

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA: LOS REALITY SHOWS: “*su atractivo*”

TESIS DE LICENCIATURA

Autora: María Germania Cueva Orna.

Director: Magíster Patricio Jijón.

Quito - Ecuador

Septiembre 2004

Resumen Ejecutivo

Los Reality shows, conocidos en el mundo como géneros televisivos que han causado gran conmoción, ¡ya llegaron a Ecuador! En diferentes formatos, con distintos nombres, diferente trama, pero todos, con el común denominador de atrapar público sea este en menor o mayor cantidad. Este trabajo estudia al reality show como género de la comunicación audiovisual y su efecto mediático en la sociedad. Además, el hecho de conocer profundamente su significado, estructura, antecedentes, y el atractivo que estos géneros televisivos poseen, en sus contenidos, clasificación, modelos, en la organización, el arduo trabajo que un show como este representa para las televisoras, en cuanto a producción, realización, comercialización, castings, en fin miles de ingredientes que al fusionarse, se convierten en Reality Shows o espectáculos de la realidad.

Y, por supuesto, analizar los éxitos y fracasos de ciertos programas mediante un universo seleccionado, sobre la base de estudios realizados por empresas fuertes que han investigado y han obtenido cifras sobre este tema. En el presente trabajo, partiremos de esta misma información proporcionada por dicha fuente para realizar los estudios respectivos de este género y poder definir de mejor manera los atractivos de los mismos. El lector podrá aquí despejar dudas acerca de los diferentes puntos de vista, no sólo de expertos en materia de producción, sociología, comunicación, psicología, etc., sino también descubrir algún atractivo en estos shows que tal vez estaban carentes en su gusto y formación.

ABSTRACT

Reality shows are known across the world for televising genders and creating great commotion, and they have already arrived in Ecuador!

They come in various forms with different names, different plots, but all with the common denominator of capturing the public imagination to a greater or lesser extent. This work studies reality shows as a gender of audiovisual communication and its mediating effect on society. However it is crucial to profoundly know its meanings, structures and backgrounds and the appeal these genders possess within their contents, classifications, models and organizations, the strenuous labor that this represents for television stations in matters of production, realization, commercializing, castings, and thousands of ingredients which in the long run when fused together become Reality Shows or spectacles of reality. And, of course, to analyse the successes and failures of certain programs through a universal selection, based on the studies made by successful businesses that have investigated and obtained various data on this topic.

In this project we will start with information granted by such sources, to make the appropriate studies of this gender and to be able to better define its strong points. The reader will be able to clarify any doubts on different points of view from experts on matters such as; production, sociology, communication, psychology, etc., but also in addition, discover some attributes which may be regarded as lacking in taste or form.

Agradecimiento.-

Gracias a:

A Dios por su amor y su eterna compañía.

A Carlos Zapata, por su apoyo y por su ayuda

A la UISEK, por estos cuatro maravillosos años de carrera.

A mis compañeras y compañeros, por esos inolvidables momentos juntos.

A Radio Cadena Democracia y JC radio “La Bruja”, por creer en mi talento y en mi amor hacia la radiodifusión.

Y a toda la gente que me ayudó y colaboró conmigo para que aquella idea se plasme en un papel y se convierta en esta realidad

¡¡¡ MI TESIS DE GRADO!!!

Gracias, muchas gracias...

Dedicatoria

Dedico este trabajo:

A mis padres, por darme la vida y por todos los principios que me han enseñado.

A mis hermanos, por siempre estar ahí con sus bromas y sonrisas.

A mi “profe Pato”, por toda la paciencia y la guía brindada en la realización de este sueño.

A ti, por darme todo tu amor...

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Introducción 1

Capítulo I: La Comunicación. Teorías y conceptos

1.1 El concepto y varias definiciones.....	2
1.2 Clases de comunicación.....	7
1.2.1 La comunicación directa e indirecta.....	7
1.2.2 La comunicación recíproca.....	7
1.2.3 Comunicación privada y pública.....	8
1.3 Orígenes de la comunicación: de los sonidos onomatopéyicos a la consolidación de la imprenta.....	8
1.3.1 Fase nemotécnica.....	10
1.3.2 Fase pictórica.....	10
1.3.3 Fase ideográfica.....	10
1.3.4 Fase Fonética.....	10
1.4 Principales modelos de comunicación.....	12
1.4.1 El modelo de Laswell.....	13
1.4.2 El modelo de Shanon.....	14

1.5	El funcionalismo y su relación con los medios de comunicación.....	16
1.5.1	Orígenes de la teoría y principales postulados.....	16
1.6	El concepto mass media.....	20
1.6.1	Desarrollo de los medios de comunicación.....	23
1.6.1.1	Los media impresos.....	24
1.6.1.2	Los primeros periódicos.....	24
1.6.1.4	La radio y la televisión.....	25
1.6.1.5	Internet.....	25

Capítulo II: La televisión Ecuatoriana y el tipo de programación.

2.1	Antecedentes generales de la televisión.....	26
2.1.1	Los medios de comunicación y su programación.....	30
2.1.2	La programación televisiva.....	32
2.1.3	¿Cómo se programa para televisión?.....	36
2.1.4	Modelos de programación.....	37
2.2	La televisión en el Ecuador.....	38
2.3	Contenidos de programas de televisión.....	42
2.4	El morbo y el voyeurismo.....	48
2.5	La sátira.....	51
2.6	El entretenimiento.....	52

Capítulo III: Reality shows, contenidos y atractivos de los mismos.

3.1	Los reality shows dentro de la comunicación.....	57
3.2	Tipos de reality show que existen.....	73
3.3	Influencia de los reality shows en el mundo entero.....	110
3.4	Influencia de los reality shows en la ciudad de Quito.....	114
3.5	Aspectos positivos y Negativos de los Reality shows.....	115

Capítulo IV: Características de los televidentes asiduos a mirar este tipo de reality shows.

4.1	Los televidentes.....	118
4.2	Características de los televidentes de los reality shows.....	119
4.3	Ratings de sintonía de los reality más populares en la ciudad de Quito.....	129
4.4	Identificación y preferencias del público hacia algún participante del reality.....	133
4.5	Experiencias de algunos participantes de los realitys.....	141
4.6	Reality: ¿Cazatalentos para los medios de comunicación?.....	154

V. Conclusiones.....157

VI. Recomendaciones.....162

VII. Bibliografía.....166

VIII. Anexos.....171

Introducción

Los Reality show's conocidos en el mundo como géneros televisivos, que han causado gran conmoción, ¡ya llegaron a Ecuador!

En diferentes formatos, con distintos nombres, diferente trama, pero todos, con el común denominador de atrapar público sea este en menor o mayor cantidad.

Excelentes producciones, con avanzados equipos tanto humanos como técnicos. Los Reality Shows llegaron, nos invadieron y ahora sin querer son parte de nuestra cotidianidad.

Se crearon en países como Holanda, Italia, Estados Unidos y Argentina; se han propagado por todo el mundo por medio de franquicias que simplemente cambian de personajes y de situaciones pero todos se manejan bajo un mismo concepto mediático. Se conserva un solo modelo transnacional.

Este trabajo estudia al reality show como género de la comunicación audiovisual y su efecto mediático en la sociedad. Además, el hecho de conocer profundamente su significado, estructura, antecedentes, y el atractivo que estos géneros televisivos poseen, en sus contenidos, clasificación, modelos, en la organización, el arduo trabajo que un show como este representa para las televisoras, en cuanto a producción, realización, comercialización, castings, en fin miles de ingredientes que al fusionarse, se convierten en Reality Shows o espectáculos de la realidad.

Y por supuesto analizar los éxitos y fracasos de ciertos programas mediante un universo seleccionado, en base a estudios realizados por empresas fuertes que han investigado y han obtenido cifras sobre este tema. En el presente trabajo, partiremos de esta misma información proporcionada por dicha fuente, para realizar los estudios respectivos de este género y poder definir de mejor manera los atractivos de los mismos.

El lector podrá aquí despejar dudas acerca de los diferentes puntos de vista no solo de expertos en materia de producción, sociología, comunicación, psicología, etc., sino también descubrir algún atractivo en estos show's que tal vez estaban carentes en su gusto y formación.

Capítulo I: La Comunicación

1.1 El concepto y varias definiciones

Esencialmente la comunicación se traduce al **“hecho fundamental con el que los seres vivientes se hallan en unión con el mundo. Pero en general, en el lenguaje científico, suele estrechar el concepto al hecho de que los seres vivientes se hallan en relación entre sí, de que pueden comunicarse, que son capaces de expresar el proceso y situaciones interiores; y dar a conocer, a las otras criaturas, las circunstancias o también animarlas a un comportamiento específico”**¹

“Bajo comunicación se entiende aquí el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas; es decir todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo”.²

Debido a la existencia de varios conceptos de comunicación ya que según Fiske se le considera **“como un área de estudio multidisciplinaria”**³ de ahí es que se tomaran varios conceptos para definir a la comunicación tomando diferentes puntos de vista. Y llegando a la conclusión que nos facilitará en el proceso de esta investigación.

Entre ellos podemos citar a Gregorio Iriarte quien afirma que: **“La comunicación es el acto esencial de los seres que les permite ser y crecer. Sólo mediante la comunicación la persona humana logra definirse como tal, ser ella misma, desarrollarse, decir su palabra: lo que piensa y siente, favoreciendo el desarrollo**

¹MALETZKE, Gerhard, Psicología de la comunicación social. Editorial Quipus. Quito, 1992.Pág.24

² Ibid.

³Fiske, John, Introducción al estudio de la comunicación. Editorial Norma. Londres, 1982.Pág.15

interpersonal y social. En este sentido se puede definir a la persona como ser en comunicación.⁴

“La comunicación la podemos definir como el proceso por medio del cual el individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores)”⁵

“Un acto de comunicación entre dos personas es completo cuando éstas entienden, al mismo signo, del mismo modo.”⁶

“Tenemos comunicación siempre que un sistema, una fuente, influye, en los estados o acciones de otro sistema, el destinatario o perceptor, seleccionado entre las diversas alternativas aquellas que puedan ser transmitidas por el canal que los conecta. Al tratar de sistemas de comunicación humanos, generalmente nos referimos a grupos de señales en forma de mensajes, y estos son en la mayor parte de los casos, aunque no necesariamente mensajes lingüísticos.”⁷

Todos los autores citados anteriormente concluyen con lo mismo que definió Fiske y es que la comunicación es **“la interacción social por medio de mensajes”⁸**.

Necesariamente para que se dé el acto de la comunicación ha de haber alguien que quiera comunicar algo, el interlocutor o emisor que en un segundo momento de la comunicación se convierte en receptor; el mismo que recibe el mensaje, el lo interpreta

⁴ IRIARTE, Gregorio; ORSINI, Marta. REALIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 1998. Ediciones Paulinas H.S.P Quito. Pág.27

⁵ MALETZKE , Gerhard, op.cit.

⁶ Idem.

⁷ Idem

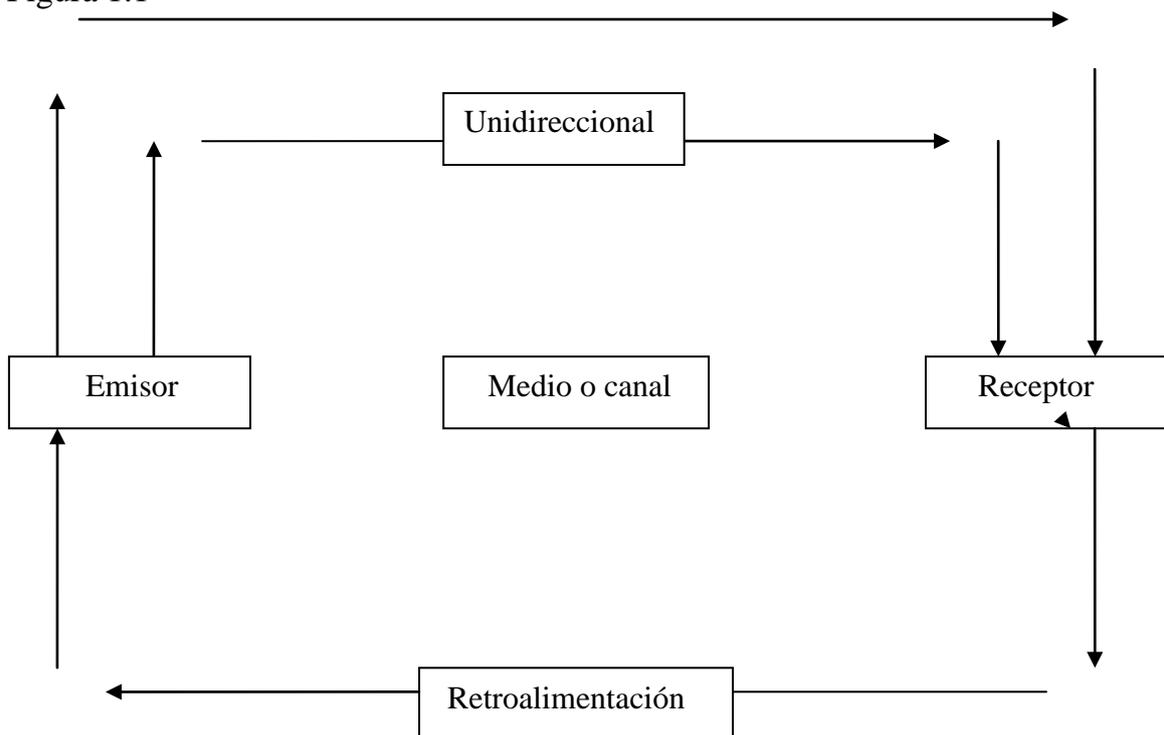
⁸ FISKE, Jhon, op.cit.

y en algunos casos lo devuelve, convirtiéndose a su vez en emisor, dándose así una retroalimentación. Como presenta el siguiente esquema. Ver figura 1.1

En el momento que se comunica, se comunica algo: puede ser un contenido, ideas, sentimientos, experiencias que salen de la vivencia del interlocutor, materializados en signos o señales. Los mensajes para que sean percibidos por el receptor de buena manera deben tomar cuerpo a través de signos o señales que están codificados u ordenados y que a su vez sean conocidos.

La mecánica del esquema es de la siguiente manera⁹:

Figura 1.1



⁹ Fiske, Jhon, op.cit.

Claramente se puede observar el funcionamiento de la comunicación, es decir como un mensaje se transmite de persona a persona utilizando una técnica con retrospectiva.

1.2 Clases de Comunicación

“Combinando las diferentes posibilidades, existen, según Maletske, ocho formas distintas de comunicación:

- Directa- Unilateral - Privada
- Directa- Unilateral- Pública
- Directa - Recíproca- Privada
- Indirecta Recíproca - Privada
- Indirecta- Recíproca Pública
- Indirecta - Unilateral - Privada
- Indirecta- Unilateral – Pública”¹⁰

1.2.1 La Comunicación Directa e Indirecta

La comunicación directa tiene que ver con comunicar sin utilizar intermediarios, de una manera frontal, cara a cara. Mientras que la indirecta abarca la misma acción pero transmitida por medio de algo ya sea un teléfono, una carta, la radio, etc.

Para diferenciar la comunicación directa de la indirecta vamos a aclarar que “la comunicación social es siempre una comunicación indirecta”¹¹

¹⁰ SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN. Maletzke, Gerhard. CIESPAL. Quito. 1965. Pág.

¹¹ IRIARTE, Gregorio; ORSINI, Marta. Op. cit

1.2.2 La Comunicación Recíproca y Unilateral

Comunicación Recíproca es aquella donde se da el intercambio de ideas y pensamientos. Esto se realiza a través de señales, signos, imágenes, símbolos, con los cuales se da un verdadero significado de nuestro mundo interior.

También tenemos a los idiomas, los mismos que son reconocidos por la Real Academia Española de la Lengua como: “códigos de signos conocidos por grupos de personas que corrientemente, se usan en la comunicación”.¹²

Con estas mediaciones se puede establecer una comunicación recíproca ya que existe un emisor que es el que proporciona el mensaje y el receptor lo atrapa, el intercambio de lenguaje, ideas, pensamientos. Se da continuamente y recíprocamente.

Maletske menciona en su teoría de la comunicación que **“sin cambio de papeles, de tal modo que una parte continuamente emite y la otra continuamente perciba los mensajes.”**¹³

Eso quiere decir que solo una persona interviene en el proceso de comunicación establecido anteriormente; y de esta manera establecemos la comunicación unilateral.

Es importante mencionar que al analizar estos dos tipos de comunicación surge una relación entre sus partes entonces enlazamos una comunicación directa indirecta y una comunicación recíproca unilateral.

A continuación vamos a citar ejemplos de comunicación recíproca indirecta se evidencia en una conversación vía telefónica o por medio del Chat en Internet. Citando otro ejemplo la comunicación unilateral directa que se puede ejemplificar con una conferencia de prensa, o también por medio de un periódico.

1.2.2 Comunicación Privada y Pública

¹² IRIARTE, Gregorio; ORSINI, Marta.op.cit

¹³ Ídem

El carácter privado o público de la comunicación se refiere al simple ejemplo de emitir un mensaje, con la diferencia de que la comunicación privada se remonta a un individuo o a un grupo grande de personas. Mientras que la pública a una audiencia amplia, por ejemplo una rueda de prensa, un discurso frente a un auditorio.

1.3 Orígenes de la Comunicación: De los sonidos Onomatopéyicos a la Consolidación de la Imprenta

El ser humano cuando nace empieza a tener cierto tipo de reacciones de lenguaje ya que necesita comunicarse con su prójimo.

Iriarte afirma que: **“los seres humanos nacemos con un contenido mínimo de comunicación y con una capacidad limitada de percepción, por eso podemos decir que la comunicación es un proceso que implica aprendizaje”**.¹⁴

Cuando los seres humanos nos comunicamos establecemos un contacto con alguien, transmitimos un mensaje o lo recibimos, expresamos nuestras experiencias, ideas o sentimientos, percibimos los requerimientos, necesidades y problemas de los otros.

Si ya nos metemos a hablar de señales debemos mencionar que los prehomínidos u hombres primitivos ya se comunicaban.

Al principio el ser humano se comunicaba por necesidad de la misma manera surge una comunicación instintiva en el caso del homínido la primera forma de comunicación fue de sensorial se desarrollaba a través del tacto, cumpliendo la mano el papel de emisor. Y el receptor viene a ser el cuerpo y la piel se comunicaban por medio de gestos como la expresión gutural de la misma manera por los sonidos onomatopéyicos.

Posteriormente se desarrollan los fonemas, las letras y se llega a obtener el significado de las palabras es decir se forma un código de lenguaje.

¹⁴ IRIATE, Gregorio; ORSINI, Marta.Op.cit.

Con el paso del tiempo las relaciones personales comienzan a complicarse, al principio los simples sonidos conformaron al ser humano siendo él el que busca la escritura para así poder comunicar ideas.

Un paso importante en el desarrollo de la comunicación humana fue cuando se inventó el alfabeto ya que así se facilitó el aprendizaje y mejoró la comunicación.

La evolución de la comunicación presenta cuatro etapas:

1.3.1 **Fase Nemotécnica.**- aquí se idean las primeras formas de ayuda mental para que trasciendan los pensamientos. En esta etapa se encuentran los Quipus utilizados por los indígenas incas para así registrar hechos de la vida humana.

1.3.2 **Fase Pictórica.**- pinturas de objetos, animales, figuras rupestres que eran registradas en las paredes de las cuevas interpretando símbolos siendo esto clave en la transmisión de ideas para el correcto lenguaje utilizado en esa época.

1.3.3 **Fase Videográfica.**- Se presentan a través de figuras o símbolos los mismos que comienzan a adquirir un aspecto conceptual, por ejemplo tenemos a los jeroglíficos egipcios.

1.3.4 **Fase Fonética.**- Las ideas no están representadas en el dibujo, sino en un sonido. Los fonemas unidos forman ya palabras.

Desde el siglo XV, llega al mundo un invento que cambió el desarrollo de la humanidad: la imprenta. Dentro de los precedentes inmediatos de la imprenta se sitúan: “en el año 868 un texto chino de Wang Chih, impreso con grabados de madera y letras en alto relieve.

En 1440 Johan Gutemberg fue quien concibió y construyó la imprenta en su conjunto por vez primera: confección de matrices, fundición de los caracteres, composición de los textos e impresión.

A partir de ese año la utilización de la imprenta se propagó por toda Europa llegando hasta Italia pasando por Francia hasta llegar a España donde en 1468 se estampa la primera gramática latina.

Paralelamente aparece la creación de la tinta y del papel integrando en forma conjunta a la imprenta la misma que abrió las posibilidades de aprender a leer y a escribir. Actualmente los procedimientos mas empleados son la tipografía, la heliografía, el offset y la fotocomposición. Las nuevas técnicas permiten imprimir sobre los más diversos materiales: papel, tejidos, metales y plásticos.

1.4 Principales modelos de la comunicación

Vamos a citar a continuación cinco pensamientos claves para el establecimiento de los modelos de comunicación, dados por las ideas de Lasswell, Shanon, Schramm, Jakobson y Maletzke; cuyas teorías ratifican la necesidad de comprender a la comunicación como un área de estudio multidisciplinaria.

Los primeros estudios de las teorías de la comunicación se remiten a la teoría de la aguja hipodérmica o la teoría de la bala mágica. “Dichas teorías apuntaban a que los medios de comunicación tenían una gran influencia sobre la sociedad. Se consideraba que una sociedad, caracterizada por el aislamiento psicológico y la impersonalización, reaccionaba uniformemente ante los poderosos estímulos de los mensajes de los medios de comunicación”.¹⁵

¹⁵ Miguel Rodrigo Alsina. Los modelos de la comunicación. Editoriales Tecnos. Segunda edición. 1995 Madrid-España. Pág. 69

1.4.1 El Modelo de Lasswell

El desarrollo del modelo de Lasswell se presenta en un momento en el que la incidencia de la propaganda política era más que notorio. Para los comunicadores de la época sus principales objetivos eran:

- 1.- La preparación de la opinión pública internacional para la entrada de los Estados Unidos en la segunda guerra mundial.
- 2.- Los primeros esfuerzos por planificar la moral y el espíritu de combate de los soldados norteamericanos.

Según Lasswell para analizar un proceso comunicativo, debemos preguntarnos: ¿quien dice que?, ¿a quien?, ¿en que canal?, y ¿con que efecto?

- Quien dice.- Para que se de el acto de comunicación necesariamente a de haber alguien que quiera comunicar algo, el interlocutor o emisor que en un segundo momento se convierte en receptor.
- A quién.- Es la persona que recibe el mensaje “receptor” el lo interpreta y en algunos casos lo devuelve convirtiéndose a su vez en emisor.
- Qué dice.- Cuando se comunica, se comunica algo: un contenido, ideas, sentimientos, que salen e la vivencia del interlocutor, materializados en signos o señales.
- Con qué efecto.- Los mensajes para que sean percibidos por el receptor, han de tomar cuerpo a través de signos o señales que están codificados u ordenados y que son conocidos por el receptor.
- En qué canal.- Los denominados canales de la comunicación son medios o instrumentos a través de los cuales pasan los mensajes: voz humana, dibujos, sonidos, teléfono, televisión.¹⁶

Además, él planteó que el acto de comunicación tiene tres funciones:

¹⁶ Realidad y medios de comunicación. Gregorio Iriarte. Ediciones Paulinas. Bogotá Colombia 1993.

- **Supervisión del entorno.-** Representada por diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros.
- **Correlación de los integrantes de la sociedad en su respuesta al entorno.-** Editores, periodistas y locutores.
- **Transmisión de la “herencia social”.-** Editores, periodistas y lunares.

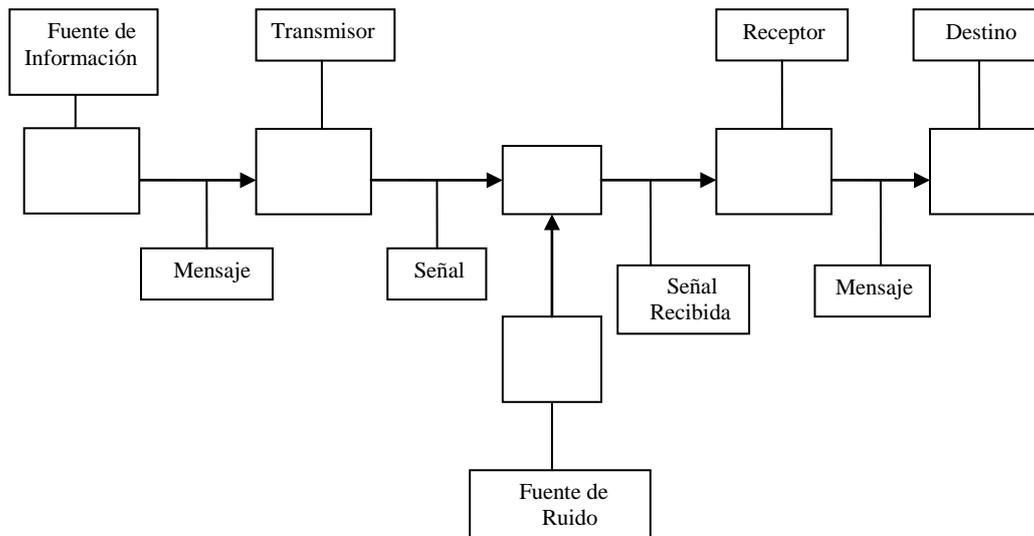
1.4.2 El Modelo de Shanon

El desarrollo del modelo de Shanon da origen a la teoría matemática de la comunicación o teoría de la información, sus estudios se enfocan en determinar si en el futuro se puede formar un mensaje con lo que se conoce del desarrollo del mismo en el pasado.

Claude Elwood Shanon es considerado también como el padre de la cibernética, la cual estudia los procesos de comunicación y el control tanto en los seres vivos como en los automáticos. **“La cibernética trata como un estímulo exterior se transforma en información (in put) y como el sistema receptor reacciona con una respuesta (out put)”**.¹⁷

¹⁷ Idem

El esquema del modelo de Shanon puede ser identificado así:



Fuente: Los modelos de comunicación. Miguel Rodrigo Alsina.

El proceso de comunicación bajo el modelo el esquema de Shanon empieza en la fuente de información que codifica el mensaje el cual va al transmisor el cual emite la respectiva señal hasta el receptor y finalmente llegar a su destino.

Este tipo de modelo se aplica a la comunicación entre la máquina y el hombre o en la comunicación Interpersonal.

1.5 El Funcionalismo y su relación con los Medios de Comunicación.

La importancia del funcionalismo radica en que con su aparición la sociología se ocupa de estudiar los medios de comunicación y sus efectos sobre las masas públicas, sobre la gente, es en este momento del pensamiento en donde se definen a los medios como un tipo diferente de control social, además de culparlos del conformismo de las masas y de deteriorar el nivel de la cultura popular, según los pensamientos de Paul Lazarsfeld.¹⁸

¹⁸Florence Toussaint. Crítica de la información de masas. Editorial Trillas. Ciudad de México.1997.

1.5.1 Orígenes de la teoría y sus ideas principales

Los estudios de Augusto Comte, Gerbert Spenser y Hemily Durkheim, en la segunda mitad del siglo XIX dieron origen al funcionalismo. Pero en las décadas de los años treinta y cuarenta el funcionalismo se convirtió en el modelo dominante de la sociología.

El origen de esta teoría se basa en dos indicios: El consenso en ciertos valores primordiales es el principal rasgo que mantiene enlazado y ordenado a cualquier sistema social. Por otro lado, está que la sociedad puede ser vista como un sistema integrado compuesto por partes interdependientes que buscan satisfacer necesidades sociales que viabilicen el desarrollo y el orden del sistema social.

Según Robert K. Merton los fundamentos generales del funcionalismo sobre la naturaleza de la sociedad son cuatro:

- 1.- Un sistema social puede concebirse como un sistema de partes interrelacionadas.**
- 2.- Dicho sistema tiende hacia un estado de equilibrio dinámico: si se manifiesta un desequilibrio se generan fuerzas que tenderán a restaurar la estabilidad.**
- 3.- Todas las actividades repetitivas en una sociedad contribuyen hacia un estado de equilibrio, en otras palabras, todas las formas persistentes de acciones estandarizadas cumplen un rol en el mantenimiento de la estabilidad del sistema.**
- 4.- Por lo menos algunas de las acciones estandarizadas y repetitivas en la sociedad son indispensables para que continúe su existencia. Hay tres requisitos**

funcionales que satisfacen necesidades críticas del sistema sin los cuales éste no sobrevivirá.¹⁹

Gracias al desarrollo del funcionalismo los teóricos cuestionan las funciones de los medios de comunicación para el equilibrio, la estabilidad y el orden de los sistemas sociales, de tal forma que los medios de comunicación alcanzaron un desarrollo considerable gracias al interés por conocer los modelos de exposición de las audiencias, sus gustos, preferencias y necesidades.

