

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**TESIS DE GRADO**

**“PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN  
REPORTAJE: “REPERCUSIONES  
PARTICULARES EN LOS GANADORES DE LOS  
REALITY SHOWS “GRAN HERMANO” Y  
“POPSTARS”.**

**AUTORA: DENISSE PAOLA VALLE CHAVEZ**

**DIRECTORA DE TESIS: DRA. IVONNE BENAVIDES**

Septiembre de 2004  
Quito - Ecuador

## RESUMEN EJECUTIVO

La televisión ha llegado a constituirse un medio de poder y de influencia en la sociedad, tiene el poder de construir héroes, personajes e ídolos, sin embargo todo ello sucumbe ante el impacto de lo inmediato, el sensacionalismo, la crónica roja, la vanalidad y la violencia.

Pero esta responsabilidad no recae en los medios de comunicación únicamente sino también en la audiencia que evalúa la programación sin el mayor esfuerzo de reflexión y de crítica.

Se resaltan nuevos formatos en la televisión actual como es el caso de los Reality Shows que han tenido un fenomenal éxito en la industria audiovisual debido a la alta sintonía de su audiencia.

“Gran Hermano” y “Popstars” marcan emociones, reacciones y sentimientos tanto para los participantes del reality como para el público televidente, ya que la intimidad de los concursantes es mirada tras una cámara que se encuentra al alcance del telespectador.

En este estudio se analiza como éstos programas “Gran Hermano” y “Popstars” pueden llegar a transformar la vida de los ganadores, convirtiéndolos en una especie de ídolos admirados por los televidentes.

Se identifica además las repercusiones particulares que dejaron estos shows de intimidad en los ganadores después de haber transcurrido un año de la finalización de dichos programas.

## **SUMMARY (ABSTRACT)**

Television became a means of power and influence in the society, it has the power of making heroes, characters and idols, but it all perishes with regard to the impact caused by immediate facts, sensationalism, tabloids, banalism and violence.

This is not only responsibility of the means of communication, however, but also of the audience who evaluates the programs without making the effort of reflecting or critics.

New forms of the current television programs are coming up such as reality shows which have been enormously successful in the audiovisual industry due to their audience's high tuning rates.

"Big Brother" and "Popstars" release emotions, reactions and feelings, both of the participants of the reality show and the TV viewers as the intimacy of the participants in those reality shows can be watched through a camera within the reach of the viewers.

In this study we analyze how those programs "Big Brother" and "Popstars" can change the lives of the winners, transforming them into a kind of idols admired by the audience.

Furthermore, social and economic consequences are identified which are left by those intimacy shows on the winners one year after finishing the show.

## **DEDICATORIA**

*A Dios y a mis padres...*

Paola Valle Ch.

## AGRADECIMIENTO

- *A Dios por todas las bendiciones y la fuerza que me ha dado para poder concluir esta etapa de mi vida.*
- *A la Universidad Internacional SEK por acogerme dentro de sus aulas, a su cuerpo docente y administrativo, gracias a quienes he podido hoy desarrollar el presente trabajo de investigación.*
- *A mi familia por su amor, su apoyo incondicional y ejemplo de lucha en la consecución de las metas.*
- *A Ivonne, mi Directora de Tesis por la asesoría, incentivo y ayuda tanto moral como pedagógica, sin las cuales no habría podido finalizar el presente trabajo.*
- *A todas aquellas personas que de una u otra manera intervinieron positivamente en el desarrollo del presente proyecto que hoy pongo a consideración.*
- *Un agradecimiento especial a Magus, Jarito y Andrés por las noches de desvelo, su cariño y comprensión.*

# INDICE DE CONTENIDOS

Pág.

## CAPITULO I

<b>1. LA COMUNICACIÓN</b>	<b>11</b>
<b>1.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>11</b>
<b>1.1.1 DEFINICIÓN DEL FUNCIONALISMO Y ESTRUCTURALISMO</b>	<b>11</b>
<b>1.1.1.1 FUNCIONALISMO</b>	<b>12</b>
<b>1.1.1.2 ESTRUCTURALISMO</b>	<b>12</b>
<b>1.1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>14</b>
<b>1.1.2.1 LA VERBAL Y LA NO VERBAL</b>	<b>17</b>
<b>1.1.2.2 LA INTERPERSONAL Y LA INTRAPERSONAL.</b>	<b>18</b>
<b>1.1.2.3 EL PROCESO INTERPERSONAL DE LOS GRUPOS PEQUEÑOS</b>	<b>18</b>
<b>1.1.2.4 LA COMUNICACIÓN MASIVA.</b>	<b>19</b>
<b>1.2 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>1.2.1 TELEVISIÓN</b>	<b>22</b>
<b>1.2.2 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN</b>	<b>24</b>
<b>1.2.2.1 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR</b>	<b>30</b>
<b>1.2.3 FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN</b>	<b>36</b>
<b>1.2.3.1 FUNCIÓN INFORMATIVA</b>	<b>37</b>
<b>1.2.3.2 FUNCIÓN DE EDUCAR</b>	<b>39</b>
<b>1.2.3.3 FUNCIÓN DE ENTRETENER</b>	<b>41</b>
<b>1.2.4 PROGRAMAS DE TELEVISIÓN</b>	<b>41</b>
<b>1.2.4.1 LOS INFORMATIVOS</b>	<b>41</b>
<b>1.2.4.2 LOS INFORMATIVOS NO DIARIOS</b>	<b>42</b>
<b>1.2.4.3 LA ENTREVISTA</b>	<b>43</b>
<b>1.2.4.4 LOS DEBATES</b>	<b>43</b>
<b>1.2.4.5 LOS TELEFILMS Y PROGRAMAS DRAMÁTICOS.</b>	<b>43</b>
<b>1.2.4.6 LOS CONCURSOS</b>	<b>44</b>
<b>1.2.4.7 LOS PROGRAMAS MUSICALES</b>	<b>45</b>
<b>1.2.4.8 LOS PROGRAMAS INFANTILES Y JUVENILES</b>	<b>45</b>
<b>1.2.4.9 LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS</b>	<b>46</b>
<b>1.2.5 PROGRAMACIÓN DE ENTRETENIMIENTO</b>	<b>46</b>

## **CAPITULO II**

<b>2 COMUNICACIÓN COTEMPORANEA</b>	<b>50</b>
<b>2.1 HISTORIA DE LA GLOBALIZACIÓN</b>	<b>50</b>
<b>2.1.1 LOS MERCADOS FINANCIEROS</b>	<b>52</b>
<b>2.1.2 LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>53</b>
<b>2.1.3 INDUSTRIALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>55</b>
<b>2.2.1 EFECTOS GLOBALES RELACIONADAS CON EL VIDEO</b>	<b>57</b>
<b>2.2.2 SEDUCCIÓN, DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO</b>	<b>60</b>
<b>2.2.3 LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA COMO DISCURSO</b>	<b>65</b>
<b>2.2.3.1 CONSUMO ESPECTACULAR</b>	<b>68</b>
<b>2.2.3. 2 EL SUJETO VEDETIZADO</b>	<b>69</b>
<b>2.3 EL PANÓPTICO</b>	<b>70</b>
<b>2.4 SICOLOGÍA DEL TELESPECTADOR EN LA MODERNIDAD</b>	<b>73</b>
<b>2.4.1 EL VOYEURISMO TELEVISIVO</b>	<b>78</b>

## **CAPITULO III**

<b>3. LOS REALITY SHOWS</b>	<b>80</b>
<b>3.1 LA FRANQUICIA TELEVISIVA</b>	<b>85</b>
<b>3.2 DE LA TELEVERDAD A LA REALIDAD VIRTUAL</b>	<b>86</b>
<b>3.2.1 TRASCENDENCIA DEL REALITY SHOW</b>	<b>88</b>
<b>3.2.2 INICIOS DE LOS REALITY SHOWS EN EL ECUADOR</b>	<b>91</b>
<b>3.2.2.1 CUESTIÓN DE HONOR</b>	<b>92</b>
<b>3.2.2.2 EL CONQUISTADOR DEL FIN DEL MUNDO</b>	<b>93</b>
<b>3.2.2.3 CAMINO A LA GLORIA</b>	<b>95</b>
<b>3.2.2.4 EXPEDICIÓN ROBINSON</b>	<b>97</b>
<b>3.2.3 GRAN HERMANO</b>	<b>98</b>
<b>3.2.3.1 SELECCIÓN DE PARTICIPANTES:</b>	<b>102</b>
<b>3.2.4 POPSTARS</b>	<b>104</b>
<b>3.2.4.1 LAS FINALISTAS:</b>	<b>107</b>
<b>3.2.4.2 LA RUTINA DE LAS CONCURSANTES EN LA CASA POP</b>	<b>107</b>
<b>3.2.5 LOS GANADORES DE GRAN HERMANO Y POPSTARS</b>	<b>110</b>
<b>3.1.5.1 GANADORAS DE POPSTARS</b>	<b>112</b>
<b>MARIA GABRIELA VILLABALBA</b>	<b>112</b>
<b>MARIA JOSE BLUM</b>	<b>113</b>
<b>CECILIA CALLE</b>	<b>113</b>



- PLANO ENTERO	131
- PLANO AMERICANO	131
- PLANO MEDIO	131
<b>4.5.1.1.2 PLANOS EXPRESIVOS</b>	<b>132</b>
- PRIMER PLANO.	132
<b>4.5.1.1.3 ÁNGULOS.</b>	<b>133</b>
- ÁNGULO NORMAL.	133
- PICADO.	134
- CONTRAPICADO.	134
-INCLINACIÓN LATERAL.	134
<b>4.5.1.1.4 COMPOSICIÓN</b>	<b>135</b>
-LÍNEAS VERTICALES.	135
-LÍNEAS HORIZONTALES.	136
-LÍNEAS INCLINADAS.	136
-LÍNEAS CURVAS.	136
- EL AIRE.	137
- REGLA DE LOS TERCIOS.	137
- SIMETRÍA.	137
<b>4.5.1.1.5 PROFUNDIDAD DE CAMPO.</b>	<b>138</b>
-LA DISTANCIA FOCAL.	138
-LA APERTURA DEL DIAFRAGMA.	138
-LA DISTANCIA DE LOS OBJETOS A LA CÁMARA.	139
<b>4.5.1.1.5.1 GRAN PROFUNDIDAD DE CAMPO.</b>	<b>139</b>
<b>4.5.1.1.5.2 POCA PROFUNDIDAD DE CAMPO.</b>	<b>140</b>
<b>4.5.1.1.6 DISTANCIA FOCAL.</b>	<b>140</b>
- GRAN ANGULAR.	140
- OBJETIVO NORMAL.	141
- TELEOBJETIVO	141
-OBJETIVO MACRO.	141
- CONTINUIDAD.	142
<b>4.5.1.1.7 RITMO.</b>	<b>143</b>
-RITMO DINÁMICO.	143
-RITMO SUAVE.	144
<b>4.5.1.1.8 ILUMINACIÓN.</b>	<b>144</b>
-ILUMINACIÓN SUAVE.	145
-ILUMINACIÓN DURA.	145
-TEMPERATURA DE COLOR.	146

<b>4.5.1.1.9 EL COLOR.</b>	<b>146</b>
- COLORES CÁLIDOS	147
- COLORES FRÍOS	148
<b>4.5.1.1.20 MOVIMIENTOS DE LA CÁMARA.</b>	<b>148</b>
- PANORÁMICA.	149
- TRAVELING	149
- ZOOM.	150

## **CAPITULO V**

<b>5. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL REPORTAJE: “REPERCUSIONES PARTICULARES EN LOS GANADORES DE LOS REALITY SHOWS “GRAN HERMANO” Y “POPSTARS”.</b>	<b>152</b>
<b>5.1 PREPRODUCCIÓN</b>	<b>152</b>
<b>5.1.1 PLANTEAMIENTO</b>	<b>154</b>
<b>5.1.2 CRITERIOS DE EVALUACION</b>	<b>155</b>
<b>5.1.3 OBJETIVOS</b>	<b>156</b>
<b>5.1.4 ESTRATEGIA</b>	<b>157</b>
<b>5.1.5 FUENTES</b>	<b>158</b>
<b>5.1.6 SINOPSIS</b>	<b>159</b>
<b>5.1.6.1 SINOPSIS DEL REPORTAJE: “REPERCUSIONES PARTICULARES EN LOS GANADORES DE LOS REALITY SHOWS “POPSTARS” Y “GRAN HERMANO”</b>	<b>160</b>
<b>5.1.7 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.</b>	<b>161</b>
<b>5.1.7.1 PRESUPUESTO REPORTAJE: “REPERCUSIONES PARTICULARES EN LOS GANADORES DE “POPSTARS” Y “GRAN HERMANO”.</b>	<b>161</b>
<b>5.2 PRODUCCIÓN</b>	<b>166</b>
<b>5.2.1 PLAN DE PRODUCCIÓN</b>	<b>166</b>
<b>5.2.2 LA GRABACION</b>	<b>170</b>
<b>5.2.3 INFORME DE GRABACION DEL REPORTAJE REPERCICIONES PARTICULARES EN LOS GANADORES DE “POPSTARS” Y “GRAN HERMANO”</b>	<b>170</b>
<b>5.3 POSTPRODUCCION</b>	<b>172</b>
<b>5.3.1 EDICION DEL REPORTAJE REPERCUSIONES PARTICULARES EN LOS GANADORES DE POPSTARS Y GRAN HERMANO</b>	<b>173</b>
<b>5.3.2 MUSICALIZACION E INCORPORACION DE EFECTOS DE SONIDO</b>	<b>174</b>

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFIA**

## INTRODUCCIÓN

La televisión moderna no sólo es un tema de conversación, como lo ha sido desde que se inventó, sino que ella misma se ha convertido en una forma conversacional, en el espectáculo de la conversación.

La televisión es poderosa porque cada día se estima el crecimiento de la audiencia, esto hace que adquiera mayor poder, ya que no sólo es sonido sino también imagen y la unificación de los dos, hace que alcance mayor fuerza.

A través del tiempo este medio audiovisual, brinda al telespectador una serie de formatos televisivos para matar al aburrimiento, es decir, actualmente la programación no es de contenidos sino de distracción para divertir al público.

El presente trabajo es una investigación de un año de persistente y paciente observación de uno de los fenómenos más debatidos del medio televisivo, que son los reality shows.

El reality show "Gran Hermano" y "Popstars" transmitidos en el año del 2003 llegaron a tener un impacto en la audiencia ecuatoriana, las cuales querían conocer más de estos participantes, ya que mostraron su intimidad en tiempo real, a través de la presencia de cámaras y micrófonos durante las 24 horas del día.

No obstante, al terminar la programación de "Gran Hermano" y "Popstars" los ganadores llegaron a tener popularidad, convirtiéndose en personajes de comerciales y parodias humorísticas.

Los ganadores obtuvieron reconocimiento social y fama, debido a una televisión que construye mundos, personajes e ídolos.

En la investigación se analiza las repercusiones que tuvieron los ganadores de estos realities al transcurrir un año de finalización de los programas, ya que se desconoce a profundidad las repercusiones tanto positivas como negativas que dejaron estos reality shows en la cotidianidad de sus vidas.

## CAPITULO I

### 1. LA COMUNICACIÓN

#### 1.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

“Etimológicamente, la comunicación proviene del vocablo latino *comunicare*, que significa la *acción de poner en común*. De modo que cuando alguien comunica algo, está poniendo en común con alguien más ese pensamiento”<sup>1</sup>. Es decir es una comprensión común en el que se conectan significados simbólicos por medio de las actividades mutuas.

Por lo tanto, este proceso por el cual se transmiten significados entre personas tiene como principal objetivo lograr causar un efecto en el receptor o receptores y para causar este efecto se deberá cumplir con la intervención de los siguientes factores: *Emisor-mensaje- canal o medio- receptor*. Al cumplirse este proceso se llega a transmitir ideas, información o mensajes, siempre y cuando no existan interrupciones que distorsionen el mensaje.

La comunicación nace con la presencia del hombre en el mundo y se encuentra inherente al ser humano y trasciende por las relaciones humanas, en el instante que empieza a figurarse una estructura social, la que se basa en la capacidad que tiene el hombre de transmitir sus deseos, sentimientos para que exista interacciones de una persona u otra.

---

<sup>1</sup> Maldonado Willian., (1998), “Manual de comunicación”, Mexico, Ed. Adisson Wesley Longman de México S.A de C.V, p 13

De esta manera en el momento en que el ser humano se comunica ya sea por medio de palabras, gestos, posturas o parpadeos, se esta poniendo en conocimiento con los demás.

Por consiguiente, este factor es importante para la interrelación humana, ya que no habría sociedad sin comunicación, pues ésta, es el cemento que la une, afectando a cada individuo, grupo e institución y es la herramienta básica de la cultura.

### **1.1.1 DEFINICIÓN DEL FUNCIONALISMO Y ESTRUCTURALISMO**

#### **1.1.1.1 FUNCIONALISMO**

Toda sociedad humana tiene un conjunto de necesidades y la institución social cualquiera, se encuentra para satisfacer alguna o algunas de estas necesidades.

Para Eliceo Veron, “el funcionalismo busca tras la diversidad de costumbres la identidad de la función”<sup>2</sup>. Es decir, conocer su funcionalidad y recurrir al antepasado para llegar a analizar el problema o solucionar la incógnita.

Los medios de comunicación se convierten en instituciones que cubren ciertas necesidades, pero hay que estudiar su capacidad para conocer realmente si va a cubrir diversas necesidades para que se realicen adecuadamente su o sus funciones. Ver qué necesidades satisface de hecho o ayuda a satisfacer.

---

<sup>2</sup> Conducta, estructura y comunicación, Ed. Tiempo Contemporánea, Buenos Aires, p. 28

Así, poseen mecanismos para regular sus conflictos. Las reglas con las que se conducen los individuos están fijadas y podrán cambiar según los nuevos medios con que cuente una sociedad.

Los investigadores de la comunicación en Estados Unidos, donde predomina la escuela funcionalista en materia de comunicación social, según W.Schramm, trata de encontrar algo acerca de por qué los humanos se comportan en la forma que lo hacen y cómo puede la comunicación hacer posible que vivan juntos más feliz y productivamente, es decir, como la comunicación puede ayudarles a comprenderse mejor entre sí y a vivir en paz.

El conflicto es para estos autores un elemento central para mantener el orden y el equilibrio, y este no se centra en los hombres, sino entre los medios que afectan a los hombres, por lo cual la sociedad puede guardar cierto equilibrio, mientras los medios nos transforman y se transforman.

**“Los que hayan abandonado una vida exagerada codificada en cuanto a pautas socioeconómicas, arte estereotipado, etc, dejarán que esa sociedad se pudra con sus códigos y dará paso a otra, donde la libertad individual esté lejos de esteotipos. Así, la sociedad tendrá equilibrio, aunque hay pugnas”<sup>3</sup>.**

El funcionalismo, al referirse a la estructura social forja que la sociedad humana es un organismo interrelacionado, donde cada uno de ellos se afecta si alguno deja de funcionar. Para ello, las

---

<sup>3</sup> J. Antonio Paoli,(1983) “Comunicación e información: perspectivas teóricas”, México, Ed. Trillas S.A p. 24

instituciones se transforman para cumplir mejor sus necesidades y para responder a las necesidades.

De este modo, el funcionalismo usa la historia de un modo que podríamos llamar cronología para aclarar sus características.

### **1.1.1.2 ESTRUCTURALISMO**

En esta corriente se analiza la realidad como una estructura social. Pretende ser una identificación de principios en la organización que produce significación.

Este modelo no nos explica el porqué de las cosas, simplemente nos muestra una estructura abstracta a la que se adaptan los relatos para significar, relatos que nos ayudan a explicarnos sus relaciones.

**“Decir estructura dentro del estructuralismo, es hablar de un conjunto organizado de elementos que dan unidad en sus relaciones y sus procedimientos de composición”<sup>4</sup>.**

Así, la lingüística se convierte entonces en la brújula que orienta las construcciones teóricas, Lévi Strauss dice que para que un modelo pueda ser considerado como estructura, debe satisfacer algunas exigencias: una consiste en que sus elementos estén interrelacionados de tal manera, que la transformación de uno de ellos implica la modificación de los demás. En segundo lugar, todo modelo está formado de otros modelos pertenecientes al sistema, que implican un conjunto de transformaciones. En tercer lugar, el

---

<sup>4</sup> Ibid, p. 38

estructuralismo prevé o debería prever, que cuando el modelo se aplique a la realidad social pueda darnos cuenta de los hechos.

Los hechos sociales pueden estudiarse como elementos de una estructura de significación, como elementos explicables por una lógica que estructura el sentido.

En efecto, el estructuralismo busca sistemas de diferencias que nos ayuden a explicar estructuras que llevan a formas de comunicación social.

El estructuralismo, en esta perspectiva esacrónico ya que puede ayudar a explicarnos un momento histórico, brindándonos elementos para interpretar los procesos de significación, y quizá con el tiempo, nos llegue a brindar modelos de transformación entre una estructura y otra.

Sin embargo, el estructuralismo se diferencia del funcionalismo y de otras corrientes holísticas en su consideración acerca de qué es lo que une, lo que enlaza entre sí los diferentes elementos de la vida social. Los funcionalistas piensan, por ejemplo, que el enlace está en las instituciones, que ellas constituyen lugar social en donde todos los elementos se relacionan entre sí para conformar un todo en equilibrio, la sociedad. El estructuralismo, en cambio, afirma que ese lugar es la estructura. Este es su segundo principio fundamental.

El lazo de unión entre todos los estructuralistas, pues, es la concepción de que los elementos que constituyen la sociedad, o cada uno de sus sectores, se relacionan entre sí en formas determinadas que conforman modelos; por consiguiente, cuando se quiere explicar algo, la investigación no debe encaminarse hacia el

estudio de sus componentes, sino a la manera como ellos se ligan entre sí, es decir, a la estructura, a los sistemas de relaciones entre esos elementos.

Para ello, algunos estructuralistas recogen conceptos ya existentes; por ejemplo, Althusser retoma el concepto de formación económico-social de Marx, para afirmar que la estructura básica de una sociedad es su formación social y que ésta es un sistema de relaciones entre los distintos elementos que la componen, tales como las relaciones de producción, las fuerzas productivas y otros.

Entonces, la metodología estructuralista apunta a conocer, a investigar y a entender no los elementos, porque ellos en sí mismos no tienen sentido, sino los sistemas de relaciones que se dan entre ellos, es decir, las estructuras. Por supuesto, existen distintas clases de estructuras; algunos autores consideran que una sociedad es un todo que está conformado por una estructura económica, una estructura política, una estructura social, una estructura ideológica, una estructura familiar, las cuales, a su vez, también se relacionan entre sí en una estructura mayor, una estructura de estructuras.

Por lo tanto, eso es lo que hay que entender, hacia allá debe apuntar el conocimiento, a descubrir cómo los elementos se relacionan; pero también cómo se despegan, se desatan y se arman de nuevo para originar otro tipo de sociedad, o sea, cuáles son las leyes de transformación de las estructuras sociales, cómo cambian de unas a otras, leyes que el estructuralismo piensa igualmente como universales.

## **1.1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN**

Existen cuatro pares de tipos de comunicación que son trascendentales para la comprensión de la comunicación y son:

### **1.1.2.1 LA VERBAL Y LA NO VERBAL**

Al escribir y al hablar usamos palabras, las dos son formas de comunicación verbal, y al momento que tratamos de comunicarnos usamos símbolos hablados y escritos en un lenguaje común para un buen entendimiento.

La comunicación verbal es de importancia y básica para las relaciones sociales en el mundo, por esta razón, al hablar o escribir buscamos la forma mas efectiva de unirlos para una comprensión común.

No obstante, la comunicación no verbal la usamos muchas veces debido a que no siempre hacemos uso de las palabras para expresar que nos encontramos felices, tristes o disgustados, etc. Es decir, comunicamos varias cosas sonriendo, frunciendo el ceño, encogiéndonos de hombros o aplaudiendo, de igual manera levantamos la mano para responder a la persona que pasa lista, o para votar, o para señalar que queremos hacer una pregunta, o movemos la mano para decir adiós. A esto, corresponde que el lenguaje corporal o actividades cinéticas son frecuentemente utilizados para reforzar o complementar nuestros mensajes verbales.

### **1.1.2.2 LA INTERPERSONAL Y LA INTRAPERSONAL**

“*Inter* es un prefijo latino que significa *entre*, en cambio *intra* significa *dentro*”<sup>5</sup>. Por lo tanto la comunicación interpersonal se representa en la comunicación entre personas y puede tener lugar de una persona a otra o puede involucrar pequeños o grandes grupos, como por ejemplo cuando hablamos con un amigo estamos haciendo comunicación interpersonal o quinientas personas que escuchan a un conferencista o a un político a través de la televisión.

Es importante recordar que se necesitan al menos dos personas para iniciar este proceso.

### **1.1.2.3 EL PROCESO INTERPERSONAL DE LOS GRUPOS PEQUEÑOS**

Este proceso se cumple cuando una persona intenta comunicarse con otra, o más de dos personas entre otras. Por ejemplo, en el caso de un profesor ante una clase de 20 o 30 estudiantes.

En los pequeños grupos lo que prima en la comunicación es la interacción ya que puede lograrse fácilmente en ese ambiente porque existe la posibilidad de que quienes reciben el mensaje informen rápidamente (retroinformen) a quién envía el mismo mensaje. Por ejemplo, en el momento en que el estudiante escucha al profesor le hace preguntas, lo cual permite al profesor modificar el mensaje.

---

<sup>5</sup> Varios autores, (1998), “Medios de comunicación social: Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo”, Madrid, Ed en español Fundación Germán Sánchez Ruipérez,, p 13

Para que el mensaje pueda ser entendible y comprendido entre el grupo, deben tener antecedentes semejantes o la experiencia común también ayuda para que la comunicación sea efectiva y exista un interés común en el tema, en el caso de que si todos estuvieron en Paris, pueden hablar de la ciudad, o si la mayoría son veteranos de guerra, pueden hablar de las fuerzas armadas.

Asimismo, otro factor importante es que al enviar el mensaje debe ser claro ya sea en la forma de leer o hablar, pero sobre todo debe existir un acuerdo mutuo entre el receptor y el perceptor (receptor) porque aunque sea la persona mas capacitada debe tener algo que escuchar, y el mejor comunicador debe tener un buen oyente, porque al contrario los mensajes no van a ninguna parte.

### **1.1.2.3 LA COMUNICACIÓN MASIVA**

Los mensajes se comunican a una gran masa de personas mediante medios de comunicación, ejemplo: las películas, la radio, la televisión, la pantalla, la página escrita, enormes carteles hasta camisetas fabricadas en serie.

Existen tres formas principales de que estos medios lleguen al público masivo, los impresos, los filmados y electrónicos.

Para esto, la masa o auditorios masivos son muy numerosos entre los cientos y miles y hasta millones de individuos, también están esparcidos por diferentes lugares porque pueden estar unos en una ciudad u otros en otra diferente, al mismo tiempo son anónimos ya que no se conocen entre sí y finalmente son heterogéneos porque están compuestos por una gran variedad de personas con

antecedentes de diferentes edades, sexos, ocupaciones, niveles educativos e intereses y convicciones políticas.

Pero todos ellos están siendo parte de recibir o percibir mensajes al mismo tiempo por un solo receptor.

Por lo tanto no existe interacción entre los miembros, y hay poca o ninguna retroalimentación que puede venir del público al comunicador.

## **1.2 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

La comunicación de masas es un producto de la sociedad industrial que surge en la primera mitad del siglo XIX en los países capitalistas más desarrollados, pero que ya en el siglo XX es prácticamente un fenómeno universal.

La comunicación de masas es organizada, costosa y está en manos de un grupo élite según Forero Lopéz. De esta manera, los costos de producción son altos ya sea en radio, televisión o cine, de ahí es que en nuestros países los que tienen el poder económico son quienes pueden manejar y utilizar estos medios.

Por otro lado el mensaje se caracteriza por ser público, rápido y transitorio porque se elabora los productos para consumo inmediato, como por ejemplo las noticias de ayer, ya se encuentran desactualizadas en el presente.

Desde el punto de vista social, el mensaje de los medios masivos tiene implicaciones, ya que, el hecho de ser pública la hace objeto

de censura por parte del Estado o bien de la opinión pública, y el hecho de ser rápida e inmediata en el caso de la radio y la televisión, la convierte en un instrumento de impacto social sumamente poderoso.

Finalmente el receptor es un auditorio relativamente grande, anónimo y heterogéneo y los medios de comunicación de masas están dirigidos a la masa y por su parte, a quien le interese el mensaje que se esta enviando.

Esta nueva forma de comunicación tiene grandes ventajas pero de igual forma varias desventajas, ya que posiblemente se puede convertir fácilmente en un medio de manipulación al servicio de quién la posea. Consecuentemente, la información deja de ser objetiva y se convierte en una forma de dirección social por el manejo de cualquier situación, hecho u acontecimiento antes de transmitirlo a la masa. Es decir propician información para el público con fines muy específicos.

