un texto, que en este caso es un texto televisivo, uno de los primeros pasos es establecer una muestra del texto a analizar (Casetti y Di Chio, 2000). En este caso la muestra es un programa de *Big Brother VIP5*, que ya ha sido explicado anteriormente.

Otro de los pasos importantes del análisis de contenido es establecer las unidades de clasificación en las que vamos a subdividir el texto, ya que esto nos permite sistematizar y encontrar de manera más fácil los elementos requeridos para la investigación.

Los siguientes pasos son realizar una ficha de análisis que incluya las variables y categorías en las que vamos a descomponer el texto, para después aplicarlo a éste y computar los resultados (Casetti y Di Chio, 2000).

En lo que se refiere concretamente al programa *Big Brother VIP5* comencé por establecer las unidades de análisis que se pretenden estudiar en este trabajo. Partimos de tres dimensiones principales que descomponen el texto: la estructura, la dinámica y las temáticas e historias del programa. A partir de estas tres dimensiones, el análisis se hizo tomando en cuenta diferentes variables, que permiten encontrar y observar la dinámica de comunicación del programa.

La principal razón por la que se pretende descomponer de esta manera el texto, es porque considero que a partir de estas tres dimensiones podemos encontrar cómo es que se compone el programa para establecer las relaciones de comunicación con sus espectadores.

Retomo la estructura porque es la base fundamental sobre la que se planea el programa, es decir, en esta parte encontramos los datos básicos y la forma en cómo está planeada la emisión televisiva para presentarse ante las audiencias.

La segunda dimensión es la dinámica, la cual se refiere a la forma en cómo se desarrolla el programa con sus espectadores, por ello es fundamental referirnos a ésta. En la dinámica podemos encontrar elementos importantes que

nos ayuden a identificar las relaciones que el programa intenta tener con sus espectadores, entre ellas las de comunicación.

La última dimensión es la de los temas e historias que trata el programa, la cual es fundamental, ya que en este tipo de programas se mezclan las historias con personajes reales y ficticios, lo cual ha resultado novedoso en la televisión mexicana. En las historias, los personajes y los temas que se abordan podríamos encontrar elementos relevantes para las relaciones que el programa establece con sus públicos, por ello resulta fundamental dedicar un espacio del análisis a este tipo de variables.

Habiendo determinado los principales ámbitos de análisis desde los que se estudió el texto, presentaré a continuación las variables que se recabaron:

A) ESTRUCTURA:

- Título
- Horario
- Duración del programa
- Fecha
- Canal de televisión
- Modo de emisión (vivo/grabado)
- Número de cortes comerciales
- Número de bloques
- Géneros televisivos que se pueden identificar en el programa
- Tipo de publicidad que patrocina el programa

B) DINÁMICA:

- Conductores
- Espectáculos
- Recursos tecnológicos
- Modos de participación del público
- Publicidad

C) TEMAS E HISTORIAS:

- Número de registro de la historia
- Géneros periodísticos que se usan
- Descripción de la escena o historia
- Temas que se abordan
- Personajes
- Historia real o ficticia

4.3.1.1 Herramientas e instrumentos

Para llevar a cabo el registro del análisis de contenido del programa, lo haré a través de una base de datos que permita registrar las variables ya propuestas, y que se plasmaran tomando en cuenta la siguiente guía.

FICHA DE REGISTRO

- A V1) Título del programa
- B V2) Horario
- C V3) Duración del programa
- D V4) Fecha
- E V5) Canal de televisión en que se transmite
- F V6) Modo de emisión (vivo/grabado)
- G V7) Número de cortes comerciales
- H V8) Número de bloques
- I V9) Géneros televisivos que se pueden identificar en el programa
- J V10) Tipo De publicidad que patrocina al programa en cortes comerciales

V10) Conductores:

- K) Nombre
- L) Género
- M) Apariencia física
- N) Frases recurrentes y/o muletillas
- O) Lenguaje verbal (sencillo/elaborado)
- P) Lenguaje no verbal (expresiones corporales, con las manos o la cara)

V11) Espectáculos que se presentan durante el programa:

- Q) Musicales (vivo o grabados)
- R) Eventos especiales (vivo o grabados)
- S) Otros

V12) Recursos tecnológicos:

- T) Comunicación (teléfono, celular, Internet)
- U) Visuales (imágenes digitales, tercera dimensión, otros)
- V) Audio (música de fondo, canciones, fx especiales)

V13) Modos de participación del público:

- W) Llamadas telefónicas
- X) Votaciones
- Y) Concursos
- Z) Público presente

V14) Publicidad:

- AA) Tipo de producto
- AB) Inmersa en la escenografía y/o en el programa
- AC) Como parte de una dinámica o juego
- AD) Supers (cintilla que aparece debajo de la pantalla)

V15) Temas e historias:

- AE) Número de registro de la historia
- AF) Descripción de la escena
- AG) Género periodístico que se usa para presentar la historia
- AH) Temas que se abordan
- AI) Personajes
- AJ) Historia real o ficticia

Terminado el registro se hizo un reporte descriptivo de lo encontrado en el análisis, el cual incluyó todas las observaciones pertinentes acerca de los diferentes tópicos que se manejan en la guía y de las técnicas y/o estrategias de comunicación del programa encontradas.

Para finalizar, se hizo un análisis interpretativo en el que se incluyen los resultados de los grupos de discusión y la articulación del marco teórico, conceptual e histórico planteado en los capítulos anteriores.

4.3.2 Grupos de discusión

La otra parte de la investigación tiene que ver con la aplicación de la técnica de los grupos de discusión, la cual nos permite tener acceso a información de primera mano, ya que las opiniones y percepciones que se recaban son directamente de los sujetos.

La técnica de los grupos de discusión permite hacer uso de dos técnicas fundamentales que se usan cuando los investigadores recaban información cualitativa: la observación y las entrevistas. Sin embargo, la técnica mantiene sus propias características que la hacen única y enriquecedora en un proceso de investigación (Madriz en Denzin y Lincoln; 2000).

Puesto que a lo largo de este trabajo se ha planteado que los espectadores televisivos se miran como sujetos activos frente al televisor, considero que es importante conocer a través de sus propias opiniones cómo perciben el proceso de comunicación que establece con los programas de televisión, en este caso específico con el *reality show Big Brother*. Por ello es que considero que una discusión en grupo acerca de lo que piensan los espectadores del programa, es ideal para acercarnos a conocer los objetivos principales de esta investigación.

La finalidad de los grupos de discusión es “escuchar a las personas y aprender de ellas” (Morgan 1998 en Denzin y Lincoln; 2000).

Además de obtener información directa de los propios espectadores, la técnica de los grupos de discusión también nos permite establecer grupos heterogéneos o grupos homogéneos dependiendo de la finalidad de la investigación. En este caso, nos enfocamos a un público específico, por lo cual los participantes de los grupos de discusión comparten ciertas características. Para esta investigación se tomaron en cuenta dos grupos de discusión, los cuales coinciden en edades y niveles académicos, sin embargo, se diferencian principalmente por el espacio académico en que se desarrollan, ya que un grupo pertenece a una universidad pública, mientras que el otro a una universidad privada.

Además de brindarnos esta posibilidad, los grupos de discusión facilitan que los sujetos puedan compartir sus ideas, creencias, opiniones y actitudes con respecto a un fenómeno y que además de ello puedan discutir con otros sujetos las posibles diferencias ideológicas que existen en cuanto un tema específico (Madriz en Denzin y Lincoln; 2000).

Una de las grandes ventajas de esta técnica es que muchas veces los sujetos se sienten más cómodos para emitir sus opiniones, ya que se encuentran compartiendo sus experiencias con otros sujetos y no aislados como lo sería en el caso de una entrevista. “Algunos estudios basados en grupos de discusión muestran que los participantes del grupo encuentran esta experiencia más

gratificante y estimulante que una entrevista individual" (Morgan, 1998 en Denzin y Lincoln; 2000:835).

Como podemos observar, la técnica de los grupos de discusión nos permitió recabar directamente las opiniones que ciertos espectadores tienen con respecto al problema planteado en este trabajo. Por esta razón, la propuesta fundamental fue llevar a cabo dos grupos de discusión, los cuales tienen características específicas previamente definidas, en donde se discutieron ciertos tópicos enfocados a conocer los objetivos primordiales de esta investigación.

Para llevar a cabo la discusión se reunió entre 5 y 8 personas por grupo, con los cuales se abordaron cuatro temas principales: La televisión mexicana, los programas televisivos, la participación de los receptores y los *reality shows*. A partir de la discusión de estos cuatro temas se ahondó en los elementos de comunicación que los televidentes percibían por parte de los programas de la televisión mexicana y en particular de los *reality shows*. Cada participante pudo emitir y confrontar sus ideas y opiniones acerca de estos temas.

Es importante plantear los elementos básicos que se utilizaron para la realización de los grupos de discusión, por ello en el siguiente apartado se abordarán las herramientas e instrumentos que utilicé para aplicar esta técnica.

4.3.2.1 Herramientas e instrumentos.

La primera herramienta fundamental para llevar a cabo la realización de los grupos es establecer la guía temática que determinará el camino de la discusión de los participantes. Esta guía será determinada por los cuatro temas primordiales que se pretenden abordar: La televisión mexicana, los programas televisivos, la participación de los receptores y los *reality shows*.

Estos cuatro temas fundamentales están enfocados principalmente a encontrar las percepciones y opiniones que los espectadores tienen con respecto a la oferta televisiva mexicana y las relaciones que establecen con ésta.

El primer tema que se abordó en los grupos de discusión fue el del sistema televisivo mexicano, ya que a través de éste me interesaba conocer la percepción general que dichos espectadores tienen con respecto a este tema, para luego entender cómo se insertan los reality shows en este contexto general.

El segundo tema tiene que ver con la oferta televisiva, es decir con los programas que ofrecen las televisoras. En este apartado, lo que se buscó fueron los gustos televisivos de los espectadores y la forma en cómo éstos se relacionan con dichos programas. Además para esta investigación, fue importante conocer si estos jóvenes consideraban que existen diferencias en la manera de relacionarse con uno y otro programa o no.

El siguiente tema que se abordó fue la participación que estos jóvenes tienen con los programas de televisión, ya que a través de la discusión de este tema se buscaba identificar si estos jóvenes se consideran públicos activos y sujetos que eligen conscientemente los programas que ven. Otro aspecto importante que formó parte de este tema fue conocer si estos espectadores identifican elementos de comunicación con los programas de televisión y cuáles son sus propuestas para mejorar esta relación.

Como último tema se discutió a los *reality shows*, específicamente *Big Brother*, ya que a través de sus opiniones intentamos conocer algunas de las razones fundamentales por las que vieron este programa, si es que identificaron elementos de comunicación, sus formas de participación con el programa y si obtuvieron gratificaciones de él.

A partir de estos cuatro ejes fundamentales propongo la siguiente guía temática:

Guía Temática

1.- La Televisión Mexicana

- ¿Qué opinión tiene acerca de la televisión mexicana? ¿Qué opinan de la oferta televisiva?
- ¿Cambiarían algo? ¿Qué?
- ¿Consideran que en la televisión mexicana se toma en cuenta a los televidentes? ¿Cómo?

2.- Programas televisivos

- ¿Qué programas ven? (Razones por las que les atraen)
- ¿Cuáles son sus preferidos y por qué?
- ¿Consideran que dichos programas toman en cuenta sus opiniones?
- ¿Creen que cada programa tiene una forma distinta para poder comunicarse con ustedes? ¿En qué se distinguen?

3.- Participación de los receptores

- ¿Consideran que ustedes deciden abiertamente y conscientemente qué programas ver?
- ¿Piensan que las interpretaciones que hacen de los mensajes televisivos dependen de ustedes mismos o existen otros factores que las determinan? ¿Cuáles?
- ¿Consideran que ustedes interactúan con los programas de televisión? ¿Cómo participan con ellos? (Reflexión acerca de su concepción como audiencia)
- ¿Creen que es importante comunicarse con los programas televisivos? ¿Cuáles son los medios que pueden utilizarse para comunicarse con los programas? ¿Qué mensajes enviar a dichos programas? (Encontrar qué medios utilizan y qué tipo de mensajes envían)
- ¿Qué programas consideran que les permiten una mayor participación?

4.- *Reality shows*

- ¿Qué *reality show* han visto? ¿Han visto alguna emisión de Big Brother? ¿Por qué les atrae? ¿A qué creen que se debe el éxito de Big Brother? (Conocer las razones por las que los han visto)
- ¿Creen que ven estos programas para: entretenerse, identificarse, informarse (moda, música, espectáculos), divertirse? ¿Otras razones?
- ¿Al ver estos programas obtienen: enseñanzas, diversión, alguna gratificación sentimental?
- ¿Consideran que estos programas los toman en cuenta? ¿Cómo? (Conocer si ellos se perciben como parte fundamental de los *reality shows*)
- ¿Creen que estos programas les permiten tener una mayor participación en la televisión mexicana? (Formas de participación)

A través de esta guía temática se orientó la discusión de los jóvenes, de la cual además de tomar nota, fue grabada en video. Después de haber realizado los dos grupos de discusión se vació la información de manera escrita para poder hacer un informe con una parte descriptiva de lo sucedido en las discusiones y una parte comparativa de los dos grupos de discusión.

El siguiente paso fue hacer un análisis interpretativo en el que se conjuntan los resultados encontrados en los grupos de discusión y los resultados del análisis de contenido del programa. Este análisis tomó en cuenta el discurso del medio, en este caso del programa televisivo, y el discurso de los televidentes, los cuales se complementaron con la investigación escrita realizada a lo largo de este trabajo.

V. HALLAZGOS

5.1 Planteamientos generales.

Después de haber establecido las bases teóricas, socio-históricas y metodológicas que sustentan este trabajo, abordaremos los hallazgos encontrados en la investigación de campo. Para ello, es pertinente recordar los objetivos que nos hemos trazado.

El objetivo principal de esta investigación es determinar los recursos y estrategias comunicativos que se ponen de manifiesto entre la emisión de *Big Brother* y sus audiencias juveniles, para lo cual el trabajo de campo se planteó en dos partes: por un lado analizar la forma en que el programa interpela a sus espectadores, mediante un análisis narrativo y de contenido; y por otro llevar a cabo grupos de discusión con jóvenes, que nos permitieran conocer las opiniones que ellos tienen acerca de este programa, su percepción y formas en que interactúan con estos nuevos formatos televisivos.

Partiendo de este objetivo general, planteamos objetivos particulares que nos ayudaran a comprender las relaciones que se establecen entre el programa y sus espectadores. Nuestros objetivos particulares son los siguientes:

- Conocer las dinámicas y/o estrategias que utilizó *Big Brother*, para poder comunicarse con sus espectadores.
- Conocer cómo percibieron los espectadores de *Big Brother* sus relaciones de comunicación con dichos programas y si consideran que como audiencias hayan formado parte fundamental del programa.
- Encontrar qué significa para los espectadores formar parte de un programa, y cuáles son las formas que ellos consideran se utilizan o pueden usarse para lograrlo.

Como podemos observar, esta investigación va enfocada principalmente a conocer los procesos comunicativos que se dan entre los *reality shows* y las audiencias y si es que estas consideran que son parte fundamental de este tipo de programas.

Sin embargo, a lo largo de la investigación encontramos datos y testimonios muy valiosos que dan cuenta de las situaciones que rodearon el fenómeno de los *reality shows* y de cómo lo vivieron y observaron los espectadores. Por ello, es importante llevar a cabo un análisis que incluya una parte descriptiva del trabajo de campo, pero también una parte interpretativa que nos permita hacer reflexiones acerca del momento por el que atraviesa nuestro sistema televisivo, en este caso partiendo del estudio particular del programa *Big Brother* y sus audiencias.

5.2 Análisis de Contenido y textual del programa Big Brother VIP5.

Uno de los intereses de esta investigación fue ubicar los elementos y estrategias de comunicación que el programa *Big Brother* utilizaba para ponerse en contacto con sus audiencias. Por ello, fue que propusimos en principio el análisis de contenido, como herramienta para extraer elementos que considerábamos piezas importantes para involucrar a los públicos.¹ Sin embargo, para comprender cómo estaba conformada la estructura del programa y analizar su propuesta comunicativa el análisis que llevamos a cabo fue también un análisis textual, ya que éste nos permite:

“poner de relieve la arquitectura y el funcionamiento de los programas analizados, la estructura teórica que los sostiene y las estrategias que despliegan (las imágenes de su autor y de su espectador intercaladas en el texto; es decir, sus instrucciones de lectura)” (Casetti y Di Chio, 2000:249).

¹ El Análisis de Contenido es lo bastante flexible para obtener el mayor número de informaciones que se requiera según la investigación, ya que es considerado como “un contenedor de datos; un soporte donde se insertan una serie de elementos (precisamente las unidades de contenido) a las que la investigación reconoce un significado y un valor autónomos” (Casetti y Di Chio, 2000).

En este sentido, el análisis textual nos permitió entender el papel comunicativo que jugaron cada uno de los elementos propuestos a analizar.

En este tenor, el análisis de contenido y el análisis textual nos sirvieron para situar al programa en unidades más simples. Para ello, nos propusimos analizar tres dimensiones: la estructura, la dinámica y los temas e historias que presentaba el programa.

De estas tres dimensiones generales, planteamos ubicar elementos significativos que pudieran determinar los procesos de comunicación entre este tipo de programas y sus audiencias, para lo cual propusimos la ficha de análisis expuesta en el capítulo cuatro de este trabajo.

A partir de esta ficha de registro, fue que analizamos un programa de *Big Brother*, el cual fue elegido de manera aleatoria. La emisión con la que trabajamos pertenece a la temporada denominada *Big Brother VIP5*, de la cual elegimos el programa transmitido el 7 de mayo de 2005.

Como un primer acercamiento podemos decir que el programa que analizamos se encontraba ubicado en el horario estelar de *Televisa*, ya que los domingos a las 20:00 horas se transmiten por canal 2 los programas de dicha empresa, que obtienen mayor rating. Con ello, tenemos una primera referencia del programa, ya que la decisión de mantenerlo en un canal y horario estelar, da muestra del éxito de este programa en términos de rating y por lo tanto de ganancias económicas.

Para comenzar a describir los hallazgos derivados del análisis de contenido, nos parece pertinente recordar desde qué lugar teórico hemos definido el formato de los *reality shows*.

Como contexto general, debemos decir que retomamos el concepto de Neotelevisión de Umberto Eco (1983) para poder comprender cómo es que surgen programas como los *reality shows*. Con ello pudimos ubicar a estos

programas como géneros surgidos de cambios políticos, económicos y tecnológicos.

Partiendo de la creación de estos nuevos programas, fue que retomamos la construcción y análisis que Gustavo F Orza (2002) hace acerca del género televisivo, el cual construye a partir del discurso que presentan los programas de televisión. Así, desde esta perspectiva, retomamos el concepto del género televisivo híbrido, que se caracteriza por presentar acontecimientos que retoman elementos de la realidad, pero también de la ficción; que son programas cuya función es la de entretener y por último que el *contrato comunicativo* que establece con los teleespectadores debe sustentarse en relaciones de verdad, credibilidad y representación.

Después de haber ubicado a los *reality shows* como programas que pertenecen al género híbrido, retomamos las características específicas que Orza (2002) establece para definir a este tipo de programas y el concepto de *programas contenedores* de Omar Calíbrese (1999) en donde encontramos algunas características de los *reality shows*. Con todo ello, definimos a los *reality shows* como programas que mezclan elementos de la realidad y la ficción; que retoman elementos de otros géneros televisivos y que preponderan la idea de que el espectador es el eje fundamental del programa. Todo esto, aunado a las características intrínsecas que la propia neotelevisión le añade a este tipo de programas, nos da como resultado la visión general desde la que se aborda el análisis de contenido que aquí se presenta.

Partiendo de esta base, el análisis del programa nos arroja información clave sobre su estructura e intencionalidad.

5.2.1 La estructura de Big Brother VIP (7 de mayo de 2005).

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA	BIG BROTHER
NOMBRE DEL PROGRAMA	BIG BROTHER VIP
HORARIO	20:00 a 23:00
DURACIÓN	3 HORAS
FECHA	DOMINGO 7 DE MAYO DE 2005
CANAL	2
MODO DE EMISIÓN	EN VIVO
NO. DE CORTES	1
NO. DE BLOQUES	2
GÉNERO TELEVISIVOS QUE INVOLUCRA	CONCURSO, TALK SHOW, TELENOVELA, INFORMATIVO.
TIPO DE PUBLICIDAD EN CORTES COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • PROMO DE TELENOVELA <i>CONTRA VIENTO Y MAREA</i> • “TELFÓNICA MOVISTAR” • PROMO TOMÁS YARRINGTON • PRODUCTOS “YOMI LALA” (LACTEOS) • PROMO SENADO DE LA REPÚBLICA • PROMO SEGURO POPULAR DEL GOBIERNO DE FOX • “PIZZA HOT” Y “PEPSI COLA” • “FUROR-JEANS” • “DORITOS” • PROMO TELENOVELA <i>PIEL DE OTOÑO</i>

El cuadro que aquí presentamos, resume la estructura general del programa *Big Brother VIP5*, a partir de la cual haremos un breve análisis.

Como hemos mencionado anteriormente, los programas que pertenecen al género híbrido tienen ciertas características, una de ellas la podemos observar a simple vista en este programa, la cual es que el *Big Brother* integra distintos géneros televisivos, entre ellos la telenovela, el concurso y el talk show, lo cual le permite establecer distintas relaciones con el receptor, es decir, mientras los

recursos de las telenovelas le permiten hacer alusión a los sentimientos de los sujetos, los recursos informativos le permiten dar cuenta de los hechos.