La relación entre la sociología y el funcionalismo da origen a la propuesta conceptual sobre la comunicación. Los máximos representantes de esa relación son Harold Laswell y Charles R. Wright.

Laswell tomó la posta a la hora de establecer la relación entre la comunicación y el funcionalismo al establecer su paradigma, fundamentado en el modelo de ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?

Los estudios de Laswell establecen tres funciones del proceso de comunicación dentro de la sociedad:

“1.- La vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen.

2.- La puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno.

3.- La transmisión de la herencia social”.²⁰

A estas tres funciones los sociólogos Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton añaden una cuarta, entretenimiento.

¹⁹ José Carlos Lozano Rendón. Teoría e Investigación de la comunicación de masas. Pearson, Alambra Mexicana 1996. Capítulo 1. La comunicación como campo y objeto de estudio. Pág.43

²⁰ Armand Mathelart y Michele Mathelart. Historias de las teorías de la comunicación.. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona – España, 1997. Pág. 31

Y es precisamente la fusión de la segunda función, más la cuarta (entretenimiento), lo que permite que los reality shows como producción televisiva hayan tenido respuestas positivas en la gente quiteña, y hoy por hoy se constituyan en uno de los shows más de moda, más producidos y excesivamente vistos por el mundo entero.

Todos los aportes de Laswell van más allá de la definición de las funciones del proceso de comunicación, ya que como resultado de sus estudios surge el paradigma de Laswell, el mismo que llega hasta nuestros días como uno de los legados más claros de funcionalismo.

Actualmente los medios de comunicación se encuentran invadidos de mensajes cuya estructura se refiere al ¿quién dice que? ¿Por qué canal? ¿a quién? y ¿con qué efecto?, la misma estructura que permite conocer que es lo que se emite, si el público lo desea, si le gusta, y así obtener mucho éxito a nivel de aceptación, como de sintonía.

Los avances del funcionalismo y su relación con la sociología y la comunicación deja una nueva herramienta de estudio: la metodología empírica de Paúl Lazarsfeld, cuya definición más simple presenta este método como uno “dominado por las encuestas repetidas en un mismo grupo de personas sobre los efectos de los medios de comunicación”²¹

A pesar de la concepción matemática de este tipo de estudio, por lo cual fue cuestionado desde su inicio, su importancia es indiscutible, ya que por medio de la metodología empírica es posible establecer y medir lo que espera determinada audiencia sobre un determinado mensaje, o qué tipo de mensaje quiere el perceptor recibir, de tal manera que nos lleva a la expresión básica de lo que hoy conocemos como focus group, herramienta indispensable para planificar, desarrollar, poner a consideración del público, medir impacto de cualquier trabajo de comunicación.

El aporte de la metodología empírica de Lazarsfeld llega hasta nuestro tiempo, modificada en el camino por seguidores del autor, pero llega, y se convierte en una

²¹ Idem, pág 35

herramienta de planificación, que permite adelantarnos o no a la aceptación por parte del público de los mensajes a los que están expuestos.

Es allí en donde radica otro de los pilares que fundamentan la relación de la propuesta comunicacional objeto de estudio y el funcionalismo, ya que por medio de estas herramientas podemos elaborar un producto que mantenga las condiciones que exigen el público, la audiencia o los receptores.

1.6 El concepto mass media

Existen varios conceptos de los medios de comunicación, mass media o media, a continuación vamos a citar algunas referencias.

“Los medios de comunicación son solamente mediaciones a través de los que nos llegan mensajes. Son instrumentos de comunicación, pero también pueden ser instrumentos de distorsión del mensaje y hasta de incomunicación”.²²

Así mismo se puede estudiar como **“una institución social establecida, con sus propios conjuntos de normas y prácticas, pero cuyo ámbito de actividades queda sujeto a definición y limitación por parte de toda la sociedad. Esto implica que los medios de comunicación depende esencialmente de la sociedad y en particular de sus instituciones de poder político y económico.**²³

Las distintas teorías de la comunicación de masas han tratado de analizar estos medios y los efectos que producen en la sociedad.

En los años '20, los Estados Unidos y Europa, cada uno por su lado y con visiones contrarias, establecieron como los principales centros de estudio sobre los medios de difusión. Los investigadores de la Escuela de Frankfurt y del funcionalismo

²² REALIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Gregorio Iriarte. Ediciones Paulinas.pág 31. Bogotá Colombia 1993

²³ Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Denis Mc Quail. Tercera Edición,2000,ediciones Paidós.Pág.29

estadounidense, se preocuparon por las manifestaciones culturales que la gente recibía desde los medios, preocupación que se prolongo en el tiempo, al punto que le debate por la calidad de esos mensajes aún está abierta.

“Desde su aparición, los medios encandilaron a los políticos, que vieron en ellos un instrumento todo poderoso capaz de difundir sus ideas y de conquistar adeptos. El micrófono y la cámara de televisión se transformaron en un símbolo de poder que desearon (y desean) controlar tanto políticos, militares y religiosos como artistas y empresarios”.²⁴

Los medios de comunicación son fábricas en las que se elaboran tanto productos como públicos. Existe una gran variedad entre ideas, violencia, sexo, sentimientos, fantasías, mentiras, belleza, morbosidad, creatividad.

Podemos mencionar que la comunicación masiva se sustenta en una anomalía que engrandece al emisor en deterioro de los receptores. Los medios se basan en un sistema publicitario y de estudios de mercado en los cuales la audiencia aparece como una masa uniforme y sin particularidades.

Sin embargo, aparentemente el público tiene muy pocas armas para hacer frente a una maquinaria poderosa de imágenes e informaciones. Decimos aparentemente porque el arma “más modesta y menos sofisticada”, de sus herramientas defensivas sea el control remoto siendo este el decisivo a la hora de juzgar un programa, pues el televidente simplemente elige otra opción (sapping).

1.6.1 La Radio y la televisión

La aparición del teléfono, del telégrafo, la grabación del sonido y la imagen fija y en movimiento antecedió a la aparición de la radio y la televisión cuyo origen se remonta a cerca de sesenta y cuarenta años respectivamente.

²⁴ La comunicación principio, fin y dilema de los medios masivos. German Ferrari. Editorial Longseller. 2001. Buenos Aires Argentina.

El aporte positivo del surgimiento tanto en la radio como de la televisión se relaciona con la posibilidad, de observar, transmitir y grabar inmediatamente un hecho. Como se conoce la radio es inmediatez.

1.6.2 Internet

El Internet es conocido como la **“interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente, es decir, cada computador de la red puede conectarse a cualquier otro ordenador de la red. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranets, generalmente para el uso de una única organización, que obedecen a la misma filosofía de interconexión.”**²⁵

“Internet es un conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de una computadora especial por cada red, conocida como gateway o puerta. Las interconexiones entre gateways se efectúan a través de diversas vías de comunicación, entre las que figuran líneas telefónicas, fibras ópticas y enlaces por radio. Pueden añadirse redes adicionales conectando nuevas puertas. La información que se debe enviar a una máquina remota se etiqueta con la dirección computarizada de dicha máquina.”²⁶

La World Wide Web (también conocida como Web o WWW) **“es una colección de ficheros, que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos y vídeos, además de vínculos con otros ficheros.”**²⁷

Cada uno de los ficheros es identificado por un localizador universal de recursos (URL, siglas en inglés) el cual especifica el protocolo de transferencia, la dirección de Internet de la máquina y el nombre del fichero.

²⁵ BIBLIOTECA DE CONSULTA ENCARTA. 1993-2002

²⁶ BIBLIOTECA DE CONSULTA ENCARTA .1993-2002

²⁷ BIBLIOTECA DE CONSULTA ENCARTA. 1993-2002

Por ejemplo: **“un URL podría ser <http://www.encarta.es/msn.com>. Los programas informáticos denominados exploradores —como Navigator, de Netscape, o Internet Explorer, de Microsoft— utilizan el protocolo http para recuperar esos ficheros. Continuamente se desarrollan nuevos tipos de ficheros para la WWW, que contienen por ejemplo animación o realidad virtual (VRML)”**.

Hasta hace poco había que programar especialmente los lectores para manejar cada nuevo tipo de archivo. Los nuevos lenguajes de programación (como JAVA, de Sun Microsystems) permiten que los exploradores puedan cargar programas de ayuda capaces de manipular esos nuevos tipos de información.

La gran cantidad de información que existe en la red ha dado lugar a la aparición de buscadores, que son **“páginas especializadas en hacer índices de los contenidos que facilitan localizaciones específicas. Algunos de los más populares son Yahoo, Google, Altavista o Lycos. También los hay específicos para páginas en español como Ozú u Olé.”**²⁸

1.6.3 Los media impresos

1.6.3.1 Los primeros periódicos

Los periódicos, constituyen publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias, información actualizada. Los periódicos también contienen comentarios sobre éstas, defienden diferentes posturas públicas, proporcionan informaciones y consejos a sus lectores y a veces incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos se basan en la inserción de publicidad.

A pesar de la aparición del cine a principios del siglo XX, de la radio en la década de 1920, de la televisión en la de 1940 y de nuevas tecnologías como Internet, los periódicos siguen constituyendo una fuente primordial de información.

²⁸ BIBLIOTECA DE CONSULTA ENCARTA.. 1993-2002

La historia de los primeros periódicos se remonta a mediados del siglo XV, donde las noticias se difundían por vía oral, por carta o por anuncio público. Hasta 1609 no se empezaron a publicar los primeros periódicos. Estos ejemplares, impresos en el norte de Alemania, se denominaban corantos y publicaban sucesos que alguna vez sucedieron en otros países. La palabra noticia se acuñó un siglo más tarde, eso significa que las noticias recientes eran impresas y accesibles a los lectores para que se informen.

“En menos de veinte años ya se publicaban periódicos en Colonia, Frankfurt, Berlín y Hamburgo (Alemania); Basilea (Suiza); Viena (Austria); Amsterdam y Amberes (Bélgica). Los periódicos de Amsterdam, impresos en inglés y francés, llegaron rápidamente a Londres, donde el primer periódico vio la luz en 1621, y a París, donde el primer periódico apareció en 1631. En el año 1645 Estocolmo disponía de un periódico de la corte que aún se publica”²⁹.

Eran de formato reducido y por lo general sólo tenían una página. No tenían ni cabeceras ni anuncios y se asemejaban más a un boletín que a los periódicos actuales de página grande con cabeceras en negrita y abundantes géneros gráficos (imágenes).

²⁹ HISTORIA DEL PERIODISMO. NOTAS DE MATERIA. GERMANIA CUEVA. 2000

Capítulo II: La televisión ecuatoriana y el tipo de programación

2.1 Antecedentes generales de la televisión

El alemán Paúl Gottlieb Nipkow fue el pionero de la televisión, descubriendo en 1884 el sistema de transmisión de imágenes en movimiento; en este sistema se encuentra el disco perforado explorador **“Otros de los hitos en el desarrollo de la televisión son el iconoscopio y el cinescopio, para transmitir y recibir, respectivamente, imágenes a distancia, inventados ambos en 1923 por el ingeniero electrónico ruso Vladímir Kosma Zworykin.”**³⁰

En 1926, el ingeniero escocés John Logie Baird utilizó este sistema para demostrar la transmisión eléctrica de imágenes en movimiento. Estos inventos propiciaron nuevos progresos en Estados Unidos, 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.

A finales de la II Guerra Mundial la televisión se adueñó de los hogares estadounidenses. El número de emisoras de televisión pasó de 6 en 1946 a 1.362 en 1988. En Gran Bretaña, a finales de la década de 1980, el pasatiempo más popular era ver la televisión, y el 94% de los hogares disponía de una televisión en color. En España, el 98% de los hogares tiene hoy un televisor.

³⁰ ENCICLOPEDIA ENCARTA. ARTÍCULO 2. LA TELEVISIÓN Y SU INVENCION.

Según Eco, la televisión a través del tiempo ha sufrido cambios o transformaciones, por ejemplo la Paleo televisión, que se hacía en Roma o en Milán para todos los espectadores, y que hablaba de inauguraciones presididas por ministros y procuraba que el público aprendiera sólo cosas inocentes, aún a costas de decir mentiras, lo cual también sucede actualmente, por ejemplo en el caso de la política.

Ahora, con la multiplicación de cadenas, con la privatización, con el advenimiento de nuevas maravillas electrónicas, estamos viviendo la época de la Neotelevisión. De la Paleo TV podía hacerse un pequeño diccionario con los nombres de los protagonistas y los títulos de las emisiones. **“Con la Neo TV sería imposible, no sólo porque nadie alcanza ya a recordarlos y reconocerlos, sino también porque los personajes y las rúbricas son infinitos, sino también porque el mismo personaje desempeña hoy diversos papeles según hable en las pantallas estatales o privadas.”**³¹

La NEO TV se caracteriza por que cada vez esta habla menos del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público.

Este radical cambio que se da en la NEO TV, hace que la televisión ejerza fuerza en la imagen, en el comportamiento humano el cambio es incalculable, ya que la imagen siempre ha sido un gran instrumento de creación de cultura.

Eco plantea que la audiencia necesita percibir un sentimiento de retención de parte de los medios, tal como este **“Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú”, “Te anuncio, OH maravilla, que me estás viendo; si no lo crees, pruébalo, marca este número,**

³¹ ECO, Humberto. “La estrategia de la ilusión”. España. 1986. Pág. 200.

llámame y te responderé.”³², los mismos que actúan de tal manera para tratar de sobrevivir al hecho de que el público decida cuando dejarlo hablar y cuando cambiar a otro canal.

Por otro lado, los aportes, por ejemplo: de la escultura o de la pintura, han sido extraordinarios a lo largo de los siglos. Pero ahora se da el caso de que muchas personas conocen más la realidad a través de las imágenes televisivas y no por medio de los libros. Es decir se ha obtenido esa educación por medio de la televisión.

La televisión se ha extendido por todo el mundo; los satélites de comunicaciones permiten transmitir programas de un continente a otro y enviar acontecimientos en vivo a casi cualquier parte del mundo. Los circuitos cerrados de televisión se utilizan, entre otras aplicaciones, 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 televisión llegó para cambiar la historia del mundo y sus consecuencias se aprecian en el día a día, en lo que sucede en el mundo.

³² Idem, Pág 201.

2.1.1 Los medios de comunicación y su programación

La televisión debe tratar de buscar siempre un equilibrio entre información, formación y entretenimiento. De acuerdo a este planteamiento teórico las cadenas realizaban hasta hace algunos años, propuestas de programación que incluyen un contenido educativo y de orientación social importante.

Actualmente son muchas las personas que se benefician a diario de la televisión, para cumplir con las etapas formativas tales como: el colegio, el instituto, la academia o la universidad. Utilizan la televisión para llegar a los lugares más inaccesibles de nuestro planeta, por tal motivo resulta mucho más fácil y económicamente viable trasladar una antena y un televisor a ese lugar, que levantar un edificio y dotarlo de los materiales y personal necesarios. Ya que la mayoría de gente por más cercano o alejado que este de las zonas urbanas, cuentan con un televisor.

La oferta de canales dedicados a dicha formación va en aumento y puede constituir y en muchos casos constituye una alternativa eficaz a la enseñanza presencial cuando ésta, por miles de motivos no resulta accesible.

Ninguna cadena ha presentado un proyecto, en el cual su programación haya tenido solo como puntos fuertes a concursos, programas del corazón, fútbol y telenovelas. Al contrario todas incluyen formatos educativos individuales, o sino tratan de implantar dichos formatos en los diversos programas antes mencionados, incluyendo también en los reality shows.

Y es que la necesidad y la importancia de fomentar las culturas plurales, programas e información que respondan a una realidad social, fomentando actitudes éticas y valores humanos que resultan tan necesarios como relevantes en la televisión de hoy en día.

El mundo televisivo debe incluir en sus formatos educación y por supuesto en los reality shows, para que no suceda lo que Omar Rincón afirma **“Los programas culturales están en el olvido, ocupan horarios no tan buenos, si los transmiten, pero su transmisión se lo hace un sábado por la noche o un domingo al medio día cuando el público no está en casa, o esta, pero disfruta de una película rentada, una serie cómica, en fin.”**³³

Los programas culturales y educativos han sido trasladados a horarios matutinos, o al medio día, cuando la gente está trabajando, en el colegio, universidad, etc. **“Ya no prendemos la televisión buscando educación, sino relax, risas, entretenimiento”**.³⁴

2.1.2 La programación televisiva

“La programación televisiva va unida a cada cultura y a los hábitos sociales que en ella se generan. De hecho, las programaciones de los canales sólo se parecen superficialmente; cierto es que, debido a que determinados formatos o series se ven en decenas de países, muy a menudo se tiene la impresión de que todas las

³³ ENTREVISTA OMAR RINCÓN, UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, REALIZADA POR GERMANIA CUEVA, 30 Abril 2004.

³⁴ Idem

televisiones son iguales, sin embargo las cosas no son tan simples. Baste un ejemplo para comprender la imbricación que tiene la programación televisiva con la sociedad”³⁵

Hernán Pernet, afirma que “el público adquiere la programación que se merece, la que pida”³⁶. Por el contrario Alfred Zavala, establece un ejemplo muy claro en el que nos invita a: “Imaginar que tenemos que hacer una ensalada; los condimentos son para todos los mismos: aceite, vinagre, sal, tomate, lechuga. Y pese a ello como todo el mundo sabe, no existen dos ensaladas iguales. En televisión bastaría comparar la oferta programática de las cadenas de dos países, por ejemplo: BBC 1 y TVE 1, o mucho más modélico, la de dos televisiones autonómicas españolas que pretendidamente tienen una cobertura territorial similar con gran peso de lo urbano (la catalana TV 3 y TeleMadrid), para que el espectador visualice una mezcla diversa de los programas y, por tanto, una ensalada programática de distinto sabor”.³⁷

Lo más singular de la programación consiste en que, como tal actividad no tiene ninguna similitud con ninguna otra ocupación que se realice en los medios de comunicación o en el dominio artístico; no es lo mismo programar para radio que para televisión o que programar para los cines.

Sin embargo los reality shows han llegado a nuestra televisión con una nueva propuesta televisiva, que si bien es cierto esta diseñada exclusivamente para televisión, pero que no deja de llamar la atención a los otros medios tal es el caso de una estación

³⁵ www.chn.com 01 de Julio del 2004

³⁶ Pernet Hernán. Entrevista dada el 5 de Mayo del 2004

³⁷ <http://www.puntog.com.mx/2002/20020816/MEA160802.htm>

de radio de la ciudad de Quito, Radio Cadena Democracia “Genial FM”, que propuso en octubre del 2002 un reality show radial donde los aspirantes a ser locutores radiales participaban en el primer “reality show de la radio”, todos debían presentar un casting, que consistía en un casete grabado de 10 minutos con una locución propia, y llenar un formulario que lo entregaban en las instalaciones de la radio (Mercadillo 007 y Páez Edificio Doral Mariscal). Con todos estos requisitos llenos participaban en el concurso de donde se escogían dos ganadores, los mismos que como premio recibían un programa con formato juvenil, en la estación, en horario estelar, de lunes a viernes. Llegando a convertirse en ganadores el Señor. Francisco Güilcapi y la autora de esta tesis Germania Cueva. El programa salió al aire por una temporada de ocho meses, bajo el nombre de “Lo Mejor de los Mejores”, transmitido de tres a cinco de la tarde. En el mes de Agosto del 2003 Germania y Francisco se retiraron del programa, por motivo de nuevas propuestas ofrecidas.

Los reality shows han llegado como una nueva propuesta televisiva que por cierto si es bien manejada da muchísimo dinero, Omar Rincón dijo **“es más, si yo tuviera un canal de televisión programaría un reality show, por que da mucha plata... si es bien manejada...”**³⁸

“Entre los programas de corte reality que Endemol ha hecho contratos con grandes empresas para la producción territorial de sus producciones, entre éstas Sky, HBO, NBC, CBS (estadounidenses), SIC (portuguesa), ZeppelinTV, Gestmusic, Vía Digital, Telefónica Group (españolas), VT4 (belga), Group ASP

³⁸ ENTREVISTA OMAR RINCÓN, UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, REALIZADA POR GERMANIA CUEVA, 30 DE MAYO DEL 2004.

(francesa), TV Globo (brasileña) adaptándose con flexibilidad a las leyes y tolerancia cultural-moral de cada sociedad”³⁹.

En Ecuador con Telefe y Tepuy (Argentina) y ECUAVISA, para realizar Gran Hermano y Teleset (Colombia) con Teleamazonas para producir POPSTARS y Expedición Robinson.

Así, la televisión extiende su territorio. Con más o menos éxito, impone su propia visión del mundo “real”, borra los márgenes del sistema, impone otros, basados en la vigilancia y la competencia. Sin embargo Jean Boudrillard apunta: **“bajo el escalpelo de la cámara, y sin recurso alguno de lenguaje simbólico o un contexto, estamos viviseccionando y disecando las relaciones sociales”**. Si todo es “visto”, la “realidad desnuda” se convierte en un espacio de simbolizado incapaz de articular la relación entre sujetos y realidad, experiencia de desencanto y nihilismo los espacios público y privado se confunden en escenarios programados donde actuamos observados por una cámara. La sociedad despolitizada, permanece muda y acepta con complicidad. Los reality shows que vienen no dejan de ser una moda, no están exentos del fracaso. Otra perspectiva es pensar, que el experimento desesperado de la búsqueda de la realidad llevada a sus límites, la visualización de la muerte en directo es un límite previsible, nos lleva a intuir que tal vez **“el sistema será mejor decodificado a través de sus excesos, aunque será el mismo sistema en todas partes”**.⁴⁰

³⁹ <http://www.puntog.com.mx/2002/20020816/MEA160802.htm>

⁴⁰ Boudrillard, Jean. “Dust Breeding” (Respirando polvo). www.ctheory.net. 13 de Septiembre 2003.

2.1.3 ¿Cómo se programa para televisión?

El programador de cada medio televisivo debe colocar los programas según cierta secuencia en la parrilla semanal o mensual del canal. De esta manera, lo más característico del oficio es saber diseñar la parrilla y evaluar el horario y el día en el que los programas atraigan el mayor número de espectadores.

A veces los propios programadores dicen que su oficio se basa en la intersección del instinto y de los reflejos adquiridos; en otras, con una cierta modestia inversamente proporcional a su verdadero poder, llegan a declarar que sus conocimientos se transmiten verbalmente, sin criterios o normas válidas que sean reconocidas universalmente o que pueden ser analizados científicamente.

Actualmente, muchos son los que consideran que la programación es una técnica que se apoya en la investigación que realizan sobre los comportamientos de la audiencia. Comportamientos verificados con encuestas realizadas en la audiencia y las proyecciones futuras de resultados.

El trabajo de programación tiene tres facetas:

una primera de planificación, encargada de fijar la visión general de la emisora y las necesidades de producción y compra; una segunda, relacionada con el área de marketing, encargada de definir el punto de vista de los anunciantes, y una tercera

centrada en confeccionar la parrilla de la emisora y estudiar los resultados de audiencia conseguidos

2.1.4 Modelos de Programación

Según estudiosos españoles si existen modelos de programación, existe una manera pública y otra privada de abordar la programación televisiva. Ciertamente es que las administraciones públicas establecen las reglas del sector televisivo e indirectamente las reglas de la programación de los canales. Sin embargo en países como en España las normativas legales no diferencian entre canales y por tanto, se aplican por igual en cadenas públicas como privadas.

2.2 La televisión en el Ecuador

En el mundo son muchas las personas que diariamente se benefician de las posibilidades del medio televisivo, el colegio, el instituto, la academia, la universidad, en la casa, la oficina, etc. Ya que resulta mucho más económico y viable trasladar una antena y un televisor, que levantar un edificio y dotarlo de personal necesario. Sin embargo mucha gente y otros medios de comunicación se dedican a criticar a la televisión, será que con frecuencia se olvidan que la televisión es un instrumento poderoso, pero instrumento al fin, y no reparamos los esfuerzos que muchos profesionales realizan a lo largo y ancho del planeta en aras de la información, simplemente porque sus esfuerzos no ocupan el codiciado Par Time o AAA.

La televisión como medio de educación toma un papel fundamental en la sociedad, no es cuestión de escolarizar los medios de Comunicación social. Es necesario que la escuela salga de sus esquemas rígidos, tremendamente repetitivos y librescos para encontrarse con el lenguaje de la imagen, de la acción y de la vivencia. La estrategia más ambiciosa, hasta el momento, de los Medios de Comunicación Social con fines educativos, es la “tele educación”. Eso significa que la oferta de canales dedicados a la formación va en aumento, y que en los reality shows también se aplicara parte de esta oferta.

En el Ecuador según CIESPAL **“el porcentaje de ecuatorianos que miran televisión es de un 90 % en especial jóvenes, y niños.”**⁴¹

La televisión como su propio nombre indica, es ver de lejos (tele); y en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante es secundaria, está en función de la imagen. Como consecuencia el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras. Y esto es un cambio radical de dirección, porque **“mientras que la capacidad simbólica distancia al HOMO SAPIENS, del animal, el hecho de ver lo acerca a sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie del hombre.”**⁴²

Pero la comunicación es la que se encarga de que la capacidad simbólica se convierta en códigos y los mismos en efectos mediáticos totalmente directos y personales entre

⁴¹ CIESPAL, Revista Chasqui edición número 204. 2000.

⁴² SARTORI, Giovanni. HOMOVIDENS: “La sociedad teledirigida”, editorial Santillán, Taurus, 1998. Pág.27

el público y la televisión es por eso **“que la televisión presenta una fuerza increíble, en Estados Unidos, el 98% de los hogares tienen por los menos un televisor. Esos televisores están prendidos durante un promedio de ocho horas diarias”**.⁴³

Durante esas ocho horas la televisión y el público manejan una interactividad mutua, complaciéndose el uno al otro; tal como lo plantea Eco con su teoría de la Neo Televisión.

Además demuestra la fuerte acogida que tiene la televisión en la sociedad actual y más si en su contenido incluye programas como los reality shows, en donde los protagonistas, son gente común como los que observan el programa, y no una especie de estrellas creadas por la televisión.

Pero ¿Qué sucede en Quito? Aquí también se puede notar también según las estadísticas que al igual que otras ciudades de cualquier país andino o anglosajón, más de 93% de los hogares tiene un televisor.

Esto se da claramente por el escape de la cotidianidad hacia un espacio ficticio, lleno de fantasía, es algo normal entre los seres humanos. Los cuentos orales, las leyendas y las novelas tiene una trayectoria tan larga e importante en la historia que podemos decir que se da, casi, una identificación total entre su vida real y su vida fantástica. Es mecanismo psicológico para mantener la salud mental ante las exigencias de la vida cotidiana.

Al transmitir su información a nivel inconsciente, la televisión es fabricante y sembradora de sueños. El escape a un mundo ficticio va más allá con la televisión. Las

⁴³ Idem.

imágenes entran en los televidentes y crean una especie de “inconsciente colectivo” con sus propios arquetipos universales.

La primacía de la imagen condujo a una nueva concepción de los personajes de la televisión. Sus vidas entraron a menudo en la vida del televidente. El proceso que empezó con los personajes de las telenovelas se extendió a todos.

En cambio, los líderes políticos que salían en las noticias eran personas reales. Sin embargo, se presentaron en forma de imágenes. Empezábamos a “conocer” a esas personas reales sólo a través de su imagen y les vimos tanto que, en muchos casos, les “conocíamos” mejor que a nuestros vecinos. Es decir, un conocimiento basado en apariencia y no en esencia.

2.3 Contenidos de los programas de televisión

La clasificación en cuanto a contenidos de los programas de televisión es extensa, existe la europea y la norteamericana. Cabe aclarar que dentro de la programación de televisión es necesario definir la existencia de programas únicos o seriados.

“Existen productos audiovisuales de emisión única, pero normalmente tienen una emisión diaria, semanal, de fin de semana y rara vez de otros plazos”.⁴⁴

Por su contenido los programas de televisión pueden ser:

- Ficción: dramáticos, infantiles, ballet, danza.

⁴⁴ Miguel Sáinz. Iniciación a la producción de televisión. Instituto Oficial de Radio y Televisión Española. 1990

- No ficción: documentales, didácticos, culturales, reportajes.
- Variedades: magazines, concursos
- Divulgativos; históricos, juveniles, costumbres
- Informativos: estos programas se realizan en directo con apoyo de noticias grabadas.
- Otros: actualidad, de opinión, religiosos, taurinos, etc.