Justamente, es cuando se convive con un deficiente sistema de comunicación, que se propone llegar al mayor número de individuos posible sin importar la calidad ya que lo que prima para ellos es la cantidad de audiencia que puede abarcar, y de esta manera tener poder de control sobre la multitud y al no recibir respuesta de estos los hace más manipuladores y esto hace que la audiencia no sea informada correctamente de una manera objetiva, y veraz.

Igualmente, los medios han llegado a comercializar la información, porque viven en una constante competencia <sup>6</sup>El problema de todos

---

<sup>6</sup> Richard Kapuscinski (2000) "Los cínicos no sirven para este oficio" Barcelona, Edición de María Nadotti, pág 61

los medios de comunicación, es que son tan grandes, influyentes e importantes que han empezado a construir un mundo propio. Un mundo que tiene poco que ver con la realidad. Pero por otro lado, estos medios no están interesados en reflejar la realidad del mundo, sino competir entre ellos” aquí se refiere a que la sociedad escucha la misma información en todos los medios, comunicando una parte de lo que acontece en el universo.

Según López Forero, en la actualidad los distintos medios de comunicación masiva han llegado a formar una estrecha vinculación entre ellos a tal punto que la acción de uno repercute sobre los demás. Es decir, cuando cualquiera de los medios publica una noticia, los demás en su contenido informan el mismo acontecimiento, pero desde luego sigue existiendo la competencia y la individualidad de cada uno de ellos el de obtener mayor número de audiencia, y lo que les hace la diferencia es que al suministrar la misma noticia la hacen a su estilo, sea más interesante o más completa para el espectador.

### 1.2.1 TELEVISIÓN

“Definiendo exclusivamente desde el punto de vista tecnológico el proceso de la televisión, diríamos que se trata de *un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos y reproducción de los mismos a distancia*”<sup>7</sup>.

La particularidad que ha tenido la televisión es presentar estímulos visuales y auditivos la que hace que tenga cierta primacía por la

---

<sup>7</sup> Llorenç Soler, (1988) “La televisión una metodología para su aprendizaje” Barcelona, Edición Gustavo Gili S.A, p 19

audiencia debido a la rapidez de sus efectos y por la fuerza de sus imágenes.

Con el apareamiento de este medio audiovisual se genera un cambio cultural importante en la vida cotidiana de la sociedad debido a que la imagen se presenta con veracidad y rapidez en el hogar llegando a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier individuo, invadiendo la intimidad como parte de la familia.

La televisión presenta los acontecimientos de inmediato y en su mayoría reales porque la imagen refuerza la realidad de los hechos, en la que se convierte en un fenómeno social de masiva influencia.

Asimismo, la televisión es calificada por los contenidos que se presenta dentro de ella y por la intencionalidad que se da a los temas. Para Omar Ricón y Según Mauricio Estrella, las diversas perspectivas se debaten de acuerdo a lo que es la televisión como medio para transmitir un mensaje ya que este medio de comunicación tiene poder por lograr mayor grado de persuasión antes que la radio y la prensa. “La gran verdad es que la televisión se ha pensado mucho desde los contenidos, desde las intenciones de los gobiernos y los expertos, y poco se le ha comprendido en su actuación social y competencia narrativa<sup>8</sup>”

Sin embargo, se debe tener en cuenta que es un fenómeno social de masiva influencia y sus funciones son informar, educar y entretener. A pesar que en la actualidad la televisión se ha convertido en una industria con fines netamente comerciales ya que algunas producciones son hechas con fines de lucro y al referirnos culturales

---

<sup>8</sup> Ricón. O y Estrella. M, (2001), “televisión: Pantalla e identidad”, Quito, Proyecto Latinoamericano de medios de comunicación, pág 45.

o educativos o de apoyo social son pocos. En otras palabras, los medios televisivos privados buscan únicamente el beneficio económico y la recuperación de la inversión, difundiendo programas que generan altos niveles de ingresos monetarios.

“Las cifras de espectadores son ilustrativas” porque en una investigación que se desarrolló en Europa, la audiencia de la televisión no deja de crecer, así el 90% de la población europea cree que el medio más idóneo para informarse es la televisión, mientras que el 35% dice que son los diarios.”<sup>9</sup>

Pues bien, ya se sabe que el incremento de la audiencia es continuamente, y esto hace que este medio adquiera mayor poder, ya que no solo es sonido sino también imagen y la unificación de los dos, hace que alcance mayor fuerza.

### **1.2.2 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN**

Para Santibáñez Cristián la televisión desde sus primeras operaciones fue un sistema de envío y recepción de señales, bajo la transmisión casi instantánea de una sucesión de 30 imágenes por segundo en formato NTSC.

Asimismo, según Santibáñez la televisión fue un resultado de una investigación de interés científico que emergió en el marco de unos continuos inventos con contenidos técnicos; y por otro es resultado de un “accidente tecnológico” determinado por el uso de las técnicas electrónicas de comunicación, con el fin de obtener un

---

<sup>9</sup> Edgar Jaramillo S.(2003)“Evolución y retos de la televisión”Quito, primera edición, CIESPAL, colección de encuentros, pág 5

nuevo formato, al servicio de la sociedad, la familia y el individuo, para apropiarse de un mundo cada vez más complejo.

“...la televisión emergió como un servicio público, cuya función social radicaba en la creación de lazos comunicantes entre la sociedad civil y el Estado, a consecuencia del crecimiento de la ciudad y la dificultad que ello oponía para llegar a todos los rincones; esto se lograba a través de la transmisión de contenidos que *consistían en retransmisiones de actos oficiales, deportes o piezas teatrales*”<sup>10</sup>.

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes”<sup>11</sup>. No obstante a través del tiempo, con la llegada de nuevos descubrimientos para mejorar la calidad de imagen se incorporaron nuevos elementos, entre los que se encuentra el disco perforado explorador, inventado en 1884 por el pionero de la televisión el alemán Paul Gottlieb Nipkow.

Constantemente a finales de II Guerra Mundial la televisión se adueñó de los hogares norteamericanos.

En efecto, ahora la televisión es de gran importancia para algunos sectores de la sociedad, las cuales en muchos casos, la televisión esta ubicada en el lugar central de la vivienda, de esta manera con la aparición de este medio, se llegó a modificar la vida habitual de varios lugares de la población.

Otros de los hitos en el desarrollo de la televisión son el iconoscopio y el cinescopio, para transmitir y recibir, respectivamente, imágenes

---

<sup>10</sup> Santibáñez. C.,” La televisión en la vida cotidiana: Elementos para comprender su importancia” enero 2003, <http://reueh.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad02/paper06.htm>

<sup>11</sup> “Televisión”, (1996), Enciclopedia Microsoft Encarta 97, Microsoft Corporation.

a distancia, inventados ambos en 1923 por el ingeniero electrónico ruso norteamericano Vladimír Kosma Zworykin. En 1926, John Logie Baird utilizó este sistema para demostrar la transmisión electrónica de imágenes en movimiento. Estos inventos propiciaron nuevos progresos en EEUU, Gran Bretaña y Alemania. En Gran Bretaña la BBC inició la emisión de sus programas de televisión en 1927 con el sistema de Baird y en 1937 se inauguró el primer servicio público de televisión de calidad.

“con el tubo disector de imagen y los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la I Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad”.<sup>12</sup>

“Las primeras emisiones de una señal de televisión en blanco y negro, o conocida también televisión monocromática, se las realizaron en el año de 1937, tanto en Francia como en el Reino Unido<sup>13</sup>”. A través del tiempo fue evolucionando el formato y ahora tiene mayor contenido de imagen y calidad, gracias a este avance, la TV monocromática desaparece y da paso a la TV de color”.

La televisión a color ayudada por los tubos catódicos, los cuales al dividirse en tres colores base que son el cian, magenta y verde, se unen y llegan a la pantalla formar de nuevo todos los colores reales para la representación de lo que el lente de la cámara capta para la representación de la realidad.

---

<sup>12</sup> Ibidem

<sup>13</sup> Antonio Montalvo., “Hacia la tv de alta definición” abril 1994, revista chasqui, CIESPAL, Quito, pág79

La televisión a color realiza sus primeras emisiones por los años 50, aumentando el número de receptores a nivel mundial.

En el mundo los tres principales sistemas de televisión que son utilizados son el PAL, SECAM Y NTSC<sup>14</sup>.

En Europa y algunos países del Sur, el sistema PAL (Phase Alternation Line) se lo adoptó y tuvo su desarrollo en Alemania y tiene como parámetros más significativos: 655 líneas, 5° Hz de frecuencia de campo y 4/3 de relación de aspecto.

Del mismo modo, el SECAM (Secuencial a Memorie) cuenta con los mismos parámetros del sistema PAL, pero tiene una concepción diferente de competencia intentando hacer un sistema de mayor calidad y alcance. Los países que lo adaptan son Grecia, Francia y los países que conforman la URSS.

Finalmente, el sistema NTSC (Nacional Televisión System Committee) se desarrolla en USA, y se diferencia de los anteriores por su resolución de 525 líneas, 60 Hz de frecuencia de campo y una relación de aspecto de 4/3. Este sistema es utilizado por casi toda Latinoamérica, Japón, Centroamérica, USA, y gran parte de Canadá.

No, obstante, 1970 se logra un sistema que es propio de NHK cuyos parámetros son 1125 líneas con una relación de aspecto de 5/3 y 30 Mhz de ancho de banda, consiguientemente con este sistema se realiza la transmisión por satélite, ya que posee su propio sistema. Este es el primer paso de la Tv de Alta definición.

---

<sup>14</sup> “Revista Chasqui”, N 48, Abril 1994, CIESPAL, Quito, pp.79 y 80.

Con la finalidad de desarrollar un sistema más eficiente, por la incompatibilidad de frecuencia de campo y pérdida de calidad que surgía de la conversión del formato de HDTV Japonés al formato PAL, en Europa nace en el año 1985 el proyecto EUREKA 95. En el proyecto se utiliza el sistema MAC, que es la Multiplicación de Componentes Analógicas en la transmisión directa por satélite.

Por otro lado, el satélite "TELESTAR1" el 20 de mayo, es puesto en orbita por 10 días, la que permite la primera transmisión de imágenes de televisión entre Estados Unidos y Francia, esto trae grandes ventajas ya que se puede llegar a larga distancia, ampliando de esta manera la cobertura para la radiodifusión de televisión y la posibilidad de recibir transmisiones en vivo desde distintos lugares del planeta.

Entonces, para la transmisión de los mensajes, son imprescindibles los satélites de comunicaciones ya que permiten transferir programas de un continente a otro y acontecimientos u hechos en vivo a casi cualquier parte del mundo.

Las transmisiones fueron adoptándose rápidamente en el mundo, como por ejemplo en México a partir de 1934 se realizan las primeras pruebas de emisión y se implanta en 1945 por el canal 5, así le siguió TELEVISA a través del satélite Panamsat para llegar a un alcance mundial cubriendo la totalidad con los cinco continentes en el año 1973, consecuentemente, Hispasat, el satélite español, cubre toda Europa y América en la década de 1990.

Los circuitos cerrados de televisión se utilizan en otras aplicaciones como en los bancos para identificar cheques, en las compañías aéreas para mostrar información de vuelo y en medicina para estudiar las técnicas a utilizar en el quirófano. La grabación en vídeo también ha revolucionado la capacidad de almacenamiento, recuperación y transmisión de información”.

La televisión con los avances tecnológicos, fue mejorando en la emisión de imágenes, además se crearon géneros televisivos los que generaron competencia entre canales, productoras o empresas de televisión, con esto su finalidad era llegar a la mayor cantidad de masas y por ende tener ganancias económicas para quienes lo producen y emiten los distintos formatos de programación.

Así, el trabajo de la televisión en la actualidad se ha facilitado, debido a que la era digital ha permitido el ahorro de tiempo y dinero, el tamaño de los equipos digitales cada vez más pequeños y menos complicados en su manejo, además la proyección de imágenes son más claras, permitiendo al televidente estar a gusto en el momento de ver la televisión. Por el contrario, en el Ecuador mantiene su señal analógica, en el que la imagen pierde generación y para cambiar el sistema de televisión sería demasiada inversión, es por esto que la televisión nacional sigue comprando productos que no necesitan de transferencia como son películas y seriados que ya llegan con un formato NTSC.

Justamente, por el desarrollo de las nuevas tecnologías, en todo el mundo la televisión se ha vuelto el pasatiempo más popular llevando a la sociedad a ser consumidores de programas cada vez más representativos de la realidad.

Para Omar Rincón y Mauricio Estrella la televisión es calificada por los contenidos que se presentan dentro de ella, es decir, lo que se analiza en la transmisión del mensaje es la intencionalidad que el emisor le da. De allí recae la responsabilidad sobre quienes la conducen, porque la televisión es descrita de gran influencia y entretenimiento para la sociedad televidente.

**“La televisión ha llegado a ser, en el mundo entero un fenómeno de masa, vertiginosa e incontenible, que ha alterado hábitos, afectando comportamientos, difundido mitos e influido poderosamente en toda la estructura social”<sup>15</sup>.**

En la actualidad, el medio televisivo se ha convertido en un poder con una gran capacidad de influir y generar opinión pública en la sociedad.

### **1.2.2.1 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR**

En el año de 1957. En Quito y Guayaquil existía la expectativa acerca del inminente apareamiento de las “figuras mágicas” que era algo así como tener televisión en casa.

Consecuentemente, los directivos de la radiodifusora HCJB “La voz de los Andes”, después de haber transcurrido dos años en que solicitaron la licencia a la Dirección General de Telecomunicaciones para instalar una estación televisora en la capital y otra en el Puerto Principal, en vista de que no tenían respuesta y la demora era constante, técnicos de la HCJB junto a un joven ingeniero

---

<sup>15</sup> López Ana Karina, Televisión: “Esa caja tonta que nos gusta tanto..”, revista Diners, Abril 2001, Tema del mes, Quito, p. 21

norteamericano Gifford Hartwell, quien había construido un equipo de transmisión cuyo costo se estimaba en 100.000 dólares, se juntaron y preparaban las emisiones de prueba, y finalmente, tras verificar los buenos resultados, el 28 de julio de 1959 emitieron su primera señal y el pueblo capitalino captó por primera vez el impacto de la televisión en receptores que habían colocado en diferentes partes de la ciudad y vio películas, traducidas al español.

En efecto, la televisión entró al Ecuador en 1959 cuando la gente podía ir al cine, ver las películas de Cantinflas o escuchar radionovelas, en definidas cuentas la tecnología ya estaba dentro del Ecuador con la llamada “caja de figuras mágicas”, en ese entonces era como tener cine en casa.

**“Constaba de cuatro consolas para controlar la salida de las imágenes captadas, dos cámaras directas, una cámara especial para la emisión de películas de 16 m.m de vistas fijas y otras de fotografía<sup>16</sup>”.**

A partir de las transmisiones en la capital por el nuevo medio audiovisual en aquel tiempo la UNP, Unión Nacional de Periodistas, propuso que se emitiera la Feria del Sesquicentenario de la Independencia y fue así como HCJB colaboró para que la emisión se efectuara en circuito cerrado, desde entonces entre el 10 y 30 de agosto miles de visitantes obtuvieron posibilidades de información y de entretenimiento a través de aquel novedoso medio de comunicación.

---

<sup>16</sup> Mora, A.L, (1982), “ La televisión en el Ecuador”, Ed. Amauta, Guayaquil- Ecuador, p.81

A fines de septiembre del mismo año, gracias a la empresa privada guayaquileña “Televisión Ecuatoriana” trajo equipos del exterior hizo en Guayaquil varias transmisiones experimentales de televisión por circuito cerrado, desde la estación de radio Cenit, de Washington Delgado Cepeda, de esta manera el 9 de octubre, cubrió los detalles de la feria agropecuaria de los Ganadores del Litoral, el 22 de octubre varios eventos en Manta y el 3 de noviembre la celebración de Cuenca.

Asimismo, se implanto una asociación con la Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo del Guayas, ya que se formalizaría las transmisiones de este nuevo canal desde el céntrico local de la institución cultural por más de cuarenta años, este tiempo no se cumplió, sino pocos meses ya que la emisora que hoy llamamos Telesistema, y es un canal de alcance nacional, decidió inaugurar nuevas instalaciones en la periferia norte de la ciudad.

Desde entonces había nacido en el Ecuador este medio que luego se convertiría en poderoso instrumento de entretenimiento e información de dimensiones muy superiores, comparativamente, a la de la gran mayoría de países latinoamericanos.

Transcurrido un año en Quito, en 1961, la estación HCJB cambio de canal 2 al canal 4 por interferencias causadas por las radiopatrullas de la Policía Nacional. Es desde entonces que el 12 de mayo del mismo año se inauguro oficialmente con el nombre de “La Ventana de los Andes” de la misión Evangélica, por esta razón existieron algunas contradicciones por algunos grupos conservadores porque rechazaron la idea de que un canal evangélico funcione dentro de la capital, la que desde entonces la gente era preponderadamente católica.

Tanto el canal 2 de la HCJB como el 8 de Guayaquil, operaban desde estudios elementales, en horarios reducidos, y la exhibición de sus programas se realizaba entre pocos aparatos ubicados en lugares estratégicos de las correspondientes ciudades, en la que se reunían grandes grupos humanos para espectral las novedades que se les ofrecía.

La calidad de las transmisiones, según testigos de la época, era aceptable aunque de vez en cuando existían interrupciones en la imagen debido al fluido eléctrico, o por desajustes en los centros emisores.

Según Pocho Álvarez<sup>17</sup> “la televisión en el Ecuador se desarrollo como una actividad económica familiar, gracias a la concesión paulatina del espacio aéreo y señales radioeléctricas por parte del Estado y poco a poco se convirtió en medio de inversión política debido a su gran influencia sobre las masas, reservándose para fuertes sectores políticos y económicos.

Luego de 12 años de transmisión básicamente evangélicomisional, Canal 4 caducó su licencia de transmisión y cedió sus derechos a principios de los setenta al Sr. Antonio Granda Centeno en 1972, convirtiéndose en una estación de televisión netamente comercial, bajo el nombre de Teamazonas, canal 4 en Quito y 5 en Guayaquil. Fue el primer canal con transmisiones totalmente a color en el Ecuador utilizando las primeras cámaras multicromáticas.

Consecuentemente, en 1971, Ismael Pérez Castro inauguró en Guayaquil Canal 10 conocido como TC, cuya principal característica es la tener alcance nacional y contar con una unidad móvil de

---

<sup>17</sup> Entrevista a Pocho Alvarez, cineasta ecuatoriano de Octavo Arte.

microondas de grandes proporciones adquirida en los famosos estudios cinematográficos MGM de los Estados Unidos, según cuenta Xavier Benedetti, quien mantuvo allí durante 11 años sus noticiero "El observador".

De esta manera, se fueron fundando otros canales como por ejemplo: lo que hoy conocemos como Ecuavisa comenzó en 1967. Era, por una parte, Canal 2 de Guayaquil, una estación enclavada en el Cerro del Carmen producto de la asociación de Xavier Alvarado Roca asociado con un empresario norteamericano.

A finales de los años 70 otra red nacional surge, gracias a la iniciativa de Merced Rivas. Se trata de Televisora del Pacífico, actualmente conocida como Gamavisión. El público conocerá aquí a Diego Oquendo, destacado periodista. Siendo también la primera estación en conectar vía satélite a las Islas Galápagos.

En los años 80 Xavier Alvarado adquiere Canal 8, convirtiéndose en timonel único de esta red nacional. Ecuavisa se torna en semillero de periodistas de televisión, entre los que podemos destacar a Alfonso Espinosa de los Monteros, Carlos Vera, Jorge Ortiz, Francisco Borja, Gloria Gallardo, y muchos más, los que continúan trabajando en este medio y en otros más.

En la década de los ochenta se fundaron los canales locales como: Manavisión, Teleambato, Telegalápagos, Teletrece, Maxavisión, Teleandina t Telesitema.

En esta época, de los ochenta, comienza el auge de los canales regionales de televisión. Las provincias ecuatorianas, a más de recibir señal de las emisoras nacionales que hemos enumerado,

empiezan a hacer uso de esta tecnología que poco a poco se va simplificando y haciéndose relativamente más barata

Y ya en los años noventas nace lo que hoy conocemos como SíTV, canal 12 de Guayaquil. Este utiliza desde sus comienzos equipos digitales de última tecnología y llega a muchas provincias del país en señal VHF y UHF por vía satélite. Es además el primero en contar con platos satelitales para sus noticieros, algo que lo convierte en factor decisivo para la información de los ecuatorianos durante la guerra del Cenepa.

Canal 3 de Cuenca fundado en 1963, pertenece a la Universidad de Cuenca a partir de 1963, pertenece a la Universidad de Cuenca a partir de 1975; inició sus transmisiones como Telecuenca canal 2 en 1976.

El panorama se completa con la llegada al mercado de los canales por cable: TV cable y Univisa, y el servicio satelital: Direct TV. Son ventanas al mundo globalizado donde se pueda apreciar programas de televisión de cualquier parte del mundo y varios programas doblada al español para mayor acceso al gran público.

**“La televisión, más que ningún otro medio, ha sido protagonista central, definitivo se diría, que ha moldado nuestra forma de ser y de vivir desde las últimas décadas del pasado siglo y contada probabilidad lo seguirá haciendo el nuevo milenio”<sup>18</sup>.**

---

<sup>18</sup> Revista: Diners, op.cit, p 22

### 1.2.3 FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN

Según Juan Luís Fuentes las funciones de la televisión son: Informar, educar y distraer, y para cada persona o medio, de las tres funciones se tiene una prioridad diferente. Para la UNESCO, lo ideal es el equilibrio entre las tres funciones.

**“Será mejor televisión, la que encuentre la forma más aproximada de un equilibrio entre las horas dedicadas a informar, a educar y a entretener al público telespectador”<sup>19</sup>.**

McQuail, sostiene que el concepto de función es, por sí misma, una noción polivalente, que puede significar, a la vez, finalidad, consecuencia, requisito o expectativa.

La televisión se distingue de otros medios de comunicación, aunque es espectáculo como el cine y el teatro, y es vehículo de información, como la radio o el periódico, posee una fisonomía propia.

La imagen televisiva se presenta con un halo de *veracidad*, cuando se dice “Lo he visto en la televisión” casi siempre tiene un valor argumental indiscutible. Así, que perdonamos todo a la televisión, a pesar que la imagen sea pequeña y poco definida, con tal de que nos haga ver lo que sucede.

La *simplicidad* de la imagen es otra característica de la televisión ya que nos da la impresión de verdad y sinceridad, porque nos presenta los sucesos de cada día, narrados con imágenes simples,

---

<sup>19</sup> Fuentes J.L., (1999), “Comunicación, estudio del lenguaje”, Ed. Foundation Books S.A., Primera Edición

esta simplicidad nos da confianza y fácilmente somos condescendientes a verla.

Además, en el mensaje televisivo se añade la *intimidad* de la comunicación. La televisión entra al ámbito familiar, como presencia amiga, encuentra al espectador en la actitud cómoda y despreocupada de quién está en casa.

Tal vez, por estas razones, el lenguaje de la televisión es eminentemente persuasivo y didáctico, de esta forma, consigue a traer niveles de audiencia que llegan a ser masivos, por lo que la publicidad se ha volcado en este medio para conseguir consumidores.

Si, la televisión no es fiel a la verdad y hace ver como verdad lo que es falso, y omite elementos necesarios para que el telespectador se forme un juicio objetivo y adecuado, entonces, la televisión atenta contra la racionalidad.

Es un hecho que los medios de comunicación van cambiando su funcionalidad dentro de la sociedad conforme va pasando el tiempo, cada vez se convierten medios de riqueza y de poder, más no en medios comunicacionales de servicio para lo que en inicios fueron creados.

### **1.2.3.1 FUNCIÓN INFORMATIVA**

Informar es la propiedad más específica y valiosa de la televisión, en el que debe haber respeto a la objetividad en la información, presentando los hechos en forma eficaz y responsabilidad de que se

va a dirigir a una masa y antes de enviar el mensaje, esa información primero debe encentrarse en contacto con la realidad para su debida investigación y para sorprender los sucesos en el mismo instante de su acaecer.

Así pues, es de suma importancia la objetividad en la información televisiva, ya que en definitiva la televisión, en cuanto medio informativo, tiene más influencia para cambiar o promover modas o ideologías.

**“La falta de objetividad en la televisión difícilmente puede ser compensada por los demás medios de información, y sin ella no se salva la libertad personal, de esta forma no se puede olvidar que la información en televisión es, y debe ser, un servicio público. <sup>20</sup>”**

Al ser servicio público la televisión no puede callar ciertos problemas esenciales para la convivencia. Un modo de falsear la verdad es el silencio y los responsables de la televisión faltan a su deber cuando dan un cuadro irreal de la vida.

Cada vez, van apareciendo con más frecuencia programas que informan y ejercen una acción formativa sobre cuidados de la salud, sobre consumo de alimentos, sobre ecología y medio ambiente, sobre economía familiar, sobre educación y sobre otros aspectos de la cultura y a ciencia.

---

<sup>20</sup> Ibid, pp. 298

### 1.2.3.2 LA FUNCIÓN DE EDUCAR

Entre los países latinos pioneros en el desarrollo de la televisión educativa Colombia se encuentra a la cabeza de éste movimiento seguido por México, estos dos países buscan aprender de cultura para su socialización.

Mientras que, el Ecuador no busca un cambio en el aspecto educacional y cultural, la sociedad está acostumbrada al tipo de televisión que entretiene e intenta sacar al individuo de la tensión del común stress.

Pocho Alvarez<sup>21</sup>, con respecto a la televisión educativa menciona que la educación en el Ecuador es un problema que debe ser tratado por la sociedad en general, ya que por ejemplo canales culturales como Teletrece, donde su programación se basaba en documentos internacionales y reportajes culturales no se cuenta con apoyo de la audiencia, lo cuál no le permitió mantenerse en el mercado y desapareció por la fuerte competencia con los canales comerciales.

Por la competitividad, se podría decir que ha la televisión no se la mide por la calidad, sino por la cantidad, cuando lo que le interesa al productor es la sintonía y no la educación al telespectador.

La televisión es la gran universidad popular. La imagen de la pequeña pantalla es una invitación, un estímulo que conduce a la imitación y a la búsqueda incesante de hechos, personas y cosas. De este modo, la televisión plantea un sinfín de problemas, abre

---

<sup>21</sup> Entrevista a Pocho Alvarez, cineasta ecuatoriano

interrogantes y desvela curiosidades. Puede ser, en definitiva, la iniciadora popular de la cultura.

**“La cultura es, esencialmente, una toma de conciencia de los problemas internos y externos del hombre. Hay mucho de cierto cuando se presenta a la televisión como causante de la reducción del nivel cultural de la gente y de sus gustos mediocres<sup>22</sup>”**

A la televisión se la acusa de ser un vehículo de incomunicación que de comunicación. Sus espacios son cortos en lo que se refiere a la cultura o educación, por eso se dice que, por culpa de la televisión, el mundo se estancó en la era de la información, en vez de avanzar a la era del conocimiento.

No obstante, la televisión puede embrutecer y masificar, pero también puede ensanchar campos culturales e intelectuales, al estar al servicio de las necesidades reales de los hombres. **La televisión cumple un objetivo formativo y cultural cuando se humaniza.**

Culturizar la televisión es humanizar, es hacer que esté al servicio del hombre y sus necesidades reales, pero no al servicio del anunciante y del concesionario.

La televisión ofrece un campo inmenso de posibilidades de potenciar la convivencia y la solidaridad entre los hombres y los pueblos. Permite que se conozcan cómo son, qué hacen y cómo piensan, es decir se conoce formas de vida diferentes y con este conocimiento se llega a la comprensión entre los hombres y los pueblos.

---

<sup>22</sup> Ibid, p302

### **1.2.3.3 FUNCIÓN DE ENTRETENER**

La televisión cumple la función igual que otros medios de recrear o divertir al público al momento de informar. Aparentemente, la función de entretenimiento es aquella que simplemente tiene por objeto divertir a un grupo social. Por consiguiente su función se encontraría imparcial y neutral, ya que sólo haría pasar un momento agradable a su público, pero hay cierto género de programas televisivos y radiales o textos en la prensa que encierran una carga ideológica ya sea ésta una simple radionovela, un programa deportivo, o una noticia.

Asimismo, al entretener un programa televisivo consiste en ofrecer al público todo tipo de producciones, en las que haya elementos de atracción, que garanticen un elevado índice de audiencia. Por ello, los anunciantes se interesan en patrocinar esos programas para incitar a la compra de sus productos.

### **1.2.4 PROGRAMAS DE TELEVISIÓN**

Existen varias clasificaciones de programas de televisión, pero según Llorenç Soler, entre las que se destacan tenemos:

#### **1.2.4.1 LOS INFORMATIVOS**

Cubren la más importante misión que tiene encomendada la televisión, la de informar puntualmente sobre la actualidad,

facilitando las imágenes y los sonidos que hagan posible su conocimiento más completo.