Otra característica destacable de este programa, es que su transmisión es en vivo, lo que le permite resaltar, la *veracidad de la enunciación* (Eco, 1983), es decir, hacer referencia al hecho de sustentar que lo que se está viendo es indiscutible, ya que no se puede cuestionar que no ocurra puesto que la transmisión es completamente en vivo. Con ello, según Eco (1983) en estos nuevos programas resulta más importante que sea verdadero lo que sucede y no lo que se diga.

Otra observación importante, que se deriva de los datos expuestos en el cuadro anterior, es que el programa se presentó en dos bloques, lo que indica que sólo se realizó un corte comercial. Esto responde principalmente a que como veremos más adelante, gran parte de la publicidad se encuentra inmersa en el programa, por lo que no es necesario hacer los cortes de publicidad que acompañan tradicionalmente a los programas.

Es un elemento que toma relevancia si consideramos que es una estrategia dirigida a mantener cautivas a las audiencias y que no tengan el espacio de los cortes comerciales para cambiar de canal, lo cual implicaría que se perdieran parte de lo sucedido en el programa pues éste se transmitía en vivo. En este sentido, considero que presentar el programa en dos bloques, constituye una acción clave de estas televisoras por mantener a sus públicos. ¿Por qué el creciente interés de estas empresas por crear nuevas estrategias?: Por el poder que tienen las audiencias de cambiar fácilmente de canal puesto que, con la introducción del control remoto, se suman a esta relación comunicativa nuevas variables que las televisoras se ven en la necesidad de controlar.

Por otra parte, esta estrategia responde no al hecho de ofrecer mayor contenido, sino más bien a la posibilidad que tienen las televisoras de hacer uso de las nuevas tecnologías para poder insertar la publicidad en la transmisión sin

necesidad de interrumpirla y así no otorgar espacios libres a los espectadores para el zapping.

No obstante, es importante destacar que el formato de estos programas ayuda a insertar la publicidad como parte de la programación, ya que como se observa en el cuadro, este programa es una combinación de diversos géneros televisivos, como el concurso, el talk show y la telenovela, lo cual permite que el formato no sea tan rígido y exista una diversidad en cuanto a historias, temas, personajes y productos que puedan ser aprovechados en la dinámicas que se establecen.

Esta constituye una estrategia del programa para comunicarse con sus audiencias, estrategia que va de la mano con otras que hemos analizado a través de las dimensiones que mencionábamos.

5.2.2 Dinámica del programa Big Brother VIP5 (7 de mayo de 2005).

Para llevar a cabo el análisis de la dinámica que ofrecía el programa, establecimos cinco unidades de análisis que desde nuestra perspectiva influyen en la comunicación con los espectadores, estas cinco unidades son: conductores, espectáculos, recursos tecnológicos, modos de participación del público y publicidad.

A) Conductores.

En lo que se refiere al ámbito de los conductores, nos parece que éstos son pieza fundamental para el desarrollo de la comunicación del programa con sus televidentes, ya que son los conductores quienes representan en gran medida la impresión que se quiere dar del programa y quien establece las características que tendrá el programa para relacionarse con sus públicos. A través de los conductores de un programa en vivo se muestran los objetivos, las intenciones, los motivos y la finalidad de éste.

Por tales motivos, fue que consideramos relevante analizar a los conductores como pieza importante. Para ello, ubicamos cinco variables que nos permitieran identificar si los conductores de este programa promovían la comunicación con los espectadores y cuáles eran las frases y discursos recurrentes para establecer la comunicación con los televidentes. Las variables que contemplé fueron: el nombre del conductor o conductora, el género de los conductores, la apariencia física con lo cual nos referimos a su forma de vestirse y arreglarse, las frases recurrentes, el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal. Para reportar los hallazgos que encontramos en este tema haré una breve descripción de las características de los conductores, a través del siguiente cuadro:

CONDUCTORES

CONDUCTOR/A	DESCRIPCIÓN
Verónica Castro	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades: se encargaba de llevar el hilo del programa comentando el contenido y enlazando las secciones que habrían de presentarse. - Apariencia física: vestida con ropa escotada, ajustada al cuerpo y de colores brillantes; lucía maquillada y peinada y siempre sonriente, excepto al momento de referirse a situaciones de suspenso, sorpresa o desagradables tomaba una postura seria. - Lenguaje verbal: se dirigía a los públicos y los participantes con un lenguaje sencillo, no rebuscado y directo. - Lenguaje no verbal: realizaba gestos según la postura que debía tomar en cada situación del programa: cuando se dirigía a los públicos sonreía, alzaba los ojos, carcajeaba; pero cuando se trataba de tomar una posición seria dejaba de sonreír y no hacía gesto alguno.
Lili Brillanti	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades: se encargaba de hacer los enlaces de un primer escenario secundario que tenía el programa. Solicitaba a los televidentes su votación a través de líneas telefónicas. - Apariencia física: vestida con ropa escotada, ajustada al cuerpo y de colores brillantes; lucía maquillada y peinada y siempre sonriente. - Lenguaje verbal: se dirigía a los públicos y los participantes con un lenguaje sencillo, no rebuscado y directo.

	<ul style="list-style-type: none"> - Lenguaje no verbal: sonreía, movía las manos para animar a los públicos, bailaba, aplaudía, realizaba gestos de felicidad.
“La Chiva”	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades: se encargaba de hacer los enlaces de un segundo escenario secundarios que tenía el programa. Mostraba a los públicos que se encontraban fuera de la casa donde habitaban los concursantes. - Apariencia física: vestida con ropa escotada, ajustada al cuerpo y de colores brillantes; lucían maquillada y peinada y siempre sonriente. - Lenguaje verbal: se dirigía a los públicos y los participantes con un lenguaje sencillo, no rebuscado y directo. - Lenguaje no verbal: sonreía, movía las manos para animar a los públicos, bailaba, aplaudía, realizaba gestos de felicidad.
Javier Poza	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades: se encargaba de hacer mención de los productos que patrocinaban el programa y contaba con una sección en la que presentaba los acontecimientos o actividades que los participantes habían realizado el día anterior. - Apariencia física: vestido con traje y corbata, mostraba una postura seria pero amable. - Lenguaje verbal: se dirigía a los públicos y los participantes con un lenguaje sencillo, no rebuscado y directo. - Lenguaje no verbal: siempre tenía un gesto serio y de vez en cuando soltaba una sonrisa, aún así su apariencia siempre resultaba amable.

Después de esta breve descripción, podemos observar cómo el programa *Big Brother* sí consideró a los conductores como una pieza clave para dirigirse a sus públicos. En este sentido, debemos recordar que una de las características de los programas televisivos que ubicamos en la nueva televisión es, desde la perspectiva de Charo Lacalle (2001), preponderar la actividad comunicativa con los espectadores.

En este sentido, encontramos diversas características asociadas a la neotelevisión. En primer lugar, los conductores de *Big Brother VIP5* establecían contacto con públicos presentes físicamente en el foro y con los públicos que veían el programa a través de la televisión. Para dirigirse a los televidentes no presentes, los conductores utilizaban una estrategia característica de la neotelevisión: miraban a la cámara y le hablan directamente como si se dirigieran a alguien personalmente. Esta estrategia, al igual que todas las que ubicamos en la nueva televisión, pretenden fomentar la idea de que existe un mayor acercamiento del medio con las audiencias, lo cual pretendemos indagar si es así.

En segundo lugar, encontramos en el empleo de un lenguaje sencillo por parte de las conductoras y el conductor de este programa, otro elemento importante que, de acuerdo con Eco (1983), le permite a los receptores reconocerse. Es decir, que al dirigirse a las audiencias de manera informal y sencilla, se facilita la comunicación y por lo tanto permite que los sujetos se sientan más cercanos a este tipo programas. En el caso particular de *Big Brother VIP5* encontramos frases muy comunes y cotidianas, no hay un lenguaje rebuscado o poco comprensible, sino que simplemente se estructura para dirigirse directamente a los públicos.

Como parte también del lenguaje hablado encontramos frase que hacían alusión a que los receptores eran importantes para el programa, ya que según el discurso que se manejaba, eran ellos quienes decidían el rumbo de *Big Brother VIP5*. Algunas de las frases que identificamos se encuentran en el siguiente cuadro:

Frases de los conductores de Big Brother VIP5 que hacían alusión a los públicos.

- Yo solamente transmito lo que el público decide.
- La conductora que soy yo, no soy conductora, soy una intermediaria entre la gente en general, *Big Brother* y ustedes [participantes del reality].
- El ambiente está muy caliente aquí...
- El público todavía no decide...
- El público tiene la última palabra...
- Gracias por sus llamadas...
- También el público cuenta, nos están viendo millones de personas...
- La decisión es exclusiva del público.
- Usted decide quien se queda en la casa.
- Si llama se puede ganar 100 mil pesos, también usted decide si quiere llevarse los cien mil pesos...
- Marque, porque el tiempo se le está agotando...
- Entre más llame, más oportunidades tiene de ganar.

Otra clave importante que también identifica Eco (1983) en los programas de la nueva televisión, es que se pide la participación del público para comprobar que el programa es en vivo y que evidentemente está sucediendo lo que se transmite. Como podemos observar, en este programa era muy común que los conductores hicieran alusión a los públicos para solicitarles que participaran en el programa a través de sus votaciones, lo cual además determinaba el rumbo que tomaría el programa en cuanto a los participantes de éste.

Por otro lado, debemos recordar, que en esta nueva etapa de la televisión, los conductores dejan de ser el centro de atención de los programas y se convierten en participantes privilegiados (Gómez: Piscitelli, 1995:14), lo cual se ve reflejado en la informalidad con la que los conductores se dirigen a los públicos, ya que ello los establece como un interlocutor más cercano a los espectadores.

Finalmente, otras características de los conductores, son sus apariencias físicas, ya que aun cuando la belleza no es una determinante única de los *reality shows*, sí lo es por lo general en la mayoría de los programas de televisión. Esto responde principalmente a que los productos televisivos se encuentran inmersos en un sistema comercial, en el cual todo lo que se ofrece a través de los medios es vendible, por lo tanto un programa como *Big Brother* se vende y sus

promotores, o sea los conductores, deben cubrir las características que ha implantado la moda. Por ello, encontramos que los conductores de *Big Brother VIP5* son tres mujeres atractivas y un hombre bien parecido. Por otro lado, no debemos dejar de lado la postura que toman los medios con respecto a las mujeres, mostrándolas como un objeto atractivo a los públicos y no como sujetos inteligentes.

Como hemos observado, los conductores son participantes importantes para promover la comunicación con los espectadores. Además, utilizan estrategias claves para convencer a sus públicos del mensaje que se les encarga. Sin embargo, es importante destacar que todos estos intentos de acercamiento con los televidentes están determinados por las empresas de medios dentro del sistema económico, es decir, no se fomenta la comunicación por las televisoras partiendo de un interés comunicativo, sino desde un interés económico.

Nuestro siguiente ámbito de análisis, es el de los espectáculos que se ofrecen en el programa, como otro recurso para mantener a las audiencias cautivas. A continuación analizamos dicha categoría.

B) Espectáculos.

Consideramos que los espectáculos presentados por un programa televisivo pueden fomentar que los televidentes se interesen por éste. Con espectáculos, nos referimos a todos aquellos acontecimientos con actores, cantantes y otros invitados especiales, que los públicos pueden presenciar en vivo y que no tienen que ver directamente con el contenido del programa, sino más bien son como un extra para los espectadores.

Partiendo de esta perspectiva, dividimos a los espectáculos en tres categorías: musicales que podían ser en vivo o grabados; eventos especiales de igual forma en vivo o grabado y otros que no fueran precisamente eventos que se relacionaran con los participantes del reality. Los resultados que analizamos los ubicamos en el siguiente cuadro.

Musicales (vivo o grabados)	Eventos especiales (vivo o grabados)	Otros
Boby Pulido en vivo canta "Ojalá te animes" Play back	Se realizan otros eventos para recaudar dinero para los votos.	Enlace con público fuera de la casa de Big Brother.
Boby Pulido en vivo canta "Desvelado" Play back Entrevista Boby Pulido con conductora acerca de su disco.		Cápsula de Tepozotlán promoviendo el lugar.

Como podemos observar, son pocos los espectáculos que se presentaron a lo largo de la transmisión y sólo encontramos dos de ellos que pudieron haber fomentado el acercamiento de los públicos con el medio. Por un lado, ubicamos una cápsula en la que se mostraban eventos realizados por amigos y familiares de los participantes y en los que incluían a los públicos seguidores de estos personajes, para recaudar fondos económicos y realizar llamadas telefónicas que ayudarían a los concursantes a permanecer en el programa. Con esta serie de eventos, se permitía a los espectadores fans de cierto personaje, convivir con otra serie de sujetos reconocidos en el ámbito artístico de *Televisa*, por lo cual se fomentaba un acercamiento de los televidentes al mundo de los espectáculos. Sin embargo, debemos reconocer que este acercamiento no estaba basado en fomentar la comunicación con los televidentes, sino más bien en acumular dinero para "salvar" a los concursantes de ser expulsados.

Por otro lado, están los enlaces que se hacían desde un escenario colocado afuera de la casa de *Big Brother*, donde había públicos presentes a los que se les ponía un grupo musical. En el programa analizado tocaba un grupo de banda, para animar y crear un ambiente de festejo. Esta estrategia, fomentaba la presencia de los espectadores, lo cual podríamos considerar como un momento de interacción

Una de las condiciones de los programas ubicados en la neotelevisión, es el aspecto de la *veracidad de la enunciación*, es decir resaltar el hecho de que lo que se está viendo está sucediendo en ese momento y es completamente

verdadero. En el caso de *Big Brother VIP5*, los espectáculos eran una herramienta para ayudar a demostrar esa condición de veracidad, ya que los públicos que podían presenciar esos eventos podían testificar la verdad de los hechos y por lo tanto quienes los observaban desde fuera no dudaban de ello. Así, los espectáculos fomentaban la asistencia de los públicos cumpliendo dos funciones, por un lado creando la idea de que para el *reality show* los receptores eran muy importantes y se les tomaba en cuenta; y por el otro asegurándose de demostrar ante los ojos de quienes veían el programa por televisión que lo que veían era verdadero.

C) Recursos tecnológicos.

Corresponde ahora abordar el tema de los recursos tecnológicos, los cuales pueden facilitar o dificultar la comunicación con los receptores, según sean utilizados. En este caso dividimos a los recursos tecnológicos televisivos en tres unidades de análisis: los que se utilizan para la comunicación, como el teléfono, el celular, el Internet y cualquier otro que los receptores pudieran usar para ponerse en contacto con el programa; los visuales que son la base de la televisión y que ayudan al medio a expresar lo que desea transmitir, entre ellos están las imágenes digitales, los planos, tomas y movimientos de cámara; y por último los recursos de audio, los cuales ayudan a reforzar las imágenes y los mensajes que se emiten. Como un primer acercamiento, realicé un cuadro para cada unidad de análisis, donde ubicaremos cuáles fueron los recursos tecnológicos utilizados en el programa *Big Brother VIP5*.

Comunicación (teléfono, celular, internet, otro)
Página en Internet www.bigbrother.com.mx
Hotnews noticias en el buzón del teléfono celular.
Votaciones a través de teléfono y celular.

Dentro del ámbito que corresponde a los recursos tecnológicos que permiten generar mayores acercamientos entre los públicos y el medio, encontramos que en el programa *Big Brother VIP5* fueron utilizados solamente el Internet, el teléfono y el teléfono celular. Estos tres medios fueron los únicos recursos que el programa puso a disposición de las audiencias para poder comunicarse con éstas y en mayor medida para informarles de los sucesos ocurridos dentro del programa.

Con respecto a este tema, cabe destacar que los programas enmarcados por la neotelevisión, se distinguen en gran medida por el uso de las nuevas tecnologías (Lacalle, 2001). Así, el programa *Big Brother VIP5* no fue la excepción, ya que los medios utilizados le permitían reforzar la idea de que la participación de los receptores era fundamental para el programa. Para ello, pusieron al alcance de los televidentes recursos tecnológicos que en otras instancias son utilizados para comunicarse, como lo son el Internet, la telefonía y la telefonía celular.

Sin embargo, a pesar de que los medios antes mencionados pueden utilizarse para establecer contacto y comunicarse con otros sujetos, el *Big Brother VIP5* se limitó a usar esos medios para obtener ganancias económicas, ya que las llamadas telefónicas fueran de un servicio local o uno de celular tenían un costo extra. Por otro lado, el acceso a Internet solamente se limitaba a ofrecer información de los nuevos acontecimientos o eventos paralelos al programa.

Como podemos observar los recursos tecnológicos de comunicación solamente permitieron un mayor acercamiento de las audiencias con el programa. Sin embargo, aún está distante el utilizar estos medios para crear una verdadera comunicación entre televisión y audiencias.

Otro rubro al que le dedicamos atención, fue al de los recursos visuales de los que el programa hizo mano para transmitir sus mensajes. De estos recursos, retomamos los que nos parecieron significativos para llevar a cabo un proceso de comunicación.

Visuales (imágenes digitales, tercera dimensión, planos, tomas, movimientos de cámara)

Imágenes digitales:

- 1.-Cortinilla del Ojo de *Big Brother*.
- 2.-Cortinillas para patrocinio.
- 3.- Fotos de concursantes.

Texto:

Supers (textos que aparecen en la parte inferior de la pantalla para anunciar un producto, votaciones, títulos de las imágenes que proyectan, subtítulos de las conversaciones)

Enlaces:

Enlaces a los distintos foros del programa. (se utilizan: 1 escenario principal, 1 secundario y 1 fuera de la casa de *Big Brother*)
Enlaces dentro de la casa de *Big Brother*.

Cápsulas:

Cápsulas informativas acerca del lugar donde se ubica la casa de *Big Brother*.
Cápsulas que narran acontecimientos ocurridos durante el día o días anteriores con los concursantes de *Big Brother*.

Tomas y movimientos de cámara:

Long shots para mostrar el escenario (se observa foro completo e infraestructura de éste, así como también los públicos)
Medium shots y close up para tomar a concursantes, conductores y públicos.
Imágenes en blanco y negro para imágenes de recuerdo.
Movimientos de cámara por todo el foro que lo muestran todo.
Movimientos irregulares, picadas y dollys.

Al igual que en la unidad anterior, aquí podemos observar cómo las nuevas tecnologías son utilizadas para dar una nueva presentación y generar mayor atención de los televidentes.

En el caso de los recursos visuales, encontramos la imagen digital como ejemplo claro de la novedad en tecnología. En el programa *Big Brother* ubicamos el uso de la tecnología digital sobre todo en las cortinillas que dan pie a la presentación del programa, promoción de productos y presentación de concursantes. Por lo tanto el uso de esta tecnología fue principalmente para efectos comerciales, sólo en el caso de la presentación de concursantes fue cuando se utilizó la imagen digital para reforzar el mensaje que solicitaba a los

públicos para que votaran por alguno de los “nominados” a salir, impidiendo que esto sucediera.

En lo que se refiere a la utilización de textos en las imágenes, éstos se emplearon principalmente para reforzar las imágenes presentadas, ya sea las que anunciaba un producto, pedían votaciones o mostraban lo ocurrido en el programa. Por lo tanto, la función principal del texto en pantalla fue la de reforzar la información presentada en ese momento. En el caso particular del texto que se usaba para transmitir conversaciones de los concursantes si cumplía con la función de comunicación, ya que a través de estos textos se facilitaba que los espectadores entendieran lo que se decía en conversaciones poco comprensibles auditivamente.

Por otro lado, tenemos los enlaces que se realizaban a través del programa, en los que cabe destacar que se llevaban a cabo con públicos presentes. El hecho de que esto sucediera, ayudaba a reforzar *la veracidad de la enunciación*, de la cual ya hemos hablado anteriormente y que es una condición esencial de estos programas. El fomentar la idea de que el programa se realizaba en vivo y no era cuestionable lo que sucedía, ayudaba también a destacar que la presencia de las audiencias era fundamental para el *Big Brother*, ya que sin éstas el programa no podría llevar a cabo estos enlaces, ya que los escenarios propuestos por el programa contemplaban públicos.

Por su parte, las cápsulas que se presentaron en el programa *Big Brother VIP5* se utilizaban para informar acerca de acontecimientos específicos del programa. Por lo tanto, las cápsulas fungían para ofrecer contenido a los receptores.

Otros recursos básicos del lenguaje televisivo son los planos, tomas y movimientos de cámara, los cuales son utilizados para poder comunicar los mensajes que se quieren dar a través de este medio. En este rubro, cabe destacar que las tomas y movimientos que se utilizaban durante el programa, dan sustento a esta idea de acercar a los televidentes al medio. En *Big Brother VIP5* encontrábamos imágenes que nos mostraban la estructura interna del foro de

televisión, los micrófonos, las cámaras, todo aquello que antes se consideraba un error mostrar, pero que en esta nueva era de la televisión es un elemento ideal. No solamente nos referimos a la estructura que podíamos ver a través de la casa en donde se encontraban encerrados los participantes del programa, sino que el mostrar *las entrañas de la televisión* (Eco, 1983), se daba en todos los foros,

Como podemos observar, a través de los recursos propios del lenguaje televisivo también se fomenta la construcción de que lo que se ve es real y que por lo tanto los sujetos receptores lo pueden constatar a través de su propia presencia, sus llamadas, sus votos, en general su participación. Por lo tanto, según el discurso televisivo de *Big Brother VIP5*, los receptores eran lo más importante del programa.

Por último en lo que a recursos tecnológicos se refiere, tenemos los de audio, los cuales fueron utilizados como fondo de algunas imágenes.