Según la Federal Communications Commission (FCC) de Estados Unidos los programas de televisión se califican en ocho tipos:⁴⁵

- Agricultura
- Entretenimiento
- Noticias
- Asuntos Públicos
- Religión
- Educativos
- Deportes
- Otros

Existen diversas opiniones acerca de programaciones en televisión, según la Unión Europea de Radiodifusión los diferentes tipos de programas de televisión:⁴⁶

⁴⁵ Herbert Zettl. Manual de producción de Televisión. Séptima edición.2000. Internacional Thomson Editores.

- Educativos

Educación de adultos

Escolares y preescolares

Universitarios y pos universitarios

- Grupos específicos

Niños y adolescentes

Infantiles

Juveniles

Etnias e Inmigrantes

- Religiosos

Servicios

Católicos

Otras Confesiones

- Deportivos

Noticias

Magazines

Acontecimientos

- Noticias

Telediarios

Resúmenes Semanales

Especiales Informativos

Divulgativos e informativos: Actualidad, Ciencias, Cultura, Humanidades, Ocio,
Consumo.

- Musicales

Operas

Operetas

Zarzuelas

Comedias Musicales

Ballet y Danza

Música culta

Música ligera

Jazz

Folklore

- Variedades

Juegos y concursos

Emisiones con invitados

Talk shows

Espectáculos y variedades

Programas satíricos

- Otros programas

Taurinos

Loterías

Derecho de réplica

Promociones de programas y avances de programación

- Publicidad

Ordinaria

Pases Publicitarios profesionales

- Carta de ajuste y transiciones

Ordinaria

Pases Publicitarios

2.4 El morbo y el voyeurismo

La televisión está en una etapa de transición y esto es una tendencia mundial. Según Gabriela Velasco, periodista chilena **“Hoy existe mucho morbo en la televisión, y muy poco contenido. A mí no me interesa la vida privada de la gente. La televisión se está volviendo muy farandulera. Terminas de ver un programa y te das cuenta que no te deja nada”**.⁴⁷

Acerca de los reality **“No los soporto. Eso de prender la tele y ver todo el día a unos cabros echados en una cama pelando a los otros, no le encontraba ni una gracia ni aporte para nadie”**.⁴⁸

Cierta parte de la sociedad ya no se preocupa mayormente por la calidad de los elementos que consume, si supuestamente la televisión es “basura”, peyorativamente hablando, para nuestro cuerpo o mente no importa. Opiniones como “Que importa la

⁴⁷ www.lacuarta.cl. 16 de junio, 2004

⁴⁸ Idem

calidad nutricional de un MC-Donalds si este es rico, o la calidad de la TV si esta me entretiene y río con esto”⁴⁹.

“En la televisión morbosamente se muestra el dolor en su más grande gama de formas sin medir el daño de revivirlo, esto se da porque como sociedad no lo aceptamos como una realidad humana, cuando este se manifiesta como enfermedad, pobreza, injusticia, violencia o desamparo... atreviéndonos a negar u omitir la verdad que se esconde: el dolor está ahí porque lo producimos en nuestra fábrica de mentiras y de imágenes aparentes, que alimenta la máscara social, aunque se diga que son efectos no deseados o incontrolados”.⁵⁰

Actualmente en los medios de comunicación, elementos como el morbo se han convertido en elementos no deseados, pero esos efectos no deseados también se reciclan y se vive de ellos, actualmente se han convertido en portadas de todos los medios de comunicación, y es que para eso se utiliza el dolor, en una sociedad en donde la imagen está ocupando gradualmente un lugar importantísimo.

Para Omar Rincón no se debe tomar a los shows televisivos como ofensa a la intimidad personal sin embargo para otros comunicadores como Hernán Pernet **“el dolor o las vivencias humanas no se pueden tratar como un espectáculo porque esto nos insensibiliza por su propia naturaleza como entretenimiento”**⁵¹.

No se trata de limitarnos a juzgar que es lo que sea bueno o malo contra los televidentes, la televisión no es dañina y sus contenidos menos, siempre y cuando

⁴⁹ www.fotech.cl, 15 de Junio del 2004

⁵⁰ Idem

⁵¹ Entrevista a Hernán Pernet, Quito 05 de Mayo del 2004. REALIZADA POR GERMANIA CUEVA.

nuestra cultura mediática este totalmente formada. De acuerdo a que es lo que asimilemos de cada programación que observemos.

Parece que queremos consolidar esta sociedad en base a lo que vemos en la televisión, si bien es cierto, en países como Estados Unidos donde shows televisivos, películas, juegos de vídeo, etc. Influyen en el incremento de una sociedad mucho más violenta, donde los jóvenes a temprana edad empiezan a utilizar armas de fuego.

El voyeurismo expresa la ansiedad de la gente por ver sexo, el hecho de admirar cuerpos desnudos. La imaginación establece paradigmas con los cuales jugamos, de tal manera, que una realidad erótica ajena a la del televidente, se convierta en un erotismo personal. En un deseo de ver más, de escapismo hacia algún lugar o situación deseadas por el televidente, y que obviamente las escenas le permiten cumplir sus anhelos.

2.5 La Sátira

La sátira, conocida también como el humor de los tontos, es parte de nuestra vida, no es malo reírse de alguna cosa en forma satírica porque es una forma de humor del ser humano, el problema es cuando se hace apología de la burla en algunos programas, en donde se abusa del respeto o en el peor de los casos está ausente, y para obtener una nota se viola todos los límites de la decencia.

La mayoría de contenidos en la programación se ven ligados a violencia, morbo, desnudos, acción, melodrama, romanticismo, etc. Esta en el televidente como lo observe, como asimile cierta información. Es muy importante la cultura mediática que todos tengamos, como recibamos los mensajes que la televisión emite hacia nosotros.

Los límites no los pone la televisión, los ponen los clientes (televidentes), sí no queremos más televisión basura simplemente no la consumamos, definamos un nuevo estilo de espectáculo más sano, con límites decentes, para que después no existan arrepentimientos cuando se actúe equivocadamente en la vida sin querer, cuando este querer fue alimentado por un medio potente como es la televisión. Recordemos que los seres humanos somos seres influenciables toda la vida, pero lo más importante como televidentes, podemos dirigir de mejor manera el producto que se nos ofrece.

No se debe perder la fe en la televisión, si los contenidos no son buenos, reorienta su rumbo, hay canales que han llegado al límite de la indecencia, otros no. La ecuación que define la curva de crecimiento de la ordinariedad, el abuso del morbo y la sátira está llegando a su punto de inflexión y volveremos a una TV decente, con espectáculos dignos de una sociedad más inteligente que sabrá nuevamente alimentarse de elementos de calidad.

Es el televidente quien tiene la última palabra. **“Porque actualmente la construcción mediática hace que los géneros se vayan implicando conjuntamente, entonces uno puede preguntarse dónde comienza la realidad y donde comienza la ficción y tanto en los géneros de ficción como en los telediarios o en cualquier tipo de programación”.**⁵²

⁵² Entrevista a Pepe Lasso, Quito 10 de Mayo del 2004. UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, ENTREVISTA REALIZADA 6 DE MAYO 2004

2.6 El entretenimiento

“A diferencia de otros modelos de especializaciones temáticas, la emisión monográfica de programas de entretenimiento se produce básicamente en las televisiones locales”.⁵³

En muchos casos el bajo nivel presupuestario de las televisiones locales no les permite a muchas de ellas ni adquirir películas ni realizar programas informativos, por lo que optan por dedicarse exclusivamente a programas de entretenimiento. Por ejemplo: espacios consistentes en consultorios telefónicos, los mismos que son de bajísimo presupuesto.

Los programas de concurso se limitan en tener a un presentador que realiza conexiones telefónicas con los espectadores proponiéndoles diferentes juegos de adivinanzas, etc. Demostrando de esta manera la baja calidad de ciertas cadenas de televisión, en donde la búsqueda de un alto rating se basa en la frase de Maquiavelo “el fin justifica los medios”.

En países como España, los canales exclusivamente dedicados a concursos, galas, realitys o magazines, no han seducido en su totalidad, al contrario de lo que sucede en otros países de Latinoamérica. El desinterés dado podría devenir del hecho de que buscar una fórmula barata comprando programas hechos, emitidos por las televisiones generalistas no parece atractivo y resulta inviable económicamente producirlos. Más aún si se tiene en cuenta que los públicos no parecen dispuestos a pagar sin contrapartida por programas muy similares a los que se ofrecen en abierto.

⁵³ www.chn.com 30 de Julio 2004

En algunos reality shows en España como “Operación Triunfo”, “Gran Hermano”, dispusieron en sus primeras entregas de canales de 24 horas que, entre otros extras incorporaban en su transmisión repeticiones, los castings de los concursantes y diversas piezas relacionadas con la creación del programa, pero lo cierto es que en las entregas más recientes trasladaron la emisión a Internet. Estos programas han hecho que la acogida sea gigante pero conforme el programa seguía transmitiéndose, el interés se iba perdiendo poco a poco con el paso del tiempo.

Muchas veces la televisión no tiene intención alguna de molestar y menos de llegar a ofender a la gente. Aunque lo hace. Entre varios tipos de programación podemos destacar, Grandes Hermanos, Operaciones Triunfo, Novelas, Concursos. A toda hora, en cualquier canal, el menú es parecido, el morbo, la violencia y concursos, etc. Incluso se celebran bodas en directo, lo cual resulta bastante interesante y atractivo. Esa es la dieta básica de nuestra televisión.

Muchos televidentes critican lo que esta bien y lo que esta mal y muchas veces la solución es bastante fácil, apagar el televisor y punto.

Fellini decía **“la televisión es el espejo donde se refleja la derrota de todo nuestro sistema cultural”**, frase que dijo, obviamente, antes de morir (en 1993). Este donde este, talvez Fellini ahora se pregunte ¿que está pasando con la televisión y su programación?

Está claro que las cadenas de televisión buscan audiencia, es lógico pensar que los programas que ofrecen son los que mayor nivel de audiencia obtienen. Es decir, que si se recrean en el morbo, en la vida privada de las personas, en las venturas y desventuras del famoso de turno, es porque la mayoría de la gente lo demanda o al menos lo consume.

El gusto por este tipo de programación se refiere tal vez a la escala de valores vigente en nuestra sociedad. Omar Rincón cita **“que la sociedad ecuatoriana se parece muchas veces a los 12 personajes de Gran Hermano, que no podían cumplir una prueba, que se disgustaban entre si, existía un reflejo de parte de la sociedad hacia los personajes de la televisión, que muchas veces son rechazados por ellos mismos, de ahí vienen las críticas”**.⁵⁴

La Educación también es un factor determinante en el momento de detallar el porque de ciertos sucesos que ocurren en la televisión, el criterio es fundamental el momento de tomar decisiones en cuanto a que programas ver, y sobre todo que juicios de valor debe extraerse de los mismos.

“La televisión no es culpable de nada. Es un espejo en el que nos miramos todos, y al mirarnos nos reflejamos” dijo Jaime de Armiñan periodista especializado en prensa rosa. **“En el fondo, la televisión es reflejo de la sociedad y la educación que ésta ha recibido. Al estilo del Panem et Circus romano, la televisión nos hipnotiza, nos evade de la realidad y lo que es mucho peor, a veces la deforma.**

⁵⁴ ENTREVISTA REALIZADA A OMAR RINCON. Universidad Andina Simón Bolívar. ENTREVISTA REALIZADA POR GERMANIA CUEVA. 30 ABRIL 2004

Como dijo la periodista canadiense Bernice Buresh: “La televisión puede darnos muchas cosas, salvo tiempo para pensar”.⁵⁵

Pero no todo es malo en la televisión, en la dosis correcta, resulta ser atractiva, divertida, lúdica e incluso educativa.

⁵⁵ JAIME DE ARMIÑAN PERIODISTA ESPECIALIZADO- 2002

Capítulo III.- Reality shows, contenidos y atractivos de los mismos.

3.1 Los reality shows dentro de la comunicación

Para conocer el papel exacto que los reality shows cumplen dentro de la comunicación debemos conocer lo que estos significan, los reality shows o espectáculos de la realidad no son más que una invasión a la intimidad personal. Son programas de televisión que muestran a individuos comunes en distintas situaciones de la vida real, espiados por cámaras, con su consentimiento, ya que se firma un contrato, y tanto organizadores como equipo de producción siempre ponen las cartas sobre la mesa antes de la firma del contrato, y de que el participante acepte su participación en el mismo. Por lo general este tipo de programas puede seguirse a través de la televisión normal o el TV cable las 24 horas, en horarios destinados por las televisoras, así como consultarse vía Internet. Este tipo de programas se han transmitido en varios países como Holanda, Suecia, Austria, Alemania, Dinamarca, Estados Unidos, Argentina, Uruguay, España, México, Portugal, Brasil, Chile, Venezuela, Colombia y Rusia.

Capistrano, en su artículo **“Reality Shows lo que viene”** señala: **“Los reality shows no son más que un espectáculo fabricado con la etiqueta de “realidad” para televisión, es decir, espectacular izar la realidad artificialmente; no la realidad de la vida, sino la realidad de la televisión”**⁵⁶

⁵⁶ BAÑUELOS, Capistrán Jacob, “REALITY SHOWS: lo que viene”. 10 – SEPT - 2003

Y es que se encuentra una confusión terminológica asociada con la palabra reality (realidad), cuando la buscamos en el ámbito de la televisión e internet, lo que hace que este término –ya confuso por sí mismo- logre, algunas veces confundir al espectador entre lo que es televisión y lo que es realidad. Sin embargo los reality presentados en la televisión ecuatoriana han tenido una buena aceptación y han resultado atragantes en el público quiteño. Aquí no se dieron confusiones, ni malos entendidos, el público se involucro en la trama de Gran hermano, de Popstars, de Expedición Robinson, etc. Ya que los reality se basan en un guión, pero no llega a ser una mentira o una actuación.

Hernán Reyes opina lo contrario **“actúan al inicio, con 20.000 cámaras alrededor obviamente actúan e intentan jugar lo cual no es ningún juego. Es un programa en el cual el productor o los productores imponen las reglas del juego, y los que mejor se someten, los más subordinados son los que terminan ganando y eso es lo que hizo el Lobo”⁵⁷.**

Los talk shows y los Reality Shows...existe una diferencia

Ahora, es muy importante denotar la diferencia entre reality show y talk show. En el talk show se incorpora a gente anónima a confesar sus problemas íntimos y los reality shows, en cambio, son concursos diseñados para poner a gente común en situaciones límites dispuesta a exponerse, en algunos casos a humillarse, exhibirse, con el fin de ganar un premio final, que puede ser en dinero o en popularidad.

⁵⁷ ENTREVISTA HERNAN REYES – UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR – 30 DE AGOSTO DEL 2004. REALIZADA POR GERMANIA CUEVA

La televisión muchas veces presenta ingredientes como sexo, muerte, intimidad, fama descartable, miseria humana, traiciones, intrigas, obscenidad, exhibicionismo. Con toda la revolución mundial que los reality shows han causado en el mundo entero, Braudillard plantea cierta dinámica interesante que existen en los reality como son: **reunir y excluir** (exclusión interactiva)⁵⁸, ya que primero reúne a un grupo de personas y luego la desintegra mediante votaciones telefónicas de cara a un público convertido en juez, afectando así los pensamientos y sentimientos de las personas que muchas veces se encariñan con sus compañeros y después tienen que separarse, llegando a tomar fuertes decisiones tal es el caso de Lorena en Gran hermano que abandono el show poco después de que Vladimir fuese expulsado por el público, en una eliminatoria. En el reality Popstars, sucedió algo parecido cuando Domenica Benalcázar una de las favoritas fue descalificada; sus compañeras no lo podían creer. Cargada de emociones fue la despedida de la participante. Por parte del público la sorpresa se mezclo con la tristeza de que una de las líderes del grupo había sido descalificada por los jueces del proceso. **“ayer salió la Domenica, que pena, llore como loca, no se porque los jueces le sacaron... que pena”**⁵⁹.

Expedición Robinson también tuvo su historia cuando Penélope Benalcázar integrante del reality desertó del concurso, rompiendo su promesa de mantenerse, añadiendo que se encontraba muy mal de salud debido a la falta de alimento, decisión tomada poco después de que su intima amiga en la isla había sido descalificada por los mismos participantes en una reunión de consejo.

⁵⁸ BRAUDILLARD, Jean. DUST BREEDING (respirando polvo). www.ctheory.net. 5-sept-2003

⁵⁹ Palabras de Sandy Alvarado, televidente y radiodifusora de Genial FM, 2003.

Existen algunas versiones acerca del lado negativo de los reality shows; Capistrano afirma que: **“es verdaderamente una pena que lo más íntimo del ser humano se exponga de tal manera: el sufrimiento, la tristeza, el llanto, el dolor, el enojo, las locuras, los resentimientos y más, se ha caído en lo más bajo y es un hecho deplorable, por donde se vea, desde las personas que se prestan a ello y desnudan su negocio y de aquellos que miran estos programas, pues en el fondo no hay nada que pueda enriquecerles, al contrario.”**⁶⁰

Oponiéndose a estos dos comunicadores está lo expuesto por Rincón quien afirma que los reality shows son **“simples programas de televisión, que encierran una novela, un documental, un noticiero, una película, etc. Y que no hacen daño a nadie, simplemente divierten y entretiene a la gente, ya que ningún televidente enciende el televisor por aprender algo, al contrario lo hacen por entretenerse, divertirse...”**⁶¹

3.1.1 Teoría de los usos y gratificaciones en los reality shows

La gran mayoría de las teorías de comunicación basan su funcionamiento en el análisis de los efectos que los medios masivos de comunicación tienen sobre su público. En el caso de Usos y Gratificaciones sucede lo contrario. **“El enfoque que utiliza no responde a la cuestión sobre qué es lo que los medios hacen con la audiencia, sino, qué es lo que la audiencia hace con los medios. Dicha teoría fue desarrollada bajo**

⁶⁰ CAPISTRANO, Jacob. REALITY SHOWS: Lo que viene. www.saladeprensa.com 10-sep.-2003

⁶¹ RINCON OMAR. Entrevista otorgada en la Universidad Andina Simón Bolívar.30-04-2004.

la creencia de que los miembros de la audiencia tienen ciertas necesidades y que son capaces de elegir, conscientemente, el medio y el contenido que satisfaga dichas necesidades”⁶².

Bajo esta perspectiva, los medios le darán a la gente aquello que pidan, estancados en un nivel muy básico de respuesta. Entonces, el objetivo primordial se convierte en entretener, haciendo a un lado otras funciones, como el educar. Coincidiendo con lo dicho por Pepe Lasso **“A las funciones de la comunicación (educar, informar, etc.) ya no es posible pensarlas como valores, ahora se debe enfocar para entender la comunicación desde otro ámbito, la televisión actualmente está demasiado metida dentro de la vida cotidiana de las personas”** ⁶³

La lógica detrás de Usos y Gratificaciones descansa en 3 objetivos principales:

- 1.- Explicar como los medios masivos son utilizados para satisfacer sus necesidades;
- 2.- Entender las motivaciones para el comportamiento mediático,
- 3.- Identificar las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que se desean obtener.

“Las gratificaciones obtenidas son vistas como el resultado percibido de involucrarse en un comportamiento en particular. Se cree que éstas influyen la

⁶² http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24_jvarela.html La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicadas a los reality shows

⁶³ Entrevista a Pepe Lasso 5 de Mayo del 2004

respuesta del público a la exposición de medio al manipular la interpretación del individuo acerca del contenido de los medios.

Así pues, la contribución más importante de Usos y Gratificaciones al campo de la comunicación es el hecho de que la audiencia no es impotente antes los 'mass media', más bien es activa y se propone utilizar el contenido de los medios para servir a sus muy particulares propósitos e intereses”⁶⁴.

Las necesidades principales que la audiencia pretende satisfacer según José Ignacio Varela son:

“identidad personal, relaciones personales, escapismo y diversión”⁶⁵

No se puede definir un medio para cada estilo o contenido antes nombrado, ya que se debería utilizar un solo medio que cumpla y satisfaga las necesidades de la audiencia, que incluya todos los beneficios antes nombrados.

3.1.2 Aspectos psicológicos de usos y gratificaciones

El enfoque principal de usos y gratificaciones tiene su base en variables psicológicas. Este enfoque considera la relación entre el estímulo, el estado interno del individuo, así como la respuesta a ese estímulo. La audiencia es motivada por influencias del tipo social, psicológico y cultural para utilizar los medios con el objetivo de obtener gratificaciones particulares, grupales, familiares, etc. “Los 'filtros conceptuales' de una

⁶⁴ Idem

⁶⁵ Idem

persona, como pueden ser sus valores, creencias, necesidades o motivaciones, determinan conductas como la exposición a los medios, y sus efectos”⁶⁶.

La gratificación de necesidades ocurre de dos maneras:

1) gratificaciones que resultan de la experiencia placentera del contenido de los medios, que son sueltas durante el proceso de consumo (gratificaciones culturales)

2) gratificaciones que resultan del aprendizaje de información del contenido de los medios, y subsecuentemente utilizarlo en asuntos prácticos (gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales).

De acuerdo a la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, Katz presentó una clasificación de necesidades que todo aquel que hace uso de los medios tiene:

“a.- Necesidades Cognitivas: aquellas relacionados con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión.

b.- Necesidades Afectivas: aquellas relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.

c.- Necesidades de Integración Personal: aquellas relacionados con el refuerzo de credibilidad, confianza y estabilidad a un nivel individual.

d.- Necesidades de Integración Social: aquellas relacionadas con el refuerzo de contacto con la familia, con las amistades y con el mundo.

⁶⁶ Idem

e.- Necesidades de Escape: aquellas relacionadas con el escapismo, desahogo de tensión y el deseo de diversión”⁶⁷.

Las primeras investigaciones de gratificaciones pretendían determinar por qué la gente utilizaba los medios, o que subvenciones buscaba en el contenido de éstos. En este punto, el estudio de las gratificaciones no había producido una teoría formal, más bien eran un parámetro para determinar las cualidades de la audiencia televisiva. La idea consistía en que estos últimos (público, audiencia, etc.), se exponían a los medios cuando creían que el contenido sería útil en la satisfacción de necesidades o al proporcionar gratificaciones deseadas.

Esta teoría pudo traer muchos beneficios a los medios de comunicación, ya que se hubiesen evitado tantos fracasos relacionados con producción, debido a que cada medio hubiese hecho lo que su público quería ya que la importancia del enfoque de sus necesidades personales y los usos otorgados a los medios convertiría a las producciones y programas en éxitos seguros, totales, sin precedentes.

Sin embargo fue desplazado por estudios relacionados con la influencia personal y las funciones de los medios.

Actualmente, la mayoría de las investigaciones se inclinan por comprobar las hipótesis relacionadas con las gratificaciones y el consumo de los medios, la relación entre gratificaciones deseados y obtenidas; así como los orígenes sociales y psicológicos de

⁶⁷ MORAGAS SPA, Miguel, "Teorías de Comunicación de Masas", Ed. Gustavo Gil, Sexta edición, México 1981.

la exposición a los medios. Al parecer, el uso de los medios por cada individuo refleja atributos psicológicos y circunstancias sociales que están relacionadas mediante una compleja red impredecible y sensible al contexto.

3.1.3.-'Realidad': Usos y Gratificaciones Aplicada a los "Reality Shows"

Es un hecho probado que la televisión juega un papel importante en la construcción de la realidad social de la tele audiencia. Sin embargo, la investigación sobre el rol que juega la TV en la construcción de esta realidad se ha centrado en la influencia que la información televisiva ejerce sobre los televidentes, así como en sus consecuencias. Por el contrario, los mecanismos psicológicos a través de los cuales un individuo incorpora información que obtuvo de la TV a su visión del mundo, casi no han sido tomados en cuenta; y ello es una de las piedras angulares de Usos y Gratificaciones, y de esta investigación misma.

Es lógico suponer que la audiencia de los Reality Shows busca satisfacer ciertas necesidades que no han podido ser satisfechas por otros medios (novelas, películas, etc.), y que estas necesidades; a su vez, son propias a nuestra época.

Cabe señalar que, a los ojos de la audiencia, el contenido de un medio, y de los Reality Shows en particular, puede tener varias funciones; no necesariamente se limita a un solo significado o atributo. "Who wants to be a millionaire?", o "Quiero ser una estrella fugaz" por ejemplo, puede ser observado como entretenimiento, satisfaciendo subsecuentemente determinadas necesidades; pero también puede ser vista como un

medio informativo, generando y satisfaciendo un repertorio totalmente diferente de necesidades.

Pero sin duda, una de las razones por las que el público sintoniza los Reality shows es por la emoción que encuentra en ellos; y que bien puede estar ausente de su propia vida. Los telespectadores observan la TV en general por entretenimiento y escapismo, pero los "Reality Shows" ofrecen un plus: el saber que todo lo que sucede es real, que no es actuado y que tendrá efecto dentro de la 'realidad' de la audiencia.

Desde esta perspectiva; las gratificaciones generadas son:

“La emoción generada en la recta final, olvidar las preocupaciones por un momento (escapismo). Adivinar quién será el ganador, identificarse con algún personaje. Tomar parte dentro de la competencia al tomar decisiones a la par de los participantes”⁶⁸.

Hernán Reyes considera que los reality shows **“apuntan a poder dotarles, a darle al televidente en especial la posibilidad de que mire a través del ojo de la cerradura a que de alguna manera se sienta parte de, entienda como operan los jóvenes”⁶⁹.**

Emociones, sensaciones como la curiosidad tiene gran influencia en la aceptación positiva de los reality shows en Quito, por la gente. Y es que el ser humano actual es curioso, esta ávido de curiosidad. Reyes lo confirma: **“Yo si me atrevería a decir que**

⁶⁸ Idem

⁶⁹ ENTREVISTA A HERNÁN REYES, SOCIOLOGO UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, 30 DE AGOSTO 2004, ENTREVISTA REALIZADA POR GERMANIA CUEVA

precisamente por ejemplo ahora el poder conocer más sobre el espacio público o el poder mirar más a través del ojo de la cerradura del vecino si se quiere, esas redes de comunicación que existían casi espontáneamente antes en el barrio cuando todo el mundo conocía lo que hacía el de al lado etc. En sociedades como la nuestra se convierte en una gran demanda y una gran necesidad, por eso estos programas como los reality shows han apuntado precisamente a satisfacer esa especie, no tanto de visión voyeurista patológicamente hablando ni morbosa como algunos analistas han planteado... y detrás de eso, me parece que mas bien hay una visión un poco santurróna, tremendamente conservadora de lo que es la sociedad, a mi me parece que mas bien todos sin distinción de clase social, sin distinción de edad, sin distinción de pertenencia cultural o étnica d alguna manera necesitamos precisamente sentirnos parte de un todo y para sentirnos parte de un todo necesitamos saber de alguna manera lo que hace el otro, como el otro funciona inclusive en lo intimo y desde ese punto de vista el momento en que el espacio público cada vez resulta un espacio mas difícil de ser aprendido por la colectividad de su conjunto, lo privado se vuelve lo fundamental en sociedades como la nuestra; pero lo privado también provoca angustias por la privatización en la sociedad y la fragmentación familiar por lo que todo se vuelve más y más privado, y un medio como la televisión con programas como los reality shows apuntan más hacia despertar otro tipo de respuestas por parte de los perceptores en este caso respuestas del tipo emocional como la curiosidad”⁷⁰

⁷⁰ Idem

Aún cuando los Reality Shows no sean del agrado de un telespectador o éste se encuentre en contra de las acciones ahí mostradas, lo sintonizará sólo para sentirse parte de la sociedad a la cual pertenece y así no sentirse rechazado o aislado. Las gratificaciones que le serán satisfechas bajo este enfoque son:

- Contar con un tema de conversación reciente.
- Conocer qué es lo que esta sucediendo en la actualidad.
- Une a la familia al compartir un mismo interés.
- Dar la impresión de que saber lo que sucede.

En nuestro país, los "Reality Shows" son relativamente nuevos, y aunque se transmiten algunos especiales, sus manifestaciones más importantes están por venir. La audiencia ecuatoriana utiliza los reality shows para relajarse, divertirse, como tema de conversación y de entretenimiento. Muchas veces sus problemas personales se minimizan en comparación con los de los participantes. Obtienen diversión al observar los errores o malos juicios de los participantes. Se asombran de las situaciones presentadas en los capítulos de los reality.

Sin embargo es menester mencionar que los reality shows tienen dos ingredientes fundamentales que son:

La producción y el contenido de estos, y es que los reality shows son una fuente de entretenimiento total, porque al público televidente le entretiene el ser parte de la vida

de los personajes que habitan en una casa, academia, etc., sea cual sea la locación en la que se desempeñe el drama de este reality.

El entretenimiento forma parte de lo que es la comunicación ya que este tipo de programas buscan un gancho de diversión para atrapar a los televidentes.