La información debe ser tratada con relación temporal que existe entre el momento en que se produce la noticia y el instante en que ésta se difunde a través del medio.

Asimismo, cada día cada emisora selecciona las noticias más importantes que sea de interés para su audiencia. De igual manera, están relacionadas directas con otras emisoras o cadenas de todo el mundo con las que se mantienen intercambios o se solicitan informaciones puntuales.

#### **1.2.4.2 LOS INFORMATIVOS NO DIARIOS**

Dentro de este grupo se encuentra, los magazines, revistas, etc., que generalmente tratan en forma de reportajes y documentales temas monográficos de mayor o menor actualidad.

También pertenecen al área de los informativos los programas especiales de actualidad, que cubren informaciones singulares (elecciones, investiduras políticas, catástrofes y demás hechos extraordinarios de amplia repercusiones sociales) y que pueden suponer desde retransmisiones hasta reportajes o incluso mesas redondas, debates.

### **1.2.4.3 LA ENTREVISTA**

Es un subespacio, dentro de los programas informativos, pero a veces adquiere entidad propia como programa, cuando es espacio de treinta minutos o una hora, se somete a un determinado personaje a un cuestionario exhaustivo de preguntas que trata de dibujar el perfil humano y profesional del invitado delante del telespectador.

### **1.2.4.4 LOS DEBATES**

Pueden ser debates o mesas redondas, donde se discuten temas de actualidad en su gran mayoría, en las cuales, los participantes dan su punto de vista.

Son programas poco espectaculares, cuyo interés se centra en la dialéctica del propio debate y en el discurso y exposición de los diferentes invitados.

A menudo, pueden alcanzar un tono polémico que acentúa su cuota de interés. La regulación del desarrollo de una mesa redonda se confía al presentador o moderador, función que generalmente desarrolla un periodista destacado.

### **1.2.4.5 LOS TELEFILMS Y PROGRAMAS DRAMÁTICOS.**

Los programas dramáticos o de ficción representan en todos los casos una aproximación al trabajo con intérpretes, lo que constituye

su característica destacada, cualquiera que sea la forma que adquieran.

Como consecuencia de su naturaleza, los dramáticos suponen la existencia de un guión, en el que prima la preparación para tener los aspectos de ambientación necesaria, decorado y vestuario, los ensayos de interpretación con los actores y actrices, imprescindibles para el buen logro de la obra.

Un programa de ficción puede adquirir la forma de una serie, con un número determinado de capítulos, o bien construir un espectáculo único al modo de una obra teatral o cinematográfica.

Los telefilms constituyen por lo general, series televisivas de gran audiencia cuyos planteamientos, dramaturgia e incluso estética se heredan de las formas más tradicionales del cine.

#### **1.2.4.6 LOS CONCURSOS**

Este género atrae a una audiencia más numerosa, ya estos programas de concurso, aderezados con variedades, son los mejor acogidos por el público.

Se combina las habilidades de los concursantes con ciertas dosis de azar, más estímulo del espíritu competitivo.

Actualmente se potencia la participación en directo, vía telefónica de los telespectadores.

#### **1.2.4.7 LOS PROGRAMAS MUSICALES**

La particularidad de estos programas es que ocupan un lugar destacado en la programación por el hecho de hacen de la música y sus actores un espectáculo, ofreciendo espacios al solo placer de escuchar música.

Transmiten conciertos, recitales, los videos clips, en el que va dirigido para los sectores más jóvenes, por el gusto de pasar música moderna.

Los video-clips constituyen hoy junto con los spots publicitarios, el reducto de la imaginación y de la creatividad más desbordante, alineada con la tecnología más reciente.

#### **1.2.4.8 LOS PROGRAMAS INFANTILES Y JUVENILES**

Los espacios dedicados a los menores y a los jóvenes pueden adquirir las más diversas formas y opciones. Caben aquí de contenido didáctico, formativo, educativo, con la función de entretener y distraer.

Este sector de la programación goza del favor y de la atención de padres y educadores.

En los espacios infantiles debería eliminarse toda exposición de violencia, aunque desgraciadamente ello no es así, y dar preferencia a todos los programas que mediante juegos, propuestas, sugerencias, estimularan la imaginación creativa del menor.

#### **1.2.4.9 LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS**

Estos programas deportivos representan uno de los atractivos más fuertes de toda la cadena de TV. A menudo suceden en todo el mundo sucesos deportivos singulares que motivan el interés de amplias capas de población.

Las retransmisiones de eventos deportivos locales o estatales ocupan también buenas horas de programación, Del mismo modo, las conexiones internacionales vía satélite acercan al espectador al conocimiento instantáneo de estos espectáculos por muy lejana que sea la geografía donde se desarrolla.

Habitualmente, los espacios deportivos disponen de reporteros, cámaras, comentaristas, redactores, conductores y otros medios humanos y técnicos dedicados con exclusividad a esas tareas.

En épocas de especial fulgor del deporte, como es la celebración de la Olimpiadas o campeonatos del mundo, se genera una necesidad de cobertura informativa tan compleja y ágil en un modo espectacular.

#### **1.2.5 PROGRAMACIÓN DE ENTRETENIMIENTO**

**“La función de entretener y la de fomento económico se entrelazan en sus raíces, dando lugar a una determinada estructura de programación”. Por esta razón en algunos medios de comunicación lo que más se transmite en la televisión, es el entretenimiento<sup>23</sup>.**

---

<sup>23</sup> Ibidem.

En efecto, aprovechando la atracción del público hacia el entretenimiento televisivo, las emisoras se dirigen por intereses comerciales, reciben las ofertas de la publicidad de la sociedad de consumo, que ven en los telespectadores un inmenso campo de clientes potenciales.

Del mismo modo, la audiencia masiva de la televisión se interesa más por el "telefim", la novela o cualquier clase de espectáculo, que por los espacios culturales o educativos.

Para Luis Fuentes las telenovelas llegan a gustar a las personas y las disfrutan y las siguen, capítulo a capítulo, es porque tienen un alto grado de emotividad, que en cierto límite cada expectante compara su vida cotidiana con la del personaje de la novela.

El vocablo espectáculo significa diversión y pasatiempo, en sí, no se pretende demostrar por televisión solo programas dedicados a espectáculo pero en la actualidad en la mayoría de las emisiones son dedicados con este objetivo.

Por consiguiente entra la *dimensión lúdica y espectacular* es "todo aquello que tiene como finalidad el carácter de diversión, de juego, de pasatiempo, de entretención<sup>24</sup>" es decir aquí entraría lo que son los programas humorísticos también el género novelístico u otros".

Precisamente, los informativos o el noticiero son de interés para los telespectadores, pero no tanto, como los programas de entretenimiento, ya que ofrecen una diversidad de formatos las cuales tienen mayor variedad para elegir o rechazar.

---

<sup>24</sup> Lopez Forero. L, (1996), "Introducción a los medios de comunicación", Colombia, Ed. Universidad Santo Tomás, p 99,100

De esta forma, los medios de comunicación de masas convierten la vida real en un espectáculo, es decir se presentan hechos reales para el placer del público, aunque sea una espantosa tragedia como la crudeza de una guerra o los efectos de un terremoto.

De este modo, la cultura de masas se encarga de transformar en espectáculos, en objetos de observación, toda clase de realidades: la vida privada de las personas (para muestra están en su mayoría las revistas de farándula), acontecimientos políticos, y prácticamente, toda clase de sucesos” un ejemplo claro de esto las transmisiones en directo tales como el asesinato del presidente Kennedy, o el cúmulo de informaciones sobre el caso Watergate.

En varios casos, según en investigaciones sociológicas se busca conocer cuáles son los gustos y mentalidades del promedio de oyentes habituales, y en base a ello se confeccionan los contenidos de los programas. Por ello los productores tratan de complacer a las preferencias de los espectadores, ya que ellos son quienes critican, evalúan o cambian de programa.

Así, la misión de los ejecutivos consiste en programar los horarios de acuerdo al tiempo libre del televidente, confiando en que a través de sus transmisiones el hombre busca olvidar la monotonía y entregarse al atractivo de la televisión, por esta razón, la planificación y realización del programa televisivo, es realizado en base a la necesidades o exigencias de la audiencia masiva.

No obstante, no se debe olvidar que es un deber primordial del programador de televisión saber distribuir los espacios dedicados al espectáculo y los que deben ser asignados a la educación e información.

La planificación y realización del programa televisivo como espectáculo, es uno de los aspectos que más dificultades presenta.

Ahora el telespectador debe elegir, y no dejarse elegir, utilizando su capacidad de disciplina para usar, sin abusar de la televisión que seduce continuamente.

## CAPITULO II

### 2 COMUNICACIÓN CONTEMPORANEA

#### 2.1 HISTORIA DE LA GLOBALIZACIÓN

A partir de 1989 se producen transformaciones muy rápidas de acuerdo al socialismo real es decir se derrumba el paradigma del comunismo existente y es sustituido por un nuevo modelo todavía no tan formalizado, en el que predomina la guerra ideológica y el liberalismo.

Tras la caída del muro de Berlín, se inicia una rápida e inédita transición hacia la economía del mercado, como también, cambios estructurales sociológicos y económicos en varias sociedades, en el que no hay un bloque obrero compacto y homogéneo con intereses comunitarios que se mantenía unido gracias a una comunidad de intereses fundamentales, al contrario, los avances tecnológicos y la movilidad laboral, la precariedad de los puestos de trabajo y la inseguridad trituran el antiguo régimen en el que dan paso al fin y al comienzo a un sector de servicios y de mediadores cada vez más amplio.

**“La clase burguesa, el artesano, la industria, sectores mayoritarios, abren camino a un sector de servicios y de mediaciones cada vez más amplio. Avanza una clase versátil, con otros intereses económicos en la que a partir de los años**

**80 sólo la mitad de la población mundial participaba en el comercio internacional”.**<sup>25</sup>

Desde ese momento comienza a darse un giro social; existe una contradicción social tanto en los intereses económicos como en la ideología. Desaparece la mayor parte de los países socialistas y se da el despegue de los países emergentes como por ejemplo: Asia y América Latina, de esta forma se multiplican los mercados económicos, expandiéndose a otras partes del mundo.

Existen tres causas para la globalización:

- La aceleración de los ritmos en la apertura económica y de los intercambios de mercancías y servicios.
- La liberación en los mercados de capitales que han integrado las plazas financieras y las bolsas de valores de todo el mundo.
- La revolución de las comunicaciones y de la informática que ha conectado el tiempo real con el espacio.

De esta manera, los grandes centros económicos mundiales son cada vez interconectados y sobre todo las economías nacionales se presentan imponentes ante los movimientos de una masa gigantesca.

De igual forma nace un medio en tecnología que es el Internet, el que acorta distancias y puede movilizar virtualmente millones de dólares de polo a polo en el mundo entero.

---

<sup>25</sup> Joaquín Estefanía. , (1996), “La nueva economía: La Globalización”, Madrid, Ed. Castellana, Editorial Debate S.A.

De este modo, la globalización económica es aquel proceso por el cual las economías nacionales se integran progresivamente en el marco de la economía internacional, el que dependerá cada vez más de los mercados internacionales y menos de las políticas económicas gubernamentales.

En los años 80 se impulsa el desaparecimiento de las fronteras económicas y surge un crecimiento de las empresas multinacionales, en el que la moneda nacional va perdiendo su estatus de encarnación y de soberanía.

**“La globalización ha aprovechado el desarrollo explosivo de dos sectores, considerados las columnas vertebrales de la sociedad moderna que son: los mercados financieros y los medios de comunicación”.**<sup>26</sup>

### **2.1.1 LOS MERCADOS FINANCIEROS**

El mundo de las finanzas reúne las cuatro cualidades que hacen de él un modelo perfectamente adaptado al nuevo orden tecnológico: es inmaterial, inmediato, permanente y planetario, se intercambian instantáneamente día y noche datos de un extremo a otro de la tierra, es decir las Bolsas se encuentran vinculadas entre si. Los grandes centros económicos mundiales parecían cada vez más estrechamente interconectados y sobre todo existe un dominio en los mercados.

Las economías nacionales se sienten imponentes ante los movimientos de una masa gigantesca de capitales virtuales capaces

---

<sup>26</sup> Ibid, pg 15

de desplazarse instantáneamente y hacer caer las monedas más sólidas; la economía financiera se ha liberado de cualquier forma de control social o político.

De esta manera, el mercado financiero global conformó los países captadores y destinatarios de fondos que son los países ricos, con una participación superior al 87 por 100 de los movimientos, los que conforman a la cabeza Estados Unidos, como primer prestario mundial, seguido Alemania y Japón, después Reino Unido, Francia, Italia, Canadá y Australia.

**“...Los gerentes de esos fondos concentran en sus manos un poder financiero de una envergadura inédita que no posee ningún ministro de Economía ni gobierno de banco central alguno”<sup>27</sup>.**

Así, Este mercado planetario de las grandes potencias se convirtió en instantáneo, en el que todo cambió rápidamente, dejando como consecuencia la desestabilización de cualquier país.

## **2.1.2 LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

El segundo eje vertebral que ha influido en los medios de comunicación, ésta consiste en una revolución del conocimiento a la que se suma una rápida y masiva difusión de la información.

La globalización, establece la comunicación entre ciudadanos de culturas muy diferentes. Este lenguaje refleja el pensamiento único, disimulando los desordenes del nuevo orden mundial.

---

<sup>27</sup> Ibid, pg 19

La fusión tecnológica de los medios es lo que le caracteriza a la industria de las comunicaciones, a esto, se le suma el tratamiento electrónico de datos, en el que la tecnología y la información están entrelazadas.

Así, se añaden a una privatización, concentración, diversificación, para de esta manera hacer grandes alianzas estratégicas para sobrevivir a la competencia. En el momento de la masificación de los medios audiovisuales el mundo se trasladó más aceleradamente a la era de la integración de los sistemas informáticos e informativos.

A mediados de 1995, en la Administración Clinton, se elimina en Estados Unidos las últimas trabas legislativas que impedían asociarse a la industria de la telecomunicación con las empresas de los sectores del ocio, del espectáculo o informativas, se fusionan sociedades de distintos ámbitos y los gigantes la industria y de los servicios deciden que su futuro pasa por dominar el panorama radiotelevisivo y el segmento del entretenimiento en el que se añadía al cable y a la televisión por satélite.

De esta manera, se empieza a fortalecer, aún más, la concentración del poder de las nuevas tecnologías, en la que millones de hogares tienen televisión con cable, pero las empresas del cable también podrán hacer negocio con la telefonía, en otras palabras *“todo el mundo puede entrar en el negocio de todo el mundo. La concentración empresarial responde a las leyes del sistema capitalista y al proceso de acumulación de capital necesario para participar en la actividad de la globalización; los avances*

*tecnológicos necesitan de unas inversiones gigantescas, que ofrecen la posibilidad de generalizar y universalizar el mercado*<sup>28</sup>.

## **2.2 INDUSTRIALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

Se entiende por industrias culturales el conjunto de actividades industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas para un trabajo creativo, organizado por un capital que se valoriza y destinado finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social<sup>29</sup>.

No obstante, las industrias culturales se desequilibra debido a que vivimos en mundo en donde la sociedad se ha convertido en industrial, por una explosión de la información, lo que caracteriza, a una información más abundante, acceso a la información desigual o redundante, como también saturación de la información que provoca indiferencia de la gente ante los grandes problemas, difusión de noticias de agencias transnacionales sin relación con la necesidades y problemas de la cultura.

Los medios de comunicación de masas que nacieron históricamente como medios-canales y vehículos de información, transmisores de datos de construir una realidad se han ido transformando en industrias de la comunicación en las que prevalece el entretenimiento o espectáculo.

---

<sup>28</sup> Ibid, pg 22

<sup>29</sup> Sanchez Noriega José Luis , (1997), "Crítica de la seducción mediática", Madrid, Ed. , Tecnos, S.A. pg 170

Según Sanchez Noriega L., un medio de información tradicional como el periódico se ha transformado progresivamente en una propuesta global de información cultural- entretenimiento en el que se ofrece tiradas con variada oferta del fin de semana, ejemplo, una guía de productos culturales o una revista de entretenimiento. En definitiva esta transformación unida a otros aspectos del sistema permite hablar de industrias culturales o de la conciencia.

En la producción de bienes en la industria de la comunicación entran en la dinámica de producción capitalista de mercancías que reproduce las relaciones de producción y tiene por objetivo la maximización de beneficios, por este motivo, entra en juego el marketing en la nueva información.

La industrialización de la comunicación de masas que conlleva las innovaciones tecnológicas crean los rasgos culturales de masas, es decir, para Baudrillard en ocasiones el despliegue tecnológico sólo sirve de ocultamiento de la verdad en aras de un envoltorio brillante dispuesto para ser consumido, en otras palabras, la tecnología cumple una función ideológica en el que la economía industrial se impondrá en el público, de esta manera llegando a concentrarse el poder.

**“Los medios de masas son hoy una industria que se rige por los mismos patrones de racionalización de la distribución y del beneficio económico que el resto de los sectores”.**<sup>30</sup>

Se define entonces que en la nueva era de la información las grandes empresas comunicacionales, su negocio se ve dado por las cifras de su rentabilidad de acuerdo al giro de negocio, más no, por

---

<sup>30</sup> Ibid, pg 172

la función social que desempeñan, la verdad de sus mensajes o la calidad informativa o cultural de sus productos.

De acuerdo para Noriega S., esta dinámica de la industrialización y profesionalización de los medios de masa niega, en la práctica, uno de los requisitos indispensables para el ejercicio de la libertad de expresión, pues el beneficio económico busca como único objetivo hace que el medio dependa de los intereses de la publicidad y del capital financiero hasta el punto de ofrecer una información libre. Es decir, las empresas informativas de la publicidad y de grupos financieros condiciona el tratamiento informativo.

En ese sentido, cada vez más se impone una concepción que ve en lo medios de masas un tipo de organización que vende audiencias.

## **2.2 EFECTOS GLOBALES RELACIONADAS CON EL VIDEO**

Según Marshall McLuhan los medios de comunicación y en particular el video son los instrumentos críticos que tienen la capacidad de dominar una parte de nuestro cerebro en el que nos sitúan en un solo momento y un solo lugar, es decir, este medio, nos puede situar en una realidad construida por el mismo.

La información se convierte en marketing expandiéndose por todo el mundo, con sus empresas multinacionales en particular el desarrollo de estos flujos económicos es en Estados Unidos y Europa.

Otro ejemplo que sitúa MacLuhan sobre la nueva corporación de las telecomunicaciones multiportadoras, es que se dedica a mover todo tipo de información a la velocidad de la luz, la que genera de manera

continúa productos y servicios hechos a medida para consumidores individuales que señalaron sus preferencias con anterioridad a través de indagaciones previas la cual contienen una base de datos, de esta manera, los usuarios se convertirán en productores y consumidores en forma simultánea.

La Norteamérica del siglo XIX se concentró en el rasgo uniforme de la economía industrial, es decir, ser especialista, aislada y autodirigida en sus objetivos mundiales hacia una masa consumista. De esta manera para asilarse desde un punto a otro punto del hemisferio gracias a la venta de sus productos.

“..... Se podría decir, que veinte cinco años de televisión ya han establecido la base para este cambio síquico cuando se tiene en cuenta que una familia norteamericana pasa siete horas y media frente a un tubo de rayos catódicos, dejando de lado actividades más estimulantes”.<sup>31</sup>

De este modo, los telespectadores van dirigidos con una mentalidad de lo que se presenta, en este medio poderoso que es la televisión, en el que se deja de lado a los libros o diarios, de esta manera, son llevados al estilo ideograma.

**“Todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo: la rueda es una extensión de la pie, el libro es una extensión del ojo, la ropa es una extensión de la piel y el sistema de circuitos**

---

<sup>31</sup> Marshall McLuhan y B.R Powers , (1996), “La aldea global”, Barcelona, Ed. , Gedisa S.A. pg 94

**electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central. Cada medio tiene el poder hipnotizar y más aún cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia como para crear nuevos universos significado psíquico”.**<sup>32</sup>

Así, la televisión se convierte en un medio poderoso que puede cambiar la conducta social de quienes poseen este medio.

Según Herbert Drugman el primer hombre que se preocupó en descubrir la relación entre la televisión y el estado, en los experimentos llevados a cabo para la General Electric, descubrió que al sentarse al frente de un televisor encendido casi de inmediato el cerebro de los telespectadores salta a un estado neutral a pesar de haber tenido un día lleno de problemas. El cerebro derecho permanece alerta estimulando por las imágenes brillantes y sensuales, por la música y el movimiento casual. El hemisferio derecho puede ser asiento de la emoción. Entonces, sin las restricciones del vigilante hemisferio izquierdo, la mente del espectador, se encuentra en condiciones de responder virtualmente a cualquier sugestión, y se convierte en caza no vedada para la venta irracional.

De esta manera, el hogar se puede convertir más automatizado en la medida que se adquiere más televisores, videocasetes, videodiscos, etc. Para aquellos que necesiten información su escape será la pantalla de alta densidad, los cuales se acentuarán y amplificarán el estado alfa.

---

<sup>32</sup> Ibidem.

De este modo, con las nuevas tecnologías relacionadas con el video, la sociedad norteamericana cambiará finalmente de una sociedad de fabricación a una sociedad de marketing. No obstante, este efecto se esparce alrededor del mundo debido a la rapidez del avance de la tecnología.

Para McLuhan las tecnologías más importantes con relación al video, es la fibra óptica, los ordenadores, las microondas y el satélite, ya que acorta distancias pero sobre todo hace una base interactiva, el cual, este poder provocará implosión de algunos comercios y servicios públicos, la cual, constituye la esencia del robotismo.

De igual forma, a través de estos medios eléctricos se puede llegar a cualquier parte del mundo, ejemplo: Diners Club o Visa, los clientes pueden hacer sus compras en cualquier país mientras obtengan permiso internacional. Este efecto le daría más poder a algunas corporaciones afiliadas, que cualquier comercio internacional o estado moderno.

De acuerdo a Marshall McLuhan vivimos en una nueva era de la comunicación, en que la sociedad se encuentra inducida por la información que se mueve a la velocidad de la luz y en particular por aquellos que forman monopolios de información.

### **2.2.1 SEDUCCIÓN, DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO**

Uno de los rasgos más dominantes de la sociedad postindustrial es el tiempo del ocioso, que no es únicamente señalar el tiempo libre

disponible, sino su capacidad de crear nuevas formas de vivir en la sociedad, de percibir el trabajo y las relaciones humanas.

**“...la cultura de masas puede ser considerada como una gigantesca ética del ocio....”<sup>33</sup>**

Según Noriega L., el sistema capitalista ha conseguido, mediante las industrias culturales, mercantilizar el ocio, haciendo que no sólo el tiempo del trabajo sea productivo sino también del descanso, ya que es el momento en los individuos en que se convierten en clientes o consumidores.

El capitalismo postindustrial sabe que, con las sucesivas revoluciones tecnológicas que abaratan los procesos productivos y hacen menos necesaria la mano de obra, el tiempo libre cada vez mayor, podría ser un terreno abandonado y el preciso para inversiones productivas.

Pero el culpable no es sólo del tiempo libre o la disminución de las horas de trabajo o de estudio, sino que lo ha hecho el sentimiento de cansancio y la demanda de la distracción ya sea porque el estrés laboral conlleva a la necesidad de entretenerse.

La conversión del ocio es tratada por Javier Echeverría en Telépolis, en el que plantea que en nuestras sociedades lo que se ha modificado no son sólo los medios de producción, ni tampoco únicamente el modo de producción y de consumo, sino la estructura misma de producción, comercio, consumo. En otras palabras, lleva a un modo de consumo capitalista, que es un modo de producción capitalista.

---

<sup>33</sup> Ibid, pag. 320

Establece de igual forma, que la existencia de una determinada audiencia hace que una emisora de televisión o de radio, pero también con variaciones de cualquier otro medio, pueda valorar económicamente el potencial productivo de esos consumidores-trabajadores. En otras palabras, el momento en que los medios venden a los anunciantes, es un primer momento, consecuentemente, estos anunciantes cobran luego ese valor a los consumidores de sus productos, que son los usuarios de los medios.

Por lo tanto el consumidor usuario de un anuncio paga con adquisición del producto publicitario la parte proporcional del costo, que viene determinado por el costo proporcionalmente, por el consumo que hace de él.

**“El ocio del consumidor genera un valor mercantil para los medios que lo ofrecen al mercado publicitario, el cual paga ese valor con la plusvalía que recibe de los consumidores de los productos anunciados. Parece absurdo que un ciudadano genere, en cuanto espectador un valor que ha de pagar en cuanto consumidor”<sup>34</sup>.**

De esta manera, la sociedad se convierte en mercancía para los medios como para los publicitas, la televisión a través de las imágenes proporciona una realidad en la cual el consumo mediático viene a ocupar espacio que en otro tiempo se tuvo otro modo de comprender y de participación en lo social.

Las estadísticas muestran que el peso del uso de los medios de masa en el tiempo libre es mayoritario en todos los sectores de la población y en él predominan la televisión y la radio. En el que el

---

<sup>34</sup> Ibid, pg 321

30% del tiempo total se emplea en actividades relacionadas con los medios.

Noriega L., nos dice, que por clase social, la clase acomodada emplean su ocio en actividades de mayor contenido cultural y económicamente más costosas, mientras que las clases populares emplean su ocio en esas actividades hogareñas, que vendría a ser, ver la televisión, oír la radio y estar con la familia, esto requiere menores condiciones culturales y económicas para su disfrute.

Particularmente, según el estudio realizado por Sanchez Noriega, señala que la incidencia de los medios en el ocio es cada vez mayor, pero particularmente la televisión es la preferida, en la que eligen no lo contenidos informativos o culturales, al contrario el entretenimiento.

Así, los canales de comunicación se convierten en medios de consumo de servicios o productos, que generalmente se encuentran publicitados en espacios de programas de entretenimiento o diversión.

No obstante, la necesidad de la risa y la diversión en nuestra sociedad ha sido criticada, es decir, que se requiere que el espectador no se aburra o se marche y en cuanto más débil es la víctima y más cruel la historia mas recias podrán ser las carcajadas, ejemplo: en los programas de concursos, los talk shows, la crónica roja, reality shows, etc. Y esto hace que la audiencia crezca cada día más.

“Lipovetsky en su ensayo sobre el individualismo contemporáneo, señala que el humor es un factor de alienación, como distracción

permanente, es decir, se encuentra en la publicidad y en los mensajes de masas contagiados por aquella, la que borra toda ideología, llevándolos al vacío y a la inocuidad, de modo que el humorismo es una de las claves para entender el vacío de nuestra sociedad".<sup>35</sup>

Uno de los recursos para la distracción es lo extraordinario, lo singular y lo exótico. Los espectáculos o shows en televisión causan mayor audiencia que un programa cultural, de igual forma, la noticia es revestida con carácter de humor o de tragedia, o debe tener un toque de asombro que rompa con lo cotidiano, por ejemplo hazañas deportivas, innovaciones tecnológicas, sucesos históricos, etc., además del humor o del entretenimiento, existe páginas o programas dedicadas a sucesos en que se muestra el dolor, la desgracia, la agresividad o la violencia. Todo ello obedece a la necesidad de los espectadores por la distracción o curiosidad o de conocimiento.

Asimismo, el sensacionalismo se convierte en cuanto a la consecución del espectáculo en interés de provocar emociones vivas, pueden ser temas de violencia, agresividad, o dolor y en la otra cara de la moneda se encuentra el amor, la historia romántica, la pasión mantenida y heroica. En definitiva se estaría hablando de programas de sucesos de exhibición de sentimientos: en particular reality shows. En el que se nutren de las pasiones humanas en estado instintual en el que se muestra la novela recreada por los medios.

Para Sánchez N., el modo de interés de la audiencia está en el deseo íntimo del espectador de congrularse con sexo, sangre y

---

<sup>35</sup> Ibid, pg 330

lágrimas pero ajenos a ellos. Es el show de los sentimientos en el que la historia puede ser una declaración de amor, llorar por el hijo huído de la casa, vociferar ante el enemigo más odiado o implorar perdón por el agraviado.

Estos programas construyen una realidad para la audiencia, ya que son programas que encandilan a la audiencia porque se muestra el sentimiento al desnudo, el alma y todas sus pasiones.

**“La televisión transforma la realidad en cuanto le pone al alcance de millones de personas sin recato ni protección del pudor y la intimidad, de esta manera fomentando el morbo”.**<sup>36</sup>

## **2.2.2 LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA COMO DISCURSO**

La imagen será analizada como un texto dentro del discurso televisivo, en el cual el sistema de lenguaje que utilizan los programas permite que el telespectador asuma roles en su proceso de interacción cotidiana dentro de la conversación, el consejo y la confianza. La consecuencia de estos cambios sería un nuevo tiempo social estructurado sobre la dinámica del discurso televisivo.

Por lo tanto, la institución televisiva ha proporcionado el incremento social del uso de la lengua conjuntamente con el de la imagen en movimiento, para conformar un discurso dominante en el mundo capaz de convertirse en una expresión que emite mensajes implícitos en el proceso comunicativo que demandan del telespectador una respuesta.