Audio (música de fondo, canciones, fx especiales)
Música de fondo, toda ella del CD que puso a la venta el programa Big Brother VIP5 con temas especiales. Se utilizan distintas canciones según sea la situación. Canción de fondo "Hello Big Brother" (Canción animada para momentos de alegría) Canción de fondo (<i>Contigo</i>) Canción de Celso Piña de fondo Canción <i>Qué difícil se me hace</i> (Para recibir a expulsado) Canción <i>Mi credo</i> de Pepe Aguilar (Para momentos tristes) Música de suspenso (Para decir nombres de nominados)

En este cuadro, podemos observar que los recursos de audio se limitaron al uso de la música para reforzar imágenes, acontecimientos y palabras de los conductores. Con ello, la música fungió como un creador de ambientes, es decir, la situación del momento marcaba el rumbo de la música y ésta enfatizaba las emociones, sensaciones y sentimientos del momento, ya fueran de suspenso, tristeza, alegría, etc.

Hasta aquí hemos dado cuenta del papel que jugaron los recursos tecnológicos del programa *Big Brother VIP5* para fomentar la participación de sus audiencias. Sin embargo, hemos notado que a pesar de que el discurso del programa posiciona a sus públicos como interlocutores, en realidad éstos son tomados en cuenta como nichos de mercado, no así como sujetos importantes en la construcción del propio programa, que es así como en apariencia es sugerido por la televisora.

D. Formas de participación de los públicos.

En este rubro, hemos determinado el análisis de tres recursos a partir de lo que el propio programa ofrecía: las votaciones, los concursos y la participación de los públicos presentes.

Sobre ello, podemos afirmar que la participación de los públicos en el programa *Big Brother VIP5* resultó mínima, ya que sus posibilidades se limitaban solamente a las formas que a continuación presentaremos.

Votaciones	Concursos	Público presente
Los televidentes podían votar por los concursantes que estuvieran nominados para salir de la casa de Big Brother, a través de llamadas telefónicas y mensajes por celular.	Se realizaba un concurso con los televidentes que resultaba de las llamadas telefónicas que los receptores hacían para votar. El concurso consistía en ganarse cierta cantidad de dinero, una casa o un coche, (en este programa el premio fue de 100 mil pesos), contestando un pregunta acerca del programa.	Los públicos que se encontraban presentes en los distintos sets del programa, echaban porras a su concursante favorito, aplaudían, bailaban, cantaban y en ocasiones respondían todos juntos a preguntas que la conductora les hacía de manera general.

Como podemos observar, la participación de los públicos con el programa fue muy limitada, ya que solamente se llevó a cabo para realizar votaciones en las cuales el procedimiento era mecánico, pues a través de la selección de números en el teléfono era como se votaba.

Por su parte, el concurso que se realizaba se desprendía de una actividad inherente del programa, con lo cual podemos decir que no se realizaba por el hecho de fomentar la participación de los públicos, sino más bien para incitar a estos mismos a que llevaran a cabo otra actividad necesaria para el programa y que era la de votar.

Por otro lado, la presencia de los públicos resultaba representativa ya que estar presente en el programa y darle vida a éste a través del ánimo que los sujetos le inyectaban al programa era pieza fundamental para el buen funcionamiento de éste, ya que como hemos mencionado en reiteradas ocasiones a estos programas les interesa mucho resaltar la idea de la veracidad y la participación de los receptores. Sin embargo, esta participación sigue siendo muy pobre y con poco interés en establecer verdaderas relaciones interactivas y comunicativas entre medio y televidentes.

E. Publicidad.

Este constituye el último rubro del análisis de esta dimensión. Podemos afirmar que, como toda empresa privada, los medios de comunicación se encuentran inmersos en un sistema comercial que determina en gran medida su funcionamiento. Por ello, como ya hemos analizado en capítulos anteriores, los medios de comunicación comerciales dependen de la publicidad, ya que es ésta les genera las ganancias económicas.

Por tal motivo, decidimos analizar cómo se encontraba inmersa la publicidad en *Big Brother VIP5* y observar cómo determinaba ésta la dinámica del programa. Para ello presentaremos los productos que patrocinaban el programa y la forma en la que se presentaron los anuncios.

Tipo de producto	Inmersa en la escenografía y/o en el programa	Como parte de una dinámica del programa.	Como Super o cortinilla.
Agua Bonafont	X		
Televisión SKY	X		X
Refresco Pepsi Cola		X	X
Muebles B&B Hogar	X	X	X
Telefonía celular Movistar	X		
Ropa OGGI Jeans			X
Estación de radio EXA radio	X	X	X
Alimentos: Dominos pizza			X
Disco oficial Big Brother		X	

De este esbozo general acerca de la publicidad encontrada en el programa *Big Brother VIP5*, cabe destacar que como habíamos mencionado en párrafos anteriores, las televisoras han tenido que crear estrategias para insertar la publicidad en sus programas, ya que los televidentes pueden cambiar fácilmente de canal. Por ello, en este cuadro observamos tres formas distintas de insertar la publicidad en el programa sin tener que interrumpir la programación: inmersa en la escenografía, como parte de una dinámica del programa y utilizando los supers o cortinillas.

Gracias a estas estrategias, es que el programa *Big Brother VIP5* que analizamos se pudo presentar en dos bloques, ya que dentro de éstos se introducía la publicidad asegurándose de que los receptores pudieran observarla sin tener que hacer cortes comerciales. El introducir la publicidad en el programa me parece que es una estrategia básica de este programa, ya que la televisora, no sólo se permitía asegurarse entradas monetarias provenientes de los anunciantes, sino también hacer uso de los productos en el mismo programa y establecer dinámicas a través de ellos.

En este sentido, la publicidad fomenta el acercamiento de los televidentes con sus productos, pero no aporta recursos comunicativos e interactivos con el

propio programa de televisión, ya que el único interés de los anunciantes es que los receptores consuman sus productos.

Hasta este momento, hemos abordado los hallazgos encontrados referentes a la categoría que denominamos dinámica del programa, de la cual podemos concluir que aunque existen algunas estrategias comunicativas del programa con respecto a sus audiencias, éstas se encuentran muy limitadas, ya que en el fondo el sentido de dichas estrategias no es establecer un mayor acercamiento con lo públicos por considerar fundamentales los procesos comunicativos con los receptores, sino más bien el obtener mayores ingresos económicos.

Las características de los programas de la neotelevisión han permitido a las empresas de medios, encontrar nuevas formas de aumentar sus ganancias económicas. Sin embargo, toda la serie de recursos que permiten las nuevas tecnologías no han sido aprovechados como nos gustaría que fuera a los televidentes. De ahí, que resulte importante indagar la percepción de las audiencias con respecto al tema, ya que ello permitirá tener una visión más completa del fenómeno que aquí se estudia.

5.2.3 Temas e historias.

Por último, nuestro análisis del programa ha contemplado el ámbito de los Temas e Historias. De este análisis se pretendía observar cuáles eran los temas más comunes de los que se abordaban en el programa, para encontrar qué apelaciones se hacían con respecto a los receptores. Para ello, a continuación se resumen en una serie de cuadros los datos que muestran las cinco historias transmitidas en el programa que analizamos.

Historia 1: Descripción: Una mujer realiza un espectáculo en donde se desnuda parcialmente, después sus compañeros hablan de ello.				
Género periodístico	Temas que se abordan	Personajes	Tiempo que se le dedica	Supers que refuerzan
La historia se presenta a través de una crónica, con ediciones de escenas.	El tema que se abordan es la sexualidad, desde un espectáculo de desnudo de una actriz.	Actriz y compañeros, integrantes del programa	Tres minutos	El show de media noche de Sabrina. Después del show de Sabrina se sintieron incómodos. Para ser un show, Raquel piensa que Sabrina exageró.
Historia real o ficticia: La historia es real pero se encuentra enmarcada en las condiciones artificiales del programa.				

Historia 2: Descripción: Una pareja de novios habla de cómo se sienten después de que ella bailó semidesnuda frente a los demás participantes del <i>reality</i> . Ella llora porque piensa que su pareja la juzga y está molesto con ella.				
Género periodístico	Temas que se abordan	Personajes	Tiempo que se le dedica	Supers que refuerzan
La historia se presenta a través de una crónica, con ediciones de escenas.	Los temas que se abordan son los celos, el amor, la culpa y la inseguridad de la pareja.	Los personajes son dos participantes del <i>reality</i> , que se volvieron novios al entrar al programa.	Tres minutos	Debido a que este programa puede contener algunas escenas en vivo se recomienda que los adultos orienten a los menores sobre las temáticas del mismo. Y después de la fiesta la culpa. Arturo trata de consolar a Lis para que no se sienta mal. Lis cree que Arturo está enojado con

<p>Historia real o ficticia: La historia es real pero se encuentra enmarcada en las condiciones artificiales del programa.</p>	<p>ella porque bailó semidesnuda frente a los demás.</p>
---	--

<p>Historia 3: Las integrantes del programa se quejan de la dinámica de la limpieza en el programa.</p>				
Género periodístico	Temas que se abordan	Personajes	Tiempo que se le dedica	Supers que refuerzan
La historia se presenta a través de una crónica, con ediciones de escenas.	El tema que se aborda es la desigualdad que existe entre hombres y mujeres con respecto a los quehaceres domésticos de la casa donde están conviviendo los participantes.	Hombres y mujeres del programa Big Brother VIP5	Tres minutos	Las mujeres creen que los hombres se están aprovechando de ellas. Hay quienes están molestos porque no hay orden en la cocina
<p>Historia real o ficticia: La historia es real pero se encuentra enmarcada en las condiciones artificiales del programa.</p>				

<p>Historia 4: Todos se preparan para una fiesta, después una mujer habla de que extraña a su hija y que quiere salir del concurso.</p>				
Género periodístico	Temas que se abordan	Personajes	Tiempo que se le dedica	Supers que refuerzan
La historia se presenta a través de una crónica, con ediciones de escenas.	El tema principal es el amor maternal.	Actriz concursante del programa.	Tres minutos	Margarita quiere que la nominen.
<p>Historia real o ficticia: La historia es real pero se encuentra enmarcada en las condiciones artificiales del programa.</p>				

Historia 5: Historia de Gaby dentro de la casa. (Gaby era una concursante del programa que había sido eliminada del programa ese día)				
Género periodístico	Temas que se abordan	Personajes	Tiempo que se le dedica	Supers que refuerzan
La historia se presenta a través de una crónica, con ediciones de escenas.	EL trayecto de una concursante en la casa de BB (alegría, llanto, tristeza, melancolía)	Gaby Ramírez, expulsada.	Tres minutos	Sin super.
Historia real o ficticia: La historia es real pero se encuentra enmarcada en las condiciones artificiales del programa.				

Como podemos observar con esta breve descripción acerca de las historias que se presentaron en el programa, los temas a los que más se alude, tienen que ver con sentimientos y emociones, ya que encontramos presentes el amor, la tristeza, la alegría, la diversión, etc. Esta apelación de sentimientos, tienen que ver con el hecho de que los receptores puedan verse proyectados en los personajes que se les presentan a través de situaciones aparentemente reales.

Al referirse a temas y situaciones cotidianas, el programa refuerza su discurso de veracidad, ya que el espectador es testigo de que los sujetos que se encuentran formando parte del programa son sujetos comunes, con un nombre establecido y perfectamente identificables. Así, el referente de la vida cotidiana es uno de los ejes fundamentales de estos programas (Piscitelli en Gómez, 1995).

Otro acontecimiento, característico de los programas ubicados en la neotelevisión, es el hecho de crear expectativas de los espectadores. En este caso, la historia en la que una mujer se desnuda para bailar a sus compañeras y compañeros, fue una de las historias prometidas en repetidas ocasiones por el programa. Con ello, damos muestra de que la promesa de imágenes escandalosas, prohibidas e inéditas es un recurso más del que se valen este tipo de programas (Sánchez, 1999). Además, observamos claramente como los

medios reproducen estereotipos sexistas que aluden a las mujeres como objetos sexuales.

Para concluir este apartado, haremos un recuento de los recursos y estrategias que identificamos a lo largo de este análisis ayudan a fomentar el acercamiento de los públicos al programa y si es que existen algunas formas que fomenten la comunicación.

Estrategias y recurso
<p>Estructura:</p> <ul style="list-style-type: none">• Presentación del programa en dos bloques de contenido y 1 corte comercial.• Transmisión del programa en vivo.• Horario estelar.
<p>Dinámica:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conductores: son una herramienta fundamental para el programa, ya que a través de ellos se establecen el tipo de relaciones que el programa quiere tener con sus receptores. Utilizan un lenguaje sencillo, se dirigen a la cámara de manera directa como si se refirieran a alguien en especial y promueven la participación de las audiencias.• Espectáculos: se transmiten para llamar la atención de los públicos. Sin embargo, son limitados los procesos de interacción con los televidentes.• Recursos tecnológicos: ayudan a reforzar los mensajes que emite la televisión. Sin embargo, son poco aprovechados para establecer relaciones comunicativas.• Modos de participación de los públicos: Es muy pobre ya que los receptores sólo pueden participar a través de su aportación económica. No obstante se pone hincapié en estos eventos promoviendo la idea de que están hechos pensando en los intereses de las audiencias.• Publicidad: Funge como determinante en la obtención de ganancias económicas para la empresa televisiva, aporta dinámicas al programa, pero no fomenta la participación de los públicos.
<p>Temas e historias:</p> <p>Se apela a las emociones y sentimientos de los espectadores para promover la identificación y proyección de éstos en los personajes del programa, fomentando así que los sujetos receptores sean seguidores de éste.</p>

Como podemos observar, son diversas las estrategias que el programa *Big Brother* puso de manifiesto para conseguir que sus audiencias estuvieran al pendiente del programa. No obstante, es visible que el interés por fomentar las relaciones de interacción y comunicación no surgen de un verdadero interés social y democrático, sino más bien de las posibilidades que ha encontrado la televisión para poder ofrecer más productos y cobrar por ellos, como lo es el caso de las llamadas telefónicas.

Después de los hallazgos que hemos presentado hasta este momento, podemos concluir que la comunicación no es el eje fundamental del programa Big Brother VIP5, aunque en ocasiones ese sea el discurso que se maneja por los conductores. No obstante, este tipo de programas han presentado una serie de recursos que sí podrían ser utilizados para comunicarse entre programas televisivos y televidentes, sólo hace falta que las empresas de medios se interesen realmente en fomentar esas relaciones, ya que la inclusión de los receptores en un proceso comunicativo mucho más completo puede, entre otras cosas, mejorar los contenidos y la calidad de los programas televisivos. Es importante que los medios de comunicación vuelvan a ser parte de nuestros espacios de opinión, interacción y comunicación.

Hasta este momento, hemos abordado los hallazgos referentes al programa Big Brother VIP5, los cuales cambiaron la percepción inicial del proyecto que se había presentado en este trabajo, ya que en un principio planteamos que la razón fundamental del éxito de estos programas era que se permitía una mayor participación y comunicación por parte de los televidentes. Sin embargo, a lo largo de este recuento, nos hemos dado cuenta que este programa no fomenta verdaderamente ese acercamiento con los públicos. Por tales motivos, nos toca ahora describir los discursos de dos grupos de discusión que realizamos para conocer la percepción que éstos tienen con respecto a los procesos de comunicación entre televisión y receptores, específicamente entre *Big Brother* y audiencias y así conocer las formas en que interactúan con estos nuevos formatos televisivos. Por tal motivo, el siguiente apartado está dedicado a describir y analizar los hallazgos encontrados al respecto.

5.3 Grupos de discusión

Para comenzar a describir los hallazgos que encontramos, partiremos de recordar desde qué corrientes teóricas se miran a las audiencias en este trabajo.

A lo largo de esta investigación nos hemos basado en tres perspectivas teóricas principalmente: la de usos y gratificaciones, la de estudios culturales y la del análisis de la recepción. De éstas hemos retomado conceptos que nos ayudaran a entender cómo se ha desarrollado el proceso de comunicación entre los sujetos con los que hemos trabajado y los programas televisivos, en especial con el *Big Brother*.

De la corriente de usos y gratificaciones hemos retomado la premisa de que los receptores dan usos a los medios de comunicación y en particular a los programas televisivos con el fin de obtener ciertas gratificaciones y cubrir necesidades específicas.

Con la perspectiva de estudios culturales compartimos la idea de que la recepción es un proceso que se manifiesta y toma sentido en el ámbito de la cultura, es decir, en el de la vida cotidiana, que las audiencias están constituidas por sujetos activos capaces de responder a los medios con argumentos; y retomamos la noción de que a pesar de que los sujetos pueden hacer diferentes interpretaciones de un mismo mensaje, comparten códigos culturales que nos permiten encontrar la lectura preferencial de un mensaje.

En cuanto a la corriente del análisis de la recepción, resaltamos el hecho de considerar a los receptores como sujetos activos que identifican claramente los factores que determinan su interacción con los medios y que por lo tanto hacen un uso consciente de éstos, lo cual, desde esta perspectiva, no se descarta que existan otros factores que determinan los procesos de recepción.

Como podemos observar, es importante resaltar que en esta investigación vemos a las audiencias, en este caso a los jóvenes estudiantes de la UNAM y de

la UNITEC, como sujetos activos capaces de identificar los factores que determinan su interacción con la televisión, por lo cual resulta sumamente valioso poder conocer las opiniones y pensamientos que estos jóvenes tienen acerca del sistema televisivo mexicano y de ellos como televidentes.

Por estas razones, es que nos resulta metodológicamente válido poder evidenciar los factores que intervienen en el proceso de comunicación entre *reality shows*-televidentes, a través de los propios testimonios de las audiencias analizadas. En este sentido, los grupos de discusión resultaron la herramienta ideal para acercarse a los jóvenes, ya que esta técnica además de permitirnos recabar información, opiniones y emociones, nos ayudó a observar la forma en que interactúan los sujetos con los que trabajamos.

Por ello, en este apartado pretendemos mostrar cuáles fueron los hallazgos encontrados con jóvenes estudiantes del Distrito Federal, los cuales serán presentados a través de un análisis descriptivo-interpretativo. Para ello, comenzaremos por precisar los datos generales de los grupos de discusión con los que hemos trabajado. Las características de estos dos grupos fueron las siguientes:

A) GRUPO A

El primero (Grupo de la UNAM) fue realizado con jóvenes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, estudiantes de comunicación. El grupo estaba integrado por cinco mujeres y dos hombres, con edades de los 20 a 23 años y uno de ellos de 28 años. Tres de los compañeros estudiaban el segundo semestre de la carrera, otros tres el octavo semestre con especialidad en publicidad y uno de ellos el cuarto semestre. La conformación de este grupo fue aleatoria, el único requisito era ser estudiantes de la Facultad ya mencionada.

B) GRUPO B

El segundo (Grupo de la UNITEC) se llevó a cabo con jóvenes de la Universidad Tecnológica, en su mayoría estudiantes de nivel medio superior. El grupo se encontraba conformado por cuatro mujeres y dos hombres, tres de ellos

de 17 años y los tres restantes de 20 años. Cinco jóvenes estudiaban la preparatoria y sólo uno de ellos la licenciatura en economía. De igual forma que el anterior, este grupo se conformó de manera aleatoria, el único requisito fue estudiar en UNITEC.

Algunas de las razones por las que decidimos trabajar con estos dos grupos de jóvenes, fueron en primer lugar porque son los jóvenes el principal grupo de audiencia al que se dirigió el programa *Big Brother*, y en segundo lugar optamos por que fueran estudiantes de distintas universidades, ya que nos pareció que la escuela es uno de los principales ámbitos donde los sujetos adquieren discursos relevantes que influyen en los procesos de recepción y que indagar las opiniones de estos jóvenes nos permitiría conocer si existen diferencias entre las concepciones de uno y otro grupo, que estuvieran determinadas por la institución a la que pertenecen, O si existe un consenso entre jóvenes con respecto al tema que aquí se investiga. Además, la Universidad es uno de los espacios donde estos jóvenes ponen en común los discursos televisivos, por lo cual partir de un punto en común, nos facilitaría encontrar la lectura preferencial de este fenómeno.

Estos dos grupos, se llevaron a cabo utilizando la misma guía temática, la cual ya hemos presentado en el cuarto capítulo de esta tesis. La duración de la discusión fue alrededor de una hora y media y se llevó a cabo en las instalaciones de las universidades a las que pertenecía cada grupo.

La discusión que se llevó a cabo con estos jóvenes se basó principalmente en cinco categorías de análisis:

- 1.- La opinión que tienen acerca de la televisión mexicana.
- 2.- La percepción que tienen de ellos mismos como audiencia.
- 3.- Las formas de participación y comunicación que identifican existen con los programas televisivos.
- 4.- Usos y gratificaciones que obtienen y/o obtuvieron de los *reality shows*, específicamente del *Big Brother*.

5.- Elementos y formas de comunicación que identifican existieron en el *Big Brother*.

A partir de estas categorías de análisis desarrollaremos los hallazgos encontrados en las discusiones con estos jóvenes y podremos observar, cómo además de estos temas surgen nuevas interrogantes, propuestas y opiniones. El trabajo que a continuación se presenta, además de plasmar el resultado de la investigación de campo, también pretende ser reflexivo y dar cuenta de que a pesar del poder que tiene la televisión, las audiencias están conformadas por sujetos activos capaces de opinar, decidir y hacer consciente su papel de receptores.

5.3.1 La experiencia de los grupos de discusión.

Antes de comenzar a describir los hallazgos encontrados de los grupos focales, hablaremos un poco del acercamiento y la dinámica que se generó con los jóvenes con que trabajamos.

Como ya hemos mencionado, llevamos a cabo dos grupos de discusión con distintos jóvenes, por lo que las dinámicas que se establecieron y las características de los sujetos, fueron particulares en cada grupo. Por ello, en este apartado abordaremos las experiencias que resultaron de estos acercamientos.