3.2 Tipos de reality shows que existen

Existe una extensa variedad de reality shows, principalmente citaremos a:

- Realitys musicales
- Reality games
- Dating shows
- info. show o docu show
- Freak show
- Trash TV
- Family show
- Real life soup
- Ficción real interactiva
- Reality shop
- Reality crime

3.2.1 El Reality musical.-

Basado en crear estrellas, ha sucedido en más de cuarenta países en el mundo, incluido Ecuador donde han realizado el novedoso reality show musical POP STARS; que contó con su segunda edición (POPSTARS 1 Y POPSTARS 2).

El mismo show tiene como base original el Japón, es decir la idea surgió allí, pero se concretó en Australia hace aproximadamente tres años, cuando se formó el grupo pionero de las POPSTARS, llamado “Bardot”, grabaron discos de oro, platino y doble platino e hicieron giras por el Reino Unido, Asia, India y Nueva Zelanda con mucho éxito.

En Inglaterra también se produjo el programa y como producto salió la agrupación Hearsay, la banda británica. Su debut con el single Pure and Simple alcanzó en la primera semana ventas de 600.000 copias y sacó del primer lugar de Radio One Chart Show al imbatible de ese momento Uptown Girl, de Westlife.

Italia fue otro país en donde Popstars también actuó, constituyendo el grupo “Lollipop”, de cinco talentosas italianas seleccionadas entre 6000 chicas de ocho ciudades de ese país. Su primera producción, subió en los rankings hasta alcanzar el disco de platino en pocas semanas. Recientemente lanzaron su segundo material discográfico producido y auspiciada por Warner Music, con las bandas sonoras de las películas de dibujos animados, El libro de la selva 2 y El planeta del tesoro. Sus vídeos son transmitidos por MTV y participaron con gran éxito, en el Festival de San

Remo. Es decir las chicas italianas han tenido éxito pero sobre todo, este no ha sido fugaz como suele suceder con algunos grupos.

No Angels es otra de las bandas de Popstars que surgió en Alemania y que actualmente triunfa en Europa y Estados Unidos. En Mayo del 2003, presentaron en New York su disco Ellement's.

Y Norteamérica? Pues no se quedo atrás; también sucedió lo mismo, en Estados Unidos se creó el grupo Eden's Crush. Fueron entrevistadas por Jay Leno en su programa THE TONIGHT SHOW, luego salieron de Estados Unidos y fueron a Canadá con su hit Get over yourself y treparon hasta los primeros puestos de los rankings. Actualmente se produce y transmite el reality musical "AMERICAN IDOL", en donde el talento desborda los escenarios y precisamente de ahí han salido artistas de la talla de Kelly Clarkson, etc.

En experiencias más cercanas a nuestro país de Popstars, el modelo se ha mantenido y el mensaje ha sido similar: "No quiero ser una estrella fugaz" (Ecuador) y "No queremos ser una moda" (Colombia)⁷¹.

Las ventas han superado las cien mil copias, por ejemplo en Argentina, el grupo Bandada vendió en un año más de 250 mil copias, logrando cuatro discos de platino, y participó en los premios MTV music awards, así mismo Bandana colaboró en la banda sonora de la película de Disney Lilo & Sticht. Tiene ya dos discos a su haber. Ante el éxito, Telefé ha puesto en el aire una nueva edición del reality show con una

⁷¹ REVISTA DINERS, PAG 12 AÑO 2003

variación: esta vez sacaron la versión masculina, de donde se desprendió el grupo MAMBRÚ.

El grupo Escarcha, de Colombia, dio su primer concierto en octubre de 2002 y vendió más de 70.000 copias en las tres primeras semanas. Tiene el respaldo de la cadena Caracol y Sony, y contratos firmados para los próximos cuatro años. Las integrantes de Escarcha han dejado sus estudios y sus familias para vivir en Bogotá y dedicarse a la música, a dietas, a aprender más sus coreografías y a asumir su éxito.

En Ecuador, Teleamazonas adquirió los derechos de la franquicia internacional del programa y estableció un convenio con la productora colombiana TELESET para ejecutar el proyecto. María Mercedes Cuesta, uno de los jurados de POP STARS integrado también por el músico Claudio Durán y el tenor Juan Borja, explica a REVISTA DINERS: “que a las convocatorias en Quito y Guayaquil acudieron 3000 chicas, de las cuales fueron seleccionadas 30 después de una serie de pruebas, para habitar la casa de las popstars. Allí recibieron clases de canto y de coreografía”⁷². Lo demás ya es historia pública.

El resultado del proceso POP STARS, fue KIRUBA; un quinteto conformado por Cecilia Calle, Mariela Nazareno, María José Blum, Gabriela Villalba, Diana Rueda. Cinco chicas ecuatorianas, totalmente diferentes física y emocionalmente; actualmente acaban de lanzar su más reciente producción llamada “Baile de la Luna”; bajo el sello discográfico Latin World Music. Este es su segundo disco.

⁷² Idem

3.2.2 Los reality games.-

Son juegos de la realidad, programas en los cuales se crean retos deportivos, audaces, hasta inhumanos para así ganar el premio final, es una clase de “atrévete a hacerlo”.

3.2.3 Los dating shows.-

Se caracterizan por citar y formar parejas entre personas solteras que quieran conocer a alguien, muchas veces si ha resultado en bodas reales, como es el caso de “THE BACHELORETTE”, reality transmitido por Warner Channel; donde 25 apuestos chicos conquistaban el corazón de una muchacha. Finalmente el reality termino y ella escogió a su pareja, contrajo nupcias y él por supuesto ganó el concurso.

3.2.4 El info. Show.-

También conocido como información – espectáculo, en donde podemos incluir además a muchos noticieros.

3.2.5 Freak show.-

Conocido también como espectáculo de fenómenos, el típico show de “INCREÍBLE PERO CIERTO”, “A QUE NO SE ATREVE”, “HAGALO USTED MISMO”, etc.

3.2.6 Trash tv.-

Llamado también televisión basura o telebasura, el family show o espectáculo de la familia, por ejemplo los famosos archimillonarios “THE OSBOURNES” reality

transmitido por la cadena MTV, también podemos citar a “NEWEELEEDS”, reality en el que transmiten la vida de Nick Lachey de la agrupación 98 degrees y Jessica Simpson, cantantes estadounidenses de música POP, ellos transmitieron su matrimonio y ahora su vida juntos como pareja en un reality show.

3.2.7 Real life soup.-

Conocido también como telenovela de la realidad, aquí se producen programas hechos con actores pero tomando casos de la vida real, aquí en el Ecuador existen algunos como:

- DE LA VIDA REAL
- PASADO Y CONFESO
- CRIMEN Y CASTIGO
- EXPEDIENTES

Ficción real interactiva es otra terminología de los anteriores, en Francia existió uno que se llamó LOFT LOVE.

3.2.8 Los reality shop.-

Más conocidos como tienda de la realidad. Un claro ejemplo son los BIG BROTHER versión México y Colombia, que estaban plagados de publicidad.

3.2.9 Reality crime o crime match.-

Son considerados shows de la intimidad o televisión hipe realista.

Actualmente esta transmitiéndose un show totalmente diferente, obviamente es realizado, escrito y producido en Estados Unidos, se llama: “EL APRENDIZ”, lo transmite la cadena televisiva NBC. Consiste en que dieciséis personas, ocho hombres y ocho mujeres, fueron escogidos para participar. Todos poseían experiencia de trabajo originada en distintas carreras, desde un vendedor de fotocopiadoras hasta un agente de bolsa con un MBA obtenido en Harvard.⁷³

El escenario del reality es Nueva York, precisamente una de las atracciones de la producción son las magníficas tomas de la ciudad, filmada continuamente en todo su esplendor e infinita movilidad. Debido a la duración del programa los participantes se han mudado a Trump Tower en Manhattan.

Cabe anotar que el cliché de que “si puedes triunfar en esta urbe, puedes triunfar en cualquier lugar del mundo”⁷⁴, tiene muchísimo poder en este reality, EL APRENDIZ.

Los participantes fueron organizados en dos grupos o “corporaciones” llamadas: VERSACORP y PROTEGÉ. En cada episodio eligen líderes y reciben una suma de dinero que debe ser utilizada para una tarea específica. Su objetivo es cumplirla obteniendo el mayor margen de ganancia posible. Los miembros de la corporación que

⁷³ REVISTA LA FAMILIA, EDICION DEL DOMINGO 11 DE ABRIL DEL 2004 AUTORA MARIA ELENA BARRERA NEW YORK USA, Pág.11

⁷⁴ FRASE QUE APARECE EN EL APRENDIZ PROGRAMA TELEVISIVO REALITY SHOW CADENA TELEVISIVA NBC CANAL 39 TV CABLE.

ganen más dinero están automáticamente exentos de eliminación. Y los que tengan menos ganancias deben presentarse en una sala de reuniones donde Trump, (magnate norteamericano, experto en bienes raíces, hombre de negocios, dueño de NBC, y autor de varios libros acerca de su vida, triunfo y prosperidad en el mundo de los negocios. Conocido también con el apodo de “THE DONALD”)⁷⁵. En Aprendiz él esta acompañado de dos asesores, analiza las razones de la derrota y, luego de una preselección efectuada por el líder de los perdedores, determina la persona que debe abandonar el programa.⁷⁶ La expresión inapelable con la que lo hace es “usted está despedido”. Tareas complicadas, que cada vez se complican más; por ejemplo en un capítulo Trump anunció que debían elaborar y vender limonada en la calle. Otro reto propuesto, fue que tenían que conformar un puesto con cualquier tipo de objetos una especie de mercado de pulgas por un día. El grupo que ganó fue aquel que comprendió que tipo de bienes tendrían una mejor salida, camisetas, incrementando el valor de los mismos con simples y baratas mejoras con adornos cosidos a mano por los propios participantes.

En otra ocasión Trump retó a los participantes a que provean un medio de transporte, un medio de paseo popular entre turistas en Nueva York: carritos que puedan llevar dos pasajeros pero en lugar de motor o de caballo, depende de un ciclista o de una bicicleta para conducirlos. Uno de los grupos no vio la manera más obvia de hacer dinero, vendiendo pasajes individualmente o en tarjetas de diez viajes.

⁷⁵ <http://www.who2.com/donaldtrump.html> Lunes 23 de Agosto del 2004

⁷⁶ REVISTA FAMILIA PAGINA 11 DEL 11 DE ABRIL DEL 2004

Por el contrario sus adversarios vislumbraron la posibilidad de ir más allá de las ganancias generadas por pasajeros y decidieron intentar vender anuncios publicitarios adheridos a cada carrito y en la ropa de los conductores. Pues si, el plan les resultó y arrasaron en ventas.

El “APRENDIZ” se centra en el hecho de que no es un concurso de popularidad. Se juzga a los participantes por su potencial, su aporte en el grupo y talento para los negocios es lo que cuenta **“Todo esto prueba que Trump sabe lo que hace, y que el éxito de “El Aprendiz”, lejos de ser accidental, tiene una base firme imbuida de visión para los negocios y la audacia.”**⁷⁷

3.3 Realitys shows, producidos y transmitidos en Ecuador

Podemos citar los siguientes: CUESTIÓN DE HONOR, POP STARS, CONQUISTADORES DEL FIN DEL MUNDO, GRAN HERMANO, CAMINO A LA GLORIA Y EXPEDICIÓN ROBINSON.

3.3.1 Cuestión de Honor

En la primera mitad del 2001, Ecuavisa (canal 8 Quito), inicia la preproducción del primer reality show “HECHO EN ECUADOR”, un programa de aventura y de supervivencia por las difíciles circunstancias en las que vivían los participantes.

⁷⁷ REVISTA FAMILIA IMPORTANTE 11 DE ABRIL PAGINA 11 MARIA HELENA BARRERA NEW YORK TITULO DESPEDIDO, LA MARCA DE TRUMP

Se reunieron a 12 ecuatorianos, 2 mujeres y 10 hombres. La locación escogida fue la Isla Sacha Runa (hombre de la selva) al pie de la cordillera Llanganates en el Oriente Ecuatoriano.

El clima húmedo, lluvioso, con muchos insectos, pero lo más duro la convivencia y sobre todo el demostrar fortaleza. Ya que tenían que superar un total de 11 pruebas, en las que se ponían a prueba no solo la fuerza sino también la inteligencia. Fueron en total 18 días, los que tenían que pasar en la selva.

Los doce participantes fueron divididos en dos grupos el azul y el naranja; el azul representaba la sabiduría (Yachag) y el naranja la fuerza (Jurasayana). La mecánica del juego consistía en que si perdían una prueba se debilitaban, porque el grupo opuesto eliminaría a uno de sus integrantes en el consejo de honor.

El trabajo de producción fue muy completo ya que se preocuparon por buscar locaciones adecuadas al programa, las pruebas que realizaban, donde poner la comida, etc. Pero lo más importante eran los participantes ya que debían seleccionar gente de varias provincias del Ecuador, con carácter y sobretodo que realicen un buen papel en el show.

Los seleccionados para participar en el show fueron:

- Betty Andrade, 57 años, farmacéutica, Quito
- Santiago Mora, 23 años, estudiante de ingeniería mecánica, Ibarra
- Carlos Germán Gallegos, 50 años, periodista, Ambato
- Hernán Pérez, 22 años, estudiante de medicina, Guayaquil

- Jorge Gonzáles, 25 años, vendedor, Quito
- Carlos Landires, 36 años, ingeniero mecánico, Guayaquil
- Rafael Gómez, 28 años, administrador de empresas, Quito
- Mercedes Murillo, 26 años, técnico en comercio exterior, Guayaquil
- Carlos Castañeda, 37 años, vendedor

Obviamente el habitar en esta isla cambio la vida de todos los participantes y es que dormir en la selva, a la intemperie, sentir hambre, privarse de ciertas comodidades a las que estaban acostumbrados; obviamente cambia la vida y la manera de pensar de cualquier ser humano, en este caso de los concursantes. Ellos abandonaban la isla de acuerdo a como iban siendo eliminados. Cuestión de Honor, combina el esfuerzo físico con la inteligencia, ya que los participantes deben jugar con estrategias que se van armando propiamente con la trama y las reglas del juego.

3.3.2 Popstars

En diciembre del 2002. Teleamazonas, empezó a promocionar un programa llamado POSTARS, el mismo que ha sido transmitido ya en algunos países del mundo. Pop stars llegó al Ecuador, como una co producción de Teleamazonas con Teleset de Colombia.

Pop stars consiste en seleccionar 30 chicas que se concentran en un centro de entrenamiento, donde les enseñan a cantar, bailar, a disciplinarse en su alimentación, rutinas de ejercicios, vocalización, expresión corporal, etc. Para seleccionar a esas 30 chicas, se realizó castings en las ciudades más importantes del país, como Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta. El target era entre 16 y 25 años, que supieran cantar y que quieran participar en un grupo juvenil femenino. El jurado de este programa estaba compuesto por el tenor quiteño Juan Borja, quien no solo a brillado en el campo del arte vocal, sino también se ha desempeñado como director escénico en diversas producciones y como promotor y divulgador de la ópera en el Ecuador, a través de audiciones radiales y actividades vinculadas. Ha actuado de solista con la ópera Sinfónica Nacional durante estrenos de numerosas obras. Otro miembro del jurado, fue la guayaquileña María Mercedes Cuesta, comunicadora y conductora de noticias desde hace diez años, ha sido catalogada como una de las mejores presentadoras del país. Y finalmente Claudio Durán, guitarrista clásico y eléctrico; bajista; compositor; orquestador y productor argentino. Reside en Ecuador desde hace 22 años.

El centro de entrenamientos de Popstars estaba ubicado en el valle de los Chillos exactamente en la urbanización “CLUB LOS CHILLOS”, y la casa Popstars en Ontaneda (Valle de los Chillos). Ahí Saraelena Díaz, Nelson Parra, Nelson García, Walter Martínez (profesores), dictaban sus clases de canto, baile, expresión corporal y deportes respectivamente.

El programa salió al aire con un éxito rotundo y es que el carisma de cada una de las participantes era tan diferente, cada una venía de diferentes partes del Ecuador y eso llenaba mucho las expectativas del público. El horario de transmisión era de lunes a viernes a partir de las siete y cuarenta y cinco de la noche y los domingos se realizaba un especial (audición), donde el jurado tomaba las decisiones correspondientes en relación a las chicas, su rendimiento y se decidía su permanencia o retiro de la “casa pop stars”.

Siete fueron las firmas que auspiciaban el programa y como resultado de este reality show musical, se produjo el grupo KIRUBA, conformado por Cecilia Calle, Mariela Nazareno, Paola Rueda, Gabriela Villalba y María José Blum. Las chicas hicieron su disco, al mismo que se le otorgó doble disco platino y vendieron 25.000 copias. Llegando a ser el artista ecuatoriano que más ventas han tenido en el menor tiempo.

POPSTARS 2, producido un año y medio más tarde contó con ciertos parámetros que marcaron la diferencia, como por ejemplo que esta vez incluyeron a hombres en los castings, los cuales se realizaron en ciudades como Manta, Guayaquil, Cuenca y Quito, con una asistencia de 4.000 personas (hombres y mujeres), entre 18 y 25 años con el fin de encontrar un grupo pop de cuatro integrantes. Ellos fueron seleccionados por su

talento, voz, baile y manejo escénico, todo en aras de lograr constituir un grupo pop exitoso. Cada semana, entraban a la casa Pop un nuevo grupo de diez participantes (siendo cincuenta en total, durante la primera etapa) para definir entre ellos los finalistas. De esos finalistas se definió, luego de audiciones y pruebas, el grupo de cuatro integrantes que lograrán alcanzar el sueño de ser Pop stars.

La audición final llegó y el jurado, la producción y todo el equipo de POPSTARS decidió que ya no sean cuatro los integrantes sino cinco, así que con esta decisión, los finalistas e integrantes del nuevo grupo musical, resultado del proceso Popstars son:

- Beto Bustamante
- Karina Pozo
- Mauro de la Cueva
- Rossis Soto
- Alex España

Eran cinco firmas las que auspiciaban Popstars 2 (Visa Banco del Pichincha, Clean and Clear, Yanbal, Bellsouth y el Pozo Millonario), el programa se transmitía de lunes a viernes a las 19 horas y las 21:30 y los domingos se transmitía la audición a las 19 horas.

La ubicación de la casa pop stars era en Campoalegre (Quito), amplia y cómoda. Aquí los televidentes ocuparon el papel antagónico, siendo esto “el principal atractivo de los reality, lo que al público le gusta es poder decidir, aportar en algo al desenvolvimiento

y la trama del show”⁷⁸. Ya que tienen la oportunidad de escoger a la estrella de la semana por medio de mensajes de texto que enviarán desde su celular.

Según Teleamazonas, en su sitio web dicen “la intención de realizar Popstars en sus versiones 2003 y 2004 es la de motivar a los jóvenes a luchar por lo que anhelan. Para ello es importante que comprendan la importancia de trabajar en equipo, relacionarse en grupo y renunciar a muchas cosas para alcanzar un sueño. Más allá de ser un reality show, Popstars es una escuela de vida. Con Popstars se aprende a reír y a llorar, a expresar lo que pensamos y a decir lo que verdaderamente sentimos. Teleamazonas TeVe pretende con Popstars unir a las familias ecuatorianas a través de la música. El objetivo de Popstars 2003 fue crear un grupo de pop, integrado por cinco talentosas jóvenes ecuatorianas. Hoy, la meta es constituir uno conformado por hombres y mujeres con las características de talento y ganas de triunfar que el anterior.

Esperamos que este programa nos motive a soñar para alcanzar lo que muchas veces añoramos: la felicidad”.⁷⁹

⁷⁸ ENTREVISTA PEPE LASSO, QUITO 6 DE MAYO DEL 2004. ENTREVISTA REALIZADA POR GERMANIA CUEVA

⁷⁹ <http://www.teleamazonas.com/popstars/popfilosofia.htm> 5 de Mayo del 2004

3.3.3 Conquistadores del fin del mundo

"Conquistadores del Fin del Mundo", es una competencia televisada de deportes extremos en el que participaron cinco países americanos: Estados Unidos, México, Ecuador, Brasil y Chile. Se llevó a cabo en la Patagonia Argentina, ya que además de ser un territorio neutral, cuenta con una naturaleza privilegiada para practicar deporte de aventura.

El programa se divide en 12 proyectos "entre Esquel y Ushuaia"⁸⁰ que deberán recorrer los competidores. En ellos tendrán que atravesar ríos a nado, escalar montañas, rapelear, navegar en kayak, cabalgar, hacer rafting, bicicross, trekking, entre otras actividades. En cada una de esas etapas, el más débil de cada país será eliminado, hasta que los equipos se reduzcan y finalmente un representante de cada nación competirá por llegar al faro y convertirá a su país en el Conquistador del Fin del Mundo.

Para esta súper producción, se fusiono el trabajo de cinco cadenas de televisión americanas, bajo la supervisión de la productora internacional Promofilm y así consiguieron un resultado óptimo. El reality contó con más de 300 personas de producción y se contó con todos los elementos técnicos necesarios para que la emoción de la competencia se refleje fielmente en la pantalla.

En Estados Unidos, Conquistadores del Fin del Mundo convocó a mil 500 americanos, todos de habla hispana. Ellos utilizaron un equipo azul.

⁸⁰ <http://conquistadores.canal13.d/>

En Ecuador se inscribieron 2 mil 500 personas, mayoritariamente de Guayaquil y Quito. Vestieron un equipo de color celeste. En Chile, más de 4 mil personas se inscribieron. De ellos, 776 fueron entrevistados personalmente y pasaron por una prueba de cámara. Los 60 preseleccionados debieron entonces probar su capacidad física y psicológica para afrontar esta dura travesía. Con todos estos datos, un jurado compuesto por los exitosos deportistas, eligieron entre los finalistas, a los mejores. En Brasil el número de inscritos fue exitoso, más de 22 mil. Ellos tenían que llegar al faro del fin del mundo, vestidos de color amarillo. En México la cantidad fue similar, ya que 20 mil aztecas quisieron ser parte de esta aventura. Su equipo deportivo era de color verde.

El presentador de este reality fue Julian Weich, pero él contó con el apoyo de varios presentadores de cada país participante: Javier Gómez (Estados Unidos), Juan Fernando Rojas (Ecuador), Celso Portioli (Brasil), Luis Carrasco (México) y Javiera Contador (México).

El deportista de cada país que logre llegar a la final, recibía como premio una camioneta 4x4, 0 Km. Y aquel que convierta a su país en el conquistador del fin del mundo (Chile) ganó un año de deporte aventura: millas gratis, estadas en hoteles con todo incluido y doce viáticos.

El equipo ecuatoriano estaba compuesto:

- Sandy Ortiz, 26 años, Bailarina

- Nicholas Kigman, 22 años, artista plástico
- Juana Sotomayor, 25 años, escaladora de montaña
- Andrés Molestina, 46 años, deporte de aventura
- Erika Segale, 32, instructora de aeróbicos
- Gabriela Bazantes, 22 años, triatleta
- Hugo Valle, 27 años, empresario
- Juan pablo Sotomayor, 23 años, empresario
- Dario Carrión, 35 años, ingeniero en sistemas
- Dayana Pasailague, triatleta
- Fabricio Chávez, 27 años, guía de aventura
- Mónica Crespo, 25 años, nutricionista.
- Marcos Garrido, 39 años, ex militar⁸¹

El ganador del reality fue Pablo Villegas, del equipo chileno; Pablo lo logró. Mientras que Marcos Garrido el representante de Ecuador obtuvo el tercer puesto.

Este reality no tuvo la aceptación esperada por el público, pese a ser un programa totalmente sano, lleno de valores positivos, bellos paisajes, pruebas físicas, mucho deporte, unión en el grupo, compañerismo, ideas y sensaciones sanas; trabajo en equipo, gente interesante como Marco Antonio Garrido más conocido como “Max” en el programa.

Se sabe que este show se transmitió en el mismo horario que se transmitió Gran Hermano y que tal vez por eso no captó tanto la atención del público quiteño. Otra

⁸¹ www.gamavision.com.ec

réplica a la pregunta de que porqué la gente de Quito no sintonizaba a CONQUISTADORES DEL FIN DEL MUNDO, como a POP STARS o a GRAN HERMANO la contesta Reyes aseverando que “La gente se aburre un poco con esos modelos ideales de personas. Me parece que la gente lo que está buscando más bien es entretenerse, y sobretodo de alguna manera ponerse en papel de juzgador. A mi me parece que básicamente los talk shows y los reality shows coinciden en una cosa, coinciden en que le ubican al espectador el papel de juzgador, le permiten plantear si quiere un drama humano que es precisamente algo que aparece muy someramente en el otro reality show, a pesar de el esfuerzo físico, el cansancio, etc. Yo creo que ya el mundo de los deportes, el mundo del fútbol, el mundo del atletismo como Jefferson Pérez, Rolando Vera, etc. Son esos pequeños ídolos que satisfacen un poco la necesidad de autoestima, ya no quieren más, yo creo que quizá los primeros capítulos la gente vio con interés donde de alguna u otra manera se trataba de superar una prueba de disciplina, de fuerza, de tesón, más basado en lo corporal, si se quiere, y más bien se intereso por un reality show donde estaban presentes conflictos que están viviendo los ecuatorianos todos los días⁸².

La emoción, el suspenso, el romanticismo, le vuelva a ganar al deporte, la gente opta por sensaciones que produzcan efectos en su vida.

Diferencias gigantes en las estrategias de mercadeo, y algo extremadamente importante el “Conquistador del Fin del Mundo” estaba lleno de gente inteligente, vegetarianos, con grandes capacidades físicas y psicológicas; personas con las que no es muy común encontrarte en la calle.

⁸² Idem

“Gran Hermano al contrario estaba lleno de gente normal, común, de jóvenes con problemas, roqueros, fashions, flacas, gorditas, guapos, no tan guapos, chicos que tienen dificultad para expresarse y muchas veces vacíos tan grandes en cuanto a sus intereses por la vida “gente que no tiene nada que hacer con su vida”⁸³. Todos ellos puestos en una casa con deberes similares a las de un común quiteño: convivir, valorar, soportarse o definitivamente hacerse la vida imposible.

⁸³ ENTREVISTA HERNÁN REYES, UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BLIVAR, 30 AGOSTO 2004, REALIZADA POR GERMANIA CUEVA.

3.3.4 Gran Hermano

“La historia de Gran Hermano se remonta a septiembre de 1999 cuando la televisión holandesa tuvo la idea de homenajear la novela de George Orwell, titulada "1984", creando un programa de televisión, cuyo nombre hacía alusión a uno de los personajes del libro. En dicha novela el autor imaginaba cómo sería el mundo en el año 1984 del título, razón por la que tituló a su libro de esa manera. **“En esa predicción se veía a los hombres viviendo bajo la vigilancia de alguien, que todo lo veía y controlaba, llamado el "Gran Hermano".** 84

Desde que la televisión holandesa puso al aire "Big Brother", varias han sido las variantes de programas de este tipo, que se emiten por cadenas como la CBS, ABC, NBC, Terra España, Telecinco, Fox, Televisa, TV Azteca, SKY, canal Court TV, etc. Y son programas que tienen ciertas reglas, en general son personas desconocidas que tienen que convivir en una casa llena de cámaras de televisión que registran todos sus movimientos, hasta en los últimos rincones, noche y día. La teleaudiencia vota por teléfono o por Internet a quién se debe eliminar cada semana, hasta llegar al ganador; o bien se eliminan mediante un “Consejo” formado por los mismos integrantes que votan de modo secreto a quien eliminar.

Si George Orwell viviera para ver el reality show del Big Brother televisivo, seguramente se reiría mucho de su idea, plasmada ya en la pantalla.

En México Televisa con su programa Big Brother, se convirtió en un espectáculo sin

⁸⁴ www.encuentra.com/includes/documento.php?IdDoc=3981&IdSec=552

precedentes, los anunciantes se volvían locos por participar en semejante experimento empresarial. Se crearon como tres versiones del Gran Hermano normal, y dos del Gran Hermano VIP.

En España la historia es seguida por millones de telespectadores (donde el programa 'El Gran Hermano' alcanza ratings de hasta 60 puntos) y aparece en las tapas de todas las revistas del corazón.

Y es que no es una historia de telenovela, aunque lo parezca. Es la experiencia de españoles, argentinos, mexicanos, daneses, holandeses, italianos, que concursaron en el pionero de los reality shows, 'El Gran Hermano'. El mismo que nació en Holanda a fines de 1990 y ha sido exportado con altos índices de sintonía a 25 países.

'El Gran Hermano' llega ahora a Ecuador mediante una coproducción entre Ecuavisa y Telefé, de Argentina. Las reglas de juego son las mismas: doce personas (seis hombres y seis mujeres) que no se conocen previamente se aíslan en una casa-estudio de grabación. Hay cámaras y micrófonos ocultos por todos los rincones. Ni el baño garantiza intimidad.