---

<sup>36</sup> Ibid, pg 335

“La diferencia entre discurso y mensaje, es que el discurso permite descubrir en todo proceso de comunicación ámbitos de significación, es decir, fenómenos semióticos, que escapan a la conciencia y a la voluntad comunicativa de sus agentes”<sup>37</sup>.

Así, todo hecho de significación es un fenómeno cultural que afecta necesariamente a los individuos que participan en la cultura de la que tal hecho forma parte. Es decir, la televisión entra al espacio social del sujeto invadiendo la intimidad, imprimiendo determinada realidad impuesta por el medio en sus hábitos, costumbres, y forma de pensar.

La institución televisiva ha propiciado el incremento social del uso de lengua conjuntamente con el de la imagen en movimiento, para conformar un discurso dominante en el mundo capaz de convertirse en una expresión que emite mensajes implícitos en el proceso comunicativo que demandan del telespectador una respuesta.

De esta manera, el discurso televisivo, tiene continuidad que tiene como función conectar y cohesionar algo que excede, es decir nos ha permitido identificar un tipo de discurso de grandes dimensiones, que reside precisamente en su carácter heterogéneo, llegando a integrar en el interior del macrodiscurso televisivo multitud de géneros, ya sea ficticios, reales o documentales.

Por lo tanto, al referirnos a formatos, dramáticos, informativos, musicales o cómicos, etc, caracterizan al discurso televisivo como dominante, porque trata de llegar a una masa a través de distintos programas, de esta manera, alterando comportamientos, ya que la

---

<sup>37</sup> Gonzáles, Requena Jesús, El discurso televisivo espectáculo de la posmodernidad, Cátedra, Madrid, 1992, p 27

sensibilidad del telespectador es trasladada al medio mientras que su realidad se anula.

Una vez que la televisión se consolidó como otra institución de la modernidad, elaboró su discurso a través de códigos audiovisuales para legitimarse dentro del contexto cotidiano y así poder incluirse en los procesos comunicativos de los individuos, los cuales se estructuran gracias a la fusión entre las formas culturales y las instituciones sociales, así, la televisión logró establecer una dinámica discursiva y a la vez evidenciarla por medio de los mensajes que emite.

Por esta razón, todo acontecimiento informativo listo a transmitirse es estructurado según códigos audiovisuales para posteriormente ser decodificado según los diversos factores culturales de los telespectadores, de ahí que “el discurso se hace en lo concreto de una situación comunicativa o en la particularidad de una determinada producción simbólica<sup>38</sup>”

El discurso televisivo vincula los códigos audiovisuales con los contextos socioculturales para dar origen a los signos, entendidos éstas como *subtítulos significantes de cualquier otra cosa*, es decir, la dinámica discursiva de este medio resignifica los códigos y genera nuevos *contenidos* y cambios en cuanto a la recepción y respuesta de la audiencia.

En suma, la televisión nos presenta diferentes formatos audiovisuales, de los cuales el sujeto es atado a la programación, en el que se construyen significados inmediatos, de esta forma llena espacios que los individuos tienen, reproduciendo una cultura la que

---

<sup>38</sup> Ibidem

se encarga de la producción de conocimiento social, en la codificación de acontecimientos problemáticos y en la provisión de contextos explicativos.

### 2.2.2.1 CONSUMO ESPECTACULAR

**“Consumo a trozos, consumir trozos: el consumo televisivo no es comunicativo, sino escópico, gira todo él en torno a un determinado deseo visual”.**<sup>39</sup>

La industria de la comunicación conoce solo un criterio para la elección de los materiales que es *“la satisfacción del deseo audiovisual del espectador medio”*.<sup>40</sup>

Es así, que tal deseo audiovisual posee un interés económico, en la medida en que de él depende la reproducción económica de las instituciones emisoras, por ello, configuran sus programaciones a un único criterio que es un *criterio propiamente económico*, para garantizar la máxima rentabilidad y beneficios. De esta manera, se crean nuevos formatos televisivos para que el deseo audiovisual crezca en la audiencia.

Debe tenerse en cuenta, que actualmente el mercado televisivo es un mercado internacionalizado a través de las emisiones vía satélite que anulan toda frontera sin la necesidad de salir de ámbito territorial.

---

<sup>39</sup> Ibid., p. 52

<sup>40</sup> Ibidem

Por esta competitividad, las prioridades económicas terminan una y otra vez por imponerse sobre la sociedad, generando una cultura contemporánea, que tiende de manera creciente a la homogeneización de la oferta televisiva.

### **2.2.2.2 EL SUJETO VEDETIZADO**

“Para comprender el espectáculo es importante comprender la vedetización, es decir, la espectacularización de los sujetos protagonistas de las emisiones capaces de imponer un orden de valores a partir de lo espectacular, de mostrarse como modelos de éxito, crear adhesiones y vínculos afectivos o de exhibir sin pudor fama, riqueza, poder lujoso o dinero”<sup>41</sup>.

A los miembros del estrellato se los mira de una forma diferente, ya que sus comportamientos no son comunes para el resto de los mortales, por ejemplo: el divorcio, los vicios, la determinación sexual, entre otros. Son calificados a personas de la fama.

La fama se presenta desde el momento en que son personajes mediáticos, que tienen frecuentes apariciones en los medios debido al trabajo o a la actividad social en que se desarrollan.

Principalmente los medios audiovisuales los hace personajes famosos, ya sea a cantantes, conductores, o políticos, debido a que aquel rostro repetido se vuelve un ser conocido por su espectador, el que será criticado o admirado. De esta manera, asume una nueva identidad proporcionada por esa presencia pública.

---

<sup>41</sup> Ibid, pg 336

En los reportajes de famosos existen presentes dos lógicas: el exhibicionismo de lo prohibido. En el primer caso, el famoso se presenta como un personaje positivo, amable y feliz, disfruta su condición de estrella y el medio olvida cualquier aspecto que distorsione la vida de cuento de hadas. En el segundo caso, lo que más nos deslumbra de este tipo de mensajes es todo aquello reputado como tabú en las sociedades primitivas y tradicionales, de manera que es la exhibición de lo prohibido será lo que alimenta el negocio, por ejemplo: fotografías que son robadas de un momento de privacidad de un famoso. De esta manera, es destrozado simbólicamente en el corazón de su intimidad.

Así, las estrellas audiovisuales, son las nuevas divinidades en un mundo secularizado y descreído que han venido a sustituir tanto a las deidades clásicas como a los modelos de aristocracia, en la que no son materia divina pero se los idolatra como si lo fueran.

Por ello, estos protagonistas de la cultura de masas mediatizan como comunicadores para crear una nueva ideología, en que el dinero, la belleza, sus reuniones sociales, vacaciones y otros hábitos de consumo crean y alteran realidades ficticias para el comportamiento del espectador.

### **2.3 EL PANÓPTICO**

El término panóptico fue introducido en 1778 por el filósofo utilitarista inglés Jeremy Bentham, el cual se propuso como un diseño arquitectónico para las prisiones, la idea se trataba de una prisión construida de forma circular, cuyo perímetro periférico en cada uno de los niveles consiste en celdas individuales que albergan a un solo

prisionero, totalmente aislado de los otros reos, a los que no puede ver ni escuchar.

Sin embargo, todas las celdas son visibles para el inspector, instalado en la oficina central en la que puede controlar a cada uno de los prisioneros, mediante un sistema de aperturas y tubos de comunicación. Todos los reos son conscientes de la observación potencial del inspector en cualquier momento del día o de la noche. Ellos sólo se limitan a escuchar la voz del vigilante, no lo conocen y reciben instrucciones u ordenes de él.

El panóptico es una especie de teatro cuya representación consiste en la ilusión de una vigilancia permanente: los prisioneros no están realmente bajo una vigilancia constante, simplemente piensan o imaginan que lo están, el objetivo es la disciplina o el adiestramiento, mientras los prisioneros temen que pueden ser constantemente observados y que se les pueda aplicar castigos.

En otro sentido el panóptico es en sí mismo un espectáculo teatral en beneficio del público, de personas invitadas para observar. De esta manera, Bentham consideraba que el principio del panóptico podía ser aplicado a otras instituciones sociales.

No obstante, el filósofo francés Michel Foucault, la idea de Bentham consistía en tecnología política, que induce al sujeto a un estado de conciencia y visibilidad permanente que aseguran el funcionamiento automático del poder. Es decir, el panóptico imaginario en el que se consigue plasmar el trabajo silencioso e invisible de las técnicas del poder interiorizado.

El ejercicio de la vigilancia conlleva una o más de las siguientes actividades: la recopilación y almacenamiento de información sobre personas u objetos, así como también la supervisión de las actividades de personas o entidades mediante instrucciones

Según Bentham, Jeremy dice que el panóptico (toda visión) se muestra con dos rostros; el castigo y la educación. Ya que es una prisión en que se priva a ciertos individuos de la libertad de que han abusado, con el fin de prevenir nuevos delitos, y contener a los otros con el terror, ejemplo; una casa de corrección en que se debe tratar de reformar las costumbres de las personas reclusas, para que cuando vuelvan a la libertad no sea esto una desgracia para la sociedad ni para ellas mismas".

Los problemas que el filósofo Bentham busca resolver son: crear una cárcel barata, donde un número pequeño de personas, cuide de una comunidad grande. Se reforme la conducta de los hombres y se les liquide su inclinación delictiva. El trato humano a los presos no implique un gasto excesivo. Los prisioneros sirvan de ejemplo a los hombres libres, y les alejen del delito.

De esta forma, tanto el estado como las empresas se convierten así en rehenes de la incertidumbre, razón por la cual buscan y acumulan entusiasmo y avidez, tanta información como les sea posible, esperando tener como resultado reducir la incertidumbre que les acecha.

Con las nuevas tecnologías que permiten recoger, procesar, acumular y recuperar información, las tendencias panópticas de la sociedad moderna aumenta de forma desmesurada de la forma en que las nuevas innovaciones aceleran su paso. Por ejemplo

tenemos la intervención de las líneas de comunicación y los micrófonos ocultos que han sido los principios básicos de las operaciones de los servicios de seguridad e inteligencia. A pesar que nadie es capaz de leer la mente de otra persona, estas invenciones del interlocutor o cámaras escondidas, puede facilitar para llegar a obtener una buena cantidad de información sobre los motivos e intenciones de la gente.

La televisión también se ha adoptado a los mecanismos de vigilancia y seguridad, con circuitos cerrados que exploran cualquier lugar mediante cámaras, desde los vestíbulos de los apartamentos y los garajes hasta los pasillos de las oficinas.

De esta manera, todos los casos en que el comportamiento se ha mantenido oculto y fuera de toda consideración, ahora es público con importantes consecuencias, por ejemplo las figuras públicas se encuentran bajo una constante mirada publicitaria y sin remordimientos, orientada tanto a sus vidas privadas como a sus roles públicos, alimentada por ansias mediáticas.

Pues bien, actualmente con el auge de la sociedad informatizada se va estructurando el poder a escala global, el que vigila y controla la forma de pensar y los gustos de los individuos, en otras palabras, toda persona ya tiene un policía o un cura en su vida que controla sus comportamientos.

## **2.4 SICOLOGÍA DEL TELESPECTADOR EN LA MODERNIDAD**

Actualmente, la televisión crea en el telespectador una reestructuración de su cotidianidad y relaciones interpersonales

porque “prefieren relacionarse con esas representaciones abstractas, aislarse en sus habitaciones y en sus casas, en lugar de dedicar el tiempo cotidiano o relacionarse con las personas concretas que siguen viviendo en el mismo piso, en el edificio o en el barrio continuo”<sup>42</sup> Es decir, la televisión reconfigura los procesos de sociabilización del ser humano en la actualidad, ya que lo que aparece en las pantallas son máscaras humanas que representan un hecho concreto ficticio que paradójicamente tiene credibilidad porque emite imágenes inmediatas al telespectador y a la vez lejanas a él porque no forman parte de su entorno cotidiano.

Esto da origen a la pérdida de interacción entre los sujetos pues el telespectador no necesita corporalmente convivir con personajes que forman parte de su vida real debido a que las vías de comunicación que tiene el telespectador se hallan monopolizadas por la institución televisiva al punto de deslegitimar la presencia del sujeto, remplazándolo por la información que emite el programa audiovisual.

Entonces es posible aseverar que el espacio que establece el discurso televisivo en la modernidad es ante todo irrupción de la intimidad de las personas, volviendo públicos los problemas familiares y culturales de una sociedad, en el caso del reality show, éste espectáculo televisivo hace pública la vida de personajes comunes de la sociedad que están dispuestos a revelar todos sus secretos, sus pasiones, sus problemas, proyectando de esta forma su intimidad ante los medios de comunicación.

Pero entonces, ¿Qué puede mostrar el panelista ante las cámaras que determine familiaridad con el telespectador?. El neurólogo Paul

---

<sup>42</sup> Poker, K.R., “La sociedad y sus enemigos”, Ed. Páidos, Barcelona, 1982, p 173.

Maclean con su teoría de la Tríada cerebral permite comprender de mejor forma el hecho social del consumo de imágenes por parte del telespectador que revelan la vida íntima de las personas, según esta teoría de la neurociencia:

“El cerebro esta dividido en tres capas (semejantes a tres computadoras) la primera constituye el complejo R o complejo reptil (es el celo y la agresión) es la base del cerebro en la cual toda la constitución física del cerebro es análoga, casi idéntica y emparentada en alto grado en términos de evolución al cerebro de un reptil. Encima de esa capa conviviendo con ella, pero sin ser lo mismo, esta el complejo, lo límbico (las emociones), es el cerebro evolucionando de los mamíferos. Este permite al ser vivo preocuparse por sus crías, le permite jugar y sentir algunas emociones. La tercera parte es (la inteligencia lógica y conceptual) el complejo C, que es la corteza cerebral y diferencia al hombre del resto de los animales, es la capacidad de simbolizar y de razonar<sup>43</sup>”

Para Maclean estos tres cerebros interactúan permanentemente aunque son independientes en el procesamiento de la información, se entrelazan. Así un estímulo primario puede ser elaborado en la corteza cerebral y se puede convertir en algo racional.

Sí se aplica esta teoría dentro del discurso televisivo sobre todo en la Psicología del telespectador, será posible afirmar que los reality shows estimulan tanto una parte del cerebro, que la hipersensibilizan y comienza a primar sobre todo el cerebro.

---

<sup>43</sup> Sunkel, Guillermo, “El consumo cultural en América Latina, cita a Juan C., Geraldo, Reptiles, Televisión y seducción, tercer mundo, Bogota, 1999, p 154

El reality show logra su efectividad con el telespectador cuando crea una comunidad sobrestimulada donde se reafirma un disfrute, un goce a través del consumo de las imágenes televisivas que muestran con gran evidencia el drama humano, sus pasiones, los problemas de la vida cotidiana, las experiencias sexuales, la vida conyugal, etc..

Precisamente el reality show busca promover en el telespectador vínculos entre lo público y lo privado utilizando reacciones básicas de los seres humanos, su conducta, experiencias, sexualidad, etc., haciendo que los telespectadores con su idiosincrasia consuman cada vez más este tipo de imágenes buscando sensibilizar su “cerebro reptil” sintiendo el goce y el disfrute de contemplar la versión de tragedia humana que los reality shows muestran a través de la vida íntima de las personas, sus vivencias, los problemas que afrontan y como se valoran o reafirman en el contexto social y cultural en el que viven. **“La televisión ha creado un nuevo tipo de placer voyeur<sup>44</sup>”**

Edgar Morin reafirma la tesis de la triada cerebral de Maclean sustentando el carácter de complejidad del ser humano en sus actos y emociones, entendiéndose esto como un voyeurismo televisivo por parte de la teleaudiencia.

**“...El tipo de productos televisivos y audiovisuales que analizamos en este voyeurismo multimediático lo que hacen es tener una visión simplificadora del mundo social y de la vida humana presentando solo sus aspectos más primarios, por decirlo así, sus reacciones más animalescas, con el objetivo de**

---

<sup>44</sup> Ibid, p 357

**explorarlas dentro de su lógica mercantil, como un producto que impacta y reúne grandes audiencias<sup>45</sup>,**

De esta manera, el telespectador se engancha a los reality shows, a través de las emociones y la emotividad de las experiencias ajenas que emiten estos shows de intimidad.

De esta manera, la institución televisiva mediante el voyeurismo espectacular logra aumentar el rating, construyendo a personas del común en estrellas, personajes hasta incluso ídolos, en el que los participantes aceptan entrar en este tipo de juego y por supuesto a ser mirados aunque muestren ante una audiencia su intimidad.

Para Ewald Scharfenberg<sup>46</sup>, en el debate sobre el contenido de la programación de los reality shows sostiene sobre este formato que hay una fórmula que prácticamente nadie puede aguantar, y es la tentación de enfrentarse ante la oferta de satisfacer el morbo pese a la audiencia, sumada a la tentación de fama que le ofrecen a los participantes. Los reality shows tienen sus antecedentes en el género documental. Pero más allá de eso, dice, que son una teatralización de la realidad en condiciones in vitro; es decir, darle a los participantes unas pautas para que las cumpla, pero que de hecho nunca ocurren en la cotidianidad. En la vida cotidiana nadie está en una isla solitaria enfrentando obstáculos físicos. Los reality forman parte de una sesión de privacidad.

---

<sup>45</sup> Morin Edgar, El problemas del conocimiento. En el final de los grandes proyectos, Ed Gedisa, Barcelona, 1997, p 49

<sup>22</sup> Revista Producto, "La intimidad de Show business", febrero 03 del 2004, <http://www.producto.com.ve/209/notas/showbusiness.htm>.

Así, La gente esta convirtiéndose en el escrutinizador de la vida ajena para darle cabida a una exacerbación del deseo público por ver la vida de otros.

#### **2.4.1 EL VOYEURISMO TELEVISIVO**

A la televisión se le ha considerado como el medio que más fomenta el voyeurismo, en un gozar de lo visible sin más mediación que el ojo voyeurista de la cámara, que hace de ojo la cerradura; es decir el voyeurismo es el placer por mirar y el exhibicionismo es el placer por ser visto.

Más allá de lo visible y lo transparente, esta la parte invisible de la realidad, la porción de sombra que hay en toda la vida, es decir, el secreto que encierra cualquier individuo, las barreras en forma de mecanismos de defensa que protegen la intimidad.

**“Hoy la televisión tiene por completo esta reserva, en el que ya no hay cotos reservados: el inconsciente es objeto de ventilación pública; el sexo deviene discurso trivial; la intimidad se ha vuelto espectáculo; la muerte, un accesorio más de la ingeniería mediática”<sup>47</sup>.**

Así, a partir de que todo es publicable, ya no hay intimidad ni secreto, por el imperio de *ver todo*, en el que todo es público y susceptible de proyección en la pantalla mediática.

---

<sup>47</sup> Imbert G., op.cit, p 109

**“Como nueva modalidad de representación de la realidad, los reality shows son sin duda, con su estética del exceso, el género donde mejor se plasma ese voyeurismo”<sup>48</sup>.**

Es decir, se consagra un tiempo de prepotencia de lo espectacular sobre lo particular, rompiendo así con un cierto individualismo. De esta manera, el sujeto que participa tras este ojo del voyeurismo, permite todas las indentificaciones posibles que la audiencia le da, ya sea por el hecho de que se pueda parecer o con el que se pueda reconocer.

Con el reconocimiento del mundo interior de los sujetos ante el ojo de la cámara, el yo del individuo se transforma en espectáculo y para llegar a esta visibilidad hay que ir en contra de la integridad, por no decir dignidad.

“Hablando de la puesta al desnudo en los reality shows escribe Virginia Mouseler: El ramo de flores hace las veces de objeto transnacional. Las historias que se cuenta son a menudo catastróficas, pero parece que en la tele el ramo de flores, como un objeto mágico, puede allanar los problemas más espinosos. La televisión resuelve artificialmente la violencia de los conflictos, reabsorbiendo esta violencia en una lógica del espectáculo, una magia del espectáculo representados por el objeto mágico, el ramo de flores. La televisión, encarnada por el presentador, permite mediatizar el conflicto. Estos programas tienen tanto éxito por su parte del voyeurismo, de un lado, y su parte de identificación, por otro”<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Ibidem.

<sup>49</sup> Ibíd., p 111



*Gran Hermano* (2000, Telecinco)



*Operación Triunfo* (2001, TVE)



## CAPITULO III

### 3. LOS REALITY SHOWS

Los reality show nacen como variantes de los Talk Shows, que son programas en donde las personas confiesan sus problemas en televisión, mientras que el Reality show es dar a conocer la intimidad de sus participantes al público a través de una cámara y en donde tienen que pasar por pruebas o entrenamiento para llegar a ser los ganadores.

**“El reality show se caracteriza por hacer de la realidad un espectáculo televisivo. Una realidad que se basa en la vida cotidiana de la gente común, que traspasa las barreras de la intimidad para convertirse en un producto catódico que inunda las parrillas de las cadenas de televisión de medio mundo. De este modo, se produce una nueva relación entre el público y la televisión, y esa gente común se convierte en la protagonista”<sup>50</sup>.**

A finales del siglo XX se manifiestan géneros televisivos posmodernistas en la que se puede catalogar al reality show. En estos programas los participantes cuentan aspectos de sus vidas cotidianas tanto la presente como la pasada, de acuerdo a las condiciones determinadas por la producción del programa.

De este modo, se podría decir que el origen del reality se encuentra en la evolución sobre sucesos y relaciones personales.

---

<sup>50</sup> Saló Gloria, (2003), “¿Qué es eso del formato? Como nace y se desarrolla un programa de televisión”, Barcelona, Ed. Gedisa, S.A p 16

Según, José Laso, director de Comunicaciones de la Universidad Andina Simón Bolívar "Los medios de comunicación van creando personajes, estrellas e ídolos, debido al fenómeno de la visibilidad, en el que se muestran y se hacen visibles a la gente del común" <sup>51</sup>

No obstante, El reality show o espectáculo de la realidad, es el que muestra la vida íntima de personas comunes, que dan un salto del anonimato a la popularidad, mostrando distintas situaciones de la vida real, en la que son espionados por cámaras con previo consentimiento; de esta manera queda expuesto y difundido masivamente, lo más recóndito de su vida: invadiendo el plano íntimo del individuo.

La realidad de la ficción tiende a utilizar un discurso televisivo en el que dicha realidad a pesar de ser una creación del medio, reúne como experimento de laboratorio, todas las condiciones de una realidad objetiva, sólo que ésta es aquí una realidad del orden de lo posible que tiene parentesco con la realidad ficticia.

Es decir, la televisión aparece entonces como un dispositivo constructor de su propia realidad, en el que mediante juegos o concursos entre los participantes de los reality shows, el dolor llega convertirse en espectáculo y la emoción ante el hecho real es anulada por la risa.

Este modo de representación establece una relación paradójica con la realidad, a la vez especular y espectacular: especular porque es una realidad enraizada en la cotidianidad, en lo vivencial, en lo familiar, que actúan como espejo; espectacular porque está dotada

---

<sup>51</sup> Dr. Laso J., Director de comunicaciones de la Universidad Andina Simón Bolívar, Programa "Este Lunes", Teleamazonas, lunes 08 de mayo 2003.

de una cierta teatralidad, inherente al código televisivo, vinculada a un contrato comunicativo que propicia el espectáculo.

**“Los reality shows reinyectan la realidad en la presentación de la intimidad, pero lo hacen al modo espectacular, como una manera, en su crudeza misma, de ir más allá del realismo”<sup>52</sup>.**

Así, la televisión ofrece un relato abierto, tanto en sus formas como es sus contenidos. En el caso de los talk shows o los reality shows prevalece la forma sobre el fondo y no hay lugar específico para lo educativo, que se ve diluido en el entretenimiento, englobado en la fórmula genérica del educar entreteniéndolo.

Es decir, la relación de lo cognoscitivo basada en el aprender es suplantada por la relación emotiva que es basada en el sentir, con el imperativo de “no cansar” a la audiencia.

Así, estos shows de intimidad son fácilmente digeribles, que alternan lo serio con lo entretenido o que muestran todo en clave ligera, de diversión. Esto provoca una dilución inevitable de los contenidos: ya no hay objeto específico, cuyo acceso exige un saber exclusivo, sino que todos los objetos son para todos los públicos.

Los reality shows sin duda, van creando personajes debido a que la audiencia los sigue día a día a través de los distintos horarios de programación. Esta alcanza a su vez a crear estrellas, como por ejemplo, en Operación Triunfo y Popstars, nacen nuevos grupos musicales, en el que se ha involucrado al espectador en una

---

<sup>52</sup> Imbert, Gérard. “EL ZOO VISUAL, De la televisión espectacular a la televisión especular”, Ed. Gedisa, S.A, Barcelona, 2003, p 25.

estructura cerrada que ha seguido las emociones y la emotividad al ver la intimidad de los participantes en el programa.

Al ser partícipes del reality show como espectadores, es fundamental asentarse en otras formas de ver, ya que este formato televisivo se funda en un nuevo contrato fiduciario que se apoya más en el ver que en el creer, que sitúa más en la verosimilitud que en la verdad. Opera como una imagen de síntesis, creando sus propias condiciones de producción de la realidad, de creación de un presente autónomo, utilizando todos los recursos formales, técnicos y narrativos que ofrece el medio y son muchos para acentuar la ilusión.

De esta manera, **“la televisión llega casi a existir como personaje, como instancia que está presente mediante una continua referencia a su capacidad de construir mundos, de establecer relaciones, de crear la realidad”<sup>53</sup>.**

Así, el medio se transforma entonces en una enorme máquina de entretener, de divertir que, aunque sea más activo, tiende a apartar de la realidad, a fabricar sueños, ilusiones.

**“La imagen moderna “lo visual” funciona con el principio de placer, es del orden de lo puntual, de la satisfacción intrínseca: es un bien efímero, de consumo inmediato, desechable, no es un saber acumulable”** En otras palabras la seducción es el punto de captación del público para atraer y fijar la atención a través de la imagen como agente de fascinación, en el que se pone en contacto con lo más profundo y oculto de sus

---

<sup>53</sup> *Ibíd.*, p 39

tensiones y pulsiones, de sus conflictos y anhelos, de sus deseos y temores, dejando a un lado el educar al telespectador.

Gran Hermano y Popstars son programas que tienen que ver mucho con la ficción, aunque esté empapado en la realidad, ya que recrean la realidad o la reinventan mediante la edición.

Los reality shows son juegos que ya no implican un conocimiento previo, sino un aprendizaje (susceptible de informarnos sobre la realidad), sino aptitudes de resistencia, de adaptación al medio que nos informan sobre el propio medio, sobre la capacidad del concursante, para jugar con él, con sus reglas, como por ejemplo en Gran Hermano tienen la obligación de “nominarse” unos a otros, asimismo, el medio va generando su propia realidad hasta el punto de rivalizar con la realidad objetiva, no sólo porque es una realidad enlatada sino también porque el marco formal y las reglas son definidos por el medio.

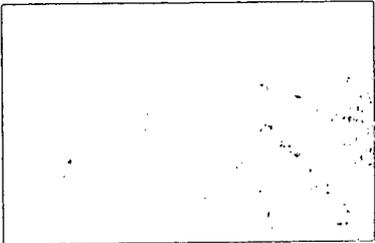
**“Sí el conocimiento es del orden de la verdad, el espectáculo en cambio, es del orden de lo verosímil, es decir, del orden de lo creíble”<sup>54</sup>.**

Camins A,<sup>55</sup> tiene diferentes terminologías de los reality shows: “Reality games (juegos de la realidad); Dating shows infotainment; info show o docu show (información espectáculo); Freak show (espectáculo de fenómenos); Trash TV (televisión basura o telebasura); family show (espectáculo de la familia); Real life soup (telenovela de la realidad); Reality Shop (tienda, realida); Reality crime o crime watch (realidad crimen)”.

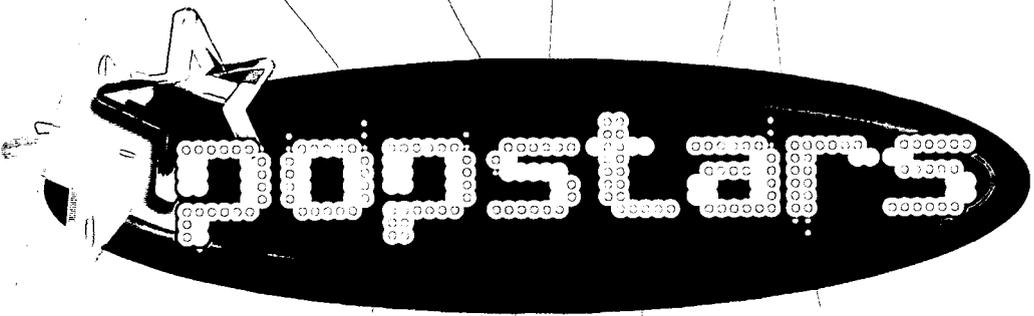
---

<sup>54</sup> Ibid., p 51

<sup>55</sup> CAMINS, A. “REALITY SHOWS: El espectáculo de la intimidad en la televisión”.  
www.uff.br. Febrero 2004.