A) Los jóvenes estudiantes de la UNAM

El acercamiento a los jóvenes estudiantes de la UNAM se facilitó debido a que el espacio donde se llevó a cabo la discusión fue dentro de la institución en la que ellos estudiaban, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

En principio, no fue fácil convencer a estos estudiantes de que participaran en un grupo de discusión, ya que era un mundo desconocido para ellos y se sentían temerosos. Para reclutarlos, nos acercamos a un grupo que cursaba la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de segundo semestre y les

propusimos este trabajo invitándolos a colaborar. Sin embargo, aunque logramos convencer a seis jóvenes, ese día sólo se presentaron tres (dos mujeres y un hombre). Previendo que no pudieran llegar todos los participantes, habíamos contactado a un estudiante de la misma carrera de cuarto semestre a quien habíamos conocido hacía dos semestres y le solicitamos que convocara a algunos de sus compañeros para realizar el ejercicio. Finalmente, tres conocidas de este alumno, estudiantes de sexto semestre de Comunicación fueron quienes asistieron al grupo.

Al quedar conformado el grupo en estudiantes de distintos semestres, me pareció que la riqueza de la discusión aumentó, ya que los jóvenes no se conocían entre ellos y su diferencia de grado nos permitiría observar si existía un consenso en las opiniones o éstas variaban.

Después de presentarles la dinámica y los temas que abordaríamos a lo largo de la sesión, comenzamos a escuchar las opiniones de los jóvenes quienes iniciaron hablando de la televisión mexicana con expresiones que denotaban desilusión y frustración por no poder incidir en este medio directamente. Hablaban de cómo la televisión se encontraba en manos de dos consorcios televisivos y de cómo el gobierno mexicano había facilitado el crecimiento de éstos.

Mientras se llevaba a cabo esta discusión, los jóvenes se encontraban en un estado rígido, observando a los demás para saber si sus opiniones coincidían y en ocasiones se adherían a las opiniones de los otros haciendo comentarios que fortalecían la opinión anterior. Los jóvenes de segundo semestre, se observaban atentos a las opiniones de los compañeros que cursaban semestres más arriba y emitían sus opiniones después de escuchar a los otros.

Sin embargo, conforme la discusión fue avanzando todos comenzaron a tener posturas corporales mucho más relajadas, recargándose con el cuerpo flojo en el respaldo de las sillas; consumiendo papas y galletas que había al centro; riéndose del otro; contando experiencias personales a las que consideraban bochornosas, como el hecho de alguien asistiera al casting de la *Academia* o que

a alguien viera telenovelas o programas de chismes, todo ello, según sus propias palabras, para entretenerse y reírse de los demás.

La dinámica la fueron estableciendo ellos con sus propias opiniones y la intensidad de éstas, ellos decidían quién hablaba primero y escuchaban con atención a quien tenía la palabra, lo debatían, lo confrontaban, no concordaban con él o ella, o simplemente apoyaban su opinión. Nadie se apropió de la palabra, más bien se apropiaron de sus ideas.

Durante la sesión, hubo risas, movimientos de cabeza que aprobaban o desaprobaban una idea, silencios, cambios de posturas y opiniones, pero sobre todo prevalecía el interés por los temas que abordábamos.

De los jóvenes estudiantes de comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, podemos decir que se observaba un grupo de estudiantes conscientes de las situaciones por las que atraviesa el sistema televisivo actual y de todos los aspectos que influyen en éste; jóvenes que reflexionaron acerca de los medios, la comunicación y los programas televisivos y que en sus opiniones expresaron cómo ven esa realidad; jóvenes que mostraron sus interés por mejorar la calidad de la televisión mexicana y que en ocasiones sentían que no podían hacer nada para ayudar, pero que al final de la discusión concluyeron que su papel es fundamental y que los aportes que ellos puedan hacer incidirán de alguna manera en el cambio del sistema televisivo mexicano.

El acercamiento con estos jóvenes fue tan sólo de hora y media; pero en ese tiempo nos mostraron que son estudiantes ávidos de que sus opiniones sean tomadas en cuenta. Por otro lado, como parte de la discusión resultó una reflexión acerca de su papel como comunicólogos y de la responsabilidad que tiene para fomentar el crecimiento y la calidad de la televisión mexicana.

Estos jóvenes estudiantes de la UNAM, tienen cualidades como la reflexión, la comprensión, la tolerancia, la alegría y el ímpetu para enfrentarse a

los nuevos retos que encontramos en esta sociedad. Los jóvenes universitarios son pieza clave para mejorar las condiciones de México.

B) Los jóvenes estudiantes de UNITEC.

Como ya hemos mencionado, la dinámica fue distinta con cada grupo debido a que cada uno tenía características propias. El caso de los jóvenes estudiantes de UNITEC se distinguió de los estudiantes de la UNAM porque: eran sujetos de menor edad, en ese momento se encontraban estudiando el bachillerato y estudiaban en una Universidad privada. Estas tres características los hacían diferentes y por lo tanto la dinámica que se estableció también resultó distinta.

Para llevar a cabo este grupo de discusión, el acercamiento fue otro. Una amiga conocía a un joven que estudiaba con ella la licenciatura de Ingeniería en la UNAM pero que decidió cambiar de carrera e institución y se encontraba estudiando en UNITEC. A través de ella contactamos a este joven quien accedió a ayudarnos convenciendo a algunos de sus compañeros para que colaboraran en este ejercicio.

El día en que llevamos a cabo la sesión, los jóvenes llegaron al lugar de la cita, sin que supieran claramente de qué se trataba. Nosotros, tampoco estábamos enterados que eran estudiantes de bachillerato hasta el momento en que ellos lo mencionaron. Sin embargo, nos pareció que llevar a cabo el ejercicio con estos jóvenes podría arrojar otro tipo de información o tal vez encontrar consenso entre la opinión de la juventud mexicana.

Las edades de los jóvenes iban de 17 a 20 años y ninguno de ellos tenía idea del ejercicio que íbamos a realizar. Comenzamos explicándoles en qué consistía el trabajo y para qué sería utilizado, esperamos a que ellos aceptaran participar y así fue. Les explicamos cuáles serían los temas que abordaríamos y

que quería conocer sus opiniones acerca de ellos y tuvimos que inducirlos para que comenzaran a hablar.

Del mismo modo que los jóvenes de la UNAM, estos estudiantes se encontraban en un principio un poco temerosos al mostrar sus opiniones, ya que nos parecía que sentían como si esta dinámica fuera a evaluar lo que pensaban, por lo que intentamos convencerlos de que sólo nos interesaba conocer sus puntos de vista y que eso no implicaba ningún premio o castigo.

Finalmente, después de una ronda de opiniones, los jóvenes comenzaron a hablar de lo que ellos pensaban y entre risas, bromas y comentarios serios fueron hablando del disgusto que les generaba tener un sistema televisivo mexicano como el actual, hablaron de cómo les parecía que el poder se encontraba concentrado en unas manos y qué esto no permitía que se desarrollara la televisión.

En muchos momentos opinaron que contra esa concentración de los medios, la información y el poder no se podía hacer nada hasta que el gobierno hiciera algo, y se denotaba que estaban convencidos que eso era muy difícil de cambiar.

Les apenaba aceptar que ellos veían programas de entretenimiento como las telenovelas, programas de chismes, *reality shows* y otros. Sin embargo, lo aceptaron aunque enfatizaban que no les gustaban.

Conforme avanzó la discusión se observaban más relajados, se reían, se burlaban de ellos, pero también se escuchaban y generalmente coincidían en sus opiniones. Comían galletas, tomaban agua, se observaban entre ellos y a la cámara que los grababa. Uno de los chicos siempre que emitía sus opiniones se dirigía a la cámara, lo cual respondía a que a lo largo de la discusión notamos que

le gustaba el cine y quería ser cineasta; él usaba el recurso de la cámara como un recurso elemental para decir lo que pensaba.

A lo largo del ejercicio observamos la energía que estos jóvenes tenían, ya que sus discusiones se tornaron levantando la voz, debatiendo a otro compañero, interrumpiendo para opinar igual y opinar distinto, todo con ganas de ser escuchados.

Un caso especial, fue el de una joven que se reía de repente y llamaba la atención con lo que provocaba que todos se unieran a ella soltando carcajadas. Ella era un caso especial, ya que nos parece que nunca pudo integrarse al grupo a pesar de que emitió algunas opiniones.

La discusión se fue tornando más reflexiva conforme pasaba el tiempo, se observaban mucho más interesados en los temas y también mucho más sinceros en sus opiniones, ya sin pena, ni miedo a la crítica, hablaban de ellos convencidos de lo que pensaban y seguros de que compartían opiniones y gustos. En un principio tomaban la palabra en orden, según estaban sentados, pero pasado el tiempo comenzaron a opinar cuando alguien deseaba hacerlo.

Estos estudiantes hicieron algunas reflexiones de lo que es y les gustaría que fuera el sistema televisivo mexicano, se adentraron en los temas, discutieron y se pusieron de acuerdo. Y finalmente concluyeron que les gustaría que las cosas cambiarán, pero que ellos tienen pocas posibilidades de hacer algo.

La experiencia con estos jóvenes fue distinta que con los estudiantes de la UNAM, ya que nos parece que aunque coinciden en muchas de sus opiniones, no hacen reflexiones profundas de los temas, suponemos que en gran parte porque no cuentan con un bagaje en la materia como sí lo tienen los otros jóvenes. Sin embargo, las ideas centrales que nos interesaban conocer fueron muy claras en

sus expresiones y nos ayudaron a comprender lo que lo estos estudiantes piensan con respecto a los temas planteados.

A pesar de las diferencias que existen entre estas dos audiencias, podemos decir que existen opiniones que prevalecen en los jóvenes y que son éstas las que deberían ser tomadas en cuenta. Los jóvenes estudiantes son sujetos importantes para el desarrollo de las sociedades. No obstante, la referencia que los medios hacen de ellos no es tan cercana como lo aparentan. Por ello, en los siguientes apartados describiremos cómo observan los sujetos con los que trabajamos las relaciones de la televisión mexicana con sus públicos jóvenes y cuáles son las opiniones que estos estudiantes tienen acerca de la atención que las televisoras les ponen a ellos como audiencias.

5.3.2 Los jóvenes ante la propuesta televisiva mexicana.

“Sí lo pedimos, pero lo pedimos porque a eso estamos acostumbrados” Lulú.

En el capítulo tres de esta tesis hicimos un recuento y análisis de algunos de los fenómenos que han determinado la constitución de la televisión mexicana actual, la cual como ya hemos visto es casi en su totalidad comercial.

Otra de las características del sistema televisivo mexicano es que éste se encuentra fuertemente influido por *Televisa* y *TV Azteca*, ya que ambas televisoras cuentan con la mayor parte de las concesiones. Además, es evidente que las opciones en cuanto a formatos y contenidos se limitan, pues las televisoras compiten entre sí ofreciendo los mismos programas.

Partiendo de este contexto general, decidimos conocer el concepto que estos jóvenes tienen acerca de la televisión mexicana, con el fin de comprender la perspectiva con la que los jóvenes miran los programas televisivos.

De la discusión enfocada a debatir el sistema televisivo mexicano, encontramos que los jóvenes ubican claramente las características que hemos mencionado en los párrafos anteriores, ya que ellos hacen referencia al problema que representan los dos consorcios televisivos con respecto a la poca oferta programática y la baja calidad de contenido que estas televisoras ofrecen. Prueba de lo anterior, son las opiniones que los jóvenes muestran con respecto a este tema.

“La televisión mexicana es una televisión que no está bien consolidada por la historia que tiene. Es una televisión que ha sido creada con base en intereses económicos y políticos, entonces hasta nuestros días es muy pobre en lo cultural. Más bien se ha enfocado a la diversión y el entretenimiento” (Lulú, Grupo UNAM).

“La televisión está comandada por dos grandes empresas que son Televisa y TV Azteca, que todos sus programas son parecidos, todos, todos. Y todos se enfocan en entretener a la gente y hacerla menos cultural y hacer que menos se interesen en temas y que este país crezca porque en realidad eso es lo que quieren” (Lorena, Grupo UNITEC)

Como podemos observar en estos testimonios, tanto los jóvenes de la UNAM como los de la UNITEC identifican a la televisión mexicana como una televisión enfocada principalmente a “entretener”. Consideran que la programación ofrecida por *Televisa* y *TV Azteca* está completamente orientada al entretenimiento, dejando en segundo término la información y la educación.

Además de identificar estas características, estos dos testimonios mencionan el papel determinante del gobierno mexicano en la conformación del sistema televisivo, que como ya hemos visto ha tenido una gran influencia hasta hoy en la creación, crecimiento y consolidación de *Televisa*.

En esta línea, es importante resaltar el papel del Estado mexicano en el fortalecimiento del sistema televisivo comercial, el cual no es imperceptible para los jóvenes con los que hemos trabajado. Ellos identifican claramente que el

Estado ha influido en beneficio de las televisoras y que éstas forman parte de todo un sistema político y económico*.

“Creo que hoy es un mecanismos de control la televisión, es un mecanismo de control del Estado, del Estado corporativo, del Estado globalizador, del Estado que nos hace creer y estar a todos como siempre ahí, en la misma dirección, te ponen a lo que tú quieres aspirar, para que tú hagas las cosas necesarias para llegar. Y eso que haces es un embone más de todo el sistema, que va fluyendo, que es el sistema global” (Juanita, Grupo UNAM)

De esta primera observación, podemos decir que los jóvenes no miran la televisión como un fenómeno aislado del contexto social y económico, sino que identifican claramente que la televisión se encuentra determinada por diferentes situaciones y que todas ellas influyen en la calidad de programas que les ofrecen. La visión de los jóvenes acerca del sistema televisivo mexicano es crítica y con un panorama general de las situaciones que influyen en la televisión mexicana.

Su perspectiva crítica se enfatiza en el rubro de la programación. Estos jóvenes no justifican la calidad y poca variedad de programas que tanto *Televisa* como *TV Azteca* les ofrecen, por el contrario consideran que ésto las limita y deja de lado la creatividad. Como consecuencia de ello, tanto a los jóvenes de la UNAM como a los de la UNITEC no les gusta la propuesta de la televisión mexicana actual. Consideran que deberían existir más opciones tanto en canales como en programas.

* Uno de los casos más recientes que nos permiten observar el papel del gobierno mexicano con respecto al fortalecimiento del sistema comercial es la modificación a las reformas de la Ley de Radio y Televisión, el 30 de marzo de 2006, que por el favoritismo que contiene a los dos consorcios televisivos mexicanos más poderosos en México, *Televisa* y *TV Azteca*, se le ha denominado *Ley Televisa*, ya que como hemos mencionado anteriormente les otorga grandes facilidades a las televisoras privadas para que continúen apoderándose del espectro radiofónico y televisivo y deja en desventaja a las televisoras públicas e independientes.

En este momento, la llamada Ley Televisa ha sido revisada por la Suprema Corte de Justicia y declaró inconstitucionales algunos de sus artículos. Sin embargo, las televisoras han hecho uso de sus espacios informativos para llevar a cabo una campaña de desinformación.

“Yo opino lo mismo, que la televisión en México está llena de pura basura y deberían tener más programas y/o canales culturales como el Once, porque todo es lo mismo, las mismas programaciones tanto de Televisa como TV Azteca, es lo mismo” (Casandra, Grupo UNITEC)

“Digo que sólo manejan programación que a ellos les conviene, que es barata, porque de hecho novelas que estamos viendo últimamente es nada más la copia del país que ya tuvo éxito, es bueno, lo traigo y le pongo mis actores buenos de aquí. No gasto, ni que me hagan el guión, ni que alguien se quiebre la cabeza. ¿Por qué no hacer programas de calidad y programas hechos en México y no importados?” (Carlos, Grupo UNAM).

Como podemos observar, existe una percepción general negativa del sistema televisivo mexicano en estos dos grupos de jóvenes, ya que ambos identifican características y determinantes que influyen en las televisoras y su programación. En sus comentarios, se denota el disgusto que les genera la programación y contenidos que les ofrecen las televisoras. Los jóvenes no se encuentran a gusto con la propuesta de la televisión mexicana actual y consideran que debería haber cambios en la programación. Para estos estudiantes los programas de calidad son aquellos que ofrecen alguna enseñanza y que no son producto de la copia de otro programa, con lo cual preferirían encontrar creatividad en las propuestas televisivas.

Sin embargo, a pesar de las similitudes que presentan en sus opiniones, también encontramos diferencias.

Una de las cuestiones fundamentales de este trabajo fue conocer la opinión de estos jóvenes acerca de las relaciones de comunicación con respecto a la televisión. Por ello, resultó relevante indagar si consideraban que los programas televisivos tomaban en cuenta las opiniones de sus audiencias, y fue justamente en este tema donde encontramos diferencias de opinión importantes entre los dos grupos de discusión.

Entre los jóvenes de la UNAM encontramos que éstos consideran que la televisión no toma en cuenta a los televidentes para complacer sus gustos y necesidades, sino más bien para intereses propios de la empresa, específicamente para adquirir ganancias económicas sin importarle las opiniones de los receptores. Sin embargo, los jóvenes argumentan que el hecho de que las televisoras mantengan altos ratings se debe a que los televidentes cuentan con pocas opciones televisivas y que además están acostumbrados a ver lo que éstas les ofrecen.

“ya es un problema que tiene que ver con la educación del espectador, los espectadores no es lo que piden, piden eso porque eso se les dio desde el principio, o sea tú no puedes pedir algo que no conoces, algo que no hiciste, que no viste desde el principio. Creo que es un error eso que dicen, sí lo pedimos, pero lo pedimos porque a eso estamos acostumbrados” (Lulú, Grupo UNAM).

Como podemos observar, esta reflexión es sumamente importante para comprender cómo estos jóvenes miran las propuestas televisivas y para conocer la percepción que tienen de las audiencias mexicanas, las cuales han estado influidas por diversos factores, entre ellos el poder de los consorcios televisivos. Esta afirmación encuentra eco en el pensamiento de Guillermo Orozco, quien menciona que los televidentes estamos acostumbrados a ver televisión a la *Televisa*, ya que por décadas la empresa nos ha manejado la idea de que la televisión es como ellos la muestran (Comunicación personal, 22 de Febrero de 2007).

En este tenor, estos jóvenes universitarios hacen una reflexión importante con respecto a la concepción de los sujetos como audiencias televisivas, ya que argumentan claramente uno de los factores que determina sus hábitos de consumo, como lo es la permanencia de una misma televisora y una misma programación durante más de 50 años. Para estos jóvenes no es válido el argumento de que la programación debe de seguir desarrollándose bajo los mismos conceptos porque eso es lo que pide la gente, sino que consideran que este argumento es tramposo y que no se puede asegurar, puesto que las

audiencias no han tenido otras opciones. Los jóvenes no se dejan engañar por argumentos no sustentados.

De la discusión que se generó con los estudiantes de la UNAM con respecto a si las televisoras tomaban en cuenta a sus audiencias, los jóvenes concluyeron que a las televisoras no les interesan las opiniones de las audiencias para mejorar la calidad de su programación y agradar a sus públicos, sino que simplemente ofrecen programas que les permitan obtener ganancias económicas. Para estos jóvenes las audiencias son tomadas en cuenta por las televisoras únicamente a través del rating, con lo cual éstas determinan la permanencia de un programa sin tomar en cuenta a las audiencias para conocer sus opiniones.

El rating es un dato fundamental que tanto *Televisa* como *TV Azteca* toman en cuenta para determinar su programación, ya que a partir de éste hacen modificaciones en sus barras programáticas como ya lo hemos ejemplificado anteriormente. Las audiencias con las que hemos trabajado identifican claramente que el rating determina en gran medida la existencia de ciertos programas, sin embargo, consideran que esta herramienta no equivale a conocer si a la gente le gusta ver esos programas, ya que es un dato meramente cuantitativo.

En contraste, los jóvenes del UNITEC consideran que los programas de televisión sí toman en cuenta a los televidentes, ya que concluyen que si no fuera así, los programas que ofrecen las televisoras no existirían. Estos jóvenes estudiantes no hacen reflexiones exhaustivas en cuanto al tema, ya que todos están de acuerdo en la suposición de que los programas de televisión van enfocados a ciertos públicos, tomando en cuenta sus gustos.

Sin embargo, a pesar de que están de acuerdo en la afirmación anterior, encontramos una observación interesante en la discusión: estos jóvenes piensan que la televisión sí toma en cuenta a los receptores en general, pero ellos mismos no se incluyen dentro de estos receptores, es decir, consideran que las opiniones de los otros son las escuchadas, pero no lo llevan a su experiencia personal. Lo anterior, lo podemos observar en este momento de la discusión y más adelante cuando a pregunta expresa de si consideran que sus opiniones son tomadas en

cuenta en los programas que ellos ven, todos concluyen que aunque pudieran expresar sus opiniones a las televisoras, éstas no serían consideradas.

“Tal vez puede ser que se enfoquen a lo que la clase baja quiere o lo que la clase media baja quiere, porque la clase alta generalmente no tiene televisión abierta, tienen cable y ven canales de otros países” (Fernando, Grupo UNITEC).

“Si a la gente no le interesaran los reality shows, no le interesaran los chismes y demás no habría programas de esos” (Lorena, Grupo UNAM).

En estos dos testimonios encontramos que estos jóvenes hacen referencia a que las televisoras proponen cierto tipo de programación, pues consideran que en general, las personas desean ver esos programas. Sin embargo, en estas afirmaciones podemos observar cómo los jóvenes no se incluyen dentro de las masas de receptores.

La reflexión de estos jóvenes en torno a si ellos son tomados en cuenta por la televisión no es tan exhaustiva como en el caso anterior. Sin embargo, estos jóvenes hacen referencia a un suceso característico de los sujetos, el cual se ha abordado en algunas investigaciones, de cómo no nos incluimos en las masas y pensamos que somos distintos a los demás. Esto es claro en este momento, ya que los jóvenes de UNITEC se miran como personas privilegiadas por el hecho de contar con una formación académica y una posición privilegiada en la sociedad para poder discernir entre lo que es de “buena calidad” y lo que no.