La convivencia entre doce extraños suscita todo tipo de emociones y situaciones. Unos se enamoran, otros se pelean, otros se ignoran... El ojo atento de 'El Gran Hermano' lo registra todo y lo muestra a los telespectadores. Con el paso de las semanas, los participantes son eliminados por votación del público (a través de llamadas o de la página web). Así, queda solo uno: el ganador.

La llegada de ‘El Gran Hermano’ al Ecuador consolida el ingreso del país a la era de los programas de corte voyeurista: no ofrecen ficciones, sino segmentos de la realidad que viven personas comunes y corrientes, claro está, seleccionadas previamente a través de audiciones, que empezaron justamente el martes 21 de enero del 2003 en Quito.

La respuesta de la audiencia, especialmente durante el primer día de audición en el Hotel Akros (al norte de Quito), fue grande: se entrevistaron a más de 400 candidatos y se esperan unos 3.000 aspirantes solo en Quito, según comentó Marcelo Aguilar, uno de los productores.

Pero ¿qué hay detrás de estos, los llamados reality shows? “La ficción ya no pretende imitar la realidad; todo lo contrario, la realidad imita a la ficción. En esta frontera, el público con una cuota de morbosidad por espiar otras realidades y la miseria humana gusta de este espectáculo de la intimidad”⁸⁵.

Los productores holandeses quisieron rendir un homenaje al escritor George Orwell. Su principal obra, escrita en 1948, muestra cómo imagina el autor la vida en el año 1984: los hombres viven vigilados por alguien que todo lo ve y lo controla, El Gran Hermano. La obra lleva por título justamente el año en que se desarrolla, 1984. El programa se filmó en la casa-estudio acondicionada por Telefé, de Argentina, adonde viajaron los participantes a fines de febrero. La casa estaba equipada con 35

⁸⁵ Alfredo Caminos y Mariana Aranguren, “Reality Shows: el espectáculo de la intimidad en la televisión argentina”, en la publicación Ciberleyenda, No. 8 www.uff.br

cámaras, 60 monitores, 70 micrófonos, 15 parlantes, 35 kilómetros de cable, 865 ventanas con doble vidrio. Los participantes nunca vieron al centenar de personas que formaba el equipo de producción, pues estuvo siempre oculto.

Las presentaciones del show.-

Un canal de cable transmitió el programa las 24 horas del día, según manifestó Marcelo Aguilar, mientras que Ecuavisa realizó cuatro transmisiones diarias (una en horario estelar). Cada quince días se presentó un programa especial, y en él se conoció el nombre del participante eliminado.

Las audiciones.-

En Quito se realizaron las audiciones en el Hotel Akros (Av.6 de Diciembre). En Guayaquil se realizaron en el estudio Alberto Borges entre el 8 y el 10 de febrero del 2003.

En Cuenca, el 30 y 31 de enero en la Casa de la Cultura Ecuatoriana, y en Manta el 5 y 6 de febrero en el Malecón Escénico⁸⁶.

Los participantes

- Álvaro Montalbán, 23 años, Guayaquileño.
- Wendy Sánchez, 22 años, mantense
- David Burbano, 22 años, cuencano
- Karina Romo, 23 años, guayaquileña

⁸⁶ DIARIO EL UNIVERSO

- Jaime Andrés Sampértégui, 24 años, guayaquileño
- Marco Beltrán, 22 años, guayaquileño
- María Rosa Mite, 27 años, guayaquileña
- Vladimir Oña, 30 años, quiteño
- Mónica Vela, 28 años, quiteña
- Pablo Uruga, 24 años, guayaquileño
- Sofía Gómez, 22 años, guayaquileña
- Lorena Zerpa, 23 años, quiteña

Después de dos meses de convivencia y de que el programa estaba al aire, ingreso a la Casa de Gran Hermano, una nueva participante, un reemplazo. En lugar de Lorena Zerpa ingreso:

- Kaherine Escobar, 18 años, guayaquileña

3.3.5 Expedición Robinson

Expedición Robinson Ecuador, fue realizada en una pequeña isla esmeraldeña; producida por Teleamazonas y la empresa colombiana Teleset, presentada por Marissa Sánchez, a quien antes hemos visto en programas como La Televisión, etc.

Este reality, creado por “Charlie Parsons, fue puesto por primera vez en pantalla en Suecia, hacia 1997, y desde entonces, se lo ha montado en algunos países, con algunas variaciones”.⁸⁷

En Colombia es exhibida todos los días como una historia novelada, mientras en Estados Unidos adquiere otro nombre “Survival” y no necesariamente acontece en una isla rodeada de cascadas, ríos con fuerte corriente, etc. Pero si eligen lugares apartados, selvas exóticas, desiertos, etc. Países como Australia, Nueva Zelanda, etc. Han servido de locación para este reality.

Un show en el que la imaginación y la resistencia física son los ingredientes principales. Sin dejar a un lado la estrategia y la astucia por el lado de los concursantes. Expedición Robinson ha sido considerado el mayor proyecto televisivo realizado en el Ecuador. “Estamos hablando de una gran inversión en recursos técnicos y humanos. Se contrato a Teleset, la misma que hizo Popstars y que tiene la experiencia de dos Robinson presentados en Colombia con gran éxito”.⁸⁸ Aparte de la tecnología uno de los factores claves para lograr el éxito televisivo es un buen casting, el mismo que

⁸⁷ PRODUCCIÓN DE CINE Y TELEVISIÓN, PABLO CUVI – DANIELA CREAMER – ERNESTO TRUJILLO, PAGINA # 16

⁸⁸ Pablo Cuvi. Opcit.# 16

refleje la variedad cultural, étnica, social y regional del país, de esta manera los espectadores se sentirían identificados.

“No como en el Gran Hermano, no hay tantos guapos en la calle, sino que la gente se identifique. Más que superhéroes, buscamos súper ecuatorianos”⁸⁹. Fueron 6.500 las personas que respondieron a la convocatoria en Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta. Todas ellas buscando aventuras, buscando ese héroe interno

La verdadera expedición empieza meses atrás, con la búsqueda de la isla y los lugares adecuados para las pruebas. Se tiene que montar la logística de lanchas, busetas, hoteles, trabajadores de la zona, alimentación y mil cosas más. Los equipos se llevaron desde Quito, Bogotá, Buenos Aires, concentraron a toda la gente. Un grupo de libretistas trabajo fuertemente con Camila Misas a la cabeza, ellos realizaron una investigación histórica de las culturas aborígenes de la zona. Expedición Robinson se trata de un juego de ficción claro, pero que rescata ciertos símbolos y elementos del lenguaje aborígen. Todo un departamento de arte estuvo a cargo de la construcción del sitio del consejo, donde se reunía cada semana la tribu que ha perdido la prueba de inmunidad para decidir cuál de sus miembros será eliminado. Así mismo diseñaron también las banderas, la ropa, los juegos, que fueron montados con materiales y gente de la zona.

⁸⁹ José Antonio de Brigard, productor general de Expedición Robinson, revista Diners.pág 16

“Expedición Robinson se parece más al rodaje de una película, por la complicación, pero aquí se escogen unos personajes y son ellos los que van generando la historia y los conflictos”.⁹⁰

“Hay historias de amor, hay complots. Semana a semana aparece un protagonista y un antagonista. Lo que nosotros tratamos en la edición es que la historia se ligue. Los personajes te dan sorpresas: la chica débil resulta fuerte, el que parecía bueno se hace malo. Y así...”.⁹¹

Los concursantes se enfrentan así mismos, redescubren sus debilidades pero también sus fortalezas y deseos auténticos, algunos salen decididos a mejorar sus relaciones familiares, por ejemplo, tener un hijo, cambiar de vida. Paradójicamente, la propia televisión, madre de la publicidad y el consumo, lleva a que en una situación extrema, 16 personas revaloricen un mundo anterior a la frivolidad.

No hay tal, quiere decir que en ese microcosmos se reproduce rápidamente la lucha por el poder y la supervivencia, las alianzas y los cambios de camiseta, de modo que un diputado promedio ecuatoriano no andaría muy perdido que digamos; aunque aquí se improvisa la política, pues los jugadores no tienen tan clara la película.

⁹⁰ Idem

⁹¹ Idem

3.3.6 Camino a la Gloria

Canal Uno preparó su reality show. Camino a la Gloria, un nuevo formato que se aplicó en Colombia por un canal bogotano, con el fin de seleccionar a un futbolista profesional para el equipo Millonarios.

A través de publicaciones en la página web (www.canal1tv.com) Canal Uno describe al reality de la siguiente manera:

“Camino a la Gloria consiste en una competencia abierta para la búsqueda y elección de una potencial nueva estrella del fútbol, esta competencia será organizada por RELAD S.A. – Canal 1 y tendrá lugar en Ecuador durante julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre del 2003. La competencia será íntegramente filmada y con ella el organizador podrá elaborar un programa de televisión denominado, en principio Camino a la Gloria. Dicho programa podrá ser emitido por el/los medios que el organizador determine.

Los participantes serán eliminados progresivamente mediante la decisión de un jurado que adoptará sus resoluciones a base de pautas y criterios establecidos por el organizador. Tendrán especial relevancia el comportamiento general, las aptitudes físicas y talento deportivo de los participantes. Las eliminaciones proseguirán hasta que sólo quede uno de los participantes, que será el ganador de la recompensa establecida.

Los participantes fueron eliminados progresivamente mediante la decisión de un jurado que adoptó sus resoluciones a base de pautas y criterios establecidos por el organizador. El comportamiento general, las aptitudes físicas y el talento deportivo de los participantes tuvieron especial relevancia. Las eliminaciones continuaron hasta que sólo quede uno de los participantes, que se convertiría en el ganador.

Los aspirantes debían cumplir los siguientes requisitos:

- 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 dispuesto y 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”.⁹²

⁹² www.canal1tv.com

La etapa inicial de la competencia – consistía básicamente, en las pruebas y entrevistas que el organizador decidía realizar.

El 12 y 13 de julio del 2003 se realizó la convocatoria de los interesados en Quito, y el canal por medio de su página web informó que el profesor Capitano fue contratado como la cabeza técnica de Camino a la Gloria, y que ya se había definido el cuerpo técnico que lo acompañaría entre ellos:

Juan Rossi, Marcelo “Pepo” Morales y algunos profesionales más quienes se encargaron de prepararlos técnica, física y psicológicamente para llevarlos a la meta.

Se notificó que quedaron totalmente formalizados los equipos que recibirían a los triunfadores de Camino a la Gloria, según la producción del programa estos son Santos de Brasil, River Plate, Boca Juniors y Real Madrid.

3.4 Influencia de los reality show's en el Mundo Entero

Según versiones encontradas en la web “Los realitys, están ayudando a que en nuestra sociedad disminuyan sus valores, permitiendo que en la televisión, a la cual todo el mundo tiene acceso, se muestren programas en donde lo importante es mantener al público ocupado aunque éste se vuelva cada vez más decadente”..

Pero estos shows en nuestro país por medio de su continuidad, de sus fascinantes historias, continuos debates, en donde los temas, personajes, aventuras, interrogantes, líos amorosos, complots, moda, etc., se convirtieron en tema de conversación de toda

la sociedad quiteña, en universidades, colegios, foros televisivos, periódicos, revistas, gimnasios, restaurantes, peluquerías, en cualquier lugar donde existía un fanático seguidor de cualquier de los reality. Este se convertía en el tema principal.

Los Reality Shows continuarán su expansión en un mundo hastiado que busca cada vez nuevas (y no siempre mejores) formas de entretenimiento. La televisión es una industria, y depende de nuestro consumo el éxito o fracaso de estas formas de exposición de la intimidad. A simple vista es solo "entretenimiento", pero en un análisis más profundo es un puente hacia formas de "entretenimiento" cada vez más denigrantes, en el caso de realitys pornográficos expuestos en la televisión internacional, principalmente en la europea.

La influencia en el espectador, es el deseo de no perderse ni un segundo el programa, el buscar la forma de armar controversia, el sentirse identificado con uno de los personajes, el reír y el llorar con ellos, sólo demuestra que estos realities son el reemplazo de las novelas mexicanas y venezolanas, que ahora las tienen para rellenar horarios, que su finalidad era simplemente atraer al público, pero estos realities son más llamativos, porque aparentemente no son sucesos planeados ni repetitivos como los de las novelas, éstos están llenos de sorpresas, cosas nuevas, y tiene algo que le gusta mucho al público, la capacidad de intervenir en un programa de televisión, aunque éste tenga como base un guión, y se base en un prototipo transnacional, como lo dice Hernán Reyes **“los reality escogen a sus protagonistas siguiendo una receta,**

un molde, que se ha puesto en práctica en el mundo entero, en Argentina, Holanda, Italia, etc.”⁹³

Otra influencia de gran importancia es la que plantea Renato Ortiz, él habla de la **“mundialización de la cultura donde diferencia lo que es la globalización económica de la mundialización de la cultura. “Hay una mundialización de la cultura que los medios nos van produciendo cada vez más hasta que poco a poco se hace universal entonces estos géneros, funcionan en el mundo entero, en México, en España, en Estados Unidos, en Inglaterra, en Australia, etc.”⁹⁴**

Ahora en la era de la globalización, el Ecuador ya esta incluido en todo esto y por lo mismo en la mundialización de la cultura, dentro de eso preguntas como ¿Ecuador está listo para esta mundialización de la cultura? , o será que todavía existen ciertos aspectos en los que nuestra sociedad es extremadamente conservadora, y le falta mucho para cambiar.

Estos realities no sólo se han vuelto un escenario sensacionalista y controversial para satisfacer los deseos de los televidentes, sino también están entrando en dos ámbitos importantes en nuestra sociedad, el del mercado y el político. Por el primer punto, podemos observar que los promotores de estos show's son siempre productos del mercado, cada metro del escenario está adornado de alguna forma que muestre al público que tus personajes "favoritos" utilizan esta marca de desodorante, de arroz, de

⁹³ ENTREVISTA A HERNAN REYES, 30 DE AGOSTO DEL 2004, UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

⁹⁴ Entrevista a Pepé Lasso Universidad Andina Simon Bolívar

crema dental, etc. el mensaje subliminal que nadie aparenta ver está siempre presente y obviamente va resultar en una sociedad tan consumista como la nuestra. En Ecuador resultó en realities como Pop stars, Camino a la Gloria, lo contrario sucedió en Gran Hermano en donde el pautaaje de productos no cumplió las necesidades y expectativas que los productores habían puesto en su producto mediático. En realities en México, Argentina y Colombia utilizando la misma franquicia Gran Hermano, las ventas fueron excelentes, los auspicios se veían por todos lados, plasmados en los productos que los mismos integrantes utilizaba. Por ejemplo en Colombia, los participantes utilizaban unos overoles o mamelucos, con el logotipo de COLGATE.

El Gran Hermano Ecuador, culpo al departamento de comercialización de Ecuavisa por la falta de venta del programa. Ecuavisa empezó con precios muy altos, que después tuvieron que abaratare cuando la necesidad de publicidad dentro de la casa lleo.

Hacer realidad los sueños, o los gustos de los adolescentes es otra importante influencia que los reality, ocasionan en su gente. En este caso Telefe estrenó 'Quiero ser famoso por un día', un nuevo espacio similar a 'Becoming' (MTV) que pretende convertir a los fans en ídolos por un día. El programa prepara el encuentro entre un famoso y su admirador. Se pretende hacer que las dos personalidades se mezclen hasta confundirse. "El famoso siente que está con un amigo, son dos personas que se quieren y pareciera que se conocen de toda la vida", explicó Marcelo Acevedo, productor del programa.

“La tendencia actual es mostrar las emociones y sentimientos a quien pasa por nuestro lado. La prensa, la radio, la televisión y los, tan de moda, grupos de "búsqueda interior" sólo reflejan un comportamiento de la gente actualmente: en una reunión de amigas, durante el café en la oficina y hasta en la comida más formal, cualquiera se entera del comportamiento sexual del vecino, de los íntimos deseos de otro, del "pecadillo" del de más allá. Todo puede decirse, todo puede mostrarse. Los medios de comunicación reflejan un estilo de vida, así lo que la sociedad más valora, lo guarda para sí y lo que menos, lo muestra sin problemas. Por ejemplo, un conocido futbolista no tuvo reparos en hablar de sus relaciones prematrimoniales en una entrevista, pero no quiso decir cuanto ganaba”.⁹⁵

Para muchas personas participar en un programa de estos o verlo, lejos de ser una “gracia” o un “privilegio”, no es siquiera ético pues se trata de la invasión a lo único de lo que es poseedor total el hombre, su intimidad, su ser, aquello a lo que nadie tiene acceso más que uno mismo; y es increíble que uno renuncie a sí mismo por cierta cantidad de dinero, por algo de fama la misma que es muy efímera, o un puesto en la televisión.

La intimidad una vez perdida ¿Cómo recuperarla? Es la gran interrogante que existe pero la memoria de los televidentes es muy frágil y seguramente a estas alturas todos los quiteños han borrado de su mente a una María Rosa con crema en sus pechos, o a Karina cumpliendo una penitencia en la piscina de la casa sin sujetador, mostrando a un país entero sus senos.

⁹⁵ LECAROS, J. Los reality shows en el mundo. Junio 30 - 2004

“El comportamiento del sistema en relación al derecho a la intimidad recuerda a los mercados financieros: la mejor forma de apropiarse a bajo precio de valores bursátiles es convertirlos en bonos basura. Al devaluar la intimidad, es más fácil comprarla. Convertirla en basura es un paso previo a su destrucción total”⁹⁶

Los "Reality Show's" ofrecen una extraña combinación que difícilmente puede ser superada por otro tipo de programación. El hecho de que lo que sucede en pantalla tendrá implicaciones en el 'mundo real', y que los participantes sean personas como nosotros, con las que podemos convivir a diario, que incluso podría ser alguien conocido.

Los realitys se han constituido en un gran atractivo en una era donde existen miles de opciones de información y entretenimiento; pero poco contenido. Esto hace que la eternamente pasiva audiencia de TV tome un rol activo; y por ende, que la sintonización de los RS sea obligada.

Después de haber aplicado la teoría de Usos y Gratificaciones, es lógico llegar a la conclusión que la existencia de los RS se debe, más que a otra cosa, a las exigencias de la audiencia, la cual esta ávida de satisfacer sus necesidades como televidente, ser humano, padre de familia, adolescente, estudiante, profesional, quiteño, ecuatoriano...; necesidades originadas, quizá, por la gran importancia que ha obtenido la invasión a la privacidad en una era en la que esta última es prácticamente un lujo.

⁹⁶ SANCHEZ, C.F. Los reality shows en el mundo. Junio 30 - 2004

No debería sorprender a nadie entonces, que el escapismo y el entretenimiento sean las gratificaciones más buscadas al momento de observar estos programas; los cuales pueden, por un lado, producir una originalidad no vista en otros programas, y por otro, dentro de la misma realidad que la audiencia.

Y por lo visto, estos programas seguirán por un buen tiempo. Los medios masivos de comunicación le dan al público lo que pide; y los "Reality Show's" es lo que más se demanda hoy día.

Capítulo IV: CARACTERISTICAS DE LOS TELEVIDENTES ASIDUOS A MIRAR ESTE TIPO DE REALITY SHOW

4.1 LOS TELEVIDENTES

La televisión como su propio nombre lo indica ver desde lejos (tele), es decir llevar ante los ojos de un público, de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio desde cualquier lugar y distancia. En televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundario, que está en función de la imagen.

Y como consecuencia el teleespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para el las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras.⁹⁷

Es decir los televidentes son parte importante dentro de lo que es el sistema televisivo, gente que enciende el televisor lo hace para distraerse, divertirse, como compañía, incluso ciertas personas la utilizan como somnífero.

La televisión en nuestros tiempos se ha convertido en un producto de marketing, todos los días somos testigos de las grandes ventas televisivas, donde no se vende: noticias, información, gente, belleza, productos, historias de amor, etc.

Algo muy importante que se debe tomar en cuenta es que la televisión segmenta de acuerdo a edades, criterios, gustos, incluyendo programación para adultos, niños, madres de familia, amas de casa, jóvenes. Los estilos son varios existen desde

⁹⁷ Giovanni Sartori, TELEVISIÓN, PANTALLA E IDENTIDAD. “Los homovidens”. Pág 27

programas musicales, culturales, deportivos, religiosos, de terror, de suspenso, “reality shows”, tratando de cubrir las necesidades de los televidentes, y satisfaciendo las necesidades económicas e ideológicas de algún medio.

4.2 Los televidentes asiduos a mirar los reality shows en Ecuador y en el mundo entero

Un ingrediente importante de estos shows, es el sensacionalismo, la carrera de los ratings, que antes, era colocar la mejor telenovela mexicana que motivara las emociones del espectador. Actualmente han sido cambiados por realitys, programas deportivos, de concursos, loterías, etc. O por las mismas novelas, que actualmente poseen diferentes enfoques de contenido, pero a la larga siempre serán historias de amor.

Cada televisora en Ecuador, en Estados Unidos, en México, en Argentina, etc. Se prepara para la competencia que existe en el diario vivir de los medios de comunicación, se rodean de grupos de trabajo con ideologías similares y muchas veces piden ayuda a cadenas extranjeras para que les asesoren en cuanto a programación y producción.

Ahora con el boom de los reality, el mundo de la televisión se volcó en la carrera de que canal armará, la mejor batalla en televisión, atrayendo a los espectadores que, por

cada segundo que pasa, esperan ver una nueva pelea, un nuevo suspenso, emociones, entusiasmo, amor, tristeza, sentimentalismo, competencia, etc.

Todas las televisoras de alguna manera tratan de palpar el favoritismo de la audiencia, para que sus programas tengan éxito tanto en comercialización como en rating.

Los realitys en el Ecuador, especialmente en Quito movieron el deseo escondido del espectador de no perderse ni un segundo el programa, buscar la forma de armar controversia, sentirse identificado con uno de los personajes, reír y llorar con ellos, ser parte de las decisiones de quien se queda o quien se va, incluir la trama del show como parte de sus vidas, introducirlas en sus conversaciones con familia, amigos, compañeros de colegio, universidad.

Esto y mucho más demuestra que los realities transmitidos y coproducidos en el país, han pegado con la gente de cualquier clase y condición social, etc.

Los reality resultan más llamativos y atragantes para el televidente, porque no son sucesos planeados ni repetitivos como los de las novelas, éstos están llenos de sorpresas, cosas nuevas, y tienen un ingrediente que le gusta mucho al público. Y es que la capacidad de intervenir en un programa de televisión, lo vuelve más emocionante, ya sea por llamadas a los famosos 1 – 900 o con mensajes de texto al celular, medios por los que el televidente puede votar por su favorito o despachar al que no le agrada.

Otro factor muy importante es que los personajes son jóvenes como ellos lo fueron algún día; que sufren, se enamoran, se aman, se odian, se tienen envidia, que son seres humanos, pedestres como la mayoría de los ecuatorianos.

El televidente, tiene la obligación de ejercer un protagonismo crítico ante los nuevos formatos de TV. **“Se sabe que los realitys convierten un hecho privado en un hecho público a través de la intención de los productores por generar conflictos y contar historias a partir de ellos”**⁹⁸.

Según diversas opiniones que se vertieron en un congreso colombiano acerca de los televidentes que miran realities shows se afirmó que **“Los mismos no reflejan la realidad sino la inventan y la modifican basados en las reglas del concurso propuesto, a las que voluntariamente se someten los participantes. Se habla de ellos no de realidad real sino de realidad mediática”**⁹⁹.

La trama de los reality shows se rigen a un guión pero el desenvolvimiento del mismo, depende de los participantes, en el caso de Pop Stars dependió de su talento, de su trabajo y de la calidad de artista que prometan ser. En Conquistadores del Fin del Mundo, igual dependía de las destrezas físicas, de la armonía del equipo, del trabajo grupal y de las decisiones de Marco Antonio Garrido

⁹⁸ ENTREVISTA A PEPE LASSO, 6 DE MAYO DEL 2004, UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR. REALIZADA POR GERMANIA CUEVA.

⁹⁹ www.universidad.com. Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda. 25 de Junio 2004.

Smith (Max), líder del equipo ecuatoriano.

Los canales de televisión que adquieren las franquicias de los shows, en el caso de Ecuador, se preocupan de alcanzar el éxito seguro y es por eso que **“Para producir un reality se sigue un plan de algo ya probado en el extranjero que haya tenido éxito, si compras cosas establecidas, sigues una receta, no una de realización pero si de una cuestión probada básicamente”**¹⁰⁰

En la telenovela transmitida por Ecuavisa “El auténtico Rodrigo Leal”, la manipulación del productor por alcanzar el mayor rating se veía plasmada en los capítulos, en las pruebas y circunstancias que él mismo establecía en torno a la trama, a los concursantes y a lo que el público quería, supuestamente peleando con la competencia cuando en realidad el único propósito era conseguir un éxito rotundo, utilizando los medios que sean necesarios.

Pero no siempre el éxito de un reality depende de lo que su director y el equipo de producción deseen, sino de la responsabilidad educativa y formativa que estos formatos de televisión tengan y la aceptación entre adultos, jóvenes, niños y televidentes en general. Entre estos dos actores se evidencia el cuestionamiento de unos valores y la propuesta de unos nuevos.

¹⁰⁰ Entrevista a Roberto Aguirre, Productor de POPSTARS 1 Y POPSTARS 2. Teleamazonas, 3 de Septiembre 2004.

Así que no se puede descartar la posibilidad de que los televidentes de los Realities también tengan la libertad de apagar o de cambiar de canal, cada vez que alguna escena no les agrade. Como lo dice Hernán Reyes **“no solo los jóvenes miraron, sino también muchos adultos; es cierto que a muchos adultos no les gustaba el programa y no por lo que mirasen o dejaran de mirar, sino más bien por lo que miraban y no les gustaba cuando miraban”**¹⁰¹.

Eso quiere decir que a cierto público adulto no le gustaba lo que se veía en el show, los contenidos un tanto fuertes y grotescos; pero no la idea del reality show como formato televisivo.

En Colombia las programadoras y los canales privados han modificado a los Realities a partir de las quejas y de las críticas recibidas y registradas por la institución “El Defensor del Televidente”.

Con relación a eso en Ecuador se observó y se creó la página www.biglogger.blogspot.com que se convirtió en un foro de discusión para los seguidores y detractores del programa. Además muchos artículos en prensa, comentarios en radio y alguno que otro en televisión, constituyeron parte de la oposición hacia este nuevo formato implantado por la televisión ecuatoriana. Por medio de la coproducción.

¹⁰¹ ENTREVISTA A HERNAN REYES SOCIOLOGO UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR. REALIZADA POR GERMANIA CUEVA.

En Ecuador, después de Pop Stars 2, no se ha producido más realities, por que el **“mercado y el público está un poco saturado de esto, mejor que descanse, y se tome un tiempo, luego si vendrán más”**¹⁰². Pero en materia de producción **“Los realitys han sido producciones nacionales hemos contado con ayuda, gente con el know how, que nos ha colaborado. Y ahora nosotros si podemos lanzarnos uno solo, si podemos, si creo”**¹⁰³

Los problemas de comercialización también son clave para el funcionamiento de este formato televisivo, ya que sin éxito comercial el beneficio sería poco, por no decir nada y el fracaso comercial, llevaría a todos a perdida.

4.3 Ratings de sintonía de la televisión en general y de los reality shows

4.3.1 Ratings de sintonía de la televisión

En la industria televisiva norteamericana suele decirse que los programas son el corazón de la emisora, las ventas los músculos y el conocimiento de los comportamientos y reacciones de la audiencia el sistema nervioso que permite el funcionamiento de todo el sistema. Es por eso que la opinión del público es tan importante ya que de eso depende la evolución de la televisión en cualquier sociedad. Por ejemplo en España una cantidad en torno a los 3000 millones de euros al año es lo

¹⁰² ENTREVISTA ROBERTO AGUIRRE. PRODUCTOR DE POPSTARS 1 Y 2. REALIZADA POR GERMANIA CUEVA. 3 DE SEPTIEMBRE 2004

¹⁰³ Idem

que recibe la televisión. Por lo cual necesita obligatoriamente una manera de conocer las respuestas de los telespectadores a los estímulos que son los programas.

El conocimiento de los gustos de la audiencia se realiza a partir de los resultados que proporciona una muestra de espectadores cuya composición reproduce fielmente las características sociales y demográficas del conjunto de la población. Las estimaciones de audiencia en todos los países son realizadas por empresas ajenas al propio servicio televisivo. El diseño de la muestra para estudiar la audiencia atiende a variables como la edad, el sexo, el hábitat, la clase social, el tamaño del hogar y a otras como el número de niños en el hogar o el número de televisores o vídeos.