**JUNTOS SEREMOS ESTRELLAS**



**TELEAMAZONAS**



Así pues, donde existe un grupo determinado de personas que participan de un juego con la finalidad de ganar algo a través de presentar su intimidad se puede definir como un show de “realidad”.

### 3.1 LA FRANQUICIA TELEVISIVA

**“Los reality encuentran su mejor aliado en los costes de producción, ya que resulta más barato un programa de realidad que una serie de ficción, además que es capaz de conseguir grandes audiencias con alto índice de fidelidad”<sup>56</sup>.**

De esta manera, la franquicia es el gran invento de la economía globalizada, en el que las marcas llegan a cualquier rincón del mundo, sin que el empresario se vea involucrado en operaciones complicadas. Al referirnos a franquicia hacemos referencia a la compra de un derecho por parte de un franquiciante para utilizar determinada receta o beneficio, el que le permite la utilización del nombre de la franquicia.

Este tipo de negociaciones para la compra de las franquicias se inicia en las presentaciones de programación a escala internacional en donde las productoras que desarrollan los formatos televisivos están en búsqueda de interesados en incluir este tipo de programación dentro de sus ofertas. Así, los ejecutivos para llegar al acuerdo, se debe tener en claro el tema del reality; posteriormente, la firma del contrato y de la negociación debe estar a cargo de la directiva del canal, estación o programadora, ya que ellos son los encargados de establecer los términos de la negociación.

---

<sup>56</sup> Saló, Gloria, op cit, p 18

Por esta razón, la televisión no es ajena a ese fenómeno, ya que a través del invento de nuevos formatos audiovisuales, cualquier empresario de diferentes partes del mundo puede comprar estos derechos y asumir todos los riesgos.

Así, más allá del fenómeno de TV satelital o cable, la verdadera aldea planetaria comienza, cuando es posible ver formatos televisivos de un país extranjero en nuestro país, o hasta cuando la institución de la televisión nacional produce y llega a la transmisión de estos formatos en su país local, gracias a esta nueva forma de negociación.

Con esto, se crea una nueva figura en la industria televisiva: Los productores asociados. Verdaderos negociantes, mensajeros que llevan y traen el “saber hacer” de cada franquicia.

Por ejemplo, *Gran Hermano* es una franquicia de origen Holandés, pero Ecuavisa se asoció con una estación argentina y productores de ese mismo país. De igual forma, a finales del 2001, Ecuavisa compra los derechos para realizar el programa *¿Quién Quiere ser Millonario?* Programa de concurso cuyos niveles de sintonía llegó hasta los 40 puntos, así como también *Justicia para Todos*. También *Popstars* tuvo origen en Holanda, pero al Ecuador llegó por la asociación de Telemazonas con una productora colombiana, que a su vez recibió la posta desde Buenos Aires.

### **3.2 DE LA TELEVERDAD A LA REALIDAD VIRTUAL**

“El auge, en lo años noventa, de la real TV o televerdad, esta estética de lo común se consagra a través de personajes, referentes

y situaciones elevados, gracias a los “programas de realidad” a protagonistas de la programación televisiva.

De esta forma, el entretenimiento se impone como modelo más atractivo e invade hasta los programas aparentemente documentales, consistentes en reflejar la realidad social.

El formato de los shows de intimidad, se originan debido a la variedad de otros formatos televisivos además que la preponderancia del entretenimiento acelera el paso, en el que se pierde el contacto con la realidad objetiva y el entorno social. La realidad de orden colectivo, público, es sustituida por una realidad de otro tipo, que es creada por la institución televisiva, regida por sus propias reglas, simbólicamente a mitad de camino entre lo privado (como espacio de intimidad) y lo público (por la presencia de cámaras).

¿El concursante en los reality shows empieza a existir con y a través del medio, que logra reconocimiento y fama gracias al espectáculo televisivo? Sueño, en fin, de una televisión mágica que construye mundos, instituye a los sujetos, crea héroes y encuentra sus soluciones en el medio mismo. Sueño de un mundo autárquico, autosuficiente, cuasiautista, de un mundo virtualmente posible, donde la realidad social ya ni siquiera es necesaria porque la televisión crea su propia realidad, en la que, como en la publicidad, la copia es mejor que la original.

Entonces, las preguntas que resaltan son: *¿Tendremos que encerrarnos durante noventa días en una casa o estudio o meternos en las incomodidades de un bus para probar que existimos, que nos relacionamos, incluso que reñimos, que somos miembros de una*

*comunidad, que existimos como seres sociales? ¿O habrá que concluir que la televisión no pretende otra cosa que convencernos de que es ella la que nos hace existir?*

Los límites entre lo público y lo privado, no se llega a establecer ¿hasta donde puede llegar el *poder ver* del medio en la exploración de lo íntimo?

Así pues, el show de intimidad no deja de hacer peligrar gravemente la dignidad del sujeto y el equilibrio difícil complejo entre publicidad y secreto, entre el reino de lo visible y la parte invisible, entre la parte divina y su parte perversa. De esta manera el concursante puede ser criticado, amado y hasta odiado por su audiencia.

### **3.2.1 TRASCENDENCIA DEL REALITY SHOW**

El origen del género reality como tal se produce en los años 80, en el que se caracteriza por el protagonismo de la gente del común. Surgen programas en la mayor parte de las cadenas europeas: *Crime match* en la BBC, *Psico-show* en TF1, *teléfono giallo* y *Chi l ha visto* en RAI3... (Este último sería el formato original que daría lugar a ¿Quién sabe donde?, el que se refiere a la vertiente de las relaciones personales, su precursor es el programa holandés *Lo que necesitas es amor* en la cadena Verónica en 1991.

El desarrollo del reality en el mercado americano empieza en los años 80 con *Misterios sin resolver* (1987), consecutivamente aparece en la pantalla chica *America s most wanted* (1988) y *Cops* (1988) el cual es filmado en vivo por cámaras que se instalan en los coches de la policía.

Así pues, el primer "Reality Show" se lleva a cabo en EE.UU en 1973, que es "An American Family" una familia americana, en el cual las cámaras grabaron sin descanso durante siete meses, en el que el hijo declaró al papá su tentación homosexual y la madre le terminó pidiendo el divorcio. Este primer experimento logró captar el 100% de la audiencia en California, pero más tarde apareció "The Real World" el mundo real, en el que siete jóvenes convivieron durante siete meses sin contacto con el exterior, esto fue una forma de trasladar la realidad misma a la pantalla, en la que era necesario irrumpir en la vida privada de cualquiera. Asimismo, lo hizo el reality "Confesiones de taxistas".

Posteriormente se incluye la participación del público como "Quién quiere casarse con un millonario", en este, el público ayuda a elegir la esposa entre cincuenta mujeres.

No obstante, en septiembre de 1999 la televisión holandesa tuvo la idea de homenajear la novela de George Orwell, de 1984, con el fin de crear un programa televisivo en el que el Gran hermano vigilaría y controlaría a todos, para que nadie se desviara de sus comportamientos y pensamientos.

De esta manera, existe la contradicción del reality al basarse en esta obra literaria de George Orwell, ya que pretendía denunciar el totalitarismo stalinista, que a través de estos programas mudan su objetivo hacia lo inverso, el que consiste en la vigilancia y el control totalitario, que ahora ha sido ejercido por los medios.

La primera transmisión de "Big Brother" fue por la televisión holandesa, y consecuentemente, esta franquicia se fue expandiendo

a otras cadenas como la CBS, ABC, NBC, Terra España, Telecinco, Fox, Televisa, TV Azteca, SKY, canal Court TV, etc.

Actualmente los reality shows son variados, ya que algunos consisten en experiencia sexuales entre varias parejas o parejas estables que se exponen a seducciones tentadoras para probar su fidelidad, por ejemplo "Temptation Island" o "Chains of Love"; otros programas se basan en grupos o personas abandonados en Islas con pocos recursos para sobrevivir, ejemplo: "Survivor" o "Expedición Robinson" u otro tipo de realities como "Cops", (policías), que trata de videos tomados durante el arresto de individuos infringiendo la ley. De igual forma "La Academia" y "Operación Triunfo" que son programas en los que se busca talento artístico y musical; por otro lado "Cadenas de amor" que se fundamenta en que los participantes deben permanecer cinco días unidos con grilletes en las muñecas y en los tobillos, con el objetivo de que se enamoren; así también el reality "Big diet", en donde un grupo de personas con sobrepeso conviven en un gimnasio, en el que son tentados con comida constantemente, entre otros.

Así, se puede calificar a estos concursos como juegos crueles, que podrían ser sádicos y que sin embargo no lo son por la magia del espectáculo, lo mismo que la humillación no es tal, por el arte del presentador y la "gracia" de los participantes que se presentan de la buena gana en este juego.

Los concursantes de los reality shows renuncian a su superyó social, perdiendo todo sentido del pudor, del honor e incluso de la dignidad. No obstante, la televisión lava de toda sospecha y la pequeña fama conseguida subsume la vergüenza en orgullo de "haberlo superado".

Por ello, el medio en los reality shows, trata de buscar la parte mas intima de los concursantes, ya sea en sus sentimientos o explosión emotiva, de esta forma, buscando permanentemente el efecto pasional, y la dimensión compasional.

“La televisión de nuestros días está altamente cargada de los programas que espectacularizan lo cotidiano, exhiben emociones, recrean el dolor y la desgracia y airean las miserias de todo orden. Es llamativo el hecho que en la era digital, el placer de mirar, leer, saber de la vida privada se ha desplazado de los famosos a la gente común que se encuentra dispuesta a exponer sus miserias y alegrías frente a millones de desconocidos. A este fenómeno se le ha dado el nombre de TV verdad, tele realidad, tele basura o reality show”<sup>57</sup>.

### **3.2.2 INICIOS DE LOS REALITY SHOWS EN EL ECUADOR**

“Los Reality Shows entraron al mercado ecuatoriano de manera reciente, a pesar de que en el mercado internacional llevaba más de treinta años, en el que las cámaras filman sin descanso las 24 horas”<sup>58</sup>.

En el Ecuador se comenzaron a transmitir aproximadamente desde hace dos años varios reality shows como:

- “La plena”
- “El reto Tampico”

---

<sup>57</sup> [www.monografias.com/ reality shows](http://www.monografias.com/reality-shows).

<sup>58</sup> Reportaje sobre los Reality Show, Programa “Este Lunes”, Teleamazonas, lunes 08 de mayo 2003

- “Popstars”
- “Gran Hermano”
- “Cuestión de Honor”
- “Camino a la Gloria”
- “Conquistadores de fin del mundo”
- “Expedición Robinson”

### **3.2.2.1 CUESTIÓN DE HONOR**

En el 2001, ECUAVISA inicia con la propuesta del realty show “Cuestión de honor” hecho en el Ecuador. El programa se fundamenta en la supervivencia y aventura en los concursantes: 12 ecuatorianos, 2 mujeres y 10 hombres, que se dirigen a la isla Sacha Runa (hombre de selva) al pie de la cordillera Llaganates, para iniciar una aventura que puso a prueba su carácter y espíritu.

Los doce ecuatorianos sobreviven durante 18 días en la selva con lo mínimo indispensable; deben hacer uso de sus recursos para protegerse del clima, del asedio de los insectos, y enfrentar el desafío de conseguir alimentos, y superar 11 pruebas de destreza física, ingenio y astucia.

La idea, es separar al grupo de ecuatorianos en dos equipos, el que consta de seis integrantes cada uno; el primero se identificó por el color naranja y el otro por el color azul.

El equipo que pierda la prueba se debilitará como grupo, ya que el equipo ganador reclamará en el consejo de honor la expulsión de uno de sus integrantes.

Los productores del programa permanecieron 15 días en el sitio antes de empezar las grabaciones, ya que tuvieron que preparar el terreno, organizar los campamentos, crear vías de acceso y construir, junto a los nativos del lugar, toda infraestructura necesaria para llevar a cabo el programa. Cristian Noirris co productor de Cuestión de Honor, afirma que pese a que no tuvo acceso a las cifras del programa, calcula que la producción en si costó cerca de 120.000 dólares y el promedio del rating osciló entre 16 y 18 puntos.

El horario del programa se transmitía en un inicio los martes a las 21h00, después pasó a los jueves a las 12h20.

### **3.2.2.2 EL CONQUISTADOR DEL FIN DEL MUNDO**

El canal de televisión Gamavisión transmitió el reality show “El Conquistador del Mundo” junto con la participación de la productora de Promofilm S.A, de Argentina.

La idea de este reality se basa en la competencia y aventura, en el que un representante de cada país será eliminado por capítulo, y otro asumirá la responsabilidad de liderar el equipo durante la siguiente etapa, de esta manera los concursantes irán dejando la competencia y solo una persona de los cinco países que llegue finalmente a la meta, se convertirá en el conquistador del mundo.

Por ello, cinco equipos de 12 personas competirán a lo largo de una travesía por el sur del continente americano, con el objetivo de conquistar el faro del fin del mundo, en Tierra de Fuego (Argentina). Para lograr la prueba se tuvo que atravesar diferentes desafíos que pusieron a prueba sus límites extremos.

La conducción del programa fue por Julian Weich, y junto a él varios presentadores en cada país se encargaron de conducir las versiones locales: Celso Poriolli (Brasil), Javier Contador (Chile), Javier Gómez (Estados Unidos), Luis Carrasco (México), Juan Fernando Rojas (Ecuador)

Ficha técnica del programa<sup>59</sup>:

- Equipo completo: 243 personas
- Equipo en la Patagonia: 299 personas
- Equipo de producción: 96 personas
- Personal técnico: 47 personas
- Guionistas: 66 personas
- Camarógrafos: 22 personas
- Post producción: 49 personas
- Presentadores: 6 conductores
- 70 participantes
- 41 días de rodaje
- Equipo de salud: 14 personas.

“Los participantes viajaron a través de una diversidad de ambientes, climas y paisajes: montañas de nieves eternas, extensiones interminables de hielo, ríos y arroyos impenetrables, grutas y alcantarillados imponentes, costas abruptas y bosques milenarios”<sup>60</sup>.

El equipo ecuatoriano<sup>61</sup>:

---

<sup>59</sup> [www. Gamavision.com/ conquistador/images/ficha.gif](http://www.Gamavision.com/conquistador/images/ficha.gif)

<sup>60</sup> [www.telemundo.com/asp/show](http://www.telemundo.com/asp/show)

<sup>61</sup> [www.gamavision.com.ec](http://www.gamavision.com.ec)

- Sandy Ortiz, 26 años, bailarina
- Nicholas Kigman, 22 años, artista plástico
- Juana Sotomayor, 25 años, escaladora de montaña
- Andres Molestina, 46 años, deporte de aventura
- Erika Segale, 32 años, instructora de aeróbicos
- Gabriela Bazantes, 22 años, triatleta
- Hugo Valle, 27 años, empresario
- Juan Sotomayor, 23 años, empresario
- Darío Carrión, 35 años, ingeniero de sistemas
- Dayana Pasailague, triatleta
- Fabricio Chavéz, 27 años, guía de aventura
- Mónica Crespo, 25 años, nutricionista
- Marcos Garrido, 39 años, ex militar

Ecuador llegó a ocupar el tercer lugar, mientras que Chile por Pablo Villegas, llegó a coronarse como el Conquistador del Mundo.

### **3.2.2.3 CAMINO A LA GLORIA**

Canal Uno, trajo el reality show “Camino a la Gloria” que fue aplicado con éxito en Bogotá, el cual consiste en llevar a un futbolista a jugar para un equipo de fútbol ya ser Santos de Brasil, River Plate, Boca Juniors y Real Madrid.

El programa fue transmitido durante Julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre del 2003. En el que los participantes fueron eliminados progresivamente mediante la decisión de un jurado a través de evaluaciones en pruebas y entrevistas sobre sus aptitudes físicas y talento deportivo, hasta llegar al ganador.

“Los requisitos que se debieron cumplir son los siguientes:

- Ser del sexo masculino.
- Tener entre 14 y 19 años de edad.
- Contar con la previa autorización de sus padres, excepto en el caso de que haya cumplido 18 años, para lo cual no es necesario que la solicitud de inscripción sea firmada por ellos.
- Estar disponible durante los meses de julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2003.
- Estar dispuestos en mínimas condiciones físicas de realizar actividades deportivas.
- Deberán suscribir el contrato de participación (el que deberá ser firmado por ambos padres) y presentarlo ante los representantes del Organizador”<sup>62</sup>.

Camino a la Gloria consiste en una competencia en que el ganador, será una nueva estrella de fútbol. El concurso será filmado durante el tiempo de que se transmite hasta el final por RELAD S.A Y Canal 1.

---

<sup>62</sup> [www.canal1tv.com](http://www.canal1tv.com)

### **3.2.2.4 EXPEDICIÓN ROBINSON**

Por la cadena de televisión nacional Teleamazonas, inicia con la propuesta del reality show Expedición Robinson.

El programa tiene su origen durante 1997 en Suecia, y luego se suman para la transmisión de este reality, en Reino Unido, Noruega, Dinamarca, Holanda, Bélgica, Estonia, Lituania, México, Estados Unidos, entre otros.

Al igual que los otros reality shows, el proyecto inicia con un proceso de selección a participantes tanto para hombres como para mujeres de 18 años en adelante. Asimismo, entre los requisitos para ingresar al concurso, es para personas que les gusta competir entorno a la acción y a la adrenalina, experimentar juegos de estrategia y sobrevivir al límite, en un lugar inhóspito, donde su única compañía serán sus compañeros expedicionarios.

Teleamazonas TEVE convocó personalmente a los aspirantes para el concurso de esta aventura, los días 26 y 27 de mayo en Cuenca y Manta; finalmente los días 29,30 y 31 de mayo en Quito y Guayaquil, los que debían llevar para la presentación una fotografía del rostro tamaño pasaporte.

Las locaciones se realizaron en distintos lugares del Ecuador, destacados por su belleza natural. En el que los 16 participantes seleccionados tuvieron que sobrevivir por sus propios medios durante más de siete semanas, con el objetivo de ser el 1er. Robinson ecuatoriano y ganar un premio que a la final no se supo.

### 3.2.3 GRAN HERMANO

Es un formato de origen neozelandés Endemol, que aparece en septiembre de 1999, pasó en primera instancia por Europa y posteriormente por Estados Unidos, y de acuerdo al éxito que ha tenido debido al alto grado de audiencia, esta franquicia se la vende a otros países.

Gran Hermano un producto híbrido que mezcla el suspenso y el azar que caracterizan los concursos con curiosidad o el “placer” de ver y contemplar lo que hacen los demás en la vida real y en directo.

**“Si Orwell levantara la cabeza y viera que su 1984 ha inspirado el programa de televisión más revolucionario de los últimos tiempos, seguramente le parecería mentira que su denuncia futurista sea hoy en día el reclamo de millones de espectadores en todo el mundo. Una ficción en la que se trataba de mostrar un imaginario mundo donde la libertad de movimiento era una libertad vigilada por el “Gran Hermano”, que no era otro que los mil ojos de los servicios de seguridad que controlaban los ciudadanos de las sociedades autocráticas del futuro<sup>63</sup>”.**

Este nuevo género televisivo “Gran Hermano” ha generado polémica y discusión con diferentes estudiosos de la comunicación, debido a la emergente ola de “realismo” televisivo.

Además de la referencia Orweliana, hay que citar la película *El show de Truman*, en la que Truman vive sin saberlo en un mundo ficticio rodeado de cámaras ocultas por todas partes desde que nació. Todo

---

<sup>63</sup> Saló, Gloria, op.cit, p. 105

el mundo es testigo de su vida en directo, pero el protagonista no sabe que es observado las 24 horas del día y que toda su vida es una mentira creada por y para la televisión.

A diferencia del Show de Truman con Gran Hermano, es que los participantes entran a la casa por decisión propia, mientras que Truman no, así como también es consciente de que ese no es el mundo real.

**“Los habitantes de la casa sí saben que son filmados y observados, pero ellos tampoco pueden verse tal como son vistos y presentados; mientras viven en la casa están incomunicados<sup>64</sup>”**

No cabe duda, que Gran Hermano es un nuevo reality con concurso añadido que supone un producto plural para las diferentes ofertas televisivas del momento, en el que se producen nuevas formas y vertientes de producción y realización.

Por eso, Gran Hermano es un producto profílmico, es decir el actor no es dirigido ni libretado; la vida es captada accidentalmente por una cámara.

La revolución de estos programas es en el marketing, como también el de mostrar a través de la pantalla chica nuevos formatos que rompan con el esquema tradicional. Afirma Mikel Lejarza que fue director general de Telecinco cuando se puso de marcha Big Brother “Este reality es un programa multimedia: por primera vez, un programa permite su emisión en un canal temático en televisión de

---

<sup>64</sup> Andacht, F., “El Reality Show: Una perspectiva analítica de la televisión”, Primera edición, Ed Norma, Bogotá, 2003, p 30

pago, una web en Internet, un programa de televisión en abierto, un megacin, un debate”

De esta manera, Gran Hermano lo que hace es convertir en protagonista a gente absolutamente normal, absolutamente fuera del círculo de famosos.

El concepto del programa es que los participantes deben obligatoriamente permanecer en la casa del Gran Hermano cumpliendo ciertas reglas y varias pruebas para no ser nominados o descalificados. Seis hombres y seis mujeres deberán nominar a los compañeros de piso que les resulten más molestos para ellos, así, finalmente el público decidirá quien será expulsado cada dos semanas. Al final solo uno de ellos se llevara el premio.

Los participantes son doce personas que no se conocen entre si y que tienen que convivir durante 112 días en una casa que tiene 32 cámaras de televisión, las cuales registran todos sus movimientos en todos los rincones durante la noche y el día. Asimismo, tiene 60 micrófonos que recogen todo lo que sucede. Además, se encuentran reclusos, rodeados de vallas y alambradas en su espacio periférico.

La teleaudiencia son los que tienen la “última palabra” ya que es la encargada de hacer sus votos por teléfono o por Internet eligiendo a quién se debe descalificar de los concursantes que anteriormente fueron nominados por sus compañeros de la casa y así posteriormente deben abandonar el juego.

El reality show Gran Hermano después de transmitirse por 18 países, llega al Ecuador por ECUAVISA junto con Telefé de

Argentina, la que permite la utilización de la casa de Gran Hermano, construida en un lujoso barrio a las afueras de Buenos Aires.

Consecuentemente, Ecuavisa hace la convocatoria en la búsqueda de jóvenes entre 18 y adultos de 30 años, a la que respondieron más de 6000 personas a escala nacional.

En este programa se escogen a 12 personas de Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca. Entre los seleccionados tenemos

- Wendy Sánchez, 22 años, mantense
- Marco Beltrán, 22 años, guayaquileño
- Sofia Gómez, 22 años, guayaquileña
- Lorena Zerpa, 23 años, quiteña
- Pablo Uraga, 24 años, guayaquileño
- Mónica Vela, 28 años, quiteña
- Vladimir Oña, 30 años, quiteño
- María Rosa Mite, 27 años, guayaquileña
- Jaime Andrés Sampértegui, 24 años, guayaquileño
- Karina Romo, 23 años, guayaquileña
- Alvaro Montalbán, 23 años, guayaquileño
- David Burbano, 22 años, cuencano

Trascurrido dos meses de convivencia en la casa de Gran Hermano, ingresó como suplente de Lorena Zerpa, una nueva integrante:

- Katherine Escobar, 18 años, guayaquileña

“Cada día Gran Hermano de Ecuador se grabó en Telefe, Argentina, en el que trabajaron ciento cincuenta argentinos y tres ecuatorianos en la casa set<sup>65</sup>”

### 3.2.3.1 SELECCIÓN DE PARTICIPANTES:

Según en la consultaría comunicacional de Gran Hermano, las expectativas para la selección de los participantes para ingresar al programa, se ubican los siguientes perfiles:

- *“Ingenuos:* aquellos que van con una idea “bucólica” e ingenua de las dificultades de la convivencia y piensan en ser y tolerar la situación y ven sencillo el convivir con otras personas desconocidas a él o ella.
- *Buscadores de experiencia:* Los que van a conocer gente distinta, a vivir una experiencia diferente y salir de su vida cotidiana.
- *Calculadores:* los que van buscando el premio y para lograrlo emprenden toda una serie de maquinaciones sutiles.
- *Buscadores de fama:* lo que ellos buscan es salir es salir en televisión, y para ellos este perfil el premio carece de menor importancia que de “verse y que lo vean” con una gran disposición a hacer de ese momento en pantalla una manera

---

<sup>65</sup> Arteta Vanesa, COSAS, “La vida misma en pantalla”, Junio 12 del 2003, , p 22.

de publicitar habilidades o recurrir a comportamientos sensacionalistas”<sup>66</sup>.

En las recomendaciones del formato para la ejecución del programa “Big Brother”, se expresa:

**“Es difícil prever lo que va a ocurrir, de todas maneras sugeriremos elementos para que sean tomadas en consideración que permitirán mejores procesos y perfiles de selección, una ejecución del programa más interesante y una presentación de un programa (que por su misma puesta en escena tiene características voyeristas y exhibicionistas) con una mayor responsabilidad social e intelectual por parte del medio”<sup>67</sup>**

Es decir, el programa para la selección busca participantes de acuerdo a los perfiles que el medio ha estudiado en la pre-producción. De esta manera, se convoca a los interesados en participar en una fecha y hora determinada. De igual forma, de acuerdo a la consultoría comunicacional se tenía presente los siguientes requerimientos:

- “Solicitar, antes de la entrevista formal, una hoja en la que la persona resuma su historia de vida y que permita evaluar su fluidez en el lenguaje, los hitos de su vida, sus valores y su politicidad.
- Preguntar en la entrevista formal por sus consumos y a través de estas preguntas ir configurando sus estilos de vida y

---

<sup>66</sup> Román T.,C., (2003) “Consultoría Comunicacional: Programa Gran Hermano”, Quito, (S.E), p 21

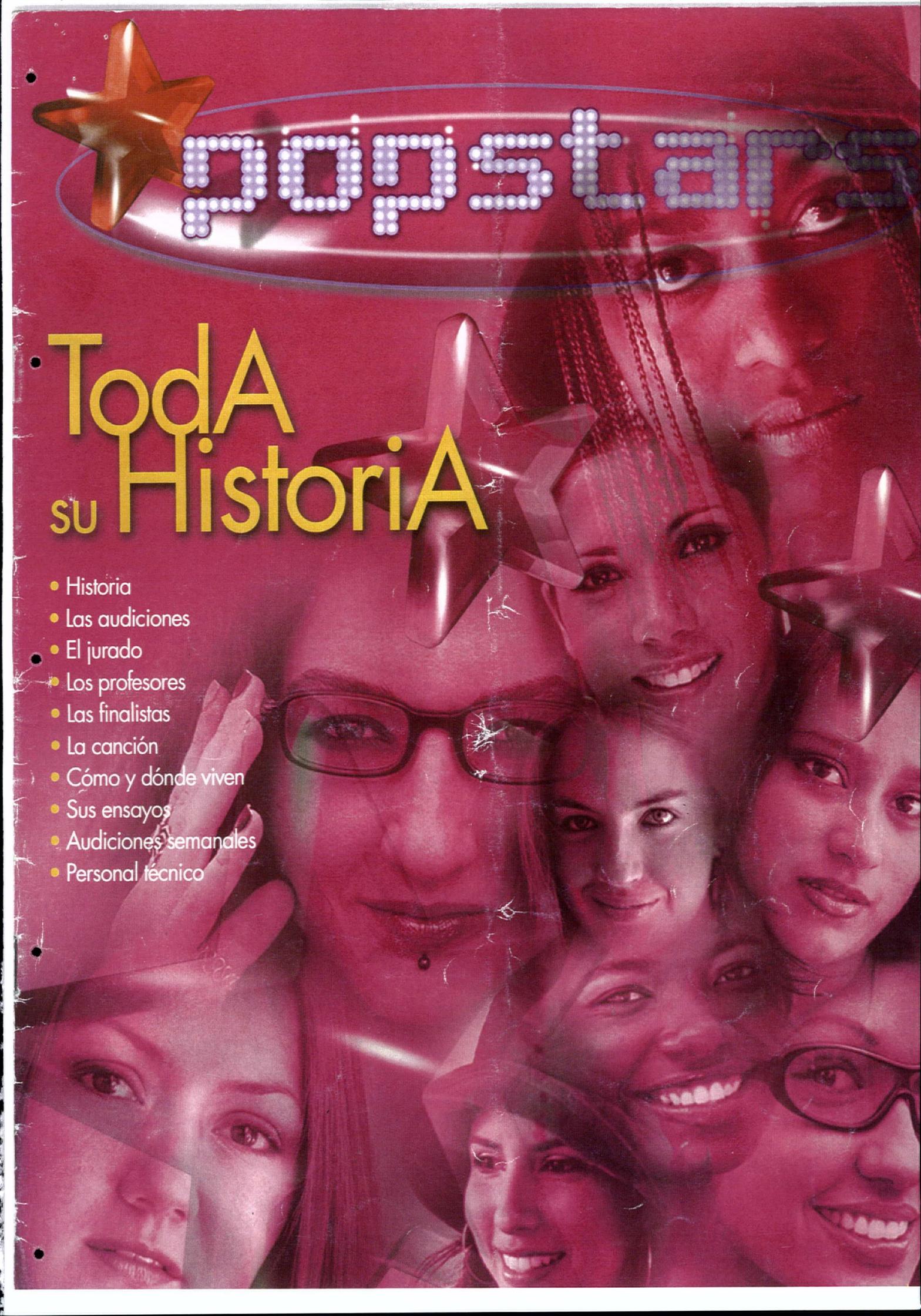
<sup>67</sup> Ibidem.



popstar

# Toda su HistoriA

- Historia
- Las audiciones
- El jurado
- Los profesores
- Las finalistas
- La canción
- Cómo y dónde viven
- Sus ensayos
- Audiciones semanales
- Personal técnico



visiones del mundo, así como prever la forma en que se interrelacionarán con los demás.