Con lo anterior, nos referimos a que estos jóvenes piensan que ellos son afortunados por poder acceder a la educación escolar, como referente claro para mirar todos los sucesos sociales, pero que la desigualdad económica que existe en el país no permite que todos los mexicanos puedan tener las mismas oportunidades y con ello se ve limitado su acceso a la educación y a desarrollar en consecuencia una mirada crítica de los fenómenos sociales, en este caso en particular, de la programación televisiva. De esta manera, es como estos jóvenes

justifican el hecho de que los televidentes vean los programas que existen en la televisión mexicana comercial.

No obstante, conforme la discusión se va adentrando más en conocer los aspectos particulares de esta comunidad, encontramos que estos estudiantes piensan que no son tomados en cuenta por la televisión mexicana, ya que no encuentran programas que les interesen y además consideran que sus opiniones no son valiosas para las televisoras.

“Yo siento que la televisión en México cada vez degrada más el intelecto de los mexicanos haciendo programas como el de “Facundo”, como el de “Adal Ramones”, donde lo único que promueven es que los chavos hagan estupideces” (Erick, Grupo UNITEC).

“Yo creo que no, directamente no. Porque yo puedo ir al noticiero de López Dóriga, o puedo ir no sé a Televisa y decir: “sabes no me gusta eso y quejas y sugerencias y aquí está mi cartita, te la dejo” y nadie la va a leer, nadie la va tomar en cuenta” (Lorena, Grupo UNAM).

Como podemos observar, estos jóvenes también creen que ellos no son tomados en cuenta por la televisión mexicana y no ven reflejados sus intereses en los programas televisivos. Sin embargo, consideran que la programación que existe sí es del gusto de la mayoría de las personas, por lo que las empresas televisivas sí consideran a las audiencias, a los otros.

A pesar de afirmar que la programación televisiva está enfocada a otro tipo de audiencias y que éstas son las que permiten la existencia de estos programas viéndolos y manteniendo sus ratings, aseguran que ésto no quiere decir que los programas sean buenos, sino que los gustos y costumbres de las personas al ver la televisión, están determinados por la educación, tradiciones y prácticas cotidianas.

Retomando los testimonios que tenemos hasta este momento, podemos decir que estas dos audiencias tienen diferencias acerca de cómo perciben el

sistema televisivo mexicano. Sin embargo, podemos destacar que los sujetos de ambos grupos son críticos de la televisión mexicana y los procesos que han fomentado la consolidación de la televisión comercial. No obstante, es importante recordar que los jóvenes con los que trabajamos son estudiantes, unos de nivel licenciatura y otros de bachillerato, y que esto les permite contar con espacios de reflexión académica donde adquieren informaciones y discursos que les dan herramientas para interpretar los fenómenos sociales y tener una visión más crítica de éstos.

De este análisis general, podemos concluir que el panorama que estos jóvenes tienen acerca del sistema televisivo mexicano es basto y complejo. Los jóvenes miran a la televisión como parte de un sistema económico y político, que determina la calidad de su programación. Además, están conscientes de las pocas opciones con las que cuentan y desearían que éstas se multiplicaran. Sin embargo, saben que ellos también forman parte de este complejo sistema televisivo y por ello buscan verse reflejados.

Por esta razón, es importante conocer la percepción que estos jóvenes tienen acerca de ellos como audiencias, ya que el papel que desempeñan como televidentes nos permitirá indagar más acerca de las relaciones de comunicación entre ellos y los programas televisivos. Por ello, en el siguiente apartado abordaremos los hallazgos encontrados referentes a este tema.

5.3.3 La participación de los jóvenes como audiencias.

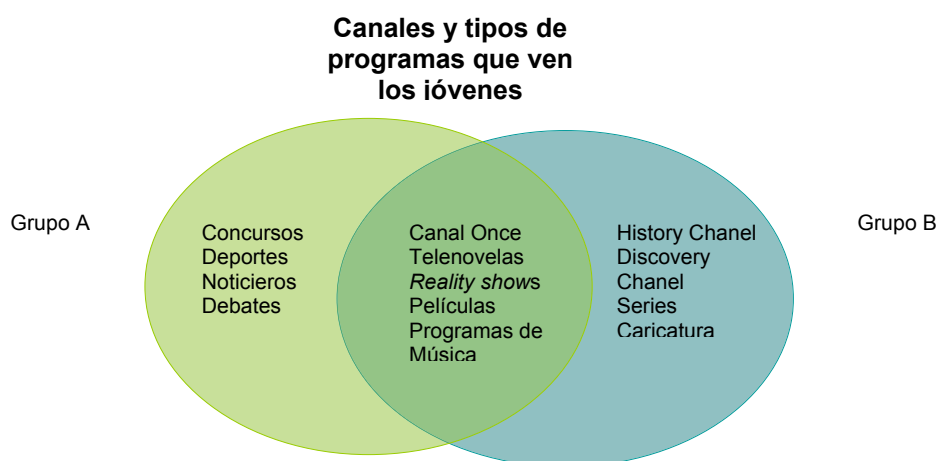
“Los medios son los que deciden lo que vea la gente y ya que de lo que te dan es de donde tú eliges” Casandra.

La interacción de las audiencias con la televisión es el eje fundamental de este trabajo, por lo cual resulta sumamente importante dedicar un apartado a los hallazgos encontrados en esta categoría.

Por esta razón, es relevante recordar que el hacer evidente cómo se miran estos jóvenes como audiencias es un aspecto primordial para la conclusión de esta investigación, ya que ello nos permitirá hacer una pequeña observación de los factores que determinan la comunicación con los programas de televisión, en este caso con los *reality shows* y particularmente los que influyeron con el *Big Brother*.

Por ello, en este apartado pretendemos conocer las impresiones que los jóvenes con los que trabajamos tienen acerca de ellos como audiencias y hacer una reflexión acerca del papel que estos jóvenes tienen como sujetos receptores capaces de identificar los aspectos que influyen en su forma de ver televisión, es decir, como Orozco (1996) lo llama en la creación de su propia televidencia.

Para lograr encontrar estos aspectos, comenzamos indagando los programas televisivos y las razones por las que estos jóvenes los ven. De esta primera exploración encontramos lo siguiente:



Como podemos observar, los grupos con los que trabajamos muestran diferencias y similitudes en el tipo de canales y programas que ven. No obstante, para los fines de este trabajo, podemos destacar que ambos grupos ven *reality shows*, lo cual nos permitió averiguar algunas de las razones por las que estos

jóvenes miran o han visto estos programas. Cabe señalar de entrada que en ambos grupos se hizo referencia a los dos *reality shows* más exitosos de México, *Big Brother* y *La Academia*.

Otro aspecto que es relevante destacar, es que ambos grupos ven la programación de *Canal Once*, ya que tanto en el grupo de la UNAM como en el de la UNITEC se hizo mención de dicho canal en repetidas ocasiones. La principal razón por la que estos jóvenes hicieron referencia a este canal, fue porque consideraron que los programas que ofrece *Canal Once* tienen mejor calidad y contenido, por lo cual sugerían que la televisión mexicana debería contar con programas como esos.

“No sé, yo siento que deberían poner más programas educativos como los del Canal Once, como Abrelatas que es un buen programa cultural, de cine, de cortos, se me hace muy interesante” (Erick, Grupo UNITEC).

“Veo Canal Once, creo que es de lo mejor que tiene la televisión, la barra infantil de Canal Once, y no tanto porque son muy educativos, sino porque les dan otras formas de caricaturas a los niños. No es lo clásico, lindo y hermoso, es televisión diferente” (Janet, Grupo UNAM).

El gusto por las características de la programación que presenta *Canal Once*, es una de las coincidencias de estas dos audiencias, por lo que podemos decir que los jóvenes se promulgan a favor de una televisión que ofrezca contenidos mucho más diversos y no sólo de entretenimiento como lo hacen las televisoras comerciales.

Sin embargo, como ya hemos mencionado, existen algunas diferencias entre los dos grupos de discusión. Una de ellas que es importante destacar es que los canales y programas que se ubican solamente en el grupo de jóvenes de UNITEC, los encontramos principalmente en televisión de paga, por lo cual el no tener acceso a este tipo de programas pudiera ser una determinante para que los jóvenes de la UNAM no los vean, ya que todos los integrantes de este grupo no cuentan con algún servicio de televisión de paga.

Desde esta perspectiva, a pesar de que no hicimos un estudio acerca de las condiciones económicas de cada uno de los sujetos que conforman los dos grupos de discusión con que trabajamos, sí podemos identificar ciertos elementos que nos permiten distinguir que existe una diferencia económica entre estas dos comunidades. Uno de los factores que identificamos es justamente el hecho de que un grupo de jóvenes cuenta con televisión de paga, los estudiantes de la UNITEC, y el otro no, los estudiantes de la UNAM. Otro factor claro, es el hecho de pertenecer a una Universidad privada en el caso de la UNITEC y una Universidad pública en el caso de la UNAM.

Estas dos diferencias iniciales, la económica y la institucional, nos permiten distinguir percepciones distintas entre un grupo y otro, ya que como vimos en el diagrama anterior, los jóvenes comparten el gusto por cierto tipo de programas, pero hay otros que se encuentran totalmente en el rubro de los estudiantes de la UNAM y otros en el rubro de los estudiantes de la UNITEC.

Un ejemplo de lo anterior, es el hecho de que los programas que están dedicados a la información y opinión política, sólo los encontramos mencionados en el grupo de la UNAM, y algunos programas de entretenimiento como las caricaturas y series solamente fueron mencionados por los estudiantes de UNITEC.

Partiendo de este primer acercamiento, podemos identificar que las condiciones económicas e institucionales pueden determinar de cierta manera los hábitos de consumo y por lo tanto también de los de recepción.

Otra diferencia sustancial que ejemplifica claramente las diferencias que hay entre un grupo y otro en el aspecto de consumo de programas es el uso que cada uno de estos grupos da a la televisión, ya que partiendo de los programas que estos sujetos ven y de los testimonios de cada grupo podemos identificar la forma en que estos jóvenes utilizan a la televisión.

La tipología propuesta por McQuai, Blumer y Brown (1972), acerca de los usos y gratificaciones que los sujetos obtienen al ver un programa televisivo, se divide en cuatro categorías básicas: Información, Identidad personal, Integración e interacción social y Entretenimiento. Retomando esta perspectiva encontramos que los usos que los miembros del grupo de la UNAM dan a la televisión los podemos ubicar en las categorías de Información y Entretenimiento ya que mencionan programas que desde su punto de vista les permiten distraerse, divertirse y llenar el tiempo, lo cual McQuail, Blumer y Brown ubican en la categoría de Entretenimiento. Por otro lado, los jóvenes hacen mención de programas cuyo contenido va más enfocado a tratar temas y acontecimientos del entorno social, lo cual en esta tipología se ubica en la categoría de Información.

Por su parte, los usos que dan los integrantes del grupo de la UNITEC a la televisión los ubicamos principalmente en la categoría de entretenimiento, lo cual lo podemos observar en el tipo de programas que miran, ya que éstos son en su mayoría programas que desde su perspectiva les permite distraerse y pasar un rato en el que no tiene algo importante que hacer.

De las razones por las que estos jóvenes ven este tipo de programas, además de los usos que les dan a los mismos, encontramos que un elemento determinante es la influencia de los miembros de la familia, ya que los jóvenes hacen mención de que en ocasiones ven este tipo de programas porque algún integrante de su familia lo mira.

A pesar de que estos jóvenes ven este tipo de programas, identificamos que no encuentran sus intereses reflejados en ellos, ya que consideran que la televisión debería contar con otro tipo de programación, como los que hemos comentado de *Canal Once*.

En el tercer capítulo de este trabajo, dimos cuenta de las capacidades con las que cuenta *Canal Once* y pudimos observar cómo las diferencias económicas, que se ven reflejadas en la extensión y cobertura del canal son mucho menores comparadas con lo que cuentan los consorcios de *Televisa* y *TV Azteca*. A pesar

de ello, con testimonios como los aquí presentados, podemos darnos cuenta de la importancia de la existencia de este tipo de de televisoras, ya que en ellas las audiencias encuentran otras opciones completamente diferentes a la programación que ofrecen las televisoras privadas y ello permite que puedan elegir y decidir abiertamente los contenidos que prefieren ver. En este caso, los jóvenes con los que hemos trabajado consideran que programas como los de *Canal Once* pueden ofrecer mejores contenidos y aportar mayor calidad al sistema televisivo mexicano. Es importante destacar que el grupo de la UNAM son jóvenes que cuentan con un conocimiento previo acerca de los medios de comunicación y sus contenidos, ya que son estudiantes de Comunicación. Sin embargo, el grupo de la UNITEC son estudiantes de bachillerato, que no tiene grandes conocimientos en el área de comunicación y aún así prefieren la programación ya mencionada.

Como podemos observar, existen diferencias y similitudes entre estos dos grupos que nos permiten distinguir a estos jóvenes como dos audiencias con características propias.

Por tales motivos, para seguir indagando la percepción que los jóvenes tiene de ellos como audiencias intentamos conocer si estos sujetos decidían abiertamente qué programas ver y cuáles eran los factores que ellos creían determinaban sus decisiones e interpretaciones.

De esta discusión, podemos destacar la opinión que los dos grupos tienen acerca de sus posibilidades para poder decidir qué programas ver, ya que encontramos una percepción general de este fenómeno, el cual proviene directamente de las características del sistema televisivo mexicano.

Para los dos grupos de jóvenes con los que trabajamos es evidente que ellos tienen la capacidad de decidir abiertamente qué programas ver, sin embargo, consideran que esta capacidad se ve limitada por *Televisa* y *TV Azteca*, ya que son estos consorcios los que dominan el espectro televisivo mexicano y por lo

tanto determinan la programación que ofrecerán a las audiencias. Esta conclusión podemos observarla claramente en los testimonios de ambos grupos.

“Tenemos entre una gama, la capacidad de elegir entre ellos, pero tú no eres el creador de eso, agarras lo que más se acerca a tus intereses, pero no, no es lo que tú realmente quisieras, se acerca pero no es lo que tú quisieras tener” (Lulú, Grupo UNAM).

“Los medios son los que deciden lo que vea la gente y ya que de lo que te dan es de donde tú eliges” (Casandra, Grupo UNITEC).

“Yo opino que la gente es la que decide lo que va a ver, pero al final de cuentas las televisoras, los oligopolios que son Televisa y TV Azteca, deciden lo que la gente va a ver” (Erick, Grupo UNITEC).

Como podemos darnos cuenta, los jóvenes perciben claramente que son sujetos receptores capaces de decir qué programas ver, sin embargo, identifican que sus decisiones se encuentran determinadas por las características con que cuenta nuestro sistema televisivo, lo cual evidencia claramente el poco interés que las televisoras privadas tienen con respecto a sus audiencias. Por ello, es importante dar cuenta de este fenómeno y destacar que las audiencias son un elemento fundamental en la conformación de un sistema televisivo mucho más plural.

Otra reflexión destacable de esta discusión es la relativa a los elementos que estos sujetos identifican influyen en las interpretaciones que hacen acerca de los mensajes que reciben. De estos factores podemos destacar los siguientes:

Factores que influyen en la interpretación de los mensajes televisivos identificados por los jóvenes.

- Cultura: Los jóvenes hacen alusión a la cultura como el resultado de la educación social, familiar y escolar, que les ayuda a tener conocimientos más diversos acerca de los fenómenos sociales y que les permite observarlos con un sentido más crítico.
- Educación: Al referirse a la educación, los jóvenes hablan de las bases de conocimiento que adquieren en las escuelas, ya que consideran que no todas las personas tienen las mismas oportunidades para estudiar.
- Familia: Cuando hablan de la familia, los jóvenes se refieren a ésta como el seno donde los sujetos adquirimos gran parte de los códigos que rigen nuestras conductas.
- Aspectos sociales: En este rubro, los jóvenes incluyen todos los fenómenos políticos, económicos, ideológicos que influyen en ellos directa o indirectamente y que determinan en gran medida su forma de vida.
- Aspectos personales: necesidades. Con aspectos personales los jóvenes se refieren a las características propias de cada individuo, como necesidades, sentimientos, deseos, etc.
- Sistema televisivo: mercadotecnia y publicidad. Los jóvenes le otorgan un gran poder al sistema televisivo al observarlo como un ente capaz de llegar a distintos lugares y personas. Además consideran que la publicidad y la mercadotecnia televisiva ayuda a las televisoras para mantener su programación y crear expectativas en los receptores enganándolos con los programas.

Este cuadro muestra los factores que los jóvenes identificaron influyen en la interpretación de sus mensajes, los cuales fueron retomados de los testimonios que los jóvenes emitieron cuando las discusiones se adentraron en este tema.

Como podemos observar, los jóvenes ubican claramente que existen diversos factores que influyen en sus procesos de recepción, por lo cual están conscientes de que ellos llevan consigo en el momento de la recepción, una serie de *discursos* y *representaciones* provenientes de diferentes lugares, personas e instituciones (Morley, 1996), lo cual resulta sumamente relevante ya que nos ayuda a distinguir a estas audiencias, como sujetos activos capaces de hacer reflexiones acerca de sus procesos de recepción.

Con los hallazgos hasta ahora expuestos, podemos desarrollar un listado con las principales características de la relación jóvenes y televisión. Como se verá a continuación, existen algunas diferencias como audiencias entre los

jóvenes de UNITEC y de la UNAM, determinada principalmente por la condición económica e institucional de los jóvenes.

- En primer lugar, debemos decir que los jóvenes con los que trabajamos se distinguen por pertenecer a grupos diferentes determinados por una institución, que es la Universidad en la que estudian: una pública y una privada.
- En segundo lugar, encontramos una diferencia en el equipamiento tecnológico, ya que los estudiantes de la UNAM no cuentan con televisión de paga y los de la UNITEC sí, lo cual pudiera ser resultado de la situación económica.
- En tercer lugar, el uso que los jóvenes dan a la televisión también es distinto, ya que los usos del grupo de la UNAM los ubicamos en dos categorías: diversión y vigilancia del entorno; y los de la UNITEC solamente en una que es la de diversión.
- En cuarto lugar, encontramos que a pesar de las diferencias de programas que ambos grupos ven, comparten el gusto por la programación de *Canal Once* y se promulgan a favor de la creación de más programas como los que transmite dicha televisora.
- En quinto lugar ubicamos que los jóvenes de ambos grupos se perciben como sujetos capaces de decidir. Sin embargo, esta capacidad se encuentra limitada por las pocas ofertas programáticas y televisivas.
- En sexto lugar identifican claramente que sus procesos de recepción están mediados por diversos factores, como la cultura, la educación, la familia, etc.

De los puntos que hasta aquí hemos planteado podemos comenzar a distinguir a estos jóvenes como dos tipos de audiencias que tienen características propias que determinan en gran medida sus procesos de recepción, la principal de ellas la institución educativa a la que pertenecen, así como también el nivel económico que determina la oferta de canales con que cuentan y los usos que dan a los programas televisivos.

Sin embargo, a pesar de pertenecer a distintos grupos, podemos afirmar que estas dos audiencias están conformadas por sujetos activos conscientes del papel que juegan como televidentes y que perciben claramente los problemas que presenta nuestro sistema televisivo.

Por tales motivos, podemos destacar, basándonos en los hechos encontrados y la corriente del análisis de la recepción, que las audiencias de jóvenes con los que hemos trabajado son capaces de identificar claramente los factores que determinan su interacción con la televisión y que además hacen un uso pleno y consciente de los medios. Sin embargo, no podemos dejar de lado que dichos sujetos se encuentran inmersos en un sistema social basto y complejo que determina también los procesos de consumo y recepción de los televidentes, lo cual está también claramente identificado por los miembros de estas dos comunidades interpretativas.

Habiendo establecido el concepto general de estos jóvenes como audiencias, nos adentramos a conocer los procesos de comunicación que estas comunidades identifican con los programas televisivos. Una de las hipótesis de este trabajo es que cada programa crea su propia forma de comunicación para dirigirse a sus públicos, por lo cual es importante conocer los puntos de vista de los jóvenes con respecto a este tema.

Por ello, en el siguiente apartado hablaremos de la percepción que tienen estas audiencias de su interacción con la televisión y concretamente describiremos cómo miran los procesos de comunicación con los programas televisivos.

5.3.4 ¿Interacción, participación y comunicación? Procesos pendientes en el sistema televisivo.

“Algo bien utópico, igual sería que la sociedad tuviera un poder de decisión sobre lo que quiere ver”
Janet.

La televisión ha tenido cambios importantes a lo largo de toda su historia debido a diversos factores, entre ellos podemos destacar el sistema económico y el desarrollo tecnológico. Con estos cambios se ha perfilado una nueva etapa de la televisión que hemos analizado anteriormente y a la cual Umberto Eco (1983) llama la *neotelevisión*.

Esta nueva etapa caracteriza a la televisión principalmente por hablar de ella misma y del contacto que establece con el público (Eco, 1983). Sin embargo, a pesar de las nuevas formas de relación que la neotelevisión intenta crear con los televidentes, es importante conocer si éstas son percibidas por los públicos. Por tal motivo, es que en esta investigación nos adentramos a buscar si las audiencias con las que trabajamos percibían relaciones de interacción y comunicación* con los programas televisivos.

Como resultado de esta indagatoria encontramos opiniones sumamente importantes, que nos revelan el tipo de relaciones que estos jóvenes identifican con respecto a la televisión y el nivel en el que se desarrollan.

En principio, intentamos conocer si estas audiencias interactuaban con los programas televisivos y/o cuáles eran las formas que ellos encontraban se podían

* Para este trabajo, distinguimos dos tipos de relaciones entre televisión y receptores, las cuales parten de dos procesos: uno el de la comunicación y dos el de la interacción.