En países como España el proceso es el siguiente: en los hogares en los que ya se aplicó la muestra, es decir, en el que los expertos consideran suficientes para proporcionar datos muy fiables del comportamiento del conjunto de la audiencia, se coloca un audímetro. Éste es un aparato que se conecta al televisor y recoge los cambios de canal y las personas que en cada momento están frente el televisor. Las informaciones del consumo televisivo diario las almacena en su memoria y las envía a un computador central por vía telefónica en la madrugada. Con la información correspondiente a los 3105 audímetros se preparan los datos generales que están disponibles a la siguiente mañana.

Por las estimaciones de audiencia conocemos muchos datos como el rating- audiencia o la cuota-share de una emisora o de un programa: o que el consumo televisivo no se produce por igual en los distintos sectores sociodemográfico. Y con informaciones de este tipo se pueden reconstruir los perfiles de los públicos televisivos en España.

En Ecuador como en otros países los índices de rating de sintonía solo se miden en las ciudades principales, es por eso que algunos reality shows tuvieron éxito masivo en Machala (popstars 2), en Cuenca (GRAN HERMANO), en Manta (Expedición Robinson); lastimosamente no se mide en rating tal como lo confirma Aguirre **“se vuelve todo un movimiento en una ciudad por un programa de televisión que no lo medimos en rating porque se mide solo Quito y Guayaquil en rating. Pero en ciudades pequeñas tenía mucha más acogida que la que nosotros pensamos”**¹⁰⁴

4.3.2 Ratings de sintonía de los reality shows

Los reality shows producidos y coproducidos en el Ecuador alcanzaron ratings altísimos, que nunca se dieron anteriormente en la televisión local, tal es el caso de Pop Stars, cuyo nivel se mantuvo durante los cuatro meses de transmisión del programa.

Cesar Ricaurte, en su columna Control Remoto, analizó la primera transmisión del programa con el siguiente razonamiento:

“(…) Fue el inicio de una serie con la suficiente dosis de emociones en el estado puro y adrenalina, como para lograr adicción sencillamente cautivante entre

¹⁰⁴ ENTREVISTA ROBERTO AGUIRRE. PRODUCTOR POPSTARS 1 Y 2.

otras imágenes el ver a un padre con traje y celular en la mano haciendo cola para inscribir a su hija que aún no llegaba de la universidad, y luego el observar como salta de alegría cuando ella resulta seleccionada. Precisamente uno de los logros del primer programa fue el contar historias completas con fragmentos de realidad editados de tal forma que se captó las emociones.

La producción de campo y televisiva funcionaron de manera impecable. La cámara fue una aliada muy oportuna en el propósito de revelar emociones. A tal punto que se podían adivinar las dudas del discurso motivador y triunfalista que llevaban la mayoría de concursantes. En los ojos huidizos y al punto del llanto, y voces se quebraban se adivinaban lo que cada participante ponía en juego, y el apropiado final abierto cuando se da paso a la alegría de quienes superaron la primera etapa y deberán afrontar pruebas mayores. Prometedor el primer programa. ¿Pero se mantendrá el nivel?¹⁰⁵

¹⁰⁵ Diario el Comercio, 14 de Enero de 2003

El rating no solo se mantuvo sino que subió como antes no lo había logrado un programa nacional, según fuentes de Delta Publicidad, la variación del rating consolidado por programa se presentó de la siguiente manera:

Enero	9,3
Febrero	12,3
Marzo	13,3
Abril	13,9

Fuente: Cuadro Informativo de Valores Popstars, Delta Publicidad

El polémico Gran hermano no solo dio que hablar por las críticas, las emociones, los sentimientos, etc. Sino también en el rating de sintonía, los niveles alcanzaron puntos altísimos superando a programas deportivos, películas, series, expuestos en el mismo horario.

Según el estudio del rating de la firma Ibope – Time, el programa en donde se revelo el nombre del ganador David Burbano (el lobo), transmitido el 13 de Julio de 2003. Registro un total de 51 puntos en Quito, es decir, de 100 televisores que estaban encendidos durante la transmisión del programa, 51 estaban sintonizando a Gran

Hermano. En Guayaquil la cifra fue de 38 puntos, lo cual indica que el programa en Guayaquil tuvo menos aceptación que Quito. Pero ¿por qué ocurre esto? Para Hernán Reyes, experto en sociología, sucede esto porque **“la sociedad quiteña es una sociedad más vergonzante cuando se la pregunta en encuestas o entrevistas a los quiteños sobre si a ellos les interesa la vida de los demás parecería ser que cada cual vive su propia vida en Quito, se auto mira la sociedad quiteña como más culta que la costeña y el momento en que parece que intuye que un reality show es un programa de pésima calidad niegan verlo pero en realidad lo hacen... yo creo que todos los televidentes quiteños lo que hacen fundamentalmente es decir un no que en el fondo resulta un si o a regaña dientes afirmar y reconocer que miran reality shows, creo que sobre todo se trata de una auto imagen construida por los serranos y por los quiteños de que son más cultos que los costeños algo similar a lo que sucede en la política y el voto popular. Los reality shows son calificados como programas de baja calidad o de sectores populares subalternos de gente que no tiene que hacer, son vistos vergonzosamente siendo esta la diferencia principal”**¹⁰⁶

Es por eso que a la hora de la verdad la gente quiteña veía más realitys que los guayaquileños. Contradiendo a las apariencias.

A esta gran final, comentada, esperada, y vista por muchos ecuatorianos; surgieron comparaciones como estas...

¹⁰⁶ Entrevista Hernan Reyes Universidad Andina Simón Bolívar.

“La final del Gran Hermano rompió record de sintonía en televisión. Alcanzó 42 puntos, mientras que el partido Ecuador – Italia, en la copa del mundo, obtuvo 41,5. El número de llamadas telefónicas recibidas por el programa sobrepasó el número promedio que se registra para televisión en el país, los registros mencionan que se recibieron 1.200.000”¹⁰⁷

4.4 Identificación y preferencias del público hacia algún participante del reality.

Los televidentes se identifican con los personajes de los Realities porque estos últimos están sometidos a situaciones emocionales intensas. Además, el sistema de interacción (llamadas y votaciones) obliga al televidente a participar por medio de una identificación con su personaje predilecto. Este rasgo se evidencia cuando, dentro de los Realities, se generan controversias y permanente expectativas.

Esencialmente en realitys musicales como Operación Triunfo, American Idol, Popstars, el fanatismo crece tremendamente, no solo por el gusto físico, sino por talento, carisma y bajo una buena dirección musical. Como fue el caso de David Bisbal en Operación Triunfo I, toda España y Latinoamérica se enamoró de Bisbal, tanto así que cuando empezó su carrera musical, subió como la espuma, vendió miles

¹⁰⁷ Viztazo, Julio 17 de 2003

de copias, gano discos de oro, de platino, un grammy latino, mucha fama, dinero, y sobre todo el cariño de miles y miles de fans en todo el mundo. Actualmente el almeriense ya cuenta con su segundo disco, que tuvo un éxito total en España y en Latinoamérica sube poco a poco más escalones en los charts musicales de la revista billboard.

La votaciones se incrementan de acuerdo al gusto o disgusto hacia cierto participante, en el caso de Popstars 2 **“era quien sale ¿Karina o Salome? vota por tal. Así llegábamos a empatar los domingos. La gente se enganchó muchísimo más porque tiene participación ahí dicen...**

Yo le puse al Alexei, o a Salome, o yo le puse a Alex”, y era el público o la familia.

Por ejemplo: el chico Beto de Machala un amigo me contó que fue a Machala y encontró todo Machala empapelado VOTE POR BETO, VOTE POR BETO, VOTE POR BETO, como a un político.

Y la mamá compró no se cuanto en tarjetas, pero mando todos los mensajes posibles”¹⁰⁸

Sin embargo, algunas de estas situaciones no son de interés público, y por lo mismo se crean críticas hacia los participantes de los Realities que van desde su constante irrupción a los valores y derechos humanos hasta su representación como ratones de laboratorio o marionetas de emociones.

Oponiéndose a esta versión de ratones de laboratorio o conejillos de indias, Hernán Reyes manifestó “Yo escuche decir a algunos analistas que el reality show es una especie de laboratorio social, y nada que ver... El reality show es una

¹⁰⁸ Idem

especie de trucos de producción que no representan a nadie más que a ellos mismos.

Pero la publicidad del programa y precisamente el atractivo, el anzuelo para el televidente es que intenta convencerle de que cada uno de los jóvenes que está ahí representa una cultura; hubiera parecido mucho más interesante que se invite a un joven indígena, a un homosexual. En Gran Hermano Argentina hubo más de un homosexual y como se dice comúnmente salió del closet, lo mismo que genero reacciones en la sociedad Argentina, bastantes divididas pero bastantes fuertes en relación con el tema de la homosexualidad”.¹⁰⁹

Sin embargo, ellos están sumergidos dentro de un concurso, donde las distintas máscaras de la personalidad se van derribando y lentamente se va encontrando la esencia de cada uno. Valores como la tolerancia, el diálogo, la resolución de conflictos, la comunicación y la convivencia se contrastan con la hipocresía, el oportunismo, la deslealtad, la frivolidad y el deleite inmediateista. La mezcla de estas dos realidades permite el surgimiento de la naturaleza del ser humano. Que muchas veces se ven reflejadas en distintas situaciones y vivencias entre los personajes de realitys shows (peleas, discusiones, bromas pesadas, etc.).

Cientos, miles de televidentes que no se perdieron un solo capítulo de su show real preferido, lo veían con seguimiento y continuidad, sintiendo preferencia y simpatía por algún participante en especial. Preguntas como ¿Qué haría yo en esta situación?,

¹⁰⁹ ENTREVISTA HERNAN REYES. UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR. REALIZADA POR GERMANIA CUEVA. 30 AGOSTO 2004.

¿Por quién votaría si fuese uno de ellos? ¿Por qué no le dices todo en la cara de una vez y te libras de ese?

El público se cuestionó constantemente durante la transmisión del show Gran Hermano **“Yo no se porque Vladimir se aguanto tanto, debió darle al Lobo lo que se merecía desde el principio por cogerse los tabacos del Vladimir?”**¹¹⁰ Preguntas

que resultan lógicas después de ver tanta emoción en un capítulo de Gran Hermano. Y de todo eso las gratificaciones generadas son:

- Comparación con otras personas que pueden provenir de un mismo grupo social, o uno cercano a ese.
- Imaginar que se está participando dentro del programa y que se está 'jugando' bien.
- Complacencia de que el lado al que se favorece gane.
- Diversión al observar los errores o malos juicios de los participantes.

“Con relación a las acciones, comportamientos gestuales y verbales de cada participante de ese laboratorio mediático surgen algunas dudas e interrogantes, pues no deja de traer curiosidad si lo que se hace adentro de la casa es espontáneo o responde a un guión, donde lo más “relevante” debe ser televisado, mientras que lo trivial queda para anécdota o un cúmulo de horas de grabación sin apego

¹¹⁰ ENTREVISTA REALIZADA A GALO ARBOLEDA, JOVEN EMPRESARIO DE 26 AÑOS. ASIDUO TELEVIDENTE DE GRAN HERMANO

al objetivo del programa. Aunque por lo que se mira, se diría que no hay un sesgo entre lo trivial y lo, supuestamente, relevante”¹¹¹

Los realitys responden a un guión más no a un libreto, basándose en lo que sucede diariamente con los participantes, lo que al público le interesa ver, y el se ve impresionado por aquello que mira, más no por lo que se queda en el archivo del equipo de producción del reality. El productor o el guionista no le mienten al público simplemente acondicionan cada capítulo del reality a una trama interesante y que produzca emociones en la audiencia, para que el rating sea positivo y el reality se convierta en un éxito.

Hay fragmentos que se pierden e impiden que el televidente tenga una idea más completa de lo que sucede, pero nunca es engañado. Desde esa perspectiva, lo que se difunde es el resultado de un rompecabezas acomodado bajo la intencionalidad de lo que el público gusta y quiere y también de quien lo produce.

Interrogantes como: ¿a qué público llega con más impacto este programa en cuestión de edad, género, condición socioeconómica y, sobre todo, cultural? Son menesteres en este tipo de investigaciones, para así profundizar el verdadero atractivo hacia las masas de parte de los reality shows.

“En la ciudad de Quito los realities llegan a diferentes edades, condiciones sociales, económicas, de universidad, colegio, trabajo, etc. Ya que se encuentra plasmado en el medio en el cual vivimos todos, es parte de nuestros días.”¹¹²

¹¹¹ ENTREVISTA A HERNAN PERNET, COMUNICADOR

“Los participantes eran tan conocidos para mi, y eso que es la primera vez que los veo, pero han estado metidos en mi dormitorio por un lapso de cuatro meses y siento que los conozco”¹¹³

Todos los quiteños de alguna manera formaron parte de este boom, siguiendo las historias, capítulo tras capítulo, las tramas, las alegrías, tristezas, y la novedad.

Porque definitivamente la novelería de los reality, se manifestó como algo fortísimo en un formato nuevo, nunca antes realizado en Ecuador.

Se transmitieron realities extranjeros que la gente observaba y que tuvieron mucha aceptación tal es el caso de Operación Triunfo, transmitido por Teleamazonas en el 2002. Pero nunca un reality hecho con ecuatorianos, con gente de nuestro propio estilo, raza, ideas, de nuestro país, gente como la propia familia, los propios amigos, personas comunes, jóvenes y adultos en algunos casos.

4.4.1 Participantes de los Reality Shows en el Ecuador

Los participantes son cuidadosamente seleccionados, ya que esta selección es la que determina el éxito del programa. Investigando de manera superficial el perfil de ciertos participantes de estos programas de televisión llamados “reality shows” con sus respectivas variantes, se encontraron varios criterios **“son personas que han crecido bajo un ambiente no muy propicio para el desarrollo de los valores**

¹¹² SOCIOLOGO HERNAN REYES

¹¹³ DR PEPE LASSO, “PALABRAS EXPUESTAS EN EL DEBATE DEL GRAN HERMANO REALIZADO EN ECUADOR”. ENTREVISTA A PEPE LASSO UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR

fundamentales, ya que provienen de familias desintegradas, de ambientes extremos o actividades extravagantes”¹¹⁴.

“Se van escogiendo supuestamente personajes representativos, pseudo representativos, diría yo porque obviamente personajes como: El Lobo no representa nada en absoluto a los jóvenes cuencanos, a pesar de que los productores de televisión quisieron que se vea de esa manera.

El programa no planteo que los jóvenes eran representativos, de la juventud nacional sino más bien por ejemplo:

La una chica era representativa de Quito y era representativa de una joven de clase media alta, con pudores, etc. El otro que era representativo de Cuenca; los cuencanos con heavy metal, etc.”¹¹⁵

Pero para seleccionar a los participantes adecuados para participar en un reality show no solo se hace un casting, sino que se observa cualidades que permitan que su estadía en el show deje algo importante. Que tengan “algo” que llame la atención, no importa lo que sea y que estén dispuestos a todo, a “desnudar su vida”; al fin, los encargados de los medios de comunicación saben que es mucha la necesidad de intimidad que tiene el ser humano y que cuando ésta es pobre en su propia vida, la busca en las vidas ajenas; así que, los espectadores no dudaran en ver tantas y tantas historias e intimidades plasmadas en una pantalla chica o grande, sea por gusto o por una moda establecida.

4.5 Experiencias de algunos participantes de los reality shows

¹¹⁴ Idem

¹¹⁵ ENTREVISTA HERNAN REYES, UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR, REALIZADA POR GERMANIA CUEVA

Ecuatorianos, dispuestos a pasar un buen rato, conociendo en lo que se meten o a veces desconociéndolo, con el carácter suficiente para soportar la convivencia y sobre todo utilizar su mente, realizando estrategias que les permita sobrevivir y culminar el show exitosamente.

La curiosidad y el alcanzar la fama se vuelven parte importante del hecho de involucrarse en un programa así. Roberto Aguirre lo confirma... **“Yo te puedo decir que en Popstars, el formato es que nazcan estrellas jóvenes y todos los jóvenes son soñadores, para llegar a esa meta. Todos de pelados queremos ser o cantantes famosos, o nadadores famosos. En el caso de Expedición Robinson que era como el otro ejemplo, gente madura que ahí entra buscando fama o el dinero. Había señores mayores; en Expedición Robinson. Francisco por ejemplo era ya un señor mayor de 55 y 56 años; ahí si gana la experiencia a la juventud, porque él fue uno de los organizadores de cómo iba a quedar el show.**

Fue algo así como los participantes versus la producción y creo que nos ganaron 1- 0 específicamente a Robinson”¹¹⁶

El participante de un reality busca una aventura, un escape, algo de fama, trabajo, dinero, salir en televisión, y luego saltar a la misma.

Convencidos de que todo esto se tornaría en una experiencia que sea lo que sea produce alteraciones en su vida, **“el efecto que tiene el reality con los participantes con los que han participado.**

¹¹⁶ ENTREVISTA A ROBERTO AGUIRRE TELEAMAZONAS, UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, REALIZADA POR GERMANIA CUEVA

Realmente les cambiaste la vida. Entraron de una forma y salieron de otra, diferentes, se relacionaron en parejas, casi se casan.

Es super fuerte los efectos. Uno como profesional se involucra, pero uno tiene la capacidad de decir siguiente; o el siguiente proyecto”¹¹⁷.

Ex participantes de estos formatos televisivos, que después de salir del reality se dedicaron a radio, televisión, modelaje, fotografía, todos poseedores de una fama efímera que ahora ya no son tomados en cuenta, pero que su vida nunca va a ser la misma tanto psicológicamente como moralmente, ellos vivieron una experiencia enriquecedora en un ciento por ciento, y en algún momento causaron simpatía o antipatía en el público ecuatoriano.

En el proceso popstars, Mariela, Cecilia, María Gabriela, María José y Diana (KIRUBA), pasaron de ser chicas normales a ser estrellas de la canción, los niños las adoraban, los jóvenes las admiraban y ellas estaban cumpliendo su sueño musical, un disco, autógrafos, fama, conciertos, música, etc.

En el caso de Gran Hermano las condiciones fueron diferentes porque estaban encerrados y conviviendo con gente de su propio país pero que nunca en su vida se habían visto. Expuestos a regionalismo, racismo, diferencias ideológicas, físicas, etc. Estuvieron en la “casa” encerrados, sin televisión, música, diversiones, etc. Sin su

¹¹⁷ Idem

familia, amigos, solo los 12 seleccionados compartiendo madrugadas, tardes, noches y mañanas.

Tal vez ellos no tenían idea acerca de qué se trataba realmente el proyecto y su único concepto era que cómo en Ecuador cualquier persona que aparece en televisión adquiere credibilidad instantánea, no importa lo que diga, o lo que suceda, y el pasaporte para eso era ser “tú mismo” y firmar un papel.

Algunos participantes tuvieron la oportunidad de informarse un poco por medio de la Internet, o a su vez lo vieron en televisión por cable, algún reality de Warner , MTV, o FOX. En el caso de Alvaro Montalbán, él había visto el show en México y tenía noción de lo que era y de cómo se jugaba.

Los participantes pudieron notar que en otros países todos quienes habían participado en este tipo de programas habían comenzado una prominente carrera lejos del anonimato. Incluso uno de ellos había llegado a ser diputado. Otros como Kelly Clarkson quien ganó el show norteamericano “American Idol”, grabó su disco, se hizo millonaria y fue la número uno por varias semanas en los charts de la billboard norteamericana con su single promocional “Miss Independent”.

A todos los participantes antes de ingresar en el reality, les realizan un casting, que según Roberto Aguirre productor de POPSTARS 1 Y 2, **“cuando hacías el casting;**

los mismos que eran masivos; si tenías que ver que sean personajes que la gente se pueda enganchar”¹¹⁸

Los castings van desde llenar solicitudes, hasta entrevistas, fotografías , varias reuniones entre productores, comité de pantalla, directivos del canal, estrategias de medios, etc., pruebas médicas, físicas en el caso de Conquistadores del fin del mundo, donde las pruebas eran de fuerza, deporte y atletismo, y así se seleccionó gente atleta, deportista, triatletas, nadadores, nutricionista, todos los integrantes del equipo de Ecuador eran netamente deportistas, sin vicios y dispuestos a llevar la bandera de nuestro país hacia el Faro del fin del mundo.

“Muchas veces los participantes de los Realities tienen un perfil psicológico marcado por una baja autoestima, aceptación del sentido de autoridad, capacidad de aceptar las frustraciones, extroversión y exhibicionismo, histeriforme y esquizofrénico para encontrar su verdadera personalidad. Estas realidades psicológicas se presentan positivamente puesto que los Realities establecen un camino para superar estas dificultades enmarcado dentro de un profundo deseo por conseguir el éxito” ¹¹⁹

En Expedición Robinson se pudo apreciar varios perfiles en los participantes seleccionados, fueron 16 participantes de varias provincias del Ecuador los que viajaron tras el premio y la aventura. Tres de ellos eran manabitas. Una de ellas,

¹¹⁸ Idem

¹¹⁹ HERNANA PERNET ENTREVISTA COMUNICADOR

Marcia Christiansen, fue reina de la Cámara de Comercio de Manta, con 20 años, considerada una chica emprendedora y solidaria, llena de fuerza, valentía y compañerismo, un perfil virtuoso, que ella lo demostró hasta los últimos momentos de su estadía en el show.

Víctor Alfonso Herrera, es un joven hombre de negocios de Manta, con 23 años. July Intriago, 28 años y una hija de 10. Dejó las clases de baile en Portoviejo por, según ella, mucha playa y sol.

Los otros participantes fueron Gustavo Cevallos (quiteño), Erika Babinsky, Tito Grefa, Penélope Benalcázar, Ivonne Cevallos, Isaac Pico, Francisco Gordillo, Tania Tenorio, Estefanía Baquerizo, Diana Chávez, Diego Machuca, Eldo Cónari, Jaime Francisco Santander.

En expedición Robinson el escenario fue diferente, y la estrategia también, Teleamazonas, planeo que "Expedición Robinson" se convierta en un reto personal para aquellos que soñaban en competir, experimentar juegos de estrategia y sobrevivir al límite, en un lugar inhóspito; donde su única compañía eran sus compañeros expedicionarios.

Su intención fue diferente, la pasaron muy mal, mucha hambre, bichos de la zona, peleas y disputas de liderazgo, injusticias y estrategias mal intencionadas con tal de llevarse el premio grande.

En Gran Hermano la situación fue diferente, aquí no solo causo polémica el Lobo, María Rosa, Lorena, o Vladimir. Sino también el televidente. Las críticas también se hicieron presentes positivas y contractivas algunas, mientras que otras eran negativas y destructivas. Los enfoques fueron varios y los medios por los cuales se hicieron, incluyendo el Internet.

Ahí surgió una página www.biglogger.blogspot.com que se convirtió en un foro de discusión para los seguidores y detractores del programa. Se creó el 2 de Abril del 2002, recibió más de 60.000 visitas hasta el 15 de julio del 2003, día en que el Gran Hermano había terminado, una vez que los ganadores llegaron al país, reacciones como estas son las que se vieron en dicha página en contra de los participantes, de la conductora y hasta del mismo GRAN HERMANO, expresados por el público a través de e-mails. Tales como los citados a continuación:

“SOBRE

LOS

LIBROS...

Sobre el único libro que pueden llevar los participantes, yo creo que Mónica llevó "Nacho juega al Gran Hermano"; Lobo "Taxi Driver" (pero la versión Clásicos Ariel). Sofía llevó "Yo soy aquel: Autobiografía Oficial del Cuentero de Muisne". Vladimir, "Sea un líder en una casa vacía: 10 trucos sencillos"; Karina, "Autoelimínese Ya!" pero no lo llevó ella, se le quedó a Wendy; María Rosa, "Kamasutra de bolsillo"; Jaime Andrés, el manual de su desodorante; Lorena "Hypocrisy for dummies" y Pablo no sabe leer.

TELETOTI

Fíjense bien, cuando Toti Rodríguez aparece en la televisión de la casa de Gran Hermano, todos allí se quedan pasmados como Teletubbies, igualito como cuando los animalitos esos recibían la señal diabólica en sus antenas. Y se ponen los hermanitos igual de contentos, diciéndole "¡hoaaa!" a Toti, alborotándose y llamando al resto, agitando los brazos, dando saltitos en sus asientos. Es patético.

EL DEDO EN LA NARIZ

Se han fijado en la manía que tiene Marco de meterse el dedo en la nariz? y la manía también de las cámaras de siempre enfocar ese momento tan importante para este místico personaje?

Creo que en lo que van de horas de transmisión las cámaras han utilizado por lo menos media hora en total de esas horas transmitidas en enfocar el dedo en la nariz de Marco....

HAY QUE SER MUY ESPECIAL

"Vladimir con mal genio". Miren que ser noticia por eso. Seguro que antes en su casa se lo fajaban, la pelada le ponía los cachos y capaz que hasta se graduó con honores, fue empleado del mes y se ganó la lotería de visas de EE.UU.... pero gracias a Big Brother hoy sale en las páginas de Internet debido a su especial carácter (o sea, a su genio de mierda). Y ojo, no cualquiera sale en Internet: miren nomás lo difícil que fue hacer esta página en Blogger

POR FAVOR!!!!

Señores productores, una humilde petición... Cuando Lobo, Lorena y Vladimir digan algo, ¿podrían por favor poner subtítulos en la señal para la región costa?.

¿DE DONDE SACARON A ESA NEGR...AFROAMERICANA?

Estoy de acuerdo. Si lanzan la versión Ecuador de un programa, está bien que incluyan a una persona de color, como parte de la etnia ecuatoriana. Pero, ¿por qué Sofía?. ¿Qué cuento les metió a los productores en la entrevista?. Siempre anda metiendo farsas y ya hasta cabrea. Primero, que había tirado en frente de su madre, luego que era bruja; después que karateka; no sin dejar de mencionar la peluca y la "luxacion". ¿Mañana qué cuento meterá? ¿Que ella es "Gran Hermano"?

¿Y DE LA TOTI QUE ME DICEN?

Han pasado ya dos semanas desde que inició este programa, y aun no logro encontrar

la razón que llevó a Ecuavisa a poner a Toti Rodríguez como animadora, estoy segura que cuando los participantes la vieron en TV la primera vez, han de haber dicho ¿Quién es este ser?...Creo que hay muchos animadores en Ecuavisa que pudieron haber hecho ese papel, alguien más joven, más dinámico...Creo que le falta mucha soltura.

Ella debió animar "El gran hermano"...pero para 12 ecuatorianos con edades entre los 55 a 65 años...

¿QUIÉN ES EL GRAN HERMANO?

Aunque su voz me suena súper familiar, no me inspira mucha confianza. Será porque se parece a la de cualquier locutor de voz en off, o a la de cualquier persona que sabe que tiene que decirte algo para dejarte tranquila. Me parece que en algún momento, si le digo "Gran Hermano, estoy harta de las huevadas de Sofía", me va a decir "Margarina Klar ha regresado: ahora, con menos grasas saturadas, ayuda a tu corazón. Pruébala en cualquiera de sus tres tamaños".

Luego, un extraño silencio, y me dirá "¿decías, hija mía?" Y antes de que le conteste me mandará a rezar tres padrenuestros.

MUCHO RUIDO...POCAS NUECES

Le hicieron demasiada bomba al programa...se suponía que iba a salir en directo por lo menos 3 veces al día, ahora solo sale 1 vez en directo y en la noche todo editado....de paso se nota demasiado que a veces hay una historia creada, o sea, les dicen "ahora hablen de religión" (para armar polémica), "hablen de sexo"...etc, etc...No se siente mucha libertad en sus conversaciones.

¡QUE SE CUIDEN DE LA NEGRA!

Sobre Sofía pues ¿qué les puedo decir?...realmente me da miedo esa "negrita" (como tan hipócritamente le dicen cuando realmente en su mente todos han de pensar "negra de mierda")....es un ente maquinador, todo lo tiene plenamente calculado, cada acción, cada cosa que hace...Yo al igual que "el chiquito"...no le creo ;;;;Nada de nada

ÓRALE, CABRÓN

GUEY!!!!....Sofía busca llamar la atención de cualquier forma, creo que esa man no dura ni un mes más en esa casa.

No sé si sea la única, pero me parece que Álvaro es como bastante amanerado; y además, de repente le da por hablar como mexicano. Me siento un poco mareada cuando lo veo: me recuerda a Talía".¹²⁰

¹²⁰ www.biglogger.blogspot.com 10 de Junio 2004

Tal parece que la convivencia de los doce ecuatorianos en la casa del Gran Hermano, se convirtió en una especie de maratón en una zona cercada y sin contacto directo con la humanidad, sabiéndose observado tras la pantalla por miles de personas y filmados por veinte mil cámaras, y por supuesto ignorando lo criticada y comentada que se había vuelto su vida, sus acciones durante la estadía en la casa del Gran Hermano.