- Preguntar por la relación y las características de la familia, para así, anticipar posibles conflictos.
- Otra forma para descartar y evaluar los perfiles sería, invitarlos a grupos focales en donde se pongan sobre la mesa situaciones que tienen que ver con ética y que se hable de consumos para así minimizar la sensación de “sentirse completamente observados”<sup>68</sup>.

Así pues, durante las entrevistas a los aspirantes, sus comportamientos y comentarios fueron minuciosamente analizados por un grupo de sicólogos y sociólogos quienes posteriormente elegían a los integrantes de la casa del Gran Hermano.

### **3.2.4 POPSTARS**

“Idea de producir el “reality” musical, el primero que se ejecuta en Ecuador, nació en Japón, aunque fue en Austria donde se concretó y donde se formó el grupo pionero, integrado por cinco chicas: Sophie, Tiffany, Rally, Katie y Belinda, hoy famosas en varios países del mundo”<sup>69</sup>.

De esta manera, el origen del programa es en Austria, en 1999, en la firma Screentime, y hasta la fecha se ha popularizado en más de 40

---

<sup>68</sup> Ibid., p 22

<sup>69</sup> Barona R., “Popstars: toda su historia”, revista Popstars-Teamazonas, Marzo del 2003, Quito, p 3

países en el ámbito mundial, con ventas de 10 millones de copias de discos.

Teleamazonas TEVE, adquiere los derechos de la franquicia internacional de este reality musical y en convenio con la productora colombiana Teleset, ejecuta el proyecto, creando un espacio televisivo diferente.

La inversión del programa fue superior al 1'000.000 de dólares, pero gracias a su publicidad superó esta cantidad. No obstante, alrededor de las cifras no hay certeza, ya que según, "Fidel Egas, presidente del canal reveló las cifras: 80.000 dólares costó la franquicia y la producción total se calcula en 800.000 dólares, de la cual tienen seis auspiciantes"<sup>70</sup>.

La idea del programa persigue formar un quinteto, con estrellas del pop, que grabarán un disco y un video musical, en Colombia y darán giras por varias ciudades en el Ecuador.

Se realizó la convocatoria de Teleamazonas en Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta a la que acudieron más de tres mil chicas de todo el país. Finalmente treinta chicas fueron escogidas para iniciar la convivencia en el Centro de Entrenamiento, ubicado en Quito. El llamado acaparó la atención a jóvenes entre 16 y 25 años. Muchas madrugaron, no les importó el frío del amanecer, pero ahí estuvieron, listas para demostrar sus cualidades. Por ejemplo, Sisa María Morocho, llegó a Cuenca, desde Saraguro, de Loja, bien temprano para la audición.

---

<sup>70</sup> Diario El Comercio, 27 de enero de 2003.

El resultado de la preselección hecha fue de 60 jóvenes, de las que fueron seleccionadas por tres factores: el baile y actitud, además de su creatividad y el desenvolvimiento en equipo durante las pruebas.

Detrás de las treinta seleccionadas, existe un equipo técnico y de producción compuesto por jefes de castings, guionistas, profesores de baile, canto, entrenadores físicos, soniditas, camarógrafos, reporteros, y demás asistentes. Una participación especial: La Policía Nacional, el Cuerpo de Bomberos y la Cruz Roja.

**“El trabajo tras cámaras se encargó de un staff de producción de 80 personas que aumentaban a más de 500 para las audiciones nacionales. Quienes tuvieron el labor de llevar a la pantalla tanto los triunfos como derrotas de las concursantes, en torno a risas, llantos, celebraciones de cumpleaños, solidaridad y frustraciones”<sup>71</sup>.**

El equipo de postproducción trabajó de lunes a lunes. 24 horas al día laboraron los loggers, ya que son los que se encargan de revisar el material en bruto, así como también los editores y musicalizadores.

Los equipos utilizados fueron de tecnología digital, con un sistema de audio “pro tools”.

Así pues, cámaras, reflectores y micrófonos siguieron a las popstars durante las 24 horas del día. De igual forma no podían ver a sus familiares ni amigos, además que no debían tener radio, TV, etc.... fue solo una de las pruebas que las chicas tuvieron que pasar.

---

<sup>71</sup> Gisella Bayona, 2003; La Locura de los Reality Shows, revista Objetivo

# Audiciones semanales

Luego de toda una preparación semanal, en la que cada Popstar es calificada por su baile, voz e interpretación, llega el día especial en el que se hace la presentación decisiva: es la temida audición donde se realiza las eliminaciones.

Un buen maquillaje y vestuario para la ocasión podrían calmar los nervios, pero...



### **3.2.4.1 LAS FINALISTAS:**

- Linda Alvarado, cuencana, 18 años.
- Mercy Arízala, guayaquileña, 18 años.
- Doménica Benalcázar, guayaquileña, 21 años.
- María José Blum, guayaquileña, 18 años.
- Cecilia Calle, guayaquileña, 22 años.
- Mariela Nazareno, guayaquileña, 18 años.
- Carolina Oñate, guayaquileña, 23 años.
- Diana Paola Rueda, quiteña, 20 años.
- María Gabriela Villalba. Quiteña, 18 años.

### **3.2.4.2 LA RUTINA DE LAS CONCURSANTES EN LA CASA POP**

- **"5:30 a 6:30 am**
- Se levantan y se arreglan para comenzar con su rutina.
  
- **6:30 a 7:00 am**
- Aprovechan el amplio jardín de la casa para respirar aire puro, hacer ejercicio, como trotar o caminar.
  
- **7:00 a 7:30 am**
- Tienen un nutritivo desayuno bajo en calorías:
- Menú 1: porción de fruta, 1 de jamón y queso bajo en grasa, 1 tajada de pan integral, 1 vaso de jugo.
- Menú 2: fruta, 1 porción de cereal, 1 vaso de leche descremada o yogur natural y un vaso de jugo.
  
- **7:30 a 8:00 am**

- Traslado al Centro de Entrenamiento.
  
- **08 a 11:00 am**
- Entrenamiento físico con Walter. Clase de coreografía con Nelson: bailar y coordinar.
  
- **11:00 a 11:30 am**
- Tienen un receso para comer fruta o queso en bajo en grasa.
  
- **11:30 a 12:30 pm**
- Clase de expresión corporal y prueba de baile.
  
- **12:30 a 14:00 pm**
- Almuerzo: las concursantes se alimentan con una porción de carne roja o blanca, pero asada junto a ensalada, arroz o papa al vapor y un jugo de fruta sin azúcar.
  
- **14:00 a 16:00 pm**
- Clase de técnica vocal con Sarahelena, quien les ayuda en el desarrollo de su voz, además que las prepara para la prueba de canto.
  
- **16:00 a 16:30 pm**
- A media tarde tienen un receso para alimentarse y seguir con la rutina.
  
- **16:30 a 18:30 pm**
- Prueba de canto con Sarahelena.
  
- **18:30 a 19:30 pm**

- Una vez por semana se elige a la “Estrella de la Semana”. La chica que por tener precisamente uno de los cinco mejores promedios en canto y baile, es elegida por sus demás compañeras.
  
- **19:30 a 20:30 pm**
- Es hora de cenar. Se sirven una porción de carne, pollo o pescado junto a ensalada.
  
- **20:30 a 21:30 pm**
- Salen del Centro de Entrenamiento, para dirigirse a la casa Pop.
  
- **21:30 a 22:30 pm**
- Las concursantes desarrollan actividades en grupo y reciben sorpresas preparadas por el grupo de producción.
  
- **22:30 pm**
- Es hora de descasar.

Finalmente luego de una preparación semanal, en la que cada popstar es calificada por su baile, voz e interpretación, llega el día especial en el que se hace la presentación decisiva: El jurado va realizando las eliminaciones respectivas”<sup>72</sup>.

---

<sup>72</sup> Barona R. op.cit., p 21

# VISTAZO

ISS 2.50 www.vistazo.com

No 862 JULIO 1



Vivir con un  
dólar al día

ÁLVARO

# Final hermanos

Mega  
póster de  
Guayaqui



### 3.2.5 LOS GANADORES DE GRAN HERMANO Y POPSTARS

Los reality shows “Gran Hermano” y “Popstars”, transmitidos por la televisión ecuatoriana durante el 2003, llegaron a tener un fenomenal éxito en la industria televisiva debido a la alta sintonía de sus audiencias, ya que el programa de Teleamazonas “Popstars” registró en Quito un rating promedio del 33,3% y en Guayaquil el 30,5%<sup>73</sup>, mientras que “Gran Hermano”, según cálculos optimistas de ECUAVISIA señalan que captó el 36% de la audiencia, manteniéndose el nivel de sintonía un promedio de 34 puntos en Quito y 24 en Guayaquil, el que se elevó el último día del programa a 42 puntos<sup>74</sup>.

Por un lado, Mientras los participantes de Gran Hermano permanecieron en la casa, la fama de ellos aumentaba día a día, hasta el punto de que en las finales del programa, se hicieron campañas por los diferentes sectores de Quito al preferido por la audiencia. En fin, empezó a convertirse en todo un fenómeno extratelevisivo para transformarse en un fenómeno social. Pues, Ecuavisa recibió 1`206.286 mensajes enviados por celular y más de medio millón de llamadas telefónicas, en participación directa con el público.

De esta manera, estos reality shows fueron un impacto en la audiencia ecuatoriana, las cuales querían conocer más de estos participantes, ya que mostraron su intimidad en tiempo real, a través

---

<sup>73</sup> Los “reality shows” buscan imagen, televidentes y fuertes auspiciantes, diario LÍDERES, 14 de Marzo del 2003, Quito, p 6

<sup>74</sup> Marquez Lola, Una ola gigante, revista Vistazo, Quito, Julio 17 de 2003, p 86

de la presencia de cámaras y micrófonos durante las 24 horas del día.

No obstante, al terminar la programación de “Gran Hermano” y “Popstars” los ganadores llegaron a tener popularidad, convirtiéndose en personajes de comerciales y parodias humorísticas, como por ejemplo, David Burbano conocido como el “lobo” fue imitado en “Vivos”, programa televisivo transmitido por ECUAVISA; de igual forma, las ganadoras de “Popstars” que conforman un grupo musical Kiruba fueron y son imitadas actualmente en un programa de TC televisión “Ni en vivo ni en directo”.

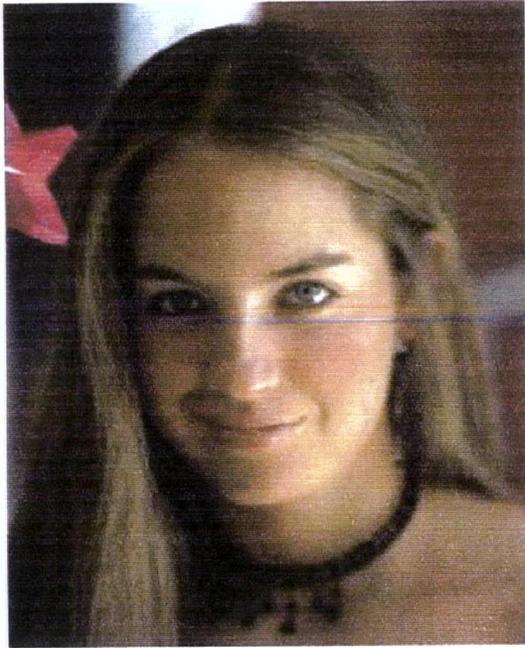
Por otro lado, “lobo” publicitó a la Industria ZHUMIR vistiendo una chompa de esta empresa el día de la entrega de los premios en ECUAVISA, como también su figura fue representada en el comercial del producto “Platanitos” de la empresa de Fritoly; asimismo promocionó la telenovela “El beso del Vampiro”, entre otras.

Igualmente, el grupo musical “Kiruba” publicitó a la empresa Wellapon, Bellsouth, Lee, y más. Además, las ganadoras de “Popstars” hicieron conciertos a nivel nacional y vendieron 17000 discos en tres semanas.<sup>75</sup>

De igual manera, el grupo “Kiruba” grabó su CD, y filmó un video clip. Se prepararon para la gira nacional y obtuvieron record en ventas.

---

<sup>75</sup> El fenómeno Kiruba, Revista COSAS, Quito, Abril 25 de 2003, p 44.



Su primer CD fue producido en Colombia por el productor Eduardo de Narváez, reconocido por los trabajos realizados para Shakira, Carlos Vives, entre otros cantantes reconocidos. En el Ecuador fue representado con el auspicio de musical de Discos MTM.

Kiruba, vendió 17.000 discos en tres semanas, en los conciertos que realizaron por Quito el 25 de abril del 2003, el 30 de abril en Cuenca del mismo año, el 3 de abril en Manta y el 9 de mayo en Guayaquil, tuvo gran acogida ya que la asistencia fue masiva.

### **3.2.5.1 GANADORAS DE POPSTARS**

#### **MARIA GABRIELA VILLABALBA**

- **Edad:** 18 años
- **Fecha de nacimiento:** 20 de septiembre de 1984
- **Lugar:** Quito
- **Signo zodiacal:** Virgo

Apenas se graduó del colegio, y sin empezar a estudiar ninguna carrera universitaria se presentó en la audición que se realizó en Quito para concursar en Popstars.

María Gabriela toca la flauta, ha cantado en el colegio y ha hecho comerciales para TV.

Le encanta leer el horóscopo y quisiera ser una cantante famosa, escribir un libro y comprar un local para que su mamá se ponga una pastelería.

## **MARIA JOSE BLUM**

- **Edad:**18 años
- **Fecha de nacimiento:** 17 de agosto de 1984
- **Lugar:** Guayaquil
- **Signo zodiacal:** Leo

María José tiene una afición por las artes plásticas, realizó un concurso de pintura en Guayaquil, antes de ingresar a Popstars.

Ha participado en el coro de su colegio y ha grabado un demo y un video musical.

Se considera leal, detallista, muy romántica y a la vez perfeccionista.

Tiene miedo al fracaso sin embargo siempre se empeña en conseguir lo que realmente quiere.

## **CECILIA CALLE**

- **Edad:**22 años
- **Fecha de nacimiento:** 10 de septiembre de 1980
- **Lugar:** Guayaquil
- **Signo zodiacal:** Virgo

Toca la guitarra y baila desde los tres años de edad. Participó en la grabación de un video en Guayaquil, para el artista ecuatoriano Gerardo.

Antes de participar en "Popstars" trabajaba como directora de Arte en una agencia de publicidad de Guayaquil.

Se considera emprendedora, responsable y soñadora. Así mismo cree ser demasiado independiente pero a la vez muy amigable.

## **MARIELA NAZARENO**

- **Edad:**18 años
- **Fecha de nacimiento:** 29 de abril de 1984
- **Lugar:** Guayaquil
- **Signo zodiacal:** Tauro

Antes de participar en "Popstars" estudiaba periodismo en Guayaquil, por esa razón su madre no le apoyaba en la idea de viajar a Quito para la audición del programa. Además, que era su madrina quien le pagaba sus estudios.

María grabó un demo y participó en un concurso de canto radial en Guayaquil.

Se considera amiguera, extrovertida y muy tierna. Una de las más queridas por sus compañeras. Sin embargo es de mal genio, puntual y celosa.

Lo que más le gusta de su vida es la relación que mantiene con su madre.

## DIANA PAOLA RUEDA

- **Edad:** 20 años
- **Fecha de nacimiento:** 20 de enero de 1982
- **Lugar:** Quito
- **Signo zodiacal:** Capricornio

Piensa que hay personas que vienen al mundo para ser doctores, abogados, empresarios. Ella está convencida de que está aquí para ser artista. Está convencida de que tarde o temprano lo va a ser, lo que demuestra que es muy segura de sí misma.

Quisiera tener una carrera artística consolidada y cree que “Popstars” es la oportunidad para lograrlo.

Su persistencia y carácter han hecho que sea una de las chicas líderes del grupo.

Se considera perfeccionista, responsable, demasiado sincera y amigable.

Además de cantar, estudiar artes plásticas en la Universidad Católica, es una joven “alternativa” del grupo pues tiene tatuado una oreja y piercings en una ceja y en la boca.

### NOTA:

Las entrevistas a las ganadoras del programa la realizó la revista de Teleamazonas “Popstars” en marzo del 2003.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Barona R., op. Cit.

PORTADA

El integrante  
más humilde se  
impuso en la  
preferencia del  
público.

Gran Hermano  
[Inédito]

# Una ola gigante

### **3.2.5 GANADOR DEL GRAN HERMANO**

#### **DAVID BURBANO POZO**

Saberse el ganador del concurso más comentado en la televisión ecuatoriana ha sido la emoción más fuerte que ha experimentado David en sus 21 años, así lo mencionó en la entrevista para la revista Vistazo.

Nació en Cuenca y se ha caracterizado por su generosidad, humildad, gracia, espontaneidad para relacionarse con sus compañeros, fueron las características que el público reconoció con 276.307 votos, que llegaron por llamadas telefónicas y por mensajes a celulares.

Su acento morlaco y forma de hablar, su vestuario rebelde sin causa, su rostro, se convirtieron en una especie de icono que pronto todos identificaron.

Considera que su defecto más grande es el tabaquismo.

A sus 21 años, "el lobo" buscaba cambiar el concepto que de Él tenían en Cuenca, donde por su apariencia estaba marcado. Por ello, ya había experimentado como mesero y organizador de conciertos de bar, encuestador de una radio y guía turístico.

Antes de entrar al programa, hasta hace cuatro meses no trabajaba en nada, su hobby consistía en internarse en la zona del Cajas a pescar en las lagunas.

Desde su época de estudiante de la escuela "Asunción", se mostró extrovertido como un niño que vivía su mundo particular.

"En el primer grado los profesores ponían su pupitre contra la pared" contó el padre de David.

Algún psicólogo le había diagnosticado desorden de atención e hiperactividad, le recetaron algunos medicamentos para apaciguar las energías y mejorar la concentración.

Su padre de igual manera manifestó: que a David lo que realmente le faltaba era cariño. De ahí en adelante, sus padre le prestaron más atención.

David tuvo por muchos años un profesor particular para que lo ayudara en sus tareas, la única persona a quien obedecía.

Su mejor amigo el "Cuchucho" Ricardo Barreras dice que a David nunca le gustó ser buen estudiante, le gusta llamar la atención y a encabezado algunas manifestaciones, no es tímido y se enamora fácilmente.

También mencionó que David se casó a su temprana edad porque su novia estaba embarazada, además de que estaba bien enamorado de ella.

David Burbano tiene solo una hermana Martha, de igual forma tiene una nana que lo cuidó desde muy niño, Lucrecia.

**“La popularidad de David Burbano creció a partir del programa “Gran Hermano” y de esta manera tendrá cambios sustanciales en su vida”.<sup>77</sup>**

---

<sup>77</sup> Romero M., “Un cordero disfrazado de lobo”, Revista Vistazo, Julio 17, 2003.

## CAPITULO IV

### 4. EL REPORTAJE

“El reportaje es considerado como el género periodístico más completo. Es una nota informativa ya que casi siempre tiene como antecedente una noticia. En ella encontramos su génesis, su actualidad y su interés”<sup>78</sup>.

Este género periodístico va más allá que una nota informativa y tiene varias técnicas de comunicación para que el periodista pueda exponer con mayor información, y con claridad.

El reportaje se diferencia con respecto a otros géneros periodísticos por su diversidad temática y su flexibilidad formal. El periodista goza de una gran libertad cuando topa con este género periodístico, un género que forma parte más creativa y literaria, ya que se puede incorporar y combinar múltiples procedimientos y recursos.

Puede por ejemplo, absorber otros géneros periodísticos informativos, como noticias, informativos, crónicas, entrevistas, y de opinión, comentarios.

---

<sup>78</sup> J. Del Río R. (1977) “Géneros periodísticos Interpretativos, El Reportaje, Quito,(S.E) primera edición, pg18

## **4.1 DEFINICIÓN DE REPORTAJE**

“La palabra reportaje tiene nacionalidad francesa, *reportage*, que significa una, “compte rendu”, que significa información sobre un acontecimiento o viaje escrito por un periodista.

Es decir, el reportaje es un relato periodístico en el que se cuenta un hecho pero a diferencia de la nota, es más extenso ya que reúne en él a todos los medios periodísticos.

En la elaboración del reportaje no solo es cuestión de estar en el lugar de los hechos, sino que va más allá de una investigación profunda, la que se debe buscar las causas del tema a tratarse así como también sus posibles consecuencias.

La narración en el reportaje debe ser entendible, claro y preciso, además, fresco y vivaz.

## **4.2 TIPOS DE REPORTAJES EN TELEVISIÓN**

### **4.2.1 SEGÚN LA MATERIA Y NARRACIÓN**

#### **4.2.1.1 REPORTAJE DE HECHOS O ACONTECIMIENTOS.**

Presenta los acontecimientos como algo objetivo y acabado. El autor toma el papel de reportero, ajeno a los acontecimientos y con la única misión de informar.

#### **4.2.1.2 REPORTAJE DE OPINIONES, DECLARACIONES, IDEAS.**

En este tipo de reportaje las ideas de los personajes toman preponderancia por encima de todo, incluso de los protagonistas. Trata de confrontar posiciones desde distintos puntos de vista.

#### **4.2.1.3 REPORTAJE DE CONVIVENCIA Y RELACIONES SOCIALES.**

Muestra en una forma audiovisual, la forma de vida de un grupo o de una comunidad. También se le llama reportaje de investigación sociológica. El secreto para que este reportaje resulte auténtico es que las cámaras y micrófonos no intimiden a la comunidad. Esto resulta de especial interés, ya que se trata de presentar a las personas en su hábitat natural, por lo que el equipo técnico puede representar un problema.

### **4.2.2 SEGÚN EL DESTINO Y LA DURACIÓN**

#### **4.2.2.1 REPORTAJE DE CORTA DURACIÓN PROVOCADO POR UNA NOTICIA INMEDIATA.**

Este reportaje se centra en el conocimiento del detalle de una noticia. Generalmente se utilizan en los noticiarios, ya que tienen una duración corta, que puede ser de tres minutos.

#### **4.2.2.2 REPORTAJE DE AMPLIACIÓN DE NOTICIA.**

Tiene una menor periodicidad, pues su duración se encuentra entre cinco y diez minutos. Por esta razón, es difícil su inclusión en un noticiario normal y se dirige a los programas semanales de noticias o aquellos dedicados al análisis.

#### **4.2.2.3 EL GRAN REPORTAJE**

El gran reportaje se caracteriza porque trabaja sobre una actualidad inmediata o permanente, que trata de dar una visión más amplia del hecho a investigar. Su duración varía de acuerdo al programa y puede ser entre 30 y 60 minutos. Para realizar este tipo de reportajes, es necesaria una investigación muy profunda, así como también, una amplia cantidad de fuentes.

#### **4.2.3 SEGÚN LA FUENTE**

##### **4.2.3.1 REPORTAJE DE MESA.**

Es aquel, que recoge el material por los servicios informativos a lo largo de un tiempo determinado, ya sea una semana o un mes. Con este reportaje, puede en su momento cambiar el enfoque o la perspectiva de la noticia, ya que profundiza los hechos acontecidos, buscando una información documental que sirva para contextualizar el hecho.

#### **4.2.3.2 REPORTAJE DE CALLE**

Es el que se elabora con material sonoro y visual original captado en un lugar de los hechos.

#### **4.2.3.3 REPORTAJE DE ARCHIVO**

Este reportaje se crea a partir de las videotecas y los archivos de las estaciones de televisión. Generalmente se utiliza para recordar una fecha, un hecho o una personalidad.

### **4.3 ESTRUCTURAS DE REPORTAJE AUDIOVISUAL**

“El reportaje es uno de los géneros que admiten mayor libertad en su estructura y redacción. No hay norma fija para organizar un reportaje<sup>79</sup>”.

#### **4.3.1 EL REPORTAJE DE ESTRUCTURA UNIDIMENSIONAL**

Es una forma narrativa clásica, girando en torno a tres elementos:

---

<sup>79</sup> Gutiérrez González M. (1997) “Manual de Periodismo Televisivo”, México, E. Trillas, primera edición, pg30

#### **4.3.1.1 ENTRADA**

Se puede considerar como entrada a la noticia generadora del reportaje. El locutor efectúa la presentación que da pie al reportaje; se debe cuidar que no caiga en la “doble presentación”, la del locutor y la del reportero.

#### **4.3.1.2 DESARROLLO**

Es la exposición narrativa de los hechos.

#### **4.3.1.3 CIERRE**

Es escueto, no tiene tanta importancia como el reportaje de prensa escrita.

#### **4.3.2 REPORTAJE DE ESTRUCTURA PLURIDIMENSIONAL**

Tiene mayor duración; estos reportajes parten de una idea central, no necesariamente son cronológicos y están rodeados por aspectos secundarios que los refuerzan.

Hay varias estructuras:

- Parte de un hecho en el presente y da un salto al pasado para ofrecer los antecedentes.
- Sigue una estructura lineal básica, combinando la voz en *off* y en *On*.

- Los relatos complementarios se incorporan al principal para darle mayor cuerpo, mediante nuevas visiones, a los hechos.
- Maneja historias simultáneas paralelas que convergen en un punto en común.

De igual manera es importante combinar los pasajes narrativos con los descriptivos, la exposición de los hechos con el perfil biográfico, y los datos físicos humanos con los detalles que dan color al relato.

**“En todos los tipos de reportaje tiene que emplearse un lenguaje sencillo y claro para que la audiencia pueda entenderlo fácilmente.**

**El reportero no debe aparecer en pantalla; en caso de que por alguna circunstancia especial deba hacerlo (reportaje de investigación donde él sale en la pantalla por el movimiento de la cámara o cuando actúa como actor encubierto)”<sup>80</sup>.** Es decir, es importante que el reportero trate de no presentarse como protagonista.

#### **4.4 CARACTERÍSTICAS DEL REPORTAJE**

- El reportaje es informativo: da a conocer una situación o acontecimiento de interés del público.
- El reportaje es narración: Tiene una estructura similar al de la novela, con la diferencia que se presenta a personajes reales cuyos problemas, conflictos o historias parten de la vida real y son narrados en base a testimonios.

---

<sup>80</sup> Ibid, p 31

- El reportaje trata de hechos sociales: se debe preferir hechos que son producto de la realidad humana y que por ende son de interés general.
- El reportaje es una investigación social: es necesario realizar una observación del campo que se va a investigar, es decir costumbres, fortalezas y debilidades de los personajes.

Por otro lado, el realizador tiene que acudir a fuentes documentales, con el fin de que la información sea objetiva.

De igual forma, las entrevistas están dentro de la investigación ya que se recoge datos, testimonios y reacciones de las personas.

- El reportaje es objetivo: el realizador tiene que presentar la información de manera objetiva, sin deformarlo. Es por eso importante que el reportero obtenga información de fuentes diversas sin discriminar a ninguna, para poder hacer una selección de información y llegar hacia el más alto grado de objetividad en la medida de lo posible.

**... “se le dan los datos, todos los datos posibles, incluidos los humanos, y que el receptor deduzca a la vista de los datos, sin querer meter con calzador las conclusiones pontificándole. Y, sobre todo, se le explica bien las cosas, se cuenta los antecedentes, sin dar nada por conocido y sin dar nada por sentado...”<sup>81</sup>”**

---

<sup>81</sup> Rodríguez, H., (1988), “Redacción Periodística”, Ecuador, Editorial Quipus.

- El reportaje constituye un mejoramiento social: Al presentar un tema de interés social, tiene como propósito contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de un grupo humano, ya que denuncia injusticias y apoya las acciones positivas que pueden servir como ejemplo para la sociedad.

#### **4.5 LA IMAGEN**

La imagen es una herramienta para dar a conocer, entender e investigar el entorno, criticar y profundizar la visión del mundo y esta es emitida por medio de la televisión para contar historias.

De esta manera, la imagen debe ser llamativa, debe ser interesante, para que el televidente al buscar con su control remoto la programación escoja nuestro programa.