Cuando en este trabajo nos referimos a las relaciones de comunicación, partimos de distinguir a la comunicación, como el proceso en el que los actores intercambian sus opiniones, ideas, conceptos, etc. expresándolas a través de uno o más lenguajes.

Por otro lado, para referirnos a la interacción retomaremos el concepto que Berlo propone, el cual menciona que “El objeto de la interacción es obtener una perfecta combinación de sí mismo y del otro, una capacidad total de saber anticipar, predecir y conducirse de acuerdo con las mutuas necesidades de sí mismo y del otro” (1979:100). En este sentido, las relaciones de interacción están determinadas por un interés mutuo entre los actores involucrados.

utilizar para establecer algún tipo de participación con la televisión. De los testimonios surgidos en cuanto a este tema encontramos las siguientes precisiones.

Los jóvenes estudiantes de la UNAM ubican algunas formas de interacción con la televisión, de las cuales destacan: la participación en telejuegos, la competencia en concursos, la asistencia a eventos organizados por los programas televisivos como conciertos y convivencias con actores y la representación de historias reales en programas específicos. Sin embargo, a pesar de que identifican estas formas ellos no utilizan ninguna de ellas, ya que consideran que no dan relevancia a sus opiniones e intereses.

Por su parte, los jóvenes de UNITEC consideran que actualmente existen mayores posibilidades de interactuar con la televisión, ya que identifican ciertos medios que facilitan la interacción, entre los que destacan: la Internet, el teléfono, los mensajes por celular y las cartas; también hacen mención de la asistencia a concursos y foros televisivos. Sin embargo, del mismo modo que la otra audiencia, no participan con la televisión a través de los medios ya mencionados porque consideran que sus opiniones no son importantes para las televisoras.

Otro aspecto relevante que destacan estos jóvenes es que las formas de interacción que identifican son “muy pobres”, ya que no reflejan un verdadero interés por parte de las televisoras y consideran que es muy difícil que éstas puedan acceder a ese tipo de relaciones. Ejemplo de lo anterior, son los siguientes testimonios:

“Yo pienso que es muy difícil que puedas interactuar con un programa, porque por ejemplo, en una novela es muy complicado, porque yo diría que al final de la novela hubiera un espacio donde tú pudieras hablar y que te pidieran tu opinión de no sé si te está gustando la novela, no sé y opinar. Pero, eso es muy complicado porque significa opinar abiertamente del trabajo de alguien y no lo van a cambiar nada más porque tú opines algo”
(Claudia, Grupo UNAM)

“En un momento dado tu opinión o lo que trates de transmitirle tú a la tele vale para dos cosas, para nada y para mucho menos, luego no te ponen ni atención” (Fernando, Grupo UNITEC)

Otra característica que los jóvenes de la UNAM atribuyen al tipo de interacción que se establece con la televisión, es que ésta no se desarrolla en un mismo nivel, ya que perciben al medio como un “gigante” comparado con ellos, por lo cual creen que no se pueden establecer relaciones más estrechas y cercanas con la televisión. El siguiente testimonio da prueba de dicha observación.

“Casi siempre, cuando hay llamadas y eso nos imaginamos ya por inercia, la televisora como algo así {hace un ademán para indicar algo grande} y uno como algo así [ademán para indicar algo pequeño]; o la televisora acá [ademán de arriba] y tú acá [ademán de abajo]. Yo creo que por eso no puede haber una interacción bien” (Juanita, Grupo UNAM).

Como podemos observar, aunque los jóvenes identifican algunas formas de interacción con la televisión ésta se encuentra limitada y resulta poco atractiva y creíble. Por tal motivo, estos jóvenes no perciben a la televisión como un medio interactivo, ya que a pesar de las características que nos presentan los programas enmarcados por la neotelevisión, el sistema televisivo mexicano no convence a estos jóvenes de que la interacción es un elemento al que otorgue mucha importancia.

La interpretación que estas audiencias otorgan a los intentos de interacción por parte de las televisoras, están claramente influidos por el concepto que los jóvenes tienen acerca del sistema televisivo mexicano, el cual va más allá de un papel comunicativo, ya que estos jóvenes identifican que existen intereses políticos y económicos que determinan la televisión en México. Las características que tiene el sistema televisivo actual no permiten un acercamiento de los receptores hacia las televisoras, lo cual provoca que estos jóvenes se sientan muy lejos de los medios, y lo más fuerte, sin el poder de decidir sobre el sistema comunicativo que quieren.

Con ello, nuevamente se pone de manifiesto que las audiencias son sujetos activos y que no pueden ser directamente influidos por los mensajes que envían los medios de comunicación, ya que a pesar del discurso que han establecido algunos programas para destacar la participación de los espectadores, vemos que estas audiencias no han adoptado dicho discurso. Por el contrario, los jóvenes identifican a la interacción con la televisión como un proceso todavía limitado y controlado, el cual depende de las decisiones de las empresas según su conveniencia económica y no en aras de mejorar las relaciones con sus públicos.

Dentro de este proceso de interacción televisiva se encuentra otro que lo determina en gran medida, y es el proceso de comunicación que se da con los programas televisivos. En esta investigación nos interesaba conocer cómo los jóvenes percibían el proceso de comunicación entre ellos y los programas televisivos, para de ahí indagar si éste había influido en el éxito de los *reality shows*, ya que una de nuestras hipótesis era que dichos programas permitían una mayor comunicación con los espectadores.

Para describir los hallazgos encontrados referentes a este tema, comenzaremos por decir que para los dos grupos de audiencias la comunicación con la televisión es un proceso sumamente importante al que las televisoras deberían poner mayor atención. No obstante, los jóvenes observan que como proceso interactivo la comunicación se encuentra muy limitada. Esto lo encontramos en testimonios como el siguiente:

“Cuando hablas por teléfono o tal vez en un programa de concursos, donde el que está haciendo el programa te contesta y te dice que ganaste o te hace una pregunta, pero hasta ahí. Es muy, muy pobre la comunicación, es parte del programa, es parte del show, es parte del espectáculo. O sea no es una comunicación que sea propositiva, no tiene ningún fin, sino es el mismo fin que ayuda al programa a alimentarse. Simplemente es parte de”
(Lulú, Grupo UNAM)

Dicho testimonio surge de la discusión que los jóvenes de la UNAM hicieron acerca del proceso de comunicación entre programas televisivos y espectadores, ya que en un principio afirmaban que este proceso no se llevaba a cabo. Sin embargo, conforme el debate fue avanzando puntualizaron que sí existían formas de comunicación con la televisión, pero que ésta no era como ellos la deseaban.

Del mismo modo, los jóvenes de la UNITEC consideraron que existían algunas formas de comunicación con los programas televisivos, pero de igual manera afirmaron que este proceso es sumamente complejo y que no se lleva a cabo como ellos quisieran.

Sin embargo, ambos grupos identificaron algunas excepciones de programas televisivos que sí establecen comunicación con sus receptores, los cuales se encuentran principalmente en televisoras públicas enfocadas a difundir programación cultural y educativa, como lo son *Canal Once* y *Canal 22*.

Algunos de los programas que mencionaron fueron: *Diálogos en Confianza*, programas de debate, la barra infantil de *Canal Once*, *41 segundos*, programas de concurso y *reality shows*. Estos últimos sólo fueron mencionados por la comunidad de la UNITEC.

Otro de los rubros relevantes para esta investigación fue conocer si estas audiencias consideraban que los programas televisivos establecían distintas formas de comunicación dependiendo de sus públicos. A lo cual encontramos diferencias de percepción entre estos jóvenes.

Como ya hemos dicho, los jóvenes de la UNAM encuentran algunas excepciones de programas que permiten comunicación con sus espectadores. Sin embargo, consideran que los programas de las televisoras privadas no establecen formas de comunicación con sus receptores, sino más bien se derivan procesos de comunicación a partir de los programas televisivos. Por ello, no diferenciaron formas de comunicación según los programas televisivos, sino más bien ubicaron

formas de comunicación que se generan de las historias presentadas en este medio, entre las cuales destacaron las siguientes:

- 1) Temas de conversación y/o discusiones que surgen de un programa televisivo.
- 2) Identificación de los espectadores con los personajes televisivos.
- 3) Modas que se establecen a través de los personajes televisivos.
- 4) Sentimientos y sensaciones que pueden generar los programas televisivos.
- 5) Las historias televisivas como creadoras de estereotipos y estilos de vida.

Para estos jóvenes no existe comunicación con los receptores ya que para ellos este proceso debe incluir una respuesta por parte del medio, que vaya más allá de los intereses particulares de las empresas, y que esté encausado a conocer las opiniones de los receptores y darles respuestas a éstas. Es decir, a esta comunidad le gustaría que los programas televisivos crearan estrategias que les permitieran dar sus opiniones y éstas fueran tomadas en cuenta.

Por tal motivo, sólo identifican a la comunicación como algo que surge de las temáticas de los programas televisivos, pero no como un proceso natural de la televisión y sus públicos. Para estos jóvenes la comunicación debe incluir respuestas en los mismos niveles, es decir que los programas televisivos les permitan una mayor participación en la toma de decisiones.

En cuanto a los jóvenes de UNITEC encontramos que estos sí identifican distintas formas de comunicación de los programas con sus públicos, según las audiencias a las que vayan dirigidos. Sin embargo, sólo ubican estas diferencias en cuanto al género y el lenguaje que se utiliza, ya que consideran que los programas televisivos no pueden dirigirse a distintos públicos con el mismo estilo de lenguaje. Así lo muestra la siguiente opinión:

“Yo pienso que los programas sí se comunican de diferente forma, porque yo siento que un no noticiero se va a comunicar de la misma forma que un programa de chismes, que un programa juvenil, se puede comunicar más formal o menos formal” (Erick, Grupo UNITEC).

Como podemos observar, existen diferencias entre las dos audiencias en este tema. No obstante, las dos audiencias consideran que los receptores deberían tener mayor participación en los programas televisivos. Dicho tema es uno de los que interesa abordar en este trabajo por lo cual indagamos los medios y mensajes que estas audiencias consideraban que eran importante para lograr una comunicación mucho más efectiva.

Los mensajes que estos jóvenes consideraron importantes enviar a los programas televisivos tienen que ver principalmente con las opiniones de los receptores acerca de la programación televisiva y de lo que les gustaría ver en las barras programáticas. De igual forma, desearían poder opinar acerca de las historias y participar con temas que a ellos les interesan.

A pesar de que los jóvenes consideran que es sumamente importante participar con los medios de comunicación, observamos que estas comunidades miran a la televisión como un sistema complejo difícil de cambiar ya que en repetidas ocasiones en los dos grupos de discusiones escuchamos enunciados como los siguientes:

“Es que eso está demasiado difícil, es una situación muy difícil” (Lorena, Grupo UNITEC).

“Algo bien utópico, igual sería que la sociedad tuviera un poder de decisión sobre lo que quiere ver” (Janet, Grupo UNAM).

“Es muy difícil cambiar ahorita la ideología que tiene la gente con la tele” (Casandra, Grupo UNITEC).

“Es muy difícil cambiar la televisión mexicana” (Lulú, Grupo UNAM).

Podemos observar que los jóvenes se encuentran ávidos de una televisión que les permita mayor participación y que a pesar de las diferencias de interpretación que encontramos entre estas dos audiencias, ambas perciben la

urgencia de modificar las barras programáticas y de hacer partícipe a la sociedad en las decisiones de los programas que quieren ver.

Dentro de los medios que los jóvenes sugirieron se podrían utilizar para poder comunicarse con el medio mencionaron los siguientes: teléfono, Internet, celular y entrevistas personales. Sin embargo, dejaron abierta la posibilidad de encontrar nuevas formas que les permitan un mayor acercamiento a la televisión, a través de las nuevas tecnologías.

De este recuento acerca de los hallazgos encontrados en cuanto a las formas de participación y comunicación, podemos destacar que los jóvenes consideran que la comunicación es muy importante entre los programas televisivos y sus audiencias. No obstante, encuentran que la comunicación no puede desarrollarse ampliamente, ya que para ellos es importante que este proceso sea completo en el sentido que la televisión se interese por las respuestas de las audiencias y exista un intercambio de ideas y no simplemente que las televisoras envíen mensajes que a ellas les interesan.

Como podemos observar, las audiencias con las que trabajamos consideran que el sistema televisivo mexicano debería cambiar, por lo cual en este momento del análisis me parece pertinente hacer una reflexión acerca de lo que podría ayudarnos a mejorar la televisión mexicana.

Para este propósito, consideramos relevante retomar la propuesta de Guillermo Orozco (1996) acerca de crear una *cultura crítica de la recepción*, la cual lleva consigo toda una serie de actos como la Educación para la Televidencia, el monitoreo de los medios por parte de distintos actores sociales, la regulación y autorregulación de los medios, entre otros más, que nos permitirían que los medios fueran de todos y para todos.

Además, pensamos que una *cultura crítica de la recepción* cambiaría las relaciones de interacción y comunicación que los receptores pueden establecer con los medios de comunicación en general, y concretamente con la televisión, ya que éstos pasarían a ser medios públicos en el sentido de que, como menciona

Villamil (2000), se recuperaría el espacio televisivo como un espacio público del que todos los ciudadanos pudieran hacer uso.

Esta posibilidad de que los medios sean públicos nos permitiría hacer uso de ellos desde nuestras agendas de intereses y no desde las de las empresas de medios, por lo tanto las relaciones de interacción y comunicación se podrían generar desde cualquiera de los participantes, es decir, los procesos se iniciarían ya sea desde el medio o desde los propios televidentes. Además, las televisoras estarían comprometidas a dar respuestas a sus audiencias, ya que las exigencias de los televidentes obligarían a los medios a mejorar su calidad.

La regulación también juega un papel fundamental para la creación de más y mejores espacios para los televidentes, ya que el Estado debería respaldar a sus ciudadanos y no a los intereses particulares. En este sentido, retomamos la propuesta de Vega y Orozco (2007, en prensa no publicado) en el sentido de que las reformas que rigen a la radio y la televisión, deberían estar basadas, no sólo en reglamentaciones tecnológicas y económicas, sino en uno de los principios fundamentales para el fortalecimiento de la democracia, que es el derecho de las audiencias a la comunicación.

Desde esta perspectiva, en general la ley de radio y televisión debería contener reglas básicas para asegurar la transparencia, la pluralidad, la equidad y la justicia en los medios de comunicación, lo cual nos ayudaría a establecer a los medios de comunicación como espacios públicos que promuevan la participación ciudadana. Del mismo modo, las reformas deberían ayudarnos a conformar un sistema de medios mucho más diversos, en donde se ofrezcan distintos formatos, contenidos y propuestas estéticas que permitan participar a las diversas audiencias que existen (Vega y Orozco, 2007, en prensa no publicado).

Como vemos, crear una *cultura crítica de la recepción* es un proceso arduo y complejo. Sin embargo, es responsabilidad de todos los actores sociales implicados en los medios de comunicación tomar las riendas del papel que desempeñamos y trabajar para construir un sistema televisivo mexicano mucho más rico y plural. La tarea que tenemos encomendada incluye a todos aquellos

sujetos que trabajamos por mejorar las condiciones de nuestro país, así que realizar la parte que nos toca es un avance.

Hasta aquí hemos descrito las opiniones encontradas referentes a los procesos de interacción y comunicación, así como una pequeña reflexión de nuestro punto de vista referente a este tema. No obstante, nos falta abordar uno de los temas centrales que motivaron esta investigación y que son los *reality shows*, en este caso específicamente el *Big Brother*.

Por tales motivos, en el siguiente apartado abordaremos el *Big Brother* desde dos categorías de análisis que nos planteamos al inicio de la investigación: Una la de conocer los usos y gratificaciones que los jóvenes obtuvieron de este programa; y otra la de conocer si estos jóvenes ubicaron algunos elementos y formas de comunicación con el *Big Brother*.

5.3.5 *Big Brother*: Usos y gratificaciones que los jóvenes obtuvieron.

“Aquí tienes el chance perfecto para ser perverso” Juanita.

El *reality show* es un género televisivo que hace pocos años encontramos en la televisión mexicana y que ha logrado alcanzar altos índices de rating. A partir de la llegada de *Big Brother* en 2001, se han producido diversos programas bajo el formato de *reality show*, ya que éstos han tenido gran éxito en México. Por ello, resulta relevante indagar las razones por las que las audiencias gustan de estos programas.

Una de las perspectivas en las que se basó esta investigación fue la de Usos y Gratificaciones, ya que consideramos que a partir de ella podíamos conocer algunas de las razones por las que los jóvenes habían visto el programa *Big Brother*. Para ello, retomamos la propuesta de tipología que McQuail, Blumer y Brown (1972) hacen para distinguir los usos y gratificaciones que los sujetos obtienen en general en los medios de comunicación.

Dentro de esta tipología, Mc Quail, Blumer y Brown (1972) distinguen cuatro categorías básicas: Información, Identidad personal, Integración e interacción social y Entretenimiento. Dentro de éstas, los investigadores incluyen una serie de necesidades que buscan los receptores cubrir con los medios de comunicación y los programas.

Desde esta perspectiva, comenzamos indagando las razones por las que estas audiencias vieron el programa *Big Brother* y cuáles creían ellos que habían sido las razones del éxito de este programa.

En primer lugar, de las discusiones que se llevaron a cabo en los dos grupos de discusión, encontramos que ambas audiencias habían visto *Big Brother* en alguna ocasión y que la principal razón por la que les atrajo fue por “curiosidad y morbo”. De hecho, este último, fue considerado como el factor primordial que propició el éxito del programa.

En el caso de los jóvenes de la UNAM, consideran que el Big Brother se basó en la morbosidad que según ellos, todos los sujetos tenemos en cierta medida, es decir, que los televidentes veían Big Brother simplemente por el hecho de ver a otros sujetos en su vida íntima. Para estos jóvenes todas las personas somos voyeristas en algún sentido.

“Te están ofreciendo algo perverso, algo voyerista, algo que puedes ver...entonces te están diciendo aquí tienes el chance perfecto para ser perverso, para ver, nadie te puede criticar porque es algo que te están ofreciendo a nivel masivo” (Juanita, Grupo UNAM).

“Es un tipo de morbo, sentirte con el poder de criticar lo que el otro hace, su vida íntima, su vida privada” (Lulú, Grupo UNAM).

“Igual y esos programas te satisfacen tu lado perverso” (Janet, Grupo UNAM).

Como podemos observar, esta audiencia atribuye el éxito del programa, no a los recursos tecnológicos y/o creativos del mismo, sino al hecho de que estos formatos abren la posibilidad de mirar el espacio de la vida privada. Es decir, para esta audiencia no existía una propuesta audiovisual novedosa, simplemente fue un programa que despertó el interés de las audiencias por una condición propia de los seres humanos: la de sus relaciones cotidianas.

Por su parte, los jóvenes estudiantes de la UNITEC identificaron otro elemento, que les pareció que ayudó mucho al éxito de *Big Brother* y que fue la mercadotecnia, ya que ellos comentaron que el despliegue publicitario que se hizo antes de salir al aire y durante la transmisión del programa generó curiosidad y grandes expectativas en los públicos. Esta audiencia hace hincapié en este aspecto y mencionan lo siguiente:

“Hasta en la sopa veías Big Brother. Le cambiabas de canal y el comercial de Big Brother; y le cambiabas al otro y ya estaba el programa; le cambiabas al otro un especial de Big Brother. O sea, toda la televisión invadida de Big Brother” (Lorena, Grupo UNITEC)

“Incluso, antes de que entrara el programa a México, cómo eran los comerciales: decían Big Brother, el ojito y ya, no entendías nada y te quedabas con la curiosidad” (Fernando, Grupo UNITEC).

Como podemos observar, las dos comunidades de jóvenes están de acuerdo en determinar que fue “el morbo” y/o la “curiosidad” lo que logró que el programa *Big Brother* tuviera gran éxito. No obstante, tienen claro que las estrategias televisivas también jugaron un papel importante para llamar la atención de los televidentes.

Partiendo de las opiniones que estos jóvenes tienen acerca de los elementos que determinaron el éxito de *Big Brother*, nos adentramos a conocer los usos y gratificaciones que estas audiencias obtuvieron de este programa, ya que consideramos que éstos pudieron haber determinado en gran medida en el hecho de que los jóvenes vieran el programa. Como ya mencionamos en párrafos

anteriores, nos basamos en la tipología propuesta por McQuail Blumer y Brown (1972).

En este momento, es importante recordar, la distinción que hemos hecho en cuanto a los usos que cada audiencia de jóvenes hace de la televisión como medio: los jóvenes del grupo de la UNAM usan la televisión para entretenerse e informarse y los jóvenes del grupo de la UNITEC para entretenerse.

En el caso de los jóvenes estudiantes de la UNAM, éstos consideran que el programa de *Big Brother* le apostó al morbo de los televidentes, lo cual fue lo que hizo que ellos vieran en algún momento el programa. Los jóvenes hicieron referencia a que este programa les permitía observar las vidas de otros para simplemente entretenerse.

Retomando estas percepciones, podemos ubicar los usos y gratificaciones de esta comunidad en una categoría de las propuestas por McQuail, Blumer y Brown, la cual se refiere al Entretenimiento, ya que en ésta los investigadores ubican a la descarga emocional y la excitación sexual como algunas de las razones por las que los sujetos ven algún programa. En este sentido, el morbo puede ser considerado como una descarga emocional, ya que es simplemente la curiosidad lo que incitaba a estos jóvenes a ver el programa.

Por otro lado, hago referencia a la sexualidad, ya que una joven mencionó este tema.

“Aquí en México estamos muy reprimidos, la sexualidad es algo súper, súper reprimido. Y en Big Brother fue como un parte aguas para que de ahí se abrieran varias cosas en lo sexual” (Lulú, Grupo UNAM).