Para Jaime Andrés Sampertegui, uno de los integrantes de la casa del Gran hermano su regreso a Ecuador se convirtió en una situación bastante difícil, se le juzgó como el cachudo, estas fueron una de sus declaraciones **“POR FAVOR NO ME CRITIQUEN, desde el instante que pise tierra ecuatoriana no he podido estar un día tranquilo tengo que salir a la calle con guardaespaldas la gente me grita amargado cachudo y un sin número de insulto los cuales considero no merezco los cuales me han dejado muy afectado sicológicamente en estos momentos estoy recibiendo tres sesiones diarias con el psicólogo así que por favor déjenme tranquilo ya que solo fui yo mismo dentro de la casa de gran hermano soy solo un ser humano como uno de ustedes.**¹²¹

Muchos son los traumas que se originan, después de ser parte de un reality show sea este musical, de convivencia, de pruebas físicas, etc.

Para Rosa López, ex integrante de la academia OPERACIÓN TRIUNFO, show musical realizado en Barcelona – España bajo el sello de Televisión Española. **“Ella**

¹²¹ Mail 11-43 enviado el 28-06-2003 www.biglogger.com

nunca pensó ser la ganadora. Cada semana que permaneció en Operación Triunfo creyó que iba a ser la última “Si tengo buena voz, pero a donde voy con este cuerpo”.¹²²

Sin embargo Rosa venció todos sus miedos, perdió peso y se llenó de valor convirtiéndose en una de las mejores voces de España, talentosa, con dos discos a su haber, y sobre todo feliz de haber cumplido su sueño y haber vencido sus miedos.

Muchas personas en el mundo, han utilizado los realitys como un canal o como un intermediario para alcanzar fama, dinero, publicidad propia, llegar a la televisión; otros simplemente para cumplir un sueño, o un reto.

Sea cual sea el motivo; los resultados varían, estos pueden ser positivos o negativos dependiendo de la experiencia que les haya quedado.

Lo que sí es cierto es que la vida cambia; no será la misma después de haber vivido la experiencia de ser parte de un reality show.

Los reality shows como formato televisivo tienen gran cantidad de atractivos; para analizarlos debemos conocer su origen, antecedentes, clases, efectos; desde varios puntos de vista tal como lo demuestra la presente investigación. Aclarando que el

¹²² REVISTA DINERS PAG 58 ROSA DE ESPAÑA, JUNIO 2002 AÑO XXII3241

punto esencial es el de la comunicación. Debido al gran intercambio de códigos que existen entre los participantes y el público.

Los comentarios y críticas emitidas son parte fundamental a la hora de analizar la reacción de la audiencia; frente a estos shows; sean positivas o negativas

El Ecuador se ha sumado al boom de los reality shows; ya que estos géneros forman parte de la nueva televisión. Tal vez no resulte una moda muy duradera; ya que todos los realitys; terminarán pareciéndose, ya sea en la idea original o en la trama utilizando nombres similares o diferentes.

Es ahí donde antiguos y nuevos comunicadores, profesionales en producción, realización, los mismos que deberán crear nuevos estilos dentro de los reality shows; para que una vez más la televisión atrape masivamente; a todo el público a través de la pantalla.

V. Conclusiones

- Esta investigación me permitió alcanzar los objetivos trazados al inicio de la misma como son: conocer los atractivos de estos géneros de la televisión desde varios puntos de vista, el de la comunicación el sociológico, psicológico, etc., así mismo sus contenidos, orígenes, y el porque de la aceptación masiva del público. Todo esto debido a cierta mutación que ha surgido en la televisión; ya que primero apareció la novela, luego el talk show, y actualmente el reality show.
- Así mismo, se pudo reconocer cuales son los puntos negativos que muchos profesionales como Hernán Reyes, Pernet, etc.; dicen de los reality show, debido al abuso en la intimidad del ser humano, el ver a través del ojo de la cerradura del vecino, el gran sentimiento de curiosidad que existe en la sociedad, etc. En fin diferentes criterios que se pudo conocer por medio de este trabajo y que aportaron en la profunda búsqueda de los diferentes atractivos que tiene los reality shows.
- Al reality show se le debe estudiar y tomar en cuenta como un género más de la televisión, que posee eso si características propias. Y que en lugar de mencionar que es “telebasura”, darnos cuenta que es un programa de televisión que cumple con formatos diferentes novedosos que llaman la atención del televidente, y con un código especial comunicativo entre el público y los participantes; esto ocasiona que el público se identifique con ciertas actitudes y decisiones de los

participantes motivo por el cual los reality son muy bien aceptados dentro de las masas.

- Así mismo concluir que los reality show fueron vistos, por jóvenes y adultos; que si bien es cierto a algunos adultos, no les gustaban ciertas escenas que salían en los reality; se deducía a que no les gustaba lo que veían ahí dentro, pero no al reality show como género televisivo, sino ciertas escenas inservibles era las que criticaban.
- El hecho de que cualquier persona que ve un reality se identifica de cierta manera con los personajes, como se menciona anteriormente sea por sus actitudes y decisiones tomadas similares a las que hubiese tomado si yo fuera “Lobo”, “Max”, “Francisco”, o por el fanatismo musical si se trata de realitys musicales. También la idea de compartir un sueño en común, el ser estrellas, cantantes, grabar un disco; en el caso de Popstars.
- El aporte de las otras ciencias para su estudio en este trabajo fue importantísimo, pero también el estudio de la comunicación ya que gracias a ella desciframos el efecto mediático, que produjeron estos realitys en la gente, como fue la identificación de actitudes, reacciones, pensamientos, códigos comunicativos, aceptación masiva, etc.
- La aplicación de nuevas y diferentes teorías de la comunicación, como la de usos y gratificaciones, en donde el emisor deja de tener ese gran poder y dar paso a que el receptor ocupe ese lugar, exigiendo al emisor la emisión de mensajes hechos a su gusto para su educación, información, entretenimiento, bienestar, etc., y que permita hacer un seguimiento al efecto mediático, es decir

el poder dar seguimiento a estos receptores y medir su comportamiento en el entorno social. Tomarlo en cuenta como una persona, entender lo que le gusta y no solo ver al televidente como una estadística.

- La curiosidad y el querer saber que qué ocurre en la vida del otro, a través de programas donde el público se convirtió en testigo de muchas historias con desenlaces a su gusto o a su disgusto, es decir la posibilidad que exista comunicación a través de los diferentes medios como son Internet, telefonía satelital y el 1-900.
- El romper estereotipos de programas aburridos, pasados de moda, llenos de gente intocable, para dar paso a un formato diferente de televisión con novedades que a la larga llamó la atención, por sus mismas características propias que este género tiene invadir la vida privada, la vida misma.
- El hecho de reconocer que al reality show antes se lo ha estudiado y criticado a través de otras ciencias y no a través de la comunicación, la cual es un deber para nosotros lo comunicadores, ya que estos shows poseen cantidad enorme de códigos y símbolos comunicativos en cada una de las escenas transmitidas.
- Esta investigación me permitió estudiar los comportamientos y reacciones del público, entre una de esas podemos recalcar las alegrías, los triunfos, los fracasos, las peleas, las lágrimas, las emociones de los participantes y hacer que eso forme parte de la vida misma.
- Además me ha permitido entender el fenómeno mediático expresado en los reality a través de movimientos corporales, reacciones, identificaciones con ciertas decisiones de algunos personajes, etc., las consecuencias de lo que pasa

después con algunos participantes, tratamientos psicológicos, fama efímera, estrellas por quince minutos. Por otro lado poder identificar los nexos entre los productores, realizadores, editores, que en un reality show resulta un equipo inmenso, en donde debe existir comunicación para así poder trabajar sincronizada y correctamente.

- Estos realitys contaron con la aceptación positiva de parte de jóvenes y adultos hacia los reality shows como formato, con todas las escenas que estos tenían. Y el desacuerdo de parte de cierto público adulto en contra de las escenas más no en contra del concepto mismo de reality show, ya que si no existía preferencia por uno, existía por otro.
- Según análisis de ratings de sintonía otorgados por empresas serias que ya estudiaron el caso, se pudo descifrar el gusto del público quiteño hacia los reality más que el público guayaquileño, ya sea por diferencias sociológicas, antropológicas, culturales, regionalistas o que el canal central de emisión haya sido un canal quiteño, en el caso de Teleamazonas y su reality Popstars.
- Existió auge y éxito en algunos realitys, en materia de rating, y la pérdida y poca aceptación de otros por falta de emociones y porque el público ecuatoriano ya no quería ver a los héroes de siempre, sino a gente nueva, gente de la calle como ellos. En el caso de Conquistadores del Fin del Mundo.
- Existió en el 2002 – 2003 una saturación de realitys, razón por la cual no todos tuvieron igual o mayor aceptación que otros. Se transmitían al mismo tiempo, y obviamente uno tuvo más acogida que el otro.

- En cada reality show se pudo reconocer un adelanto impresionante en relación a trabajos de producción, enlaces, conexiones satelitales a diario, trabajos de realización, composición, etc., que antes no se habían dado en nuestro medio y que se espera incentive a la creación de nuevas producciones de este tipo. Que siempre llamaran la atención del público y si son correctamente manejadas no irán en decadencia.
- Otra conclusión que nos deja esta investigación es que más allá del reconocimiento o rechazo que puede generar este formato televisivo, la magia de su trama, el hacer realidad sueños de algunos jóvenes, el orientar a los participantes a convivir por un lapso de tiempo, la identificación, el cariño, la aceptación y hasta los sentimientos encontrados frente a cierto personaje. Hacen que los reality shows se conviertan en un formato con miles de atractivos en diferentes campos, lo cual justifica el porque del presente trabajo, ya que no han sido explotados de ninguna manera.
- Al analizar caso por caso los realitys presentados en la televisión ecuatoriana algunos contaron con críticas favorables como Popstars y El Conquistador del Fin del Mundo, otros fueron foco de duras críticas, debates y juicios de valor positivos como negativos, como Gran Hermano, otros en cambio no provocaron mucha algarabía pero tuvieron su hinchada aunque esta haya sido mínima; todo esto debido a que el público fue pidiendo más en cada capítulo y ciertos realitys no complacieron sus peticiones por no salirse del formato al que iba dirigido; y evidentemente la gente prefirió ver a Rosa y a Jaime Andrés en las sábanas, que a Max subiendo montañas, navegando en ríos, etc.

- Popstars y Gran Hermano contaron con un gran respaldo mediático dado por la buena infraestructura de sus canales promotores, lo cual se vio reflejado en los ratings de sintonía y en el comportamiento de la audiencia en el caso de Popstar; Kiruba vendió masivamente sus discos, y en Gran Hermano, el número de llamadas telefónicas y el de mensajes enviados por telefonía celular, con el fin de eliminar a los participantes cada quince días, también las manifestaciones de apoyo a los concursantes sea quien sea expresados a lo largo de toda la transmisión del Reality.
- Es necesario que los participantes escogidos tengan mucho carisma y que la trama del show sea muy bien dirigida y orientada para que el público se involucre y el reality tenga éxito.
- No siempre el hecho de comprar una franquicia internacional y de que ese programa haya sido un éxito en otros países, significa que aquí también funcione, tal es el caso de Expedición Robinson, que en Colombia fue un éxito, aquí no cumplió con las expectativas anheladas del comité de pantalla, ni con las de los productores.
- En fin esta investigación nos ha permitido conocer a los reality shows, como shows de la realidad, como su nombre mismo lo indica “espectáculos”, los mismos que poseen gran cantidad de atractivos en sus diferentes áreas tanto técnicas, comunicativas, teóricas, históricas, etc. Y deben ser vistos como programas de televisión, diferentes, pero aún programas de televisión. Desde el punto de vista de la comunicación por su gran cantidad de contenido

comunicativo y apoyado en otras ciencias, como la sociología, psicología, antropología, etc.

VI. Recomendaciones

- Realizar un seguimiento posterior, al efecto mediático entre los participantes y el público, para identificar las reacciones, cambios, consecuencias entre en estos dos ejes que se dieron durante la transmisión del show a través de los mensajes enviados y las llamadas telefónicas.
- Empezar a comprender a este nuevo género de la comunicación el reality show, no cerrar puertas antes de tiempo, ni juzgar sin conocerlos y observarlos mejor, desde varios puntos de vista, partiendo siempre desde la comunicación.
- Que la juventud se encargue de romper ciertos paradigmas morales que están establecidos en nuestra sociedad, como por ejemplo el sexo en televisión, ropas ligeras, escenas lésbicas, de homosexuales, etc. Que los adultos nos den apertura para poder abrirnos más hacia nuestros padres, maestros, con el fin de que ellos no se sorprendan cuando vean a un joven en televisión, que podría ser su hijo en situaciones reales, y que talvez para ellos son negativas y van en contra de moralidades como las citadas anteriormente que ya están pasadas de moda y que actualmente suceden todo el tiempo en la vida de los jóvenes. Con el fin de encontrar soluciones y tocar el tema abiertamente.
- Ante la polémica que genera la transmisión de ciertos realitys shows es necesario que antes de emprender una segunda parte de cualquier proyecto, alguno nuevo o un similar se realice un estudio de mercado del programa, para así evitar posibles fallas en materia de rating y de comercialización. Y que el

reality se convierta en un éxito tanto para el público, la televisora, la productora y los participantes.

- Cada televisora nacional debería apoyarse en una televisora fuerte, que haya tenido ya experiencia en esto de los realitys, y más si se trata de una primera vez. Para poder conocer bien cómo se hacen las cosas, asimilar todo de la mejor manera y luego crear algún proyecto con patente propia e idea original.
- Tratar de que programas como los reality no nos asusten y que al contrario permitan que nuestra mente se prepare para recibir formatos televisivos diferentes, con nuevos personajes, tramas entretenidas, nuevos proyectos que a la larga ayudaran a profundizar nuestros conocimientos y análisis acerca de la comunicación y el ser comunicadores. A través de un proceso en el que participe la educación formal, la familia y la sociedad.
- Empapar a los participantes del los reality acerca de las reglas del juego, los objetivos y metas del programa para que tengan una idea clara de lo que el canal anhela del show, y lo que puede suceder después.
- En cuanto a contenidos, la edición del reality, basada en un guión y en una trama debe continuar y siempre mantener un canal abierto con tomas las 24 horas del día, para el público que guste esa opción; caso contrario observar el show en los diferentes horarios de transmisión que cada televisora proponga.
- Educar al público, a través de debates, programas de análisis, programas tras cámaras de lo que un reality show es, el concepto mediático “un espectáculo de la realidad”, que aunque tenga escenas reales, con gente real, y participantes reales, siempre se basaran en un guión establecido por el dueño de la franquicia

en cuanto a reglas y normas; y por el equipo de producción, jurado calificador en cuanto a trama y desenvolvimiento del show.

- Introducir en las mallas curriculares universitarias a los reality como un estudio teórico, creando y estudiando nuevas teorías como la de usos y gratificaciones, analizadas en esta investigación, asimismo desarrollando prácticas dentro de la formación académica de este nuevo género, para poder conocer mejor los mismos y realizar futuros proyectos que se puedan exportar a la televisión extranjera que tal una franquicia ecuatoriana de este género.
- Utilizar metodologías más triviales, más del diario vivir, más de los jóvenes para que las facultades de comunicación entreguen al país egresados con un perfil diferente, creativo, con ideas propias, ideas nuevas; que puedan crear franquicias diferentes a las ya establecidas, para que en un futuro nuestro país sea el que exporte esos modelos televisivos, con idea original “Hecho en Ecuador”.
- Tratar de que los medios de comunicación informen, expliquen en si ese nuevo género para que pueda ser descifrado por el televidente.
- Recomendar que cuando se debatan estos temas, los mismos sean tratados desde un punto de vista comunicacional y no solo desde puntos de vista sociológicos y psicológicos.

VII. Bibliografía

1. ALSINA, Miguel Rodrigo. *Los modelos de la comunicación*. Editorial Tecnos. Madrid, España, 1989
2. ANDACHT, Fernando. *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*. Grupo Editorial Norma. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Buenos Aires, Argentina, 2003
3. FISKE, Jhon. *Introducción al estilo de la comunicación humana*. Ediciones Troquel. Buenos Aires, Argentina 1973.
4. ECO, Humberto. *Apocalípticos e integrados*. Editorial Tusquets, Barcelona, España, 2001
5. ECO, Humberto. *“La estrategia de la ilusión”*. España, 1986
6. FERRARI, Germán. *La comunicación principio, fin y dilema de los medios masivos*. Editorial Longseller. Buenos Aires, Argentina. 2001
7. IRIARTE, Gregorio y ORSINI, Marta. *Realidad y medios de comunicación*. Ediciones Paulinas H.S.P, Quito, 1998
8. LOZANO, José Carlos. *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*. Alambra Mexicana 1996. Capítulo 1.
9. MALETSKE, Gerard. *Sicología de la Comunicación Social*. Editorial Quipus, Quito, Ecuador 1992.
10. MC'QUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós. Segunda Edición. Barcelona, España. 1992

11. MC'QUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós. Barcelona, España. Tercera Edición. 2000
12. MATTELART, Armand. *Historias de las teorías de la comunicación*. Ediciones Paidós, Barcelona, España. 1997
13. RINCÓN, Omar. *Televisión, Pantalla e Identidad*. Ediciones Friedrich, Quito, 1999.
14. SARTORI, Giovanni. *Homovidens: "La sociedad teledirigida"*. Editorial Santillana, Taurus. 1998
15. TOUSSAINT, Florence. *"Crítica de la información de masas"*. Editorial Trillas. Ciudad de México, MÉXICO 1981.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

EL COMERCIO

1. Julio 27 de 2001, Control Remoto
2. Diciembre 8 de 2002, Pirómetro
3. Diciembre 22 de 2002, El salto a la fama empezó en el Ecuador
4. Diciembre 22 de 2002, Pirómetro
5. Enero 11 de 2003, Popstars; la búsqueda del éxito comenzó en el país.
6. Enero 14 de 2003, Pirómetro
7. Enero 19 de 2003, Pirómetro
8. Enero 26 de 2003, Las franquicias de TV están marcando la pauta

9. Enero 27 de 2003, Las franquicias en la TV ganan mercados
10. Enero 27 de 2003. Los reality shows tienen un manual de calidad
11. Julio 8 de 2003, Control Remoto

HOY

1. Diciembre 11 de 2002, Ecuador se une al fenómeno Popstars
2. Diciembre 11 de 2002, Teleamazonas prepara un reality show musical
3. Diciembre 23 de 2002, Tres mil jóvenes acuden al llamado de Popstar
4. Enero 13 de 2003, Fenómeno Popstars inició en Ecuador
5. Enero 14 de 2003, Popstars con varias opciones compartidas
6. Febrero 16, Un Show Llamado Vida
7. Abril 20 de 2003, Kiruba es más que Popstars

EL UNIVERSO

1. Diciembre 23 de 2002, 3.500 chicas asistieron a audiciones Popstars
2. Mayo 4 de 2003, Kiruba 17 mil discos en tres semanas

ARTÍCULOS DE AUTOR

1. Esteban Michelena, 2003; Abriendo Trocha y tumbando puertas. Revista Diners
Pág. 23. Edición Número 254
2. CAMINOS, Alfredo y ARANGUREN, Mariana. Reality Shows: El espectáculo
de la intimidad en la televisión Argentina; artículo publicado en www.uff.br
3. BAÑUELOS, C. Jacob; Los reality shows: lo que viene, artículo publicado
en www.saladeprensa.org, 15 de Sept – 2003
4. BRISCOE, Iván. La realidad simulada, artículo publicado en www.unesco.org
5. GUBERN, Roman; Telexhibicionismos calientes” artículo publicado
en www.etcetera.com
6. www.elmundo.com
7. www.endemol.com
8. www.teleamazonas.com.ec
9. www.ctheory.com
10. ORTIZ, Jorge. La historia de gran Hermano. Revista Diners.
11. Historia del periodismo. Notas de materia, Germania Cueva. 2000

VIII. ANEXOS

Anexo 1: ENTREVISTAS REALIZADAS PARA LA INVESTIGACIÓN

Entrevista a él Dr. José Lasso.

Universidad Andina Simón Bolívar.-

1.- ¿Cree usted si los reality shows presentados en el país, encajaron con las funciones de la comunicación como son: educar, informar, entretener, comunicar, etc.?

Bueno, yo creo que lo que hay que plantearse que esas funciones de la comunicación ya no es posible pensarlas como valores yo creo que hay que enfocar, para entender la comunicación desde otro ámbito. Yo creo que la televisión actualmente está demasiado metida dentro de la vida cotidiana de las personas y como dice Beatriz Sarlo, vivimos en estado de televisión, la televisión es parte integral de nuestras vidas. Y eso de comunicar, educar, etc. Yo creo que eso obedecía al inicio de la comunicación social. Se debe enfocar el problema desde otra óptica, porque sino estamos patinando en el aire hay que enfocar desde otro punto de vista. Me parece a mi que en general es insuficiente ese esquema de educar, entretener, etc., es insuficiente.

Porque actualmente la construcción mediática hace que los géneros se vayan implicando conjuntamente, entonces uno puede preguntarse

dónde comienza la realidad y donde comienza la ficción y tanto en los géneros de ficción como en los telediarios o en cualquier tipo de programación. Hay que mirar la televisión desde otro punto de vista para poder entender el fenómeno.

2.- ¿En que tipo de formatos se basa para la creación de los reality show?

Mire yo creo que se basa en la dinámica misma de las nuevas tecnologías y en un agotamiento de los modelos puramente representacionales por ejemplo las comedias, etc.

Entonces lo que se busca es de alguna manera un acercamiento a que los actores supuestamente porque son actores una vez que están en los medios de comunicación sean actores de sus propias vivencias metidos en unas condiciones muy especiales y eso tiene vinculaciones con todos los ejercicios grupales que ha venido trabajando la psicología desde hace muchos años el comportamiento en grupos cerrados de los seres humanos todo eso más la vigilancia más las posibilidades tecnológicas es lo que hace y de donde nace este género de los reality shows. Que son shows y son reality, las vivencias son reales, pero son shows son representaciones.

Los personajes, sus vivencias son reales creadas en condiciones especiales pero son montadas por los aparatos televisivos por la vigilancia, etc.

Bueno yo creo que los reality están contruidos para crear trama para crear relatos, historias, suspensos y eso hace el montaje televisivo, porque nuestras vidas familiares pueden ser interesantes para nosotros, pero es la producción del reality show la que

crea los relatos, la que crea los suspensos, la que crea el interés, también la que crea las preguntas para la gente.

El esquema es exactamente igual es desde la producción, desde el montaje y la edición es importantísimo el trabajo de edición. Ver como se va relatando como se crean historias relaciones ambiguas, etc.

Lo propio de un melodrama.

Eso es lo fascinante de este género porque a la vez es una telenovela, a la vez supuestamente es informativo, a la vez existe la participación de la gente, a la vez es un concurso y a la vez tiene 20.000 cámaras que siguen a la gente, siguen al público se desplazan.

Entonces es un fenómeno mediático realmente interesante.

3.- ¿Quiénes son las personas que se encargan de hacer un estudio completo del lugar, ciudad, público, etc., donde se va a realizar el relity show ¿

La producción, se sabe que los reality shows sobre todo el Gran Hermano es una patente Holandesa, una franquicia Holandesa y yo creo que lo importante es que ellos van creando el sentido para la gente, nace de la creación del contexto los que manejan el contexto son los que le dan el sentido, los que crean los relatos, etc.

La señal abierta de lo que fue Gran Hermano lo que sale las 24 horas no es nada es solo el uno por ciento ellos van sacando los que les parece interesante ver dentro de cierta narrativa, de cierta drama, eso es importante el diseño del contexto.

4.- ¿Cuál fue el motivo para que a los quiteños les atraigan tanto los reality shows o cual fue el ingrediente necesario para que los reality reciban cierta acogida?

Son atractivos en todo el mundo parte fundamental de la “mundialización de la cultura” que dice Renato Ortiz el diferencio lo que es la globalización económica de lo que es la mundialización de la cultura.

Hay una mundialización de la cultura que los medios nos van produciendo cada vez más hasta que poco a poco se hace universal entonces estos géneros funcionan en el mundo entero, en México, en España, en Estados Unidos, en Inglaterra, en Australia, etc.

Ya que pertenecen a este universo de la mundialización de la cultura. Dentro de eso uno puede preguntarse cual es la cosa específica porque nos interesan a nosotros los ecuatorianos. El Ecuador está expuesto en gran medida ya a la mundialización de la cultura, pero hay ciertos aspectos en los que nuestra sociedad es extremadamente conservadora. Cualquier cosita que nos abra los ojos nos parece interesante, socialmente hablando; porque se dan casos de gente muy liberada en nuestro país. A

nosotros nos interesa mucho ese cierto voyeurismo, para ver ciertos aspectos de la vida de la intimidad de las personas.

La fama adquirida por los personajes que salen de los reality shows es de 15 minutos, con precariedad, caducidad. Los productores de los reality shows son los que dejan caer eso. Ahora nadie se preocupa de la fulana de tal, quién se acuerda del Señor Oña?

El cuarto de hora de fama en la vida es lo que producen los reality shows, así lo llaman los sociólogos norteamericanos.

Los realitys como fenómeno no dejan de ser apasionante, interesante.

Existe una especie de terapia, de catarsis, de identificación.

5.- ¿Qué les motiva a los jóvenes a entrar en un reality show?

Los medios de comunicación actualmente forman parte del gran espacio público porque ha habido una mutación muy importante en el sentido de la visibilidad, ser visibles para otros para muchos en este caso mediático da mucho poder, como es el de hacerse visible en los medios de comunicación. Debido a la mutación del sentido del poder del sentido de la identidad ligado a los medios de la modernidad, como se ha cambiado la visibilidad. Lo mismo sucede con la política, ahora los políticos para hacer campaña ya no se paran en una tribuna o en una plaza, sino utilizan los medios de comunicación.

No siempre los medios de comunicación utilizan los realitys como cazatalentos, debido a que su intencionalidad va más allá, porque por ejemplo en un casting donde se presenten 40.000 chicas, una de ellas saldrá animadora de un show, entonces el cazar talentos no es la finalidad del canal sino que yo creo que los medios entienden perfectamente el poder de las transformaciones y juegan sobre esos aspectos no siempre intencionalmente, puede ser por negocio pero no por perversidad.

Se debe tener olfato televisivo. Según Freddy Ehlers.

Anexo 2: Entrevista a Hernán Reyes

Sociólogo - Universidad Andina Simón Bolívar

1.- ¿Cree usted si los reality show presentados en el país encajaron con las funciones de la comunicación como son: educar, informar, entretener, comunicar?

Hay que diferenciar entre medios de comunicación la televisión no es un medio que fundamentalmente esté para informar. Podría decirse que la función informativa de los medios de comunicación se desprende desde una visión Avermacioniana en relación con la prensa escrita básicamente, para Avermas y otros autores es el arquetipo del medio de comunicación que sirve para ilustrar a las personas sobre los temas de interés los de la res publica, la televisión desde sus propios orígenes y precisamente por estar anclada en lo que es el uso de la imagen por ser un medio audio y sobre todo visual básicamente no apunta hacia movilizar el raciocinio o la lógica argumental respecto a los temas.

Varios autores que anotan la especificidad de la televisión como medio de comunicación en el sentido en que si tomamos las ideas de Geovanni Sartori la televisión no ayuda a razonar todo lo contrario lo que hace es persuadir o convencer a través de una imagen, como dice el dicho tradicional “una imagen vale más que mil palabras” pero esta imagen solo es capaz de ser percibida y asumida de golpe, pero no percibida, comprendida, razonada, argumentada de alguna manera desglosada en razones. La imagen apunta más hacia despertar otro tipo de respuestas por parte de los

perceptores en este caso respuestas del tipo emocional. Entonces a la televisión no se le puede pedir que entretenga a pesar de que efectivamente existan pequeños espacios en la televisión destinados hacia lo que significa más ilustrar o educar al televidente. Se ha demostrado que la mayoría de los programas que han sido producidos para ese fin han fracasado rotundamente, la gente no está buscando prender el aparato de televisión para educarse sino más bien para entretenerse, por su puesto si esa es la mayor demanda de público televisivo, los programas que tengan esa finalidad de hecho no van a tener mayor atractivo, es ya conocida la idea de que por ejemplo Plaza Sésamo a sido quizá el único programa para niños que al mismo tiempo que entretenía trataba de trabajar lúdicamente en temas educativos, tuvo un relativo éxito, el resto de programas han fracasado rotundamente más bien lo que han hecho es utilizar pequeños espacios de programas de entretenimiento, fundamentalmente las telenovelas para enviar determinados mensajes si se quiere de interés público.