Otro elemento fundamental en la creación de una imagen de calidad es la iluminación, porque la televisión funciona con luz, en otras palabras la luz es la que determina la imagen y, la imagen es el 50% de lo que va a llegar al televidente.

Igualmente, hay que tener en cuenta el buen manejo técnico del audio y por ello no hay que descuidar la calidad del micrófono, la calidad de la grabación, de la mezcla, la calidad de grabación en las diferentes ecualizaciones. Si todo este proceso técnico no está bien realizado, las mejores ideas se perderán, por un ruido que molesta o porque, inclusive, a veces puede estar apagado el micrófono.

---

En definidas cuentas, el trabajo técnico es trascendente porque todo el trabajo del comunicador se puede perder si la parte técnica no está bien realizada.

Las imágenes son polisémicas porque no tiene un significado definitivo ya que el sentido de las imágenes depende de las personas que las observen y la manera en que las interpreta.

**“La imagen tiene un alto impacto. Las palabras se desvanecen cuando se ven forzadas a competir en igualdad de condiciones con la acción audiovisual; el discurso textual sabiamente subordinado suplanta, explica y profundiza a la imagen, pero es ella la que domina la pantalla y explora sus propiedades”<sup>82</sup>.**

De esta manera, la imagen es un medio de comunicación seductor para los telespectadores ya que hace un acercamiento a la realidad, ya que el conocimiento es a través de lo visual permitiendo recordar al televidente lo que conoce, así como también, descubrir el nuevas cosas.

#### **4.5.1 LENGUAJE AUDIOVISUAL**

El lenguaje de la televisión se caracteriza por la fusión que existe entre elementos de diferentes sistemas comunicativos como por ejemplo, la música, la iluminación, el guión, las locaciones, los personajes, los planos, los movimientos de cámara entre otros.

Para construir un mensaje verbal, no es suficiente mezclar una serie de nombres, verbos y adjetivos, hay que seguir unas normas

---

<sup>82</sup> Rincón, O., (2001), “Televisión: Pantalla e identidad”, Quito-Ecuador, Editorial Conejo.

sintácticas que permitirán elaborar frases significativas. De la misma manera, cuando creamos un mensaje audiovisual tenemos que seguir unas normas sintácticas que, además, podrán influir poderosamente en el significado final de nuestro mensaje<sup>83</sup>. Los principales aspectos sintácticos a considerar son:

#### **4.4.1.1 LOS PLANOS**

Los planos hacen referencia a la proximidad de la cámara a la realidad cuando se realiza una fotografía o se registra una toma. Los principales planos que se utilizan, de los más lejanos a los más próximos, son:

##### **4.5.1.1.1 PLANOS DESCRIPTIVOS (P.D)**

Describen el lugar donde se realiza la acción, entre los siguientes se encuentra:

##### **- GRAN PLANO GENERAL. (G.P.G)**

Presenta un escenario muy amplio en el que puede haber múltiples personajes. Hay mucha distancia entre la cámara y el objeto que se registra. Tiene sobre todo un valor descriptivo. Lo más importante es que se vea bien el espacio, el ambiente, el paisaje en el que las personas están inmersas. El gran plano general también puede

---

<sup>83</sup> Dr. Pere Marqués Graells, 1995, introducción al lenguaje audiovisual, <http://dewey.uab.es/pmarques/avmulti.htm>

adquirir un valor expresivo cuando se quiere destacar la soledad o pequeñez de las personas dentro del entorno que les rodea.

No conviene utilizar demasiado los planos generales porque pueden resultar aburridos y debido a las reducidas dimensiones de la pantalla de televisión muchos de sus detalles no se pueden apreciar.

#### **-PLANO GENERAL (P.G)**

Presenta un escenario amplio en el cual se pueden distinguir bastante bien los personajes.

Tiene sobre todo un valor descriptivo. Sitúa los personajes en el entorno donde se desenvuelve la acción. Indica cual es la persona que realiza la acción y dónde está situada (actúa como el sujeto de una frase); no obstante también puede mostrar varias personas sin que ninguna de ellas destaque más que las otras. El plano general permite apreciar bastante bien la acción que desenvuelven los personajes, de manera que también aporta un cierto valor narrativo. Cuando se utilizan planos generales hay que dar tiempo al espectador para que pueda ver todos los elementos que aparecen, de manera que el ritmo del material audiovisual quedará ralentizado. Al igual que el gran plano general, conviene no utilizarlo en exceso.

#### **4.5.1.1.2 PLANOS NARRATIVOS (P.N)**

Narran la acción que se desarrolla y los principales son:

### **- PLANO ENTERO (P.E)**

Es ya un plano más próximo que puede tener como límites de la pantalla la cabeza y los pies del personaje principal, que por lo tanto se ve entero. Aporta sobretodo un valor narrativo, ya que muestra perfectamente la acción que desarrollan los personajes. El plano entero también puede tener cierto valor descriptivo ya que permite apreciar las características físicas generales del personaje.

### **- PLANO AMERICANO (P.A)**

Es un plano medio amplio que muestra los personajes desde la cabeza hasta las rodillas.

En este plano lo que interesa sobretodo es mostrar la cara y las manos de los protagonistas; por lo tanto tiene un valor narrativo y también un valor expresivo. El plano americano se utiliza mucho en las escenas donde salen personajes hablando y en las películas "westerns" (ya que permite mostrar a la vez la pistola y la cara de los personajes).

### **-PLANO MEDIO (P.M)**

Presenta el personaje de cintura para arriba. La cámara está bastante cerca de él. Aporta sobretodo un valor narrativo, ya que presenta la acción que desenvuelve el personaje (representa el

verbo de la frase). En cambio, el ambiente que le rodea ya no queda reflejado. El plano medio también tiene un valor expresivo ya que la proximidad de la cámara permite apreciar un poco las emociones del personaje.

Es el tipo de plano más utilizado. Como los planos medios no requieren un tiempo demasiado largo para que el espectador pueda captar sus elementos, tienen una corta duración y por lo tanto proporcionan un ritmo dinámico al audiovisual. No obstante hay que tener presente que el uso excesivo de planos próximos producen una excesiva fragmentación de la realidad y obliga al espectador a reconstruirla, muchas veces de manera subjetiva.

#### **4.5.1.1.2 PLANOS EXPRESIVOS (P.E)**

Muestran la expresión de los protagonistas:

##### **- PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO. (P.P.P)**

Presenta la cara del personaje y su hombro. La cámara está muy cerca de los elementos que registra.

Aporta esencialmente un valor expresivo al audiovisual. Sirve para destacar las emociones y los sentimientos de los personajes. Añade calor y detalle a la trama (representa el adjetivo de la frase). El primer plano suele tener una corta duración y se suele intercalar con otros planos, ya que aporta poca información sobre lo que hace el personaje y sobre el entorno que le rodea.

#### **- PRIMER PLANO (P.P)**

Muestra un objeto o una parte del objeto o personaje. La cámara está situada prácticamente sobre los elementos que registra. Su valor depende del contexto. Puede aportar un valor descriptivo, un valor narrativo o un valor expresivo.

Los planos de detalle suelen tener también una corta duración y se intercalan con otros planos que aportan más información sobre lo que hace el personaje y sobre el entorno que le rodea. Al igual que en los otros tipos de plano, hay que evitar cortar a las personas por sus uniones naturales.

En un material audiovisual conviene que no haya saltos espectaculares en la escala de planos.

#### **4.5.1.1.3 ÁNGULOS.**

Cuando se habla de angulación o punto de vista se considera el ángulo imaginario que forma una línea que sale perpendicular al objetivo de la cámara y que pasa por la cara del personaje principal. Según la posición de la cámara el ángulo mediante el cual el objetivo captará los personajes se denomina:

#### **- ÁNGULO NORMAL.**

Se obtiene cuando una línea perpendicular al objetivo de la cámara incide en perpendicular sobre la cara del personaje. En este caso, la

cámara estará situada aproximadamente a la altura de la mirada de la persona. El ángulo normal por sí mismo no proporciona ningún valor expresivo especial a parte del que aporten los demás elementos sintácticos utilizados (tipos de plano, colores dominantes...). El ángulo normal es el que se utiliza normalmente. Denota una situación de normalidad.

#### **- PICADO.**

El ángulo picado (vista de pájaro) se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento desde arriba hacia abajo.

El ángulo picado añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje o objeto enfocado aparece más pequeño en relación al entorno. Denota inferioridad, debilidad, sumisión del personaje.

#### **- CONTRAPICADO.**

El ángulo contrapicado (vista de gusano) se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba. Al ángulo contrapicado añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje queda engrandecido, potenciado, de manera que parecerá más grande y poderoso.

#### **-INCLINACIÓN LATERAL.**

Cuando se sitúa la cámara con una inclinación lateral las imágenes aparecerán inclinadas.

La inclinación lateral de las imágenes añade un valor expresivo de inestabilidad y de inseguridad que a menudo se utiliza cuando se aplica la técnica de la cámara subjetiva.

También se pueden considerar el ángulo frontal y el ángulo lateral, que dependerán de que la cámara se coloque delante misma de los personajes o lateralmente (a su derecha o a su izquierda).

#### **4.5.1.1.4 COMPOSICIÓN**

Para componer una toma se debe tomar en cuenta la distribución de los elementos que intervienen dentro del encuadramiento que se realiza a partir del formato de la imagen y de acuerdo con la intencionalidad semántica o estética que se tenga. Se pueden considerar diversos aspectos:

##### **-LÍNEAS VERTICALES.**

Producen una sensación de vida y sugieren cierta situación de quietud y de vigilancia. En general las líneas verticales, igual que las líneas horizontales, se asocian a una situación de estabilidad. No conviene abusar demasiado de las líneas verticales porque pueden cansar y provocar una sensación de monotonía en el espectador.

## **-LÍNEAS HORIZONTALES.**

Producen una sensación de paz, de quietud, de serenidad y a veces de muerte. En general las líneas horizontales, al igual que las líneas verticales, se asocian a una situación de estabilidad. No conviene abusar demasiado de las líneas horizontales porque pueden provocar una sensación de monotonía en el espectador.

## **-LÍNEAS INCLINADAS.**

Producen una sensación de dinamismo, de movimiento, de agitación y de peligro. En general las líneas inclinadas dan relieve y sensación de continuidad a las imágenes. Las líneas inclinadas al igual que las líneas curvas proporcionan un ritmo más dinámico a las secuencias de vídeo y resultan más agradables que las líneas verticales y las líneas horizontales.

## **-LÍNEAS CURVAS.**

Producen una sensación de dinamismo, de movimiento, de agitación y de sensualidad. En general las líneas curvas dan relieve y sensación de continuidad a las imágenes. Las líneas curvas al igual que las líneas inclinadas proporcionan un ritmo más dinámico a las secuencias de vídeo y resultan más agradables que las líneas verticales y las líneas horizontales.

## **- EL AIRE.**

Se denomina AIRE al espacio más o menos vacío que se deja entre los sujetos principales que aparecen en una imagen y los límites del encuadre. Algunas de las normas que conviene tener presentes al respecto son las siguientes:

- El primer plano y el plano medio han de dejar aire por encima de la cabeza de las personas.
- Cuando en una secuencia de vídeo los sujetos caminan, es necesario dejar un espacio delante de ellos.

## **- REGLA DE LOS TERCIOS.**

Una de las principales reglas de la composición es la REGLA DE LOS TERCIOS. Según ella, los personajes u objetos principales tendrían que estar colocados en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y también de manera horizontal. De esta manera se consigue evitar la monotonía que producen los encuadres demasiado simétricos. A consecuencia de la regla de los tercios hay que tener presentes los siguientes aspectos:

- Los personajes principales no han de ocupar el centro del encuadre.
- La línea del horizonte nunca dividirá horizontalmente el encuadre en dos partes iguales.

## **- SIMETRÍA.**

Se produce cuando en un encuadre aparece repetido un elemento de manera que uno de ellos parece el reflejo del otro en un espejo. Las composiciones muy simétricas resultan agradables, dan una sensación de estabilidad, pero pueden resultar monótonas. Las composiciones asimétricas son más dinámicas, producen una sensación de inestabilidad y pueden generar más tensión dramática.

Al componer las imágenes hay que asegurarse que los espectadores centren su atención en los lugares convenientes y no miren demasiado los elementos secundarios.

### **4.5.1.1.5 PROFUNDIDAD DE CAMPO.**

Se refiere al área por delante y por detrás del objeto o personaje principal que se observa con nitidez. Depende de 3 factores:

#### **-LA DISTANCIA FOCAL.**

Las cámaras con objeto de poca distancia focal (gran angular) proporcionan más profundidad de campo a las imágenes.

#### **-LA APERTURA DEL DIAFRAGMA.**

Un diafragma poco abierto aumenta la profundidad de campo de las imágenes.

## **- LA DISTANCIA DE LOS OBJETOS A LA CÁMARA.**

La profundidad de campo aumenta cuando se enfocan los elementos más lejanos y disminuye al enfocar objetos próximos.

Una buena utilización de la profundidad de campo permite obtener interesantes efectos estéticos, destacar determinados objetos y difuminar otros para evitar distraer la atención del espectador.

### **4.5.1.1.5.1 GRAN PROFUNDIDAD DE CAMPO.**

Cuando en una imagen hay gran profundidad de campo se ven con claridad la mayoría de los objetos de la imagen, tanto los que están más próximos al objeto principal como los más lejanos.

La profundidad de campo se puede incrementar de diversas maneras:

- Cuando se aumenta la iluminación de los objetos con unos focos, de manera que se pueda cerrar más el diafragma de la cámara.
- Cuando se incrementa la distancia de los objetos a la cámara, de manera que se pueda enfocar a mayor distancia (en este caso también se reducen las dimensiones de los objetos).
- Cuando se utilizan objetivos de poca distancia focal (gran angular).

#### **4.5.1.1.5.2 POCA PROFUNDIDAD DE CAMPO.**

Cuando en una imagen hay poca profundidad de campo sólo se ven con claridad los objetos situados cerca del objeto principal que se ha querido enfocar.

La profundidad de campo se puede disminuir de diversas maneras:

- Al trabajar con diafragmas muy abiertos.
  
- Al reducir la distancia de los objetos a la cámara, de manera que se tenga que enfocar a menor distancia.
  
- Cuando se utilizan objetivos de gran distancia focal (teleobjetivos).

#### **4.5.1.1.6 DISTANCIA FOCAL.**

Es la distancia que hay entre el centro de la lente del objetivo enfocado al infinito y la película fotográfica (o el mosaico de registro de la cámara de vídeo) donde se formarán las imágenes.

Cada objetivo tiene una distancia focal determinada. Los objetivos se pueden clasificar en:

##### **- GRAN ANGULAR.**

Los objetivos GRAN ANGULAR tienen una distancia focal corta. Los objetivos de gran angular amplían el campo visual y la profundidad de campo pero distorsionan la realidad, exageran la perspectiva y hacen que los objetos parezcan más distantes y lejanos de lo que

están en realidad. El uso de este objetivo es recomendable para las tomas de objetos en movimiento, ya que permite mantener el enfoque con facilidad.

#### **- OBJETIVO NORMAL.**

Se considera que el OBJETIVO NORMAL por excelencia es el que tiene una distancia focal de unos 35 mm. El objetivo normal es el que llevan la mayoría de cámaras fotográficas ya que proporciona un buen campo visual, unas imágenes de tamaño adecuado sin distorsiones y una aceptable profundidad de campo. También son los objetivos más habitualmente utilizados en las cámaras de vídeo.

#### **- TELEOBJETIVO.**

Los objetivos tipo TELEOBJETIVO tienen una distancia focal larga. Los objetivos de tipo teleobjetivo acercan los elementos que enfocan pero reducen el campo visual y la profundidad de campo, comprimen los objetos y acercan más el fondo.

Cuando se hacen una toma cercana de la figura humana con ellos, pueden provocar deformaciones grotescas. Con este objetivo es difícil mantener el enfoque cuando se realizan tomas de movimiento

#### **-OBJETIVO MACRO.**

Los objetivos macro permiten realizar fotografías a pequeños objetos situados a muy poca distancia de la cámara: flores, insectos... El

objetivo macro también se utiliza para realizar fotografías de imágenes en soporte papel.

En este caso hay que disponer de una iluminación con un ángulo de 45 grados sobre cada uno de los lados del papel a fotografiar (para evitar sombras) y situar la cámara totalmente fija en un trípode.

Los objetivos zoom permiten variar su distancia focal, de manera que pueden ajustar su comportamiento a diversas circunstancias entre las posiciones extremas de teleobjetivo y gran angular.

En vídeo hay que evitar hacer un uso excesivo del zoom ya que cansa y mareta al espectador.

#### **- CONTINUIDAD.**

El raccord o llamado también continuidad hace referencia a la relación que existe entre las diferentes tomas de una filmación a fin de que no rompan en el receptor la ilusión de continuidad. Cada toma ha de tener relación con la anterior y servir de base para la siguiente. Por lo tanto se debe asegurar:

- La continuidad en el espacio: líneas virtuales, dirección de los personajes y de sus gestos y miradas... Por ejemplo, si un personaje sale por un lado del encuadre, en el plano siguiente ha de entrar por el lado contrario.

- La continuidad en el vestuario y en el escenario: ya que como las películas no se registran siguiendo el guión secuencialmente hay

que asegurarse de que el vestuario de los personajes y su entorno no cambian sin razón.

- La continuidad en la iluminación: que no haya cambios repentinos de tonalidad dentro de un mismo espacio y secuencia.
- La continuidad en el tiempo.

#### **4.5.1.1.7 RITMO.**

El ritmo de un material audiovisual, se consigue a partir de una buena combinación de efectos y de una planificación variada. Constituye uno de los elementos que contribuirá más a hacer que las imágenes tengan o no atractivo para los espectadores.

Para determinar el ritmo que conviene imprimir en el una filmación habrá que tener presente el público al que va dirigida y las sensaciones que se quieren transmitir. El ritmo deberá estar al servicio de la narración.

Se pueden considerar dos formas básicas de ritmo:

#### **- RITMO DINÁMICO.**

Cuando un audiovisual tiene un RITMO DINÁMICO transmite al espectador una sensación de dinamismo y acción. El ritmo dinámico se consigue mediante la utilización de muchos planos cortos (plano medio, primer plano...) y de corta duración. El cambio rápido de planos dará sensación de ritmo. Hay que tener presente que el uso de planos demasiado breves puede dificultar la asimilación de la información por parte de los receptores.

## **-RITMO SUAVE.**

Cuando un audiovisual tiene RITMO SUAVE transmite al espectador una sensación de tranquilidad.

El ritmo suave se consigue utilizando planos largos y poco numerosos. Cuando se presenta un plano general hay que dar más tiempo al espectador para su lectura ya que acostumbra a contener más información que los planos cortos. Hay que tener presente que el uso de planos demasiado largos puede crear un ritmo demasiado lento y hacer perder el interés de los espectadores. Cuando se observen dos planos de igual duración parecerá más lento el que contiene menos información.

No se ha de confundir el ritmo con la velocidad con la que suceden los acontecimientos.

### **4.5.1.1.8 ILUMINACIÓN.**

Además de su valor funcional, la ILUMINACIÓN tiene un valor expresivo ya que puede resaltar o suprimir formas y crear una atmósfera determinada que produzca muy diversas sensaciones. Se pueden distinguir dos tipos básicos de iluminación: iluminación suave y iluminación dura. Las tomas interiores exigen crear luminosidad y contraste. Para conseguirlo se usan 4 fuentes de luz:

- Iluminación principal.
- Iluminación de relleno.

- Iluminación posterior.
- Iluminación de fondo.

Las tomas exteriores, sobre todo en días soleados, exigen controlar el contraste existente mediante el uso de reflectores que suavicen las sombras. Los días nublados son los mejores para hacer registros exteriores ya que la luz es más suave y uniforme y genera menos contraste.

### **-ILUMINACIÓN SUAVE.**

Es una iluminación difusa que reduce los contrastes excesivos y permite apreciar bien los detalles a la sombra. Se puede conseguir compensando adecuadamente la iluminación principal (interior o exterior) con reflectores o focos de relleno. Es una iluminación plana, igualada y menos dramática que la iluminación dura, y proporciona una apariencia agradable a las personas.

### **-ILUMINACIÓN DURA.**

Es una iluminación direccional que sirve para destacar las formas y los contornos de las personas y los objetos. Produce un fuerte contraste. Se consigue utilizando una potente iluminación principal con una débil iluminación de relleno. Cuando se utiliza una iluminación dura las personas pueden aparecer con una imagen amenazadora.

## **-TEMPERATURA DE COLOR.**

Cada tipo de luz tiene una temperatura de color determinada. Para adaptar la cámara a la temperatura de color del ambiente hay que hacer un balance de blancos, mediante el cual se indica a la cámara cual es el color blanco. Las salidas y puestas de sol y las luces incandescentes tienen una temperatura de color baja y de tono rojizo. Al mediodía la luz tiene una temperatura más alta y de tono azul. La luz de una vela también tiene una temperatura de color baja y de tonalidad rojiza.

### **4.5.1.1.9 EL COLOR.**

El color de los objetos se produce por la luz que reflejan. Los objetos que no reflejan la luz aparecen de color negro. Los COLORES nos producen, de manera inconsciente, diversos sentimientos y sensaciones. Se pueden considerar dos sistemas de registro cromático:

- **Aditivo**, el que se usa en la imagen electrónica (rojo, verde, azul)
- **Sustractivo**, el que se usa en la pintura (azul, rojo, amarillo).

Cuando se crean imágenes conviene limitar los colores puros que se utilizan ya que si se usa un único color dominante se podrá centrar mejor el interés en la idea principal. Entre las principales **propiedades de los colores** están:

- La tonalidad, que diferencia un color de otro.

- La saturación, que representa la fuerza del color, su grado de pureza o de mezcla con el blanco.
- La luminosidad, que es la mayor o menor capacidad que tiene para reflejar la luz.

**Según su tonalidad los colores se pueden clasificar en dos grupos:**

### **- COLORES CÁLIDOS**

(Resultan excitantes y estimulantes). En general los espacios con colores cálidos parecen más grandes, cercanos y pesados.

- BLANCO. Es el color de la luz y de la claridad. Se asocia a limpieza, pureza, paz, calma.

- AMARILLO. Es el color del sol y llama la atención por su brillantez. Evoca alegría, vitalidad y diversión. También es el color de la riqueza, ya que el oro es amarillo.

- NARANJA. Sus tonalidades suaves transmiten una sensación agradable de ambiente familiar y de confort. Por otro lado como es un color muy visible se usa para señalar peligros y llamar la atención.

- ROJO. Es el color de la sangre y del fuego. Se relaciona con la acción, el coraje, la pasión, el dinamismo... Comunica sensaciones de excitación, agresividad y movimiento. También se usa para llamar la atención e indicar peligro.

## **- COLORES FRÍOS**

(Resultan sedantes). En general los espacios con colores fríos parecen más pequeños y lejanos.

- VERDE. Es el color de la naturaleza que tranquiliza y relaja. También se asocia a la esperanza, salud, vitalidad, seguridad.

- AZUL. El color del cielo y del mar. Simboliza cosas grandiosas, autoridad, lealtad, dignidad, el infinito. Cuando es claro relaja y proporciona frescor, seguridad y confianza; cuando es oscuro resulta triste.

- VIOLETA. Se relaciona con ambientes elegantes o lujosos.

- GRIS. Color neutro, metálico. También evoca falta de color, tristeza, pobreza.

- NEGRO. Tiene dos significaciones principales. Por una parte (en nuestra sociedad) se relaciona con el misterio, la ignorancia, el miedo, la soledad, la oscuridad, la muerte. Pero también se asocia a poder, dominio, elegancia.

### **4.5.1.1.20 MOVIMIENTOS DE LA CÁMARA.**

Los movimientos de la cámara pueden ser físicos u ópticos:

## **- PANORÁMICA.**

Consiste en un movimiento de rotación de la cámara hacia la derecha y hacia la izquierda. Normalmente la cámara está situada sobre un trípode y gira alrededor de su eje. Tiene un gran valor descriptivo y también puede tener valor narrativo. Podemos distinguir:

- panorámica horizontal: movimiento de rotación lateral. Permite describir el escenario o la acción en movimiento.

- panorámica vertical: movimiento de rotación de arriba a bajo o viceversa sobre su mismo eje. Este tipo de toma se justifica cuando se quiere mostrar elementos que no entran en una sola toma, como por ejemplo edificio.

- panorámica de balanceo: movimiento de balanceo. En forma de cámara subjetiva puede representar lo que ve una persona en estado ebrio.

## **- TRAVELING.**

Consiste en un desplazamiento de la cámara. Tiene un gran valor expresivo, da relieve y perspectiva narrativa. También puede aportar un valor narrativo. Hay diversos tipos de traveling:

- avance/retroceso: según que la cámara avance desde un sitio lejano a uno más cercano o al revés.

- Ascendente/descendente: la cámara acompaña al personaje en movimientos hacia arriba o hacia abajo.

- lateral: la cámara acompaña en paralelo a un personaje que se desplaza horizontalmente. Permite mantener cerca la expresión del personaje que se mueve.

- circular: la cámara se desplaza en círculo alrededor del personaje. Finalidad romántica o simbólica de encierro.

Se acostumbra a hacer situando la cámara en una vagoneta con ruedas que se mueve sobre un carril de hierro.

**“El plano representa las tres dimensiones del espacio (altura, ancho y perspectiva), pero además posee dimensión de tiempo (duración de los planos en la grabación y la edición) y de movimiento que sucede en el interior del encuadre. El plano significa tanto por lo que hay en su interior y como se lo manifiesta<sup>84</sup>”**

#### **- ZOOM.**

El movimiento de ZOOM se realiza con las cámaras que tienen objetivos variables, es decir, objetivos zoom. Permite hacer que los objetos se acerquen o se alejen sin desplazar la cámara. También se llama traveling óptico. Hay que tener presente pero que a diferencia del traveling, con el zoom los objetos que se acercan se comprimen.

---

<sup>84</sup> Rincón, O (2001): televisión: Pantalla e identidad. Quito Ecuador, Editorial Conejo.

Hay que evitar abusar del zoom, ya que los excesivos movimientos de acercamiento y alejamiento de las imágenes cansarán al espectador.

La toma estática y la toma de movimiento deben ser combinadas de manera estética, para que el lenguaje audiovisual empleado en el reportaje sea dinámico y atractivo para el televidente. La combinación de las tomas es la base de la estructura del reportaje, según como se las intercale el reportaje adquiere sentido.

## CAPITULO V

### **5. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL REPORTAJE: “REPERCUSIONES PARTICULARES EN LOS GANADORES DE LOS REALITY SHOWS “GRAN HERMANO” Y “POPSTARS”.**

La producción constituye una serie de disposiciones que nos lleva a la realización de un producto audiovisual, en este caso del reportaje.

Contiene tres fases fundamentales para la realización del reportaje:

- La preproducción,
- La producción,
- Postproducción

#### **5.1 PREPRODUCCIÓN**

“Es la suma de actividades relacionadas con dos aspectos fundamentales de la preparación de un reportaje, es decir, el proceso de elaboración del guión y la organización de la producción”

<sup>85</sup>

Por consiguiente, consiste en buscar los elementos necesarios para la realización del reportaje. Aquí se definirá toda la estructura del proyecto que se realizará en la producción.

---

<sup>85</sup> Peñaflores, N.E., Rivero L., L.M., Rodríguez. G., N.A. (1995), “ Manual de Producción de Televisión, México”, Pág. 14.

El productor concibe una idea o proyecto (propósito de sumisión) seleccionando un tema específico de acuerdo al tipo de público y objetivo o propósito que se persiga.

Es importante antes de fijar el reportaje, tener en cuenta que el tema a tratar parte de acontecimientos de interés que dejaron a las personas con ansias de conocer sobre el tema.

En el caso de este reportaje, “Repercusiones particulares en los ganadores de los reality shows “Gran Hermano” y “Popstars”. Es un tema que a muchos interesa debido a que “Gran Hermano” y “Popstars” llegaron a tener un fenomenal éxito en la industria televisiva por la alta sintonía de sus audiencias, ya que estos shows de intimidad fueron un impacto en la audiencia ecuatoriana, las cuales querían conocer más de estos participantes porque mostraron su intimidad en tiempo real, a través de la presencia de cámaras y micrófonos durante las 24 horas del día.

No obstante, al terminar la programación de “Gran Hermano” y “Popstars” los ganadores llegaron a tener popularidad, convirtiéndose en personajes de comerciales y parodias humorísticas, como por ejemplo, David Burbano conocido como el “lobo” fue imitado en “Vivos”, programa televisivo transmitido por ECUAVISA; de igual forma, las ganadoras de “Popstars” que conforman un grupo musical Kiruba fueron y son imitadas actualmente en un programa de TC televisión “Ni en vivo ni en directo”.

Por otro lado, “lobo” publicitó a la Industria ZHUMIR vistiendo una chompa de esta empresa el día de la entrega de los premios en

ECUAVISA, como también su figura fue representada en el comercial del producto “Platanitos” de la empresa de Fritolay; asimismo promocionó la telenovela “El beso del Vampiro”, entre otras.