De este tema referente a la sexualidad, los jóvenes terminaron concluyendo que era una prueba más de la morbosidad con la que se explotó el programa, ya que se prometían imágenes escandalosas que fomentaban la curiosidad de las audiencias como ya lo hemos visto en el análisis de contenido que hicimos de uno de los programas de *Big Brother VIP5*.

Partiendo de los usos que estos jóvenes dan a la televisión como medio de comunicación, encontramos que el programa *Big Brother* lo ubicaron plenamente como uno de los programas donde podían cubrir necesidades propias del entretenimiento, como lo son: la curiosidad, la morbosidad, o simplemente el llenar el tiempo. Para estos jóvenes, *Big Brother* no representaba un referente importante sino simplemente un programa que se encontraba de moda y al que había que ver para saber de qué se trataba.

A la distancia de la transmisión de *Big Brother*, los jóvenes minimizan el programa, ya que como podemos observar esta audiencia no encontró sus intereses reflejados en el programa, sino simplemente encontró un espacio en el que podía distraerse y un formato que resultaba novedoso para las audiencias mexicanas. En este sentido, cabe preguntarse cuáles fueron entonces las gratificaciones que obtuvieron.

Al observar los testimonios de estos jóvenes y la poca importancia que éstos pusieron sobre el tema de *Big Brother*, podríamos concluir que esta audiencia particularmente, no obtuvo gran número de gratificaciones del programa mencionado. Sin embargo, podemos destacar que estos estudiantes utilizaron el programa sabiendo que éste les proporcionaría entretenimiento y eso fue lo que obtuvieron. A pesar de ello, nos parece que estos jóvenes siguen esperando nuevos programas que les permitan obtener otro tipo de gratificaciones en las que se incluyan no solamente la diversión o el entretenimiento, sino la comprensión, la empatía, la información, la cultura, la interacción, la comunicación, etc. Es decir, esta comunidad de jóvenes universitarios quiere conocer el mundo y busca en los medios un referente de sus intereses.

Abordamos ahora los hallazgos referentes a los usos y gratificaciones de los estudiantes con los que trabajamos de la UNITEC y lo hacemos de manera separada porque identificamos una diferencia con respecto al grupo anterior. Estos jóvenes hicieron alusión a que el *Big Brother* les permitía entretenerse y que lo habían visto por dos razones principalmente: en primera por la curiosidad que despertaba la novedad del programa y en segunda porque tenían que saber del tema para poder incluirse en las pláticas de sus amigos y conocidos.

Como podemos observar, los usos que esta audiencia daba al programa *Big Brother*, no se limitan solamente al entretenimiento, sino que incluyen un elemento más que es la pertenencia a un grupo social.

Retomando nuevamente el modelo de usos y gratificaciones de McQuail/Blumer/Brown (1972), encontramos que esta audiencia utilizó el programa en dos sentidos. Por un lado, los jóvenes usaron el programa para poder distraerse, divertirse, pasar el tiempo, con lo cual ubicamos este uso en la categoría de *Entretenimiento*. Y por el otro, el *Big Brother* servía para poder comunicarse con compañeros, amigos y/o conocidos de un círculo social en especial. Este uso, es catalogado por dichos investigadores como de *Integración e interacción social*, ya que los sujetos le dan una utilidad social a los programas que miran. Damos cuenta de ello a través de los siguientes testimonios:

“Es que aunque no lo quisieras ver, lo tenías que ver, porque si llegabas a tu escuela y todas te decían: ¿Y viste esto? ¿Y cómo se besó? Y entonces lo tenías que ver porque si no, no sabías nada (Casandra, Grupo UNITEC).

“Te perdías la plática del día siguiente” (Fernando, Grupo UNITEC)

Estos testimonios nos permiten observar la importancia que tenía para estos jóvenes conocer lo que sucedía en el programa, ya que éste les permitía compartir un tema de conversación con un grupo de personas al que pertenecían y no querían quedar fuera o que deseaban pertenecer.

Desde los usos que esta comunidad daba al programa *Big Brother*, podemos destacar que las gratificaciones obtenidas fueron más allá del simple entretenimiento, ya que utilizar el programa y/o los contenidos que éste les ofrecía les permitió mantener o promover relaciones sociales que estos sujetos consideraban importantes. En el *Big Brother* hallaron una *base para la conversación y la interacción social (McQuail, Blumer, Brown, 1972).*

A pesar de la importancia que tuvo para estos jóvenes el utilizar el *Big Brother* como un tema de conversación, es significativo destacar que del mismo

modo que la audiencia anterior, el programa no tuvo gran influencia en los jóvenes, ya que ellos mencionaban que no encontraban contenidos interesantes o relevantes en el programa. Para ellos, *Big Brother* fue un programa de moda y no reflejaba sus intereses.

Como podemos observar, las características de las audiencias determinan en gran medida los usos que éstas hacen de los programas televisivos. En este caso, nos encontramos con dos comunidades que se distinguen por pertenecer a diferentes instituciones educativas, y aunque no podemos asegurar que sólo ello determine las interpretaciones que hacen del programa *Big Brother*, sí podemos darnos cuenta de que observan un mismo fenómeno de distintas formas, por lo cual podemos destacar que las audiencias son mucho más complejas y no podemos crear estereotipos o categorías de ellas. Entonces, la creación de los programas televisivos debería estar basada en la diversidad de los sujetos y no en los intereses particulares de los medios.

En esta investigación, hemos trabajado con dos grupos de jóvenes a los que hemos distinguido como dos audiencias con ciertas características. Sin embargo, también hemos observado como es que existen coincidencias en sus gustos y lo que desearían ver en la televisión. Los jóvenes, al igual que todos los sujetos, son una comunidad diversa, cuyas diferencias deberían ser aprovechadas por los medios de comunicación para generar muchos más programas, contenidos, formatos y toda una serie de elementos con los que pueden jugar y que se encuentran rezagados por no identificar a las audiencias como sujetos, sino como masas a las que se pueden unificar en una o varias categorías.

Los usos y gratificaciones que se pueden distinguir de las audiencias pueden ser muy diversos, en este caso sólo abordamos los que dos comunidades de estudiantes distinguieron de un programa. Sin embargo, un sólo programa puede cubrir distintas necesidades para distintas audiencias, por ello es importante conocer a éstas y diversificar las propuestas programáticas.

Después de haber abordado la categoría de usos y gratificaciones para describir los hallazgos encontrados con respecto al *Big Brother*, nos toca ahora puntualizar si estos jóvenes identificaron formas y elementos de comunicación en el programa *Big Brother*, para finalmente concluir si ello determinó de alguna manera el éxito del programa. Por dichas razones, en el siguiente apartado informaremos de los hallazgos encontrados en este tema.

5.3.6 Comunicación e Interacción en el *Big Brother*: Televisión VS Audiencias.

“Pues no creo que haya sido interacción real... Televisa puede manejar los datos como a ellos les convenga” Fernando.

En alguno de los apartados anteriores ya hemos hablado de las relaciones de interacción y comunicación con los programas televisivos. Sin embargo, ahora nos toca hablar del caso específico de *Big Brother*.

Esta investigación partió del supuesto de que los *reality shows* permitían un mayor acercamiento con los espectadores y que ello era lo que había determinado el éxito de estos programas, particularmente del *Big Brother*. Por ello, en los grupos de discusión que se llevaron a cabo se intentó indagar esta hipótesis.

Para comenzar nos parece pertinente recordar que del análisis de contenido que hicimos del programa *Big Brother VIP5*, encontramos que existían elementos y estrategias que promovían la idea de que los espectadores eran lo más importante y que de ellos dependía en buena parte la dinámica del programa. Por ello, nos toca ahora enfocarnos en la percepción de las audiencias con las que trabajamos para encontrar si éstas ubicaron una mayor participación con este programa que con otros.

Hasta este momento tenemos un antecedente de lo que para los jóvenes significa tener relaciones comunicativas e interactivas con los medios de

comunicación, ya que hemos abordado el tema haciendo hincapié en que para estas audiencias la comunicación y la interacción con los programas depende de la importancia que éstos les otorguen como receptores.

Desde este punto de vista, los jóvenes ubican a la comunicación con los medios como un acercamiento en el que son escuchados por los programas y sus opiniones son tomadas en cuenta. Y a la interacción como un proceso en el que pueden participar con los medios, programas, conductores y/o elementos propios del programa realizando distintas actividades que los involucre en las dinámicas.

Con estas precisiones pasamos ahora a la discusión que se generó con los grupos con respecto a los elementos de comunicación que identificaron en el programa *Big Brother*. De los testimonios que los jóvenes emitieron con respecto a este tema, encontramos que tanto la comunidad de la UNAM, como la de UNITEC consideraba que el *Big Brother* no fomentó esas relaciones de interacción y comunicación que aquí se planteaban, sino más bien se valió de recursos tecnológicos para generar más ganancias económicas a la empresa televisiva. Para ellos, el uso de llamadas telefónicas, los mensajes por celular y el Internet permitían que *Televisa* obtuviera insumos extras, no que las audiencias tuvieran mayor participación con la televisora.

Por tales motivos, estos jóvenes no sintieron que el programa los tomara en cuenta para rescatar sus opiniones, como según lo decía la televisión, sino más bien hizo referencia a las audiencias para poder obtener mayores ingresos.

A pesar de lo anterior, los jóvenes de la UNITEC consideran que sí existen formas de poder interactuar y comunicarse con los programas televisivos, y que éstas fueron utilizadas por el *Big Brother*. Sin embargo, este programa no las uso para promover el acercamiento de las audiencias, sino para manejarlas a su conveniencia: ganar rating.

Otro aspecto relevante en esa indagatoria, fue que a pesar de que los jóvenes hicieron referencia a las llamadas telefónicas como el recurso que más se acercó a una interacción y/o comunicación con el medio, no estaban

convencidos de que esas llamadas fueran tomadas en cuenta y de que en verdad les permitiera una mayor participación. Prueba de ello son los siguientes testimonios:

“Pues no creo que haya sido interacción real. Porque tú hablas y dices -yo voto por éste-, pero no tomas en cuenta que hay mucha gente. Televisa puede manejar los datos como a ellos les convenga, ellos dicen no pues a mí me conviene que salga este o que salga aquel” (Fernando, Grupo UNITEC).

“Si esas llamadas se tomaran en cuenta, aún así yo no me atrevería a llamarla interacción, pero de todos modos esas llamadas no son el fundamento para que la persona salga o se quede” (Juanita, Grupo UNAM)

“El hecho de que marques: voto por la Chiva, voto por José; no hay una interacción porque no te está contestando ella” (Carlos, Grupo UNAM)

Como podemos observar, para estas audiencias, los procesos de interacción y comunicación son mucho más complejos de lo que las televisoras ofrecen a sus públicos. El *Big Brother* por su parte, no fue un programa que tomara en cuenta las opiniones de estos dos tipos de audiencias, quizá otros públicos opinen diferente.

Para los jóvenes con los que trabajamos, la comunicación con el *Big Brother* debía haberse llevado a cabo a través de otros medios que en realidad les permitieran expresar sus opiniones. Los jóvenes expresaron que sí existen algunas formas que podría haberse aprovechado en la comunicación con el programa. Una de ellas, es a través del teléfono, ya que si las llamadas que se realizaban por parte de los receptores hubiesen sido contestadas por los concursantes, productores o alguien relacionado directamente con el contenido del programa, se podrían haber establecido puntos de vista y conversaciones más directas en las que se plantearan las opiniones de los públicos. Sin embargo, la dinámica que estableció la televisora fue realizar votaciones a través del teléfono,

en donde quien participaba era recibido por una grabación y llevaba a cabo un procedimiento mecánico.

De las actividades que se realizaban en el *Big Brother* con los públicos, estos jóvenes aseguraron que tal vez desde el punto de vista de los seguidores asiduos del programa sí pudieron haber considerado que había mayor interacción con el *Big Brother* que con otro programa. Sin embargo, consideraron que aún así, la interacción se encuentra muy limitada en la televisión y que *Big Brother* no fue la excepción en este rubro.

Para comparar la comunicación e interacción que se debería haber establecido en este programa si éste en realidad se hubiese interesado por sus audiencias, los jóvenes hicieron referencias a programas que sí permiten ese acercamiento.

Uno de ellos fue *Diálogos en confianza*, el cual es programa de *Canal Once*, en donde se comentan temas de interés común en la sociedad, en los cuales igual se habla de la salud que de la moda. El formato de este programa permite que asistan públicos para que expresen sus dudas o comentarios con respecto al tema que se aborda y hay una mesa de especialistas que responden y ahondan en las cuestiones que los conductores y públicos les plantean. Además, se reciben comentarios y dudas a través de llamadas telefónicas al aire, de un chat en Internet que el programa ha establecido, y llamadas telefónicas que son escritas por telefonistas quienes las remiten a los conductores. Todos estos elementos, permiten que diversas audiencias puedan acercarse al programa y comunicarse.

Por estas razones que hemos planteado, los estudiantes con los que hemos trabajado nos han hecho referencia a este programa, ya que en él sí se ubican claramente las formas en las que los receptores pueden comunicarse con el programa, en cual también se denota el interés social de la televisora.

Aún con los elementos que acabamos de describir, los jóvenes comentaron que la presentación en foro del programa, había cambiado limitando un poco la

participación de las audiencias, ya que anteriormente el programa se presentaba como una mesa redonda en donde conductores, especialistas y públicos en general se ubicaban en círculo teniendo la oportunidad de verse todos a la cara. Sin embargo, el programa ha cambiado su presentación separando a los especialistas y conductores de los públicos alejándolos en distancia física y disminuyendo la capacidad de intervención que tienen los públicos.

Otro ejemplo que permite interactuar a los sujetos, fue la también mencionada por estas audiencias *Bizbirije*, la cual es una barra programática para niños, en la que se incluyen distintas caricaturas y secciones. La integración de las audiencias infantiles en esta barra, se lleva a cabo solicitándoles a niñas y niños que envíen cartas, emails, cuenten chistes, adivinanzas y experiencias personales ante las cámara; y que sean reporteros de la programación dando cuenta de situaciones que a ellos les interesen. Todas estas actividades se llevan a cabo con el respaldo del canal y se transmiten al aire incorporando a las audiencias infantiles como parte del contenido programático. La esencia de *Bizbirije* es la presencia de sus audiencias.

Como podemos observar, las audiencias con las que hemos trabajado identifican claramente lo que desearían encontrar en términos de programación, que les permitiera establecer relaciones comunicativas con la televisión mucho más estrechas de las que se pretenden aparentar. Para estos jóvenes la comunicación con la televisión tiene que incluir sus ideas, opiniones, sentimientos y experiencias personales reflejadas en el medio, a través de oportunidades de expresarse en los espacios programáticos. El *Big Brother* no les permitió eso y simplemente se quedó en un programa más, dirigido a jóvenes, vistos éstos como audiencias unificadas, cuando jóvenes hay tantos y diversos como pueden haber intereses.

La comunicación con el programa *Big Brother* termina siendo limitada. Sin embargo, no descartamos la posibilidad de que entre la diversidad de audiencias jóvenes existan quienes sí consideren a éste como un programa interactivo, pero en este caso particular el *Big Brother* no es el tipo de programas que ellos esperan encontrar en las nuevas producciones televisivas. Estos jóvenes

estudiantes esperan un programa que les permita observarse y ser observados como realmente son: con metas, sueños, esperanzas y sobre todo con la plena convicción de que sus esfuerzos se reflejaran en todos los ámbitos que desempeñen, en este caso su papel como televidentes es de suma importancia pero saben que no sólo depende de ellos, sino de todo un complejo político y económico que en ocasiones los decepciona.

Por el momento, podemos decir que el ideal de contar con programas interactivos, que permitan mayor acercamiento con sus públicos y que fomenten los procesos de comunicación son muy pocos en la televisión mexicana, lo cual no ayuda a mejorar el sistema televisivo, sino que simplemente permite la continuidad del mismo modelo. Por ello, consideramos que es de suma importancia la creación de una *cultura crítica de la recepción*, que impulse la creación de nuevos y mejores programas para fomentar los procesos de comunicación que tanto hacen falta en esta sociedad, ya que al igual que estos jóvenes, consideramos que la comunicación es un proceso fundamental en el desarrollo de las sociedades y que si fomentamos esta práctica, todas las relaciones que establecemos entre sujetos mejorarían. Todo ello nos llevaría, desde mi punto de vista, a optimizar nuestras condiciones de vida.

En este sentido, el papel de los medios de comunicación es de suma importancia, ya que éstos tienen en sus manos la posibilidad de contribuir para fomentar y llevar a cabo la comunicación en el sentido más amplio de la palabra. Ya en este capítulo hemos planteado algunos ejemplos de cómo es posible que audiencias y televisión puedan interactuar, así que sólo falta que todos aquellos que tenemos responsabilidades con la sociedad mexicana y la creación de un nuevo sistema comunicativo en los medios hagamos nuestro papel.

Para cerrar este apartado, me gustaría comentar que al término de estas sesiones, en los dos casos, tanto con los jóvenes de la UNAM, como con los de la UNITEC, los estudiantes expresaban su frustración y enojo, y también su impotencia al no poder influir de manera directa en las decisiones del Estado, de las televisoras y de todos aquellos actores sociales que tienen una incidencia directa en la televisión mexicana. Sin embargo, al mismo tiempo se ilusionaron

con la idea de que el sistema televisivo mexicano podría cambiar y que esa también es su responsabilidad, porque el exigir y promover una televisión plural forma parte de las tareas pendientes de la sociedad.

A lo largo de este capítulo hemos presentado los hallazgos que resultaron del trabajo con dos grupos de jóvenes y un análisis de contenido, de los cuales hemos podido observar datos interesantes. Sin embargo, en el siguiente apartado abordaremos estos datos a manera de conclusiones para mostrar puntualmente la información que se ha generado de esta investigación y las reflexiones a las que hemos llegado después de este arduo trabajo.

VI. CONCLUSIONES

Los *reality shows* son un género televisivo muy utilizado por las empresas de medios mexicanas, por lo cual intentar comprender el por qué estos programas son tan vistos por los televidentes despertó en nosotros el interés por investigarlos.

Para realizar este trabajo, partimos del supuesto de que el éxito de los *reality shows* se debía en gran parte a la forma en cómo éstos interpelan a sus receptores, ya que considerábamos que la interacción era el elemento fundamental que se desarrollaba entre este tipo de programas y sus audiencias.

Por tales motivos, en este trabajo intentamos encontrar, a través del análisis de contenido y narrativo de una de las emisiones de *Big Brother VIP5* y de dos grupos de discusión, cómo el programa se comunicaba con sus receptores y cómo éstos percibían ese proceso.

Como punto de partida, comenzamos situando teóricamente nuestro objeto de estudio a partir del concepto de la *Neotelevisión* (Eco, 1983), el cual de acuerdo con Eco se refiere a una etapa de la televisión que surge a partir de los años ochenta y se caracteriza por hablar de ella misma y del contacto que tiene con los televidentes dejando de lado los tratamientos rígido y objetivos. De esta manera, nos hemos remitido a la neotelevisión como el recurso que marca la pauta en la producción de género

Así también, esta investigación nos ha permitido, vía el contexto sociohistórico, conocer el desarrollo del sistema televisivo mexicano y concluir que se trata de un sistema primordialmente comercial, ya que encontramos que la mayoría de su programación permite la promoción de productos a través de cortes comerciales y de los propios contenidos de las televisoras, obteniendo grandes ganancias económicas. Del mismo modo, pudimos ubicar que gran parte de los programas que ofrecen *Televisa* y *TV Azteca* están enfocados al entretenimiento y que su competencia por ganar públicos los ha hecho

enfascarse en una oferta poco creativa copiándose los formatos y contenidos. Aunado a esto, hemos observado cómo el Estado ha privilegiado a los concesionarios condonándoles deudas económicas y otorgándoles un gran número de concesiones. En este sentido, los dos consorcios más grandes de México predominan el espectro televisivo acaparando los ingresos provenientes de la publicidad e imponiendo la pauta que ha de llevar la programación televisiva.

Con este marco teórico y socio-histórico es que pudimos ubicar al *reality show*, desde la perspectiva de Orza (2002), como un género híbrido, ya que el discurso que maneja retoma elementos que tienen referentes en la realidad y la ficción. De este modo, presenta temas que provienen del *campo de referencia externo* o *realidad referencial*; y el tratamiento que da a estos temas es *ficcional* (Orza, 2002). En este sentido, cabe destacar también que el *reality show* permite convertir cualquier material extratelevisivo en espectáculo; fomenta la participación del espectador como eje fundamental del programa; y el efecto en directo se convierte en una de las condiciones para el funcionamiento del programa (Omar Calíbrese, 1999). Por otro lado, es importante mencionar que en la actualidad el *reality show* es un género que acapara la atención de las televisoras como uno de los recursos pilares en su carta programática para atraer audiencias. En particular, en esta investigación nos hemos concentrado en el análisis de *Big Brother VIP5*, pues reúne las características de los nuevos formatos televisivos que condensan géneros y estrategias comunicativas diversas con el objetivo de mantener el sistema comercial al que hacemos referencia.

Como podemos observar, el *Big Brother VIP5* cumple con las características del género *reality show* y como tal desarrolla sus contenidos en función de sus particularidades y de las condiciones del propio sistema televisivo. En este sentido, desde el análisis de contenido y narrativo que hemos hecho del programa *Big Brother VIP5*, podemos puntualizar que:

- Las estrategias que aparentemente “fomentaban” la participación de los públicos fueron utilizadas para que la televisora obtuviera ingresos

económicos extras y no para interactuar y/o comunicarse con sus audiencias.

- El programa utilizó estrategias características de la Neotelevisión, como el uso de un lenguaje común, mirara a la cámara directamente, mostrar las entrañas de la propia televisión y pedir la participación del televidente (Eco, 1983), para ayudar a reforzar el discursos de que el espectador es lo más importante para el programa. Sin embargo, esto no fue así.
- Las herramientas que el *Big Brother* puso a disposición de los públicos para que éstos se comunicaran y/o interactuaran con el programa, como el teléfono, el Internet y los espectáculos fueron limitadas ya que no les permitían emitir opiniones, ideas, pensamientos, etc.
- El *reality show* es un formato que ayuda a insertar la publicidad en la escenografía, como parte de las dinámicas del programa y haciendo menciones sin hacer cortes comerciales, por lo que esto ayuda a la presencia de estos programas en la televisión mexicana comercial, pues les facilita la permanencia de los espectadores. Por ello, las televisoras apuestan a estos programas otorgándoles espacios estelares y gran parte de tiempo aire.

Retomando lo que hasta este momento hemos expuesto, podemos decir que la estrategia a la que *Big Brother* en general, y por lo tanto *Big Brother VIP5* en particular le apostó, fue a la utilización de un formato televisivo novedoso para México, que prometía temas y personajes reales con transmisiones en vivo, interesándose supuestamente en la vida de sujetos cercanos a las audiencias, que mostraban su personalidad sin tabúes. Aunado a esto se ofrecía la posibilidad de que las audiencias “decidieran” el rumbo del programa.

Sin embargo, a pesar de las ofertas que el programa hizo a sus audiencias, *Big Brother* no fungió como un programa interactivo, cuyo eje fuera el acercamiento del programa con sus televidentes, sino más bien resultó un formato que permitió a las televisoras adquirir grandes ganancias económicas, por ello seguimos encontrando este género en el espectro televisivo mexicano.

A pesar de las limitaciones que presentan los *reality shows* en México, consideramos que este género televisivo podría ser aprovechado desde otras perspectivas, ya que el formato de estos programas permite la inclusión de audiencias, la participación de éstas y la utilización de tecnologías que facilitan la comunicación y la interacción. Por lo tanto, los *reality shows* podrían presentar una gran diversidad de temas, audiencias, dinámicas, tecnologías, etc. que fomentaran la participación de los televidentes.

En este tenor, y como conclusión preliminar nos parece relevante analizar las propuestas audiovisuales de *reality shows* y de otros géneros televisivos que existen en las televisoras nacionales y en otras partes del mundo para hacer propuestas creativas que traten otros temas y audiencias. Consideramos que la creación de nuevos programas televisivos con diversidad de formatos, contenidos, audiencias, dinámicas y formas de interacción aportará una gran riqueza al sistema televisivo mexicano. La observación y el seguimiento de la programación televisiva nos permiten la exigencia de mejores condiciones para los televidentes.

Desde esta perspectiva, es que consideramos relevante conocer las opiniones de las audiencias para encontrar qué es lo que éstas buscan en la televisión y por ello en esta investigación nos pareció de suma importancia abarcar el estudio de dos grupos de jóvenes, ya que ello nos permitiría acercarnos un poco a las dinámicas que éstos tienen con la televisión, en particular con el programa que aquí analizamos.

Para llevar a cabo este análisis retomamos tres perspectivas teóricas: la de usos y gratificaciones, la de estudios culturales y la del análisis de la recepción. De la primera retomamos el hecho de que las audiencias le dan un uso consciente a los medios y programas para obtener ciertas gratificaciones; de la segunda resaltamos la perspectiva de que el proceso de recepción se encuentra permeado por la cultura y que las audiencias son sujetos capaces de responder con argumentos a los mensajes de los medios; y de la tercera destacamos el hecho de considerar a los receptores como sujetos activos capaces de identificar los factores que intervienen en sus procesos de recepción.

A la luz de estas perspectivas, observamos que en el caso particular de este grupo de recepción.

Una de las condiciones que tomamos en cuenta en esta investigación, fue el hecho de que los jóvenes con los que trabajáramos fueran estudiantes. De esta primera determinante, debemos señalar que la condición de pertenecer a una institución universitaria, les da ventajas a estos jóvenes en sus procesos de recepción, ya que ellos mismos reconocen que no todos los sujetos tienen la oportunidad de contar con un espacio en el que adquieren conocimientos que les ayudan a interpretar los acontecimientos sociales de otra manera. En este sentido, podemos decir que las características que reconocemos de estos jóvenes como audiencias, y que ellos mismos identifican, son: la libertad de elegir qué programas desean ver; la crítica que pueden hacer de éstos basada en sus experiencias personales, familiares e institucionales; el conocimiento de los medios de comunicación y sus códigos; la capacidad de reflexión y la autocrítica.

Como podemos observar, estos dos grupos de jóvenes comparten características que pueden ubicarlos como una audiencia específica. Sin embargo, es importante puntualizar que las diferencias económicas y de institución, también los distinguen como audiencias.

En este sentido, es importante señalar que los estudiantes con los que trabajamos mostraron evidencias claras de que la universidad en la que estudiaban y el nivel económico que tenían determinaban claramente sus relaciones con los medios de comunicación, en este caso con la televisión. Esta aseveración se basa en los usos que identificamos que cada grupo hace de la televisión, los cuales se reflejan en el tipo de programas que ven y las gratificaciones que obtienen de éstos.

Por un lado ubicamos que los jóvenes que estudiaban en la UNITEC contaban con una mayor diversidad de canales televisivos, ya que su situación económica permitía tener un servicio privado de televisión. Sin embargo, a pesar de contar con distintos canales los jóvenes veían programas que principalmente les entretuvieran. Por otro lado, los estudiantes de la UNAM sólo contaban con

televisión abierta. No obstante veían programas para entretenerse, pero también para informarse.

Otra observación importante, es que los jóvenes de la UNAM mostraban opiniones mucho más críticas acerca del sistema televisivo mexicano. No obstante los estudiantes de UNITEC también lo hacían pero no de manera tan profunda. En este sentido, podemos decir que la posibilidad de pertenecer a una universidad pública ofrece a los jóvenes una perspectiva distinta de los fenómenos sociales y les da herramientas para ser muchos más observadores y críticos. Esto no quiere decir que en las universidades privadas no exista la crítica. Sin embargo, sus objetivos son distintos y por lo tanto sus herramientas también.

Como podemos observar, a pesar de que son dos audiencias juveniles existen diferencias entre ellas. Por ello, es que nos parece importante destacar que la diversidad de audiencias puede ser vasta y compleja. Sin embargo, estamos convencidas que sólo a través del estudio de éstas podremos hacer propuestas de programas televisivos que representen los intereses de los televidentes, ya que no todos se ven reflejados en los medios de comunicación. Prueba de ello, son los jóvenes con los que trabajamos ya que ellos mismos expresaron que no encuentran sus intereses reflejados en la programación televisiva. En este sentido, un dato relevante aportado por esta investigación es el relacionado con el tipo de programas que los jóvenes de esta generación desean ver en la televisión mexicana. Las características deseables que anotan son:

- Programas que les ofrezca posibilidades de participar y opinar;
- En dónde puedan recibir orientación acerca de situaciones por las que atraviesan, como conflictos personales, aclarar dudas de los contenidos escolares, conocer disciplinas deportivas, etc.
- En los se incluyan a los grupos sociales olvidados por los consorcios;
- Que reflejen la esencia verdadera y la diversidad de jóvenes que conviven en México y no sólo los que son visibilizados por las industrias culturales.

- Que fomenten la participación política de la sociedad y que den a todos los ciudadanos las herramientas para informarse y tomar decisiones con respecto a los fenómenos sociales que ocurren en nuestro país.

En síntesis, que los medios de comunicación se interesen por la sociedad mexicana.

En otro ámbito de nuestra investigación, en el caso particular de los *reality shows* observamos que los dos grupos de jóvenes con los que trabajamos han visto este tipo de programas, no por considerar que éstos promuevan la comunicación, sino por el hecho de que en su momento el *Big Brother* fue la novedad de la televisión y provocó la curiosidad y el “morbo”, como ellos lo llaman, por saber qué estaba sucediendo en esos programas. No obstante, critican los contenidos que se ofrecen en ese programa y consideran que la propuesta audiovisual de éste es muy limitada, ya que solamente ofrece temas escandalosos e historias repetidas y no contribuye a la sociedad. Para los jóvenes, *Big Brother* fue un fenómeno televisivo que en su momento llegó a ser importante por el hecho de que se convirtió en el tema de conversación entre sus amistades, pero el cual consideraron que no aportó contenidos significativos a las audiencias televisivas.

Para estos jóvenes, el programa *Big Brother* no establecía relaciones comunicativas con ellos, ya que consideran que el proceso de comunicación es mucho más complejo. En este sentido, la comunicación entre programas televisivos y audiencias según estos dos grupos de jóvenes debe:

- Estar basada en el interés mutuo de los actores;
- Permitirles obtener respuestas por parte de las televisoras;
- Llevarse a cabo en condiciones de igualdad, en el sentido de que las opiniones tengan la misma relevancia;
- Y realizarse con un interés meramente comunicativo y no con un fin económico.

La comunicación, en este sentido, implica fomentar un interés de las televisoras en los receptores como sujetos y no como masas.

En resumen, los jóvenes estudiantes de la UNAM y de la UNITEC nos mostraron que son audiencias conscientes de sus hábitos de consumo mediático y que los procesos de recepción que llevan a cabo están cargados de otros discursos de los que según ellos “son privilegiados” porque les permiten observar los fenómenos sociales con muchas más herramientas que otros grupos sociales. En este sentido, los jóvenes son libres de decidir lo que ven y cómo lo ven.

“Los jóvenes son conscientes de su actuar y su estar en el mundo, las evidencias apuntan a la juventud como una “etapa” que si bien puede estar marcada social y culturalmente por cuestiones como la edad o la apariencia, es una “etapa” cargada, no pesada, pues la libertad de la que dicen gozar los jóvenes la aligera, la hace deseada y deseable” (Coronado en Orozco, 2007:145).

Es en este momento que nos toca ahora preguntarnos qué hacen los jóvenes con es libertad de la que pueden disponer para exigir sus derechos como televidentes. A los jóvenes les toca retomar las propuestas de los expertos y entender que una gran parte de la responsabilidad para mejorar los medios de comunicación está en sus manos.

Los jóvenes son una parte importante de la población mexicana. Entre ellos encontramos una gran diversidad de audiencias, ya que no podemos decir que todos los jóvenes tienen las mismas características, pues sus condiciones de vida, sus familias, las instituciones a las que pertenecen, sus amigos, etc. los hacen tan diversos, que deberían existir toda una serie de propuestas audiovisuales que incluyan los intereses de la misma diversidad no sólo de públicos jóvenes, sino también de adultos, adultos mayores, infantiles. Los sujetos son mucho más complejos y la diferencia entre ellos puede generar una gran riqueza de propuestas televisivas.

Una de las claves que he retomado a lo largo de este trabajo, ha sido justamente la de Guillermo Orozco (1996), quien promueve la creación de una *cultura crítica de la recepción* a través de una educación televisiva de las audiencias, donde el papel de las instancias gubernamentales es importante, pero también el trabajo de las asociaciones civiles, ONGs, instituciones educativas, académicos e investigadores y medios públicos. Todos ellos, tienen tareas pendientes en la formación de televidentes críticos y exigentes y los jóvenes no se encuentran excluidos en esos proyectos.

En este sentido, los jóvenes tienen responsabilidades sociales, ya que ellos son televidentes, radioescuchas, lectores y ciudadanos y por lo tanto responsables de lo que desean encontrar en los medios. Los jóvenes pueden actuar a través de su formación académica, de sus consumos, de su crítica y están ansiosos de participar en esa transformación. En esta investigación hemos dado cuenta de cómo estos jóvenes estudiantes son capaces de entender sus procesos de recepción y de cómo están conscientes del papel que les toca jugar, sólo hace falta que se les fomente esa participación.

Por otro lado, los jóvenes que estamos inmersos en el mundo de los medios de comunicación como profesionistas tenemos ante nosotros el reto de conseguir que nuestros proyectos sean aceptados, que nuestro trabajo sea reconocido para lograr incidir en el sistema televisivo. Además, contamos con las herramientas necesarias para desarrollar investigaciones de audiencias y contenidos, en las que podamos plasmar los verdaderos intereses de los receptores. El papel de los comunicólogos mexicanos es de gran importancia pues las tareas que nuestro país tiene en esta materia son muchas y complejas. Nuestro compromiso es con México y con todos y cada uno de sus habitantes.

Las tareas pendientes en el ámbito de la comunicación son muchas: una mejor regulación en materia de medios audiovisuales; la formación de receptores críticos y activos; el compromiso de los medios de comunicación para con la sociedad; el compromiso de los gobiernos mexicanos por garantizar el derecho a la comunicación; en fin hacer del sistema televisivo un sistema plural, diverso y comprometido con sus públicos.

Por último, me gustaría comentar que esta investigación encontró respuestas a sus interrogantes. Sin embargo, también generó muchas más preguntas que tal vez en este trabajo no puedan ser contestadas, pero que nos dieron cuenta de la enorme cantidad de posibilidades que hay en el mundo de la televisión, de las audiencias, de los jóvenes, de los contenidos, en resumen en el mundo de la comunicación y que la forma en la que sean abordados estos temas, ya sea desde la investigación, la producción, la realización o el consumo, tiene que llevar consigo un compromiso ético y profesional. El amor a nuestro México sólo puede reflejarse a través de lo que hacemos y nuestras propuestas serán el resultado de ese amor.

REFERENCIAS.

Bibliográficas:

Alisina, Miguel R. (2001). Teorías de la comunicación de masas: ámbitos, métodos y perspectivas. Barcelona, Aldea Global, p.p. 2004-207.

Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). Análisis de la Televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona, Paidós, p.p. 325-3488.

Cervantes Barba, C. y Sánchez Ruíz, E. (Coords) (1994). Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas. México, Universidad de Guadalajara, CEIC/ Asociación Latinoamericana de la Investigación de la Comunicación, p.p.171-225.

Denzin, N. y Loncoln, Y. (Eds.). The handbook of qualitative research. (2a ed.), Estados Unidos de América, Sage Publications, p.p. 835-850.

Gómez Mont, C. (Coord.) (1995). La metamorfosis de la televisión. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales (colección). México, Universidad Iberoamericana, 7-30.

Lacalle, C. (2001). El espectador televisivo; Los programas de entretenimiento. Barcelona, Gedisa.

Lull, J. (2000). Media, communication, culture. A global approach. (2ª Ed). Nueva York, Columbia university press, p.p. 97-128.

Lozano Rendón, J. (1996). Teoría e investigación de la comunicación. México, Longman de México editores. p.p. 181-213.

Mattelart, Armand y Michéle. Historias de las teorías de la comunicación. Barcelona, Paidós, p.p. 70-75, 100-101.

Mejía Barquera, F. (Coord.) (1998). Apuntes para una historia de la televisión mexicana. México, Revista Mexicana y Televisa S.A., 19-98.

Moragas, M. (1986). Sociología de la comunicación de masas (Vol.2). Barcelona, Gustavo Pili/ Mass Media, p.p. 127-171.

Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires, Amorrotu editores.

Orozco, G. (1996). Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. Madrid, Ediciones de la Torre/ Universidad Iberoamericana.

Orozco, G. (2007). Un mundo lleno de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales. México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, p.p. 133-154.

Orza, G. (2002). Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental. Buenos Aires, La crujía ediciones.

Villamil, J. (2001). El poder del rating, de la sociedad política a la sociedad mediática, México, Plaza and Jones Editores.

Torres Aguilera, F. (1994). Telenovelas, televisión y comunicación. El caso de México. México, Diálogo abierto, p.p. 55-61.

Toussaint, F. (1998). Televisión sin fronteras. Historia y Análisis actual de la televisión. México, Siglo XXI, p.p. 95-154.

Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación. (6a Ed.), México, Internacional Thomson Editores, p.p. 133-159, 450-457.

Wolf, M. (1997). La investigación de la comunicación de masas, Paidós, México, p.p.77-90.

Tesis:

Rodríguez López, N. (2002). Canal 22, una alternativa para la difusión cultural en la televisión de México. Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, p.p. 58-136.

Vega Montiel, Medley Aimée. (2004). La Decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisivas. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, p.p. 65-77.

Artículos:

Vega Montiel, M. Aimée. (4-9 de Septiembre de 2006). Claves para el mapa de una comunicación plural y democrática. Las políticas públicas de comunicación, Ponencia presentada en el XXIX Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación, INTERCOM 2006.

Periódicos:

Aranda J y Becerril, A. (2007). La ley televisa se aplicará sin privilegios inconstitucionales. La Jornada. Disponible en:
<http://www.jornada.unam.mx/2007/06/08index.php?section=politica&article=003n1>
pol Consultado el 7 de noviembre de 2007.

Castro, R. (2006, Mayo 23). *El mundial de fútbol, el plato fuerte de 2006. Campañas políticas dejan ganancias por 44 mmdp*. Milenio, p. 21.

Cruz Barcenas, A. (2001, Noviembre 28). *Big...*, desbordamiento de pasiones para resultar en una telenovela documental: Televisa y Endemol. La jornada, p. 11a.

Cruz Barcenas, A. y Felix, J. (2002, Mayo 23). *Televisa y Tv Azteca lanzarán casi al mismo tiempo tres reality shows similares*. La jornada, p. 12a.

Valentín, E. (2003, Marzo 4). *Espontáneos... ¡Para nada!* El Universal, p. 1E.

Villamil, J. (2001, Noviembre 28). *Big Brother*, muestra de “telebasura” coinciden intelectuales de varios países. La jornada, p. 10a.

Zuñiga, J. (2006, Mayo 15). *Concentración de la riqueza en 10 empresarios, reporta la BMV*. La jornada, p. 30.

Revistas:

Alva de la Selva, A. (2005, Febrero-marzo). *Telecracia en ascenso*. Revista mexicana de comunicación, 91, 24-30.

Alva de la Selva, A. (2006, Febrero-marzo). *El poder de la televisión o la TV del poder*. Revista mexicana de comunicación, 97, 16-24.

Aponte, R. (2001, Junio). *La televisión: una relación doméstica. Del asombro al infoentretenimiento*. Etcétera, 8, 44.

Varela, R. Pérez-Espino, J. Esquinca, B. y Solis, D. (2006, Abril 23). *Un verano caliente en la tele*, Día Siete (suplemento del periódico El Universal), p.p. 41-47.

Reyes, L. (2006, Mayo). *Asimetrías publicitarias*. Etcétera. 67, 29-30.

Todo el poder (2005, Agosto). Etcétera, 58, Editorial.

Beneficio neto de Tv Azteca aumenta 42%. (2006, Abril). Etcétera, 66, 19.

Internet:

De la Borbolla F. (2006). Los contenidos bajo demanda, catalizadores de la mayor revolución mediática.

Disponible en:

http://www.unav.es/fcom/cico/2006/docscicom/3_DELABORBOLLA.pdf

Cortés Lahera, J. (2004, Enero-febrero). Cautivo en las audiencias de TV. El espectador espectado. Nueva revista de cultura, política y arte, 91. Disponible en: <http://www.nuevarevista.net/>

Castro, C. y Portillo, M. (2002, abril, mayo, junio) Gran Hermano: ¿ficción o realidad? Artigos, 3 (3). Disponible en:
www.metodista.br/unesco/PCLA/revista11/artigos%2011_3.htm

Eco, U. (1983). La Estrategia de la ilusión. Disponible en:
<http://fayl.uh.cu/intra/other/TEXTOS%20ELECTR%D3NICOS-%20SELECCI%D3N%20DE%20LECTURAS/33LA%20ESTRATEGIA%20DE%20LA%20ILUSI%D3N.%20UMBERTO%20ECO..doc>

Esteinou Madrid, Javier. (2007). La ley televisa ante la Suprema Corte de Justicia. Una debilidad de liberación trascendental para el destino de la Nación, AMEDI. Disponible en: www.amedi.org.mx/spip.php?article469 Consultado 7 de noviembre de 2007.

Filasi, Analia. (2004). Esa maldita manía de espiar, en Terra Networks Uruguay, Disponible en: <http://www.terra.com.uy/especiales/realityshow/> Consultado en enero de 2004.

Lavía, D. (2004). Dossier reality shows. Disponible en:
<http://www.quintadimension.com/televisio/index/php?id=32> Consultado en mayo de 2004.

Sánchez Noriega, J. (1999, diciembre). Rituales de seducción en la neotelevisión. Textos de las I Jornadas sobre Televisión, Universidad Compuense. Disponible en:
<http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Noriega1.htm>

Sánchez, E. (2005). El audiovisual mexicano: ¿Concentrar para competir? Global Media Journal, 2 (1). Disponible en:
http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/sanchezruiz_OT04.html

Sánchez Ruíz, E. (2000). Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas. Dossier. Medio siglo de TV en México, Revista de la Universidad de Guadalajara, 20. Disponible en:
<http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug20/art4.html>

Orozco, G. (2000). Televisión y televidentes: cinco décadas que pudieran ser diferentes. Dossier. Medio siglo de TV en México, Revista de la Universidad de Guadalajara, 20. Disponible en:
<http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug20/art3.html>

Pi Orozco, E. (2005, abril-mayo). Revisiones y enfoques de televisión mexiquense. 92. Disponible en:
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc92/television.html>

http://www-oncetv-ipn.net/acerca_de_canal_once/ (consulta 20 de junio de 2006).
OnceTv.

<http://www.canal22.org.mx/main.html> (consulta 20 de junio de 2006).
Canal 22.

<http://www.edomex.gob.mx/portalgem/tvmex/> (consulta 20 de junio de 2006).
Televisión mexiquense.

<http://www.telesistema.televisa.com.mx> (consulta 23 de mayo de 2006).
Televisa.

<http://www.esmas.com/televisahome/> (consulta 5 de junio de 2006).
Esmas.

<http://www.tvazteca.com/corporativo> (consulta 5 de junio de 2006).
TV Azteca.

<http://www.irtvazteca.com/> (consulta 5 de junio de 2006).
Investor Relations Tv Azteca.