Igualmente, el grupo musical “Kiruba” publicitó a la empresa Wellapon, Bellsouth, Lee, y más. Además, las ganadoras de “Popstars” hicieron conciertos a nivel nacional y vendieron 17000 discos en tres semanas.<sup>86</sup>

La necesidad de esta investigación se justifica en el hecho de que los ganadores de “Popstars” y “Gran Hermano” llegaron a dar un salto del anonimato a la popularidad, siendo criticados por algunos y defendidos por otros, pero al concluir el programa se desconoce las repercusiones tanto positivas como negativas que dejaron estos reality shows en la cotidianidad de sus vidas.

### **5.1.1 PLANTEAMIENTO**

El propósito de la realización de este reportaje es comprender los cambios de vida que dejan los reality shows en los ganadores de “Popstars” y “Gran Hermano”.

Este género televisivo tuvo éxito en la pantalla ecuatoriana, generando discusión y polémica entre los medios de comunicación, grupos sociales y educativos de todos los estratos.

Se considero importante plasmar en imágenes el contenido de los reality shows ya que aportará al conocimiento de la sociedad para

---

<sup>86</sup> El fenómeno Kiruba, Revista COSAS, Quito, Abril 25 de 2003, p 44.

comprender este fenómeno audiovisual y de la misma forma para que la gente pueda evaluar críticamente los mensajes expuestos por la televisión.

### **5.1.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

El fin de este reportaje es describir y demostrar la influencia y el poder que tienen los “reality” en la tele audiencia, pero sobre exponer el cambio de vida que marca el “reality show” en los ganadores al terminar el concurso.

Sin embargo, no se conoce a profundidad los resultados sociales y económicos que alcanzaron los participantes después de la finalización de estos programas, en donde se dieron a conocer, a través de la transmisión de cada capítulo, parte de su vida; lo cual ahora se busca descubrir mediante el género del reportaje la situación socioeconómica actual de los ganadores.

De esta manera, se pretende descubrir el poder que tiene el medio de comunicación para modificar la vida de los ganadores, tanto negativamente como positivamente.

Así mismo, consolidando la comunicación en función de aportar al conocimiento para que tengan un punto de reflexión y de crítica sobre los programas de mayor impacto en el mundo que son los “reality shows”.

El género televisivo del “reality show” se ha convertido en uno de los más importantes en la actualidad, tanto para quienes lo producen como para quienes lo televisan, porque con este tipo de programas

los realizadores pudieron captar grandes volúmenes de auspicios en forma rápida, justamente por esta razón, es importante dar a conocer las estrategias que tiene el medio audiovisual al comprar estos nuevos formatos.

Con esto, se crea una nueva figura en la industria televisiva, en la que los productores asociados llevan y traen “el saber hacer” de cada franquicia, a cualquier parte del mundo, por ejemplo Gran Hermano es una franquicia de origen holandés, pero ECUAVISA se asoció con una estación Argentina y productores de ese mismo país. “Popstars” tuvo su origen en Holanda, pero al Ecuador llegó por la asociación Teleamazonas con una productora colombiana, que a su vez recibió la posta desde Buenos Aires.

### **5.1.3 OBJETIVOS**

Al determinar el tema del reportaje se fijó los objetivos del mismo:

Objetivo General:

- Analizar las repercusiones particulares de los ganadores de los reality shows “Gran Hermano” y “Popstars” al terminar estos programas de impacto en la audiencia ecuatoriana.

Objetivos Específicos:

- Identificar el poder y la influencia que tiene la televisión.
- Enfocar al reality show, de acuerdo a su concepto, impacto y sus inicios en la televisión ecuatoriana.

- Identificar cuál es el objetivo de los medios de comunicación al adquirir y comprar estos formatos audiovisuales.
- Determinar cual es la estrategia de los “reality shows” para tener acogida en el público.
- Describir el reconocimiento y el status social que deo los reality shows “Gran Hermano” y “Popstars” en los ganadores, al concluir estos programas.
- Demostrar el cambio tanto positivo como negativo que marcaron estos programas al modificar la vida de los ganadores.
- Producir mayor comprensión y reflexión sobre estos programas de intimidad al televidente, de esta manera, para que sean mirados desde un punto de vista más crítico y si desea participar en estos “shows” proporcionar conocimiento a fondo sobre el contenido del programa.

#### **5.1.4 ESTRATEGIA**

Es trascendental delimitar el tema a tratarse en el reportaje para la aproximación a un guión definitivo e identificar con la mayor precisión posible que se va a grabar para la realización del producto. Al identificar el objetivo general y específicos del reportaje, se realiza una lista de fuentes de información, como por ejemplo, bibliotecas, instituciones, ONGS, autoridades, documentos entre otras.

Para la investigación del reportaje “Repercusiones particulares en los ganadores de los reality shows “Gran Hermano” y “Popstars” se recopiló una serie de fuentes útiles para la obtención de información.

#### **5.1.5. FUENTES**

- Lauro Chica; Amigo del ganador de “Gran Hermano” David Burbano.
- Gustavo Moscoso; Manager del ganador de “Gran Hermano” David Burbano.
- David Fernando Burbano Moscoso; Ganador del programa “Gran Hermano”.
- Jorge Guerrero; Director Nacional de Ecuavisa.
- Cristina Ordóñez; Jefe de relaciones públicas en Delta Publicidad.
- Roberto Aguirre; Jefe de producción del programa “Popstars” 2003.
- Mariela Nazareno; Integrante del grupo musical Kiluba.
- Maria Paulina Hervís Isch; Mamá de la integrante del grupo musical Kiruba Maria Gabriela Villalba.
- Cecilia Calle; Integrante del grupo musical Kiruba.
- Omar Rincón Estrella; Escritor y teórico de la comunicación.
- Gonzalo Ponce; Gerente nacional de producción Teamazonas en el 2003.
- Claudia Cárdenas, Gerente nacional de producción Teamazonas en el 2004.
- Doctor Pereira, Semiólogo.
- Doctor Pachano, Antropólogo.

- Fernando Viteri; Realizador del programa "Día a Día" en Teleamazonas.

Se realizó una investigación previa del lugar, empezando por la ciudad de Cuenca y Guayaquil para concebir las entrevistas con los ganadores del "reality show" "Popstars" y "Gran Hermano" de esta manera conocer las vivencias, anécdotas, logros y resultados en torno a las repercusiones que dejó estos programas en sus vidas.

De igual manera, se conversó directamente con las fuentes, en este caso con los productores en Ecuavisa y Teleamazonas, con Antropólogos y sociólogos y estudiosos de diferentes estratos de la comunicación.

El momento en que está determinado el tema del reportaje, y al conocer las locaciones y las personas que se va a entrevistar se puede visualizar el reportaje y realizar un resumen del contenido.

#### **5.1.6. SINOPSIS**

La sinopsis nos explica de forma resumida la estructura del reportaje. Aquí se presenta la locación donde se realiza el suceso, los sujetos realizando o recibiendo la acción y, por último, el objeto en acción.

**"La sinopsis del guión es un texto corto del desarrollo inicial, central y final de un tema"**

Las ideas deben ser de forma secuencial al responder al desarrollo de la narración en la historia.

#### **5.1.6.1. SINOPSIS DEL REPORTAJE: “REPERCUSIONES PARTICULARES EN LOS GANADORES DE LOS REALITY SHOWS “POPSTARS” Y “GRAN HERMANO”**

La televisión ha llegado a constituirse un medio de poder y de influencia en la sociedad, construye héroes, personajes e ídolos.

Se resaltan nuevos formatos en la televisión actual, como los “reality shows” que han tenido un fenomenal éxito en la industria audiovisual debido a la alta sintonía de sus audiencias.

“Gran Hermano” y “Popstars” marcan emociones, reacciones y sentimientos tanto para los participantes del reality como para el público televidente, ya que, la intimidad de los concursantes de estos “realities” es mirada tras una cámara que se encuentra al alcance del telespectador.

En este estudio se analiza como los programas de “Gran Hermano” y “Popstars” pueden llegar a transformar la vida de los ganadores, convirtiéndolos en una especie de ídolos admirados por los televidentes.

Además, se identifica las repercusiones sociales y económicas que dejaron estos shows de intimidad en los ganadores después de haber transcurrido un año de la finalización de dichos programas.

#### **5.1.7. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN**

Al conocer el precio del reportaje y las locaciones en las que se va a realizar la locación se establece un presupuesto de costos para la producción del reportaje.

Dentro del presupuesto de producción se considera los siguientes factores:

- Recursos humanos: alimentación, hospedaje, etc.
- Recursos técnicos: casetes, posproducción, etc.
- Servicios de producción: transporte, gastos diversos e imprevistos.

#### **5.1.7.1. PRESUPUESTO REPORTAJE: REPERCUSIONES PARTICULARES DE LOS GANADORES DE “POPSTARS” Y “GRAN HERMANO”**

Es importante dentro del presupuesto de grabación el costo del alquiler de los equipos.

En este caso el alquiler del trípode y micrófono, los cuales se contrata por jornadas de trabajo.

El alquiler de la consola de edición para la realización del reportaje “Repercusiones socioeconómicas en los ganadores de “Popstars” y “Gran Hermano” se obtuvo gratuitamente gracias al apoyo de la Universidad Sek.

Grabación en la Ciudad de Cuenca.

Fecha: 11- 12 de Agosto del 2004

Equipo Técnico: Directora y asistente de cámara.

<u>DETALLE DE GASTOS</u>	<u>COSTOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>TOTAL</u>
Alquiler de trípode	20 usd	2 jornadas	40usd
Alquiler de micrófono	20usd	2 jornadas	40usd
Traslado de Quito a Cuenca	12usd	1 viaje	24usd
Traslado de Cuenca a Quito	12usd	1 viaje	24 usd
Hospedaje de Cuenca	12usd	2 personas	24usd
Alimentación	20 usd	2 comidas	40usd
Casete Hi 8	10 usd	1 casete	10 usd
Gastos Generales	20 usd		20 usd

**TOTAL: 128 USD**

Grabación en la ciudad de Quito.

Fecha: 17-18 de Agosto de 2004

Equipo técnico: directora y asistente.

<u>DETALLE DE GASTOS</u>	<u>COSTOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>TOTAL</u>
Alquiler de trípode	20 usd	2 jornadas	40usd
Alquiler de micrófono	20 usd	2 jornadas	40usd
Transporte Interno	20 usd	8 viajes	20 usd
Alimentación	10 usd	2 comidas	20 usd
Gastos Generales	10 usd		10 usd

**TOTAL: 130 USD**

## POSTPRODUCCIÓN DEL REPORTAJE

FECHA: 9 de Septiembre de 2004

<u>DETALLE DE</u>	<u>COSTOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>TOTAL</u>
<b><u>GASTOS</u></b>			
Transporte	10 usd	Varios	10 usd
Refrigerios	20 usd	Varios	20 usd
Cd	2 usd	5 cds	10 usd
Postproducción	65 usd	Varios	65 usd
<b>TOTAL:</b>			<b>105 USD</b>

El total presupuestado del reportaje: *Repercusiones particulares en los ganadores de "Popstars" y "Gran Hermano"* es de: 235 USD.

## **5.2 PRODUCCIÓN**

La producción es la fase en la cual se realiza la grabación del reportaje basada en la ejecución de tomas en las diferentes locaciones.

En esta fase se realiza el plan de grabación para prever los problemas, dificultades que pueden ocurrir en el momento de grabación.

### **5.2.1 PLAN DE PRODUCCIÓN**

El plan de producción es una lista de acciones y recursos necesarios para realizar el reportaje. Aquí se registran las actividades planificadas determinando lugar, fecha y hora de cada una de ellas, siempre será importante coordinar las entrevistas con la disponibilidad del tiempo de los entrevistados.

**PLAN DE PRODUCCION DEL REPORTAJE**

**“REPERCUSIONES PARTICULARES EN LOS GANADORES DE  
LOS REALITY SHOWS “GRAN HERMANO” Y “POPSTARS”**

<u>EQUIPO TECNICO</u>	<u>ACTIVIDAD</u>	<u>LUGAR</u>	<u>DIA</u>	<u>HORA</u>
Cámara	Grabación de tomas del ganador “Gran Hermano”	Domicilio del ganador	12 de agosto	10:00 am
Cámara, Micrófono, cables de audio	Entrevista a: David Burbano ganador del “Gran Hermano”	Domicilio del ganador	12 de agosto	13:00 pm
Cámara, Micrófono, cables de audio	Entrevista a Lauro Saudachica, amigo del ganador	Av. Remigio Crespo	12 de agosto	15:00 pm
Cámara, Micrófono, cables de audio	Entrevista a Manager del ganador	Oficina del manager	12 de agosto	17:00 pm

<u>EQUIPO TECNICO</u>	<u>ACTIVIDAD</u>	<u>LUGAR</u>	<u>DIA</u>	<u>HORA</u>
Cámara	Grabación de tomas del grupo "Kiruba"	Delta Publicidad	17 de agosto	10:00 am
Cámara, Micrófono, cables de audio	Entrevista a Cristina Ordóñez, jefe relaciones publicas	Delta Publicidad	17 de agosto	11:00 am
Cámara, Micrófono, cables de audio	Entrevista a Claudia Cárdenas, jefe de producción	Teleamazonas	17 de agosto	14:00 pm
Cámara, Micrófono, cables de audio	Entrevista a Roberto Aguirre jefe producción "Popstars"	Teleamazonas	17 de agosto	15:00 pm
Cámara, Micrófono, cables de audio	Entrevista a Fernando Viteri realizador programa "DIA a DIA"	Teleamazonas	17 de agosto	17:00 pm
Cámara	Grabación de imágenes de apoyo	Teleamazonas	17 de agosto	17:30 pm

<u>EQUIPO TECNICO</u>	<u>ACTIVIDAD</u>	<u>LUGAR</u>	<u>DIA</u>	<u>HORA</u>
Cámara	Grabación de tomas del grupo de baile	Gimnasio "fit center"	18 de agosto	14:00 pm
Cámara, Micrófono, cables de audio	Entrevista a Cecilia Calle ganadora de "Popstars"	Gimnasio "fit center"	18 de agosto	14:30 pm
Cámara, Micrófono, cables de audio	Entrevista a Mariela Nazareno ganadoras "Popstars"	Centro comercial Quicentro Shopping	18 de agosto	16:00 pm
Cámara, Micrófono, cables de audio	Entrevista a Ma. Paulina madre de Gabriela Villalba ganadora "Popstars"	Café la morada	18 de agosto	17:30 pm
Cámara	Grabación de imágenes de apoyo	Café la morada	18 de agosto	18:30 pm

## **5.2.2 LA GRABACION**

Considerando lo anteriormente analizado, se tendrá una idea muy clara de las imágenes y sonidos que se buscara para el proceso de grabación del reportaje.

En esta fase se debe conocer con claridad los planos que se van a filmar, la locación, los personajes en el momento que van a intervenir, gracias a la investigación realizada se debe dominar el tema para no cometer equivocaciones.

### **5.2.3. INFORME DE GRABACION DEL REPORTAJE REPERCUCIONES PARTICULARES EN LOS GANADORES DE “POPSTARS” Y “GRAN HERMANO”**

El rodaje del reportaje se realizo en tres días con un promedio de trabajo de 10 horas diarias. Antes de cada grabación se debe realizar el seteo, que es el tiempo que ocupa el reportero para cambiar de locación, revisar los materiales técnicos y coordinar con los personajes.

Las locaciones que se eligieron para realizar las entrevistas fueron: Plaza de Toros Quito, instalaciones de Teleamazonas e instalaciones de Ecuavisa, domicilio de David Burbano, oficina de manager de David Burbano, Café la morada, oficina Delta Publicidad.

Los planos que se eligieron para la realización del reportaje fueron los siguientes:

Planos generales que resaltan la emotividad en los jóvenes aspirantes que asistieron a las audiciones convocadas en la plaza de Toros Quito, por el programa "Popstars".

Los planos medios fueron empleados para el momento de la grabación en las entrevistas.

Los primeros planos fueron utilizados el momento de la entrevista realizada a los ganadores, que demuestran los detalles de sus rostros y expresiones de cada uno de ellos.

El paneo fue utilizado para ubicar la acción y los personajes en las diferentes actividades realizadas en las audiciones efectuadas en la plaza de toros Quito.

El zoom in se lo utilizó para imágenes de apoyo que comenzó captando a los entrevistados y paisajes para culminar la toma con el primer plano.

El zoom out se lo empleo para descubrir al público que se encuentra detrás del participante ubicado en primer plano.

Las tomas de apoyo se realizaron en cada locación de las entrevistas para respaldar los testimonios de los entrevistados, y para ubicar al tele espectador en el entorno que se desarrolla la acción.

Al concluir el rodaje del reportaje se realizó una revisión del material grabado y se analizaron las imágenes y el discurso obtenido.

El rodaje del reportaje se lo realizó con éxito. Se logro obtener imágenes de archivo para resaltar momentos emotivos que marcaron los realities.

El equipo técnico, cámara, micrófono y trípode utilizados para la elaboración del reportaje no presentaron ningún inconveniente, lo cual facilito un desarrollo óptimo de todo el material.

Existieron pequeños imprevistos, como los cambios de horarios en las citas con los entrevistados.

### **5.3. POSTPRODUCCIÓN**

La postproducción es la última fase de la producción de un trabajo audiovisual.

**“La postproducción es el momento decisivo, en que todos los elementos de la producción, las imágenes y sonidos se organizan. En este momento es posible verificar la realización de las distintas etapas, una buena planeación conduce a un resultado positivo, si hemos seguido cuidadosamente los detalles y las reglas”<sup>87</sup>**

La actividad fundamental de la postproducción es la edición. Es el proceso en el cual se clasificara el material obtenido durante la grabación, así se podrá llevar un inventario organizado de las tomas de apoyo, entrevistas y testimonios. Al evaluar el material se podrá

---

<sup>87</sup> PENAFLOR,N(1995) Manual de Producción de televisión.

seleccionar las imágenes y el discurso que cumplan con los objetivos del reportaje.

**“La edición es el momento de la narración televisiva cuando todos los haberes (reportero, camarógrafo, editor, etc.) se juntan y adquieren sentido. Es la etapa donde se arma la historia de manera verosímil y convincente para el televidente, y donde la interpretación entre tiempo y espacio toma su forma definitiva”<sup>88</sup>**

### **5.3.1. EDICIÓN DEL REPORTAJE REPERCUSIONES PARTICULARES EN LOS GANADORES DE “POPSTARS” Y “GRAN HERMANO”**

La edición del reportaje consistió en la clasificación y elección del material tomando en cuenta la calidad de las imágenes y el discurso que se pretende explicar.

La clasificación fue realizada de manera organizada y sistematizada se crearon diferentes carpetas para cada tipo de toma y personaje. Por ejemplo: imágenes de apoyo, entrevistas a ganadores, familiares y estudiosos de diferentes estratos.

Con esta clasificación organizada con el trabajo de edición se hace menos difícil, ya que conocemos exactamente donde se encuentra cada imagen y su tiempo de duración.

---

<sup>88</sup> RINCON,O (2001):op.cit.

Después de la clasificación de las imágenes se fue elaborando la estructura del reportaje con la debida combinación de las entrevistas para dar mayor realce a la narración.

Para manifestar el fenómeno que marcaron estos reality shows en la audiencia se aplicó collage de imágenes con disolvencias, transiciones, con el objetivo de generar continuidad en el relato y dinamismo en la narración.

Se utilizó diferentes elementos complementarios como por ejemplo títulos, música, textos, locución en off entre otros.

Es importante incorporar en textos los nombres de los personajes, títulos y créditos para brindar mayor explicación al espectador.

### **5.3.2. MUSICALIZACION E INCORPORACION DE EFECTOS DE SONIDO**

Existen varios factores de sonido que se pueden incluir en un reportaje, como por ejemplo: la locución, que puede ser narración de los hechos o diálogos, la musicalización sonidos directos, sonidos ambientales, silenciosos, etc.

Para la elaboración del reportaje Repercusiones particulares de los ganadores de "Popstars" y "Gran hermano" se eligió con precaución las imágenes más importantes tratando de obtener el mayor equilibrio con el sonido para no perder el sentido del discurso audiovisual.

En esta fase se elige el tipo de música del género que combine con el reportaje. Además, si se decidió utilizar locución se debe grabar en un estudio las narraciones o diálogos.

En este reportaje se utilizó en varios momentos de su elaboración, el sonido ambiental, en el cual se puede destacar la emotividad del público por los ganadores de cada uno de los reality shows.

Otro recurso sonoro utilizado en el reportaje fue la locución en off. A manera de narración, se describe, se explica y da énfasis a los aspectos importantes dentro del discurso.

De acuerdo con la estructura del reportaje se utilizó varias pistas instrumentales y de diversos géneros, en momentos en los cuales se consideró que el discurso alcanzaría mayor fuerza.

En el audio se aplicó disolvencias y transiciones de sonido para que los cortes sonoros no sean bruscos.

Una vez que se ha valorizado el reportaje se procede a la grabación de una cinta master que no podrá ser modificada y desde luego copias extras para su difusión.

El tiempo aproximado que se empleó para la realización de la postproducción del presente reportaje fue de seis días con un promedio de trabajo diario de ocho horas.

La producción audiovisual requiere de una investigación rigurosa sobre el tema elegido, además de una planificación organizada, sistemática y responsable de materiales audiovisuales y sonoros.

**“...aunque el reportaje arranca en el periodismo brinda una posibilidad amplia para explorar y experimentar con los recursos televisivos”<sup>89</sup>**

---

<sup>89</sup> Rincón, O., (2001),op.cit

## 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se llevó a cabo con la ayuda de los siguientes métodos de investigación científica:

Método Descriptivo que permite explicar el cómo del tema elegido, las situaciones y eventos en los que se desarrolla o manifiesta el fenómeno del reality show; éste método permite especificar las características importantes de

Método Científico que permitió recabar la información científica y bibliográfica acerca de las propiedades y características de los reality shows, así como sus orígenes y aceptación en el mundo.

Método Analítico mediante el cual se pudo analizar la situación actual de los reality shows en el Ecuador, sus participantes y las repercusiones que este tipo de programación acarrea para sus ganadores.

Método Deductivo a través del cual se ha podido discernir las consecuencias sociales y económicas que han traído a los vencedores de los realities "Gran Hermano" y "Popstars" en el Ecuador.

## CONCLUSIONES

1. Teleamazonas y Ecuavisa con “Gran Hermano” y “Popstars” pudieron captar grandes volúmenes de auspicios en forma rápida y de igual forma posicionar su imagen en la industria televisiva gracias a estos formatos de televisión que marcan un rating seguro.
2. Los programas “Gran Hermano” y “Popstars” buscan construir una realidad social y cultural mediante recursos formales, técnicos y narrativos que ofrece el medio para acentuar la ilusión y resaltar las emociones.
3. Los reality shows “Gran Hermano” y “Popstars” crearon estrellas y personajes a partir de personas comunes que dieron un salto del anonimato a la popularidad mediante el fenómeno de la visibilidad; dicha fama transformó a los triunfadores, su situación económica, status social, y reconocimiento público al concluir con el programa, sin embargo en la actualidad estas repercusiones se han ido desvaneciendo.
4. Los programas “Gran Hermano” y “Popstars” modificaron la estructura de vida en los ganadores, desde su cotidianidad

hasta sus proyecciones. A pesar, de que dieron un avance significativo en sus vidas no estuvieron preparados para asumirla, debido a que la fama les llega de una forma rápida e inesperada que puede llegar a inestabilizar sus vidas.

5. Los reality shows "Gran Hermano" y "Popstars" lograron crear en sus participantes y sobre todo en sus ganadores un reconocimiento social temporal y efímero, con ganancias económicas a corto plazo; el futuro de los mismos depende ahora de su propia suerte, de las habilidades y cualidades de los ganadores para poder surgir y sobretodo mantenerse en esta sociedad tan cambiante.

## RECOMENDACIONES

1. La televisión como parte integrante de un mundo globalizado está sujeta a evolución y cambios constantes en sus formatos dependiendo de la demanda del mercado y las nuevas tendencias mundiales, sin embargo no se debe olvidar que constituye un medio de formación y educación social por lo tanto debe hacer buen uso de su poder comunicativo tratando siempre de difundir todo tipo de programación en sentido positivo, aportando al conocimiento y desarrollo moral y cultural de los telespectadores con la utilización correcta de sus imágenes, diálogos y horarios.
2. Los medios de comunicación no deberían basar su programación únicamente en los índices de rating o colocación de publicidad sino clasificarla de acuerdo a los horarios, edades, niveles socio culturales y preferencias de la teleaudiencia.
3. Los telespectadores deben mirar los programas de televisión y especialmente los reality shows con criterio formado y capacidad de discernimiento que los permita diferenciar entre la realidad y la construcción de una realidad ficticia que ofrecen este tipo de realities.

4. Debido al éxito que ha tenido la convocatoria para participar en este tipo de shows es importante recomendar a los interesados que antes de aspirar ingresar a este tipo de programas deberían informarse completamente acerca del mismo, las bases del concurso, detalles del contrato antes, durante y después de la participación, para poder analizar todos los pros y contras del mismo ya que su intimidad e incluso su estabilidad emocional y psicológica podrían ser seriamente afectados.
  
5. Si bien es cierto, los ganadores de los reality shows "Gran Hermano" y "Popstars" lograron un triunfo en un programa de televisión que les ha proporcionado fama y fortuna temporales, estos deberían retomar el rumbo normal de sus vidas tanto en el ámbito personal, familiar, educativo y laboral ya que únicamente estos pueden proporcionarles una estabilidad a largo plazo.

## BIBLIOGRAFIA

- Barbero M., 1998, De los medios a las mediaciones, Santafé de Bogota, Ed. Armada electrónica.
- Consejo Iberoamericano para la Educación, la Ciencia y Cultura, "Los medios de comunicación de masas y la cultura", Seminario celebrado el 16 de Septiembre de 1970 en Viña del Mar, Chile.
- Fuentes J.L., (1999), "Comunicación estudio del lenguaje", Ed. Fundation Books S.A, Primera edición, (S.E).
- Hernández, R., (1991) "Metodología de la investigación", Ed. Mc graw Hill, Mexico.
- J.Del Río R., (1977) "Géneros periodísticos Interpretativos, El reportaje, Quito, (S.E).
- Lopez. Forero, L., (1996), "Introducción a los medios de comunicación", Colombia, Ed. Universidad Santo Tomás.
- Moles. A., (1985)"Diccionario del Saber Moderno: La comunicación y los mass media", España, Ediciones mensajero.
- Rincón. O y Estrella. M, (2001) "Televisión, pantalla e identidad", Quito, Proyecto Latinoamericano de medios de comunicación.
- Román T.,C., (2003) "Consultoría Comunicacional: Programa Gran Hermano", Quito, (S.E).
- Sánchez Noriega. J., 1997, Crítica de la seducción mediatica, Madrid, Ed. TECNOS S.A.
- Whitaker. Reg., (1999) El fin de la privacidad, Barcelona, Ed. Paidós Ibérica S.A.
- Peñafior, N (1995): Manual de Producción de Televisión. México, SEP, UTE, JICA, CETE.

## **FUENTES HEMEROGRÁFICAS**

### **DIARIO EL COMERCIO**

- Abril 13 del 2003, Las Popstars, de la TV al escenario.
- Mayo 18 del 2003, La masificación marca la ruta de la TV.
- Mayo 18 del 2003, La intimidad y las franquicias se abren paso en la pantalla.

### **DIARIO HOY**

- Diciembre 23 del 2002, Tres mil jóvenes acuden al llamado de Popstars

### **DIARIO LÍDERES**

- Abril 14 del 2003, Los “reality show” buscan imagen televidentes y fuertes auspiciantes.

## **FUENTES AUDIOVISUALES**

- Programa “Este Lunes”, Dr. Laso J., Director de comunicaciones de la Universidad Andina Simón Bolívar, Teleamazonas, mayo 08 del 2003.
- Programa “Este Lunes”, reportaje, Teleamazonas, mayo 08 del 2003.

## **FUENTES DE INTERNET**

- Bañuelos, Capistrán J., “Los reality shows”. [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org), febrero 14 del 2004.
- CAMINS, A. “Reality show”: El espectáculo de la intimidad en la televisión argentina”. [www.uff.br](http://www.uff.br). Febrero 10 del 2004.
- Revista Producto, “La intimidad de Show business”. <http://www.producto.com.ve/209/notas/showbusiness.htm>, febrero 27 del 2004

- Santibáñez. C., "La televisión en la vida cotidiana: Elementos para comprender su importancia" enero 06 2003, <http://reuhe.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper06.htm>.

## **REVISTAS**

- COSAS, Abril 20 del 2003, El fenómeno Kiruba.
- Vistazo, Julio 17 del 2003, Un cordero disfrazado de lobo.
- Vistazo, Julio 19 del 2001, Talk shows: shows de morbo, telehumillación.