2.- ¿Por qué en Quito hubo más puntos en el rating de audiencia que en Guayaquil en la final de Gran Hermano?

Para explicar eso hay que partir de que en las sociedades actuales donde vivimos se encuentran en proceso de fragmentación, hay una tendencia muy fuerte hacia el individualismo en sociedades como la nuestra desde ese punto de vista se va perdiendo determinados lazos, determinadas redes si se quiere de comunicación entre la gente que en sociedades anteriores a esta existían muy fuerte y que permitían cohesionar la sociedad como tal, ahora cada vez resulta más difícil hablar de lo social los autores han

preferido el termino de la socialidad o las socialidades es decir desde ese punto de vista la televisión se convierte en un canal en un medio que sirve precisamente para reforzar determinados tipos de socialidad. Desde ese punto de vista por ejemplo sociedades cada vez más masificadas como las nuestras son sociedades donde la gente cada vez conoce menos del vecino del que está al lado, sociedades donde se siente cada vez más la soledad del individuo contemporáneo algunos han llamado a este un síntoma de la sociedad postmoderna. Yo si me atrevería a decir que precisamente por ejemplo ahora el poder conocer más sobre el espacio público o el poder mirar más a través del ojo de la cerradura del vecino si se quiere esas redes de comunicación que existían casi espontáneamente antes en el barrio cuando todo el mundo conocía lo que hacia el de al lado etc. En sociedades como la nuestra se convierte en una gran demanda y una gran necesidad, por eso estos programas como los reality shows han apuntado precisamente a satisfacer esa especie, no tanto de visión voyerista patológicamente hablando ni morbosa como algunos analistas han planteado, a mi me parece que mas bien hay una visión un poco santurróna detrás de eso, tremendamente conservadora de lo que es la sociedad, a mi me parece que mas bien todos sin distinción de clase social, sin distinción de edad, sin distinción de pertenencia cultural o étnica d alguna manera necesitamos precisamente sentirnos parte de un todo y para sentirnos parte de un todo necesitamos saber de alguna manera lo que hace el otro, como el otro funciona inclusive en lo intimo y desde ese punto de vista el momento en que el espacio público cada vez resulta un espacio mas difícil de ser aprendido por la colectividad de su conjunto lo privado se vuelve lo fundamental en sociedades como la nuestra pero lo

privado también provoca angustias por la privatización en la sociedad y la fragmentación familiar por lo que todo se vuelve privado.

Desde ese punto de vista los reality shows apuntan a poder dotarles, darle al televidente en especial la posibilidad de que mire a través del ojo de la cerradura a que de alguna manera se sienta parte de, entienda como operan los jóvenes. Me resultó muy curioso por ejemplo esta moción de que se haga a partir de la vida de los jóvenes. Me pregunto yo ¿por qué se escogieron jóvenes y no personas adultas o maduras que quizá cuyos conflictos y cuya experiencia de vida hubieran podido ser muchísimo más enriquecedoras para poderle matizar al programa con conflictos si eso es lo querían los productores pero escogieron jóvenes yo creo que sobre todo marcando pauta de que la televisión muestra una especie del lado juvenil de la sociedad, del lado bello del lado estético de la sociedad si vemos los presentadores y presentadoras de las noticias si vemos los artistas de telenovelas, artistas musicales si vemos los artistas de programas de humor, casi todos ellos cumplen de alguna manera una especie de estereotipo: ser personas jóvenes ser personas con una cara bonita. La televisión prefiere la cara bonita a la posibilidad de pensar yo creo que tiene que ver con que la televisión es un medio estético que entretiene que compra por la vista, que llama la atención por la vista. Regionalmente hablando me parece que la sociedad serrana en comparación con la sociedad costeña es una sociedad más conservadora y curiosamente al mismo tiempo más politizada, más ideologizada.

Desde ese punto de vista la sociedad Quiteña es una sociedad mas vergonzante cuando se la pregunta en encuestas o entrevistas a los Quiteños sobre si a ellos les interesa la vida de los demás parecería ser que cada cual vive su propia vida en Quito, se auto

mira la sociedad Quiteña como más culta que la costeña y el momento en que parece que intuyen que un reality show es un programa de pésima calidad en cuanto a producción como han sido a pesar de la ayuda y de la responsabilidad que han adquirido los Argentinos en este caso del reality show.

Pero la calidad de producción de los reality shows ecuatorianos ha sido realmente malas en todos los reality shows.

Entonces yo creo que todos los televidentes quiteños lo que hacen fundamentalmente es decir un no que en el fondo resulta un si o a regaña dientes afirmar y reconocer que miran reality shows, creo que sobre todo se trata de una auto imagen construida por los serranos y por los quiteños de que son más cultos que los costeños algo similar a lo que sucede en la política y el voto popular. Los reality shows son calificados como programas de baja calidad o de sectores populares subalternos de gente que no tiene que hacer, son vistos vergonzosamente siendo esta la diferencia principal.

3.- ¿Porqué realitys como Gran Hermano tuvieron mucho más éxito y más acogida que Conquistadores del Fin del Mundo?

La gente se aburre un poco con esos modelos ideales de personas. Me parece que la gente lo que está buscando más bien es entretenerse, y sobretodo de alguna manera ponerse en papel de juzgador. A mi me parece que básicamente los talk shows y los reality shows coinciden en una cosa, coinciden en que le ubican al espectador el papel de juzgador, le permiten plantear si quiere un drama humano que es precisamente algo que aparece muy someramente en el otro reality show, a pesar de el esfuerzo físico, el

cansancio, etc. Yo creo que ya el mundo de los deportes, el mundo del fútbol, el mundo del atletismo como Jefferson Pérez, Rolando Vera, etc. Son esos pequeños ídolos que satisfacen un poco la necesidad de autoestima, ya no quieren más, yo creo que quizá los primeros capítulos la gente vio con interés donde de alguna u otra manera se trataba de superar una prueba de disciplina, de fuerza, de tesón, más basado en lo corporal, si se quiere, y más bien se intereso por un reality show donde estaban presentes conflictos que están viviendo los ecuatorianos todos los días.

Primero interesados por comprender como viven mismo los jóvenes. Yo creo que hay un gran interés de la sociedad ecuatoriana en su conjunto por saber como son los jóvenes en su intimidad. Como son los jóvenes puertas adentro en una sociedad, la misma que les ha obligado a comportarse como adultos; y a escapar de los adultos porque tiene que comportarse como jóvenes por eso es que en sociedades como la nuestra aparecen slogan o frases publicitarias tan idiotas ¿Cómo sabe usted donde está su hijo en este momento? Yo creo que son frases que revelan todo el conservadurismo de una sociedad como la nuestra que no permite dejar vivir a quienes aparentemente deben estar bajo el control. Yo no se porque los padres deban saber donde están los hijos en todo momento, eso es de una sociedad terriblemente panóptica. No están viviendo en una prisión.

La falta de información acerca de la vida de los jóvenes, sumado a la curiosidad producto de una sociedad conservadora hace que no solo los jóvenes vean los reality, porque para los ratings que tuvo ese show de Gran Hermano no solo los jóvenes miraron, sino también muchos adultos; es cierto que a muchos adultos no les gustaba el

programa y no por lo que mirasen o dejaran de mirar, sino más bien por lo que miraban y no les gustaba cuando miraban. Esa era la razón pero no porque fuera mal hecho de mirar, desde ese punto de vista el Gran Hermano escogió ya sus protagonistas siguiendo un modelo transnacional, una receta, un molde, que se ha puesto en práctica en el mundo entero, en Argentina.

Se van escogiendo supuestamente personajes representativos, pseudo representativos, diría yo porque obviamente personajes como: El Lobo no representa nada en absoluto a los jóvenes cuencanos, a pesar de que los productores de televisión quisieron que se vea de esa manera.

El programa no planteo que los jóvenes eran representativos, de la juventud nacional sino más bien por ejemplo:

La una chica era representativa de Quito y era representativa de una joven de clase media alta, con pudores, etc. El otro que era representativo de Cuenca; los cuencanos con heavy metal, etc. Cuando en realidad sino se hubiesen escogido a estos sino a los siguientes diez hubiese sido un programa totalmente diferente, distinto; si se hubiese escogido a otros diez siguientes hubiese sido diferente aún.

Yo escuche decir a algunos analistas que el reality show es una especie de laboratorio social, y nada que ver... El reality show es una especie de trucos de producción que no representan a nadie más que a ellos mismos.

Pero la publicidad del programa y precisamente el atractivo, el anzuelo para el televidente es que intenta convencerle de que cada uno de los jóvenes que está ahí representa una cultura; hubiera parecido mucho más interesante que se invite a un

joven indígena, aun homosexual. En Gran Hermano Argentina hubo más de un homosexual y como se dice comúnmente salió del closet, lo mismo que genero reacciones en la sociedad Argentina, bastantes divididas pero bastantes fuertes en relación con el tema de la homosexualidad.

Los jóvenes no son representativos, son simplemente una producción, esta todo editado, cada movimiento, que los jóvenes hacen. Al principio se sienten observados, actúan al inicio, con 20.000 cámaras alrededor obviamente actúan e intentan jugar lo cual no es ningún juego. Es un programa en el cual el productor o los productores imponen las reglas del juego, y los que mejor se someten, los más subordinados son los que terminan ganando y eso es lo que hizo el lobo.

El para mí no es el más inteligente ni el más honesto en lo absoluto, el más representativo, el más bueno. El simplemente fue el que más se sometió a los deseos y a las órdenes de los productores.

Anexo 3: Entrevista Roberto Aguirre

Productor General de Popstars1 y Popstars 2

Teleamazonas

1.- En qué tipo de formatos se basan para la realización de un reality show?

Generalmente los reality ya viene trazados del exterior, a que me refiero, tu compras un formato, que es comprar una licencia, como una franquicia, que se yo Burger King, KFC, algo por el estilo. Tu compras formatos que ya han sido probados en algunos países. No es que este todo dicho en la televisión, o que este todo dicho en la comunicación, si es bueno ir por una línea en la que ya tengas como un efecto probado tanto en comercialización como en rating. Entonces si compras cosas establecidas y sigues una receta, no una receta de realización sino una receta de una cuestión privada.

2.- ¿Quiénes son las personas que se encargan de realizar un estudio completo del lugar, ciudad, público, etc.; donde se va a realizar el reality show?

Las personas que realmente deciden hacer el reality es un comité de pantalla de una empresa x, sea Ecuavisa, Teleamazonas, Gamavisión, etc.

Y ya un poco el casting y la selección; eso si se encarga el departamento de producción, el área de producción de cualquiera de las televisoras que se nombro antes.

3.- ¿Cuál fue el motivo para que a los quiteños les atraigan los reality shows o cual fue el ingrediente necesario para que los reality reciban cierta acogida en Quito, más que en Guayaquil?

Somos culturalmente bien diferentes dentro del Ecuador los quiteños y guayaquileños tenemos una tendencia super marcada de diferencias más que de acuerdos.

Entonces yo creo que Popstars se identificó específicamente como localista o como quiteño porque la producción fue acá.

Yo creo que eso también te marca, si hubiera sido producción en Guayaquil probablemente la gente se hubiera identificado más; y eso que había chicas guayaquileñas participando.

Pero claro Guayaquil era tomado como un punto del país no como el centro del país. Entonces yo creo que eso si afecta un poco, osea como que no hay la racionalización del país sino es o Quito o Guayaquil; como era un canal quiteño el que estaba haciendo. El único canal quiteño que es Teleamazonas, entonces eso si causa que haya más rating en Quito siendo las participantes en el caso del popstars la mayoría chicas de Guayaquil. Eran 3 de la costa versus dos de la cierra en el caso de Kiluba. Pero pego más en Quito.

4.- ¿Qué les motiva a los jóvenes para entrar a participar en reality shows y porque se escogen a jóvenes en la mayoría de los reality?

Yo te puedo decir que en Popstars, el formato es que nazcan estrellas jóvenes y todos los jóvenes son soñadores, para llegar a esa meta. Todos de pelados queremos ser o

cantantes famosos, o nadadores famosos. En el caso de Expedición Robinson que era como el otro ejemplo, gente madura que ahí entra buscando fama o el dinero. Había señores mayores; en Expedición Robinson. Francisco por ejemplo era ya un señor mayor de 55 y 56 años; ahí si gana la experiencia a la juventud , porque el fue uno de los organizadores de cómo iba a quedar el show.

Fue algo así como los participantes versus la producción y creo que nos ganaron 1- 0 específicamente a Robinson.

El y Víctor Alfonso fueron los pilas, manejaron todo para que gane el indígena.

5.- Los reality shows ya son formatos probados?

Si funcionan programas (realities) en Argentina, Colombia, si van a funcionar aquí porque los latinoamericanos somos tan dispersos. No se esta arrancando de cero, estamos con un público probado, no arrancamos de una investigación; a la inversa la investigación si se hizo pero con un producto probado. No es que se hizo la investigación de mercado antes de poner Popstars o Robinson al aire.

Y eso que Robinson no llegó mucho a la expectativa de rating; pese que en COLOMBIA fue un éxito.

Hay altos y bajos; cosas que le gusta a la gente y cosas que no le gusta.

6.- ¿Porqué en Quito hubo más puntos de rating, de audiencia que en Guayaquil en la final de Gran Hermano, y a lo largo de todo el programa?

En Política cuando hablan los de mercadeo, de Market o de Informa del voto oculto; para mi eso es lo que pasa con Gran Hermano.

Gran Hermano tenía el voto oculto; nadie decía porque el rating y el reacher se miden en un testeo diferente, ven la sintonía minuto a minuto. Entonces tiene decodificadores y cosas que te hacen saber quien esta viendo más y que canales ven más.

El Conquistador del fin del Mundo era una cosa súper chévere, de retos, a mi me gustaba muchísimo el programa.

Gran Hermano lo vi poco, más por cultura general no me gustaba mucho ni tampoco me disgustaba, no me parecía una cosa desagradable, nescotológica, del otro mundo.

Una propuesta desde donde se hacen los reality.

Gran Hermano en Colombia no funciono pero en España fue una locura, en Argentina fue una locura, nos encanta meternos en la casa del otro. Nos imaginamos todo lo que pueden estar haciendo debajo de una sábana cuando en realidad sabemos lo que están haciendo. Nos interesa el morbo y ese es el voto oculto. Alguien te dice yo vi Popstar y el otro joven no yo no veo esa pendejada, porque a mi me gusta el punk, que se yo la gente se va a los extremos. Pero es lo que yo te digo la TEORIA DEL VOTO OCULTO en el caso del Gran Hermano (similar a Bucaram).

Y en el caso de POPSTAR, también ya que hay muchos hombres que lo están viendo pero dicen no, como voy a ver POP, pero, si de pronto hay en el reality una niña que les gusta y lo ven hasta el desenlace.

En el Gran Hermano a mi me dio mucha pena ver el nivel intelectual del país, no darse cuenta que un mapa mundi es al revés a los redondo.

7.- Muchos analistas dijeron que ese era un laboratorio social donde se veía el reflejo de la juventud, tu crees que eso es cierto?

Los reality si te ponen un poquito de marcas en cuanto a los estereotipo

Anexo 4: Ejemplos de reality shows, dispersados por la televisión en el mundo entero.

Resulta imposible detallar todos reality shows existentes, ya que la oferta no se limita a los que son producidos por Endemol, pero a continuación una breve descripción de los que se han considerado como los más importantes, que eventualmente podrían llegar a la televisión ecuatoriana, estos ya están en internet, incluso algunos ya fueron televisados.

Fe ciega.....usted la tiene? (Blind Faith... Do you have it?; Endemol)

Tres parejas entre 25 y 30 años son separadas durante 16 días, los hombres son acompañados por seis hermosas mujeres y las mujeres por seis hombres que harán todo lo posible por tentarlos a la infidelidad. Todo es mostrado a sus respectivas parejas por video, con el fin de poner a prueba su confianza, la pareja que aguante sin ser infiel hasta el final, gana.

Isla de la Tentación (Temptation Island)

Similar al anterior, pero en una isla; se pone a prueba a cuatro parejas para que “consoliden” su relación. A la llegada a la isla se separan a las parejas y sólo se verán

en los actos que realicen al convivir junto con otros trece apuestos hombres y mujeres que harán todo lo posible por seducirlos. Es un programa que ya está disponible en algunos sistemas de cable.

Gran Dieta (Big diet; Endemol)

Concurso que consiste en que un grupo de personas con sobrepeso conviven en un gimnasio en el que son continuamente tentados con comidas ricas en calorías. Quien pierde más kilos gana más dinero.

Factor Miedo (Fear Factor; Endemol)

Seis concursantes compiten cada semana para enfrentar miedos y fobias, comer carne de rata, testículos de búfalo o recto de puerco, ser cubiertos por 400 ratas vivas, tirarse al vacío con hilo delgado, a un pozo lleno de reptiles, etcétera.

Big Brother VIPS (Endemol)

Igual que Big Brother pero con famosos, el morbo está en verlos exentos de privacidad en situaciones cotidianas.

Loft Story (Endemol)

Once estudiantes, cinco mujeres y seis hombres permanecen diez semanas bajo el mismo techo; el objetivo del programa es propiciar el romance y hacer que quede una

pareja ganadora conviviendo seis meses más, por supuesto rodeada por cámaras y micrófonos.

Popstars.

Formato similar al de Operación Triunfo (Star Academy; Endemol). En este programa, cinco chicas y cinco chicos conviven para intentar formar un grupo musical y grabar un disco para convertirse en estrellas del pop.

Mujeres tras las rejas (Women behind bars; Endemol)

Mujeres conviven en una serie de 66 episodios, con criminales que han estado en prisión por asesinato, tráfico de drogas y desfalco.

Cámara a bordo (Cámara on board; Endemol)

120 minutos a lo largo de los que se ven las experiencias de profesionales con una micro-cámara escondida en su ropa mientras hacen su trabajo: bomberos, hombres de negocios, un portero de fútbol, un rockero, un guardaespaldas, etc. La propuesta incluye objetos y animales.

El Club de la Gente (The People's Club; Endemol)

Se transmite por televisión la vida de un equipo de futbol profesional genuino en directo, con cámaras en los vestidores incluidas. La gente puede participar en las tácticas y decisiones del club.

El Topo (The Mole)

Cinco hombres y cinco mujeres participan, durante tres semanas, en pruebas mentales y físicas. Entre ellos hay un topo que de forma disimulada intenta echar por tierra el éxito del grupo, los concursantes deben adivinar de quién se trata.

El BarTv

Durante doce semanas, seis hombres y seis mujeres que no se conocen entre sí, conviven y administran un bar para competir por el “gran” premio y la fama.

El Soltero

Un hombre debe escoger pareja de entre 25 mujeres sin compromiso. Otro similar es ¿Quién quiere casarse con un millonario?

El Bus

Un grupo de jóvenes convive durante cien días al tiempo que recorre un país. Durante algunas semanas tras las nominaciones y expulsiones, entran nuevos concursantes hasta la semana novena. En la última semana quedan los cuatro finalistas que serán los que opten a ganar el concurso.

Jackass (MTV)

Llamado No te equivoques, en su versión mexicana, tiene como premisas el dolor y la trasgresión corporal como los elementos máximos de lo gracioso. El protagonista, por ejemplo, se mete a una baño de mierda dentro de un recolector de basura que le da vueltas, se deja atropellar por un auto, se come un pez vivo, etcétera.

El Gran Polvo

Versión porno de Big Brother, 6 hombres y 6 mujeres pasan 100 días en una casa vigilados por cámaras 24 horas; serán votados y su convivencia sólo tiene un objetivo: tener sexo entre todos.

Operación Polvazo. La Academia del Sexo

Versión porno de Operación Triunfo, portal con imágenes desde una casa, donde la pornografía en directo y en tiempo real es el objetivo principal.

¿Quién quiere ser la chica Playboy?

Doce mujeres conviven dos semanas en una casa, bajo la vigilancia de cámaras, realizando sesiones fotográficas, compitiendo por ser elegidas por el director de la marca Hugh Hefner.

Los más buscados de América (America's Most Wanted)

Los ciudadanos realizan una cacería pública de fugitivos de la justicia 24 horas al día. Desde 1988, este programa ha ayudado a capturar a 473 fugitivos.

Confesiones de Taxi

Programa que revela conversaciones descarnadas con cámaras y micrófonos ocultos; de la serie documental América Undercover, producida por HBO.

Cadenas de Amor (NBC)

Una mujer elige a cinco hombres que le gustan, debe vivir encadenada de muñecas y tobillos cinco días con cada uno hasta quedarse con sólo uno de ellos. Sólo pueden liberarse para bañarse y satisfacer sus necesidades fisiológicas. El siguiente programa es un hombre el que elige.

Confesiones (Court TV)

Auténticas confesiones de asesinos, grabadas en video por fiscales de distrito. Videos no profesionales, que son transmitidos sin el consentimiento de los acusados, sin embargo, como los juicios han concluido, legalmente sus testimonios se convierten en información pública.

La cárcel o Escapatoria (Jailbreak)

Diez presidiarios son sentenciados a tres semanas en una cárcel diseñada al caso en Inglaterra. Su misión, escapar, estarán en condiciones “reales” de una prisión, el primero en escapar gana.

Destino: la Mir (NBC)

Durante tres meses las cámaras registran la vida de doce voluntarios aislados en un centro de adiestramiento para misiones aeroespaciales. Se elimina un participante por semana y el que gana será lanzado en una nave hasta la estación Mir, donde estará diez días, igualmente observado por las cámaras.

Sobreviviente (Survivor)

Un grupo de 16 personas debe trabajar juntos mientras se eliminan uno por uno cada tres días. El superviviente solitario ganará tras superar todas las pruebas y dificultades que se proponen.

Expedición Robinsón

Un grupo de 16 participantes pone a prueba sus habilidades para sobrevivir durante siete semanas en una isla desierta. Deben construir su vivienda, buscar comida y establecer sus propias reglas de convivencia en medio de un paraíso natural ..

Piloto Americano de Combate

Tres jóvenes hacen frente, durante 110 días, a entrenamientos experimentales con un avión F-15, compiten por la posesión de una “arma superior”, ya que se entrenan para proteger a EUA en una guerra.

Combat misión

Programa exclusivo para la élite de los cuerpos especiales de veteranos del ejército estadounidense, en la que los participantes deberán defender las posiciones del puesto secreto del desierto de Mojave a través de todo tipo de pruebas. Es producido por Tony y Ridley Scott.

Los Osbournes (MTV)

Exitoso reality show que da cuenta de la vida diaria del rockero Ozzy Osbourne y su familia, incluido el gato.

El Show de Anna Nicole Smith (E! Entertainment Televisión)

La vida en directo de la actriz de strept-tease, viuda de un magnate millonario de quien heredó 88 millones de dólares.

1900 house

Consiste en el regreso de una familia del 2000, a la época victoriana de 1900 con todas sus incomodidades y roles sociales.

A Baby Story

El programa relata la llegada de un bebé al mundo a través de los diversas situaciones en las que vive una pareja o una mujer soltera; cada capítulo es distinto a los anteriores.

End Game (Fox)

Diez concursantes deben resolver un crimen en una ciudad de Nueva Inglaterra, en la que 26 actores recrean un asesinato.

Reality run

Consiste en localizar a dos corredores durante 16 días. Estos se encuentran en las distintas ciudades donde se desarrolla el concurso, y deben hacer una serie de pruebas establecidas previamente por los directivos del programa, pero han de intentar no ser descubiertos por los internautas que participen.

El rey de la comedia (TVG-Televisión Gallega)

Siete concursantes deberán contar chistes, hacer parodias e imitaciones durante tres meses.

Fuente: <http://www.puntog.com.mx/2002/20020816/MEA160802.htm>

Anexo 5: Cuadro Informativo de valores Popstars

	VALORIZACIÓN MENSUAL DEL FREE PRESS	PRENSA
DICIEMBRE	74859	78%
ENERO	69945	100%
FEBRERO	50484	100%
MARZO	29166	100%
ABRIL	245655	100%
MAYO	194064	97%
TOTAL	664173	96%

Fuente: Delta Publicidad

Anexo 6: Top 10 Programas del domingo 13 de julio de 2003

Quito

NO	CAN	PROGRAMA	RAT
.	AL		
1	EC	EL GRAN HERMANO	51.2
2	EC	VIVOS	41.4
3	EC	LA TELEVISIÓN	28.1
4	EC	SOTANO DEPORTIVO	26
5	EC	TELEVISTAZO	23.9
6	GA	FUTBOL (CN): NACIONAL – L.D.U QUI	21.6
7	GA	LA JUGADA	20.9
8	EC	LARGOMETRAJE	18.1
9	TS	CINE DEL DOMINGO I	16.9
10	GA	FUTBOL (CN): D. CUENCA- BARCELONA	14.2

Fuente: Ibope - Time

GUAYAQUIL

NO	CANAL	PROGRAMA	RAT
1	EC	EL GRAN HERMANO	33.5
2	EC	POZO MILLONARIO	28.2
3	TS	CINE DEL DOMINGO	22.4
4	GA	FUTBOL(CN): NACIONAL- LDU QUI	21.6
5	TS	CINE DEL DOMINGO II	21.6
6	EC	VIVOS	20.5
7	GA	FUTBOL(CN): NACIONAL – L.D.U QUI	20.4
8	EC	SOTANO DEPORTIVO	17.6
9	EC	APRIETA Y GANA	13.8
10	EC	DETRÁS DE LA NOTICIA	13.2

Fuente: Ibope – Time

Anexo 7: Tabla de evolución de rating de programa Gran Hermano (lunes a viernes) en comparación con los demás canales de televisión en Quito.

	EC	TA	GA	TC	UNO	TS
LUNES 17 MAR	33.4	5	15.6	8.6	3	12.5
MARTES 18 MAR	30.5	3	14.8	7.8	15.2	12.8
MIERCOLES 19 MAR	29.6	8,7	17.4	7.6	5.9	7.1
JUEVES 20 MAR	27	4	18.7	6	5.6	11.1
VIERNES 21 MAR	25.5	8	18	3.9	4.9	11.3
LUNES 24 MAR	28.6	3.4	18.3	7	2.3	15.5
MARTES 25 MAR	26.1	5.2	19.8	11.8	4.5	11.9
MIERCOLES 26 MAR	29	4.1	21.6	9.3	5.9	14
JUEVES 27 MAR	28.1	5.2	20.3	9.1	3.7	11.1
VIERNES 28	27.4	5.2	20.5	4.7	6.3	8.6

MAR						
LUNES 31	28.3	4.3	17.9	8.2	6.5	17.6
MAR						
MARTES 02	23.3	4.4	18.6	6.7	15.1	5.7
ABR						
MIERCOLES 02 ABR	16.6	5.3	10.7	3.3	1.7	2.6
JUEVES 03	26.9	3.3	13.8	5.5	21.7	7.6
ABR						
VIERNES 04	22.3	3.2	19.9	7	2.5	9.6
ABR						

LUNES 07 ABR	26.8	9.2	10.4	6.6	3	12.2
MARTES 08	26.2	7.2	12.2	5.5	5.6	11.8
ABR						
MIERCOLES 09	27.4	7	14.8	5.3	3.2	8.6
ABR						
JUEVES 10	24.9	6.5	12.3	4	3.9	7.1
ABR						
VIERNES 11	32.8	4.9	13.5	2.5	2.2	10
ABR						
LUNES 14 ABR	26.6	2.7	19.3	6.1	2.9	8.5
MARTES 15	28.4	4.7	17.5	5	8.4	12
ABR						

MIERCOLES 16 ABR	28.6	9.3	14	5.5	3.1	8.7
JUEVES 17 ABR	24.7	7.6	11.6	4.4	2.1	11.1
VIERNES 18 ABR	21.7	12.7	10.3	0.9	2.9	9.8
LUNES 21 ABR	24.6	4.4	14.9	5.7	4	9
MARTES 22 ABR	19.6	6.6	15.2	4.6	3.9	16.9
MIERCOLES 23 ABR	28.7	6.2	20.2	4.2	3.1	7.9
JUEVES 24 ABR	22.5	5.4	24.7	6.4	3.8	6.7
VIERNES 25 ABR	26.6	6.2	20	4.5	3.9	7.4
LUNES 28 ABR	26.6	6.5	14.7	6.4	2.6	9
MARTES 29 ABR	20	5.4	14.8	10.8	2.8	12.4
MIERCOLES 30 ABR	23.4	5.4	17.3	6.4	5.2	10.2
JUEVES 01 MAY	22.6	7.3	14.6	5.3	3	7.7
VIERNES 02 MAY	21.6	7.4	15.8	9	3.8	5.6
LUNES 05	22	5.4	20.9	10	4	10.2

MAY						
MARTES 06	24.5	4.4	20.2	9.4	4.5	8.4
MAY						

MIÉRCOLES 07 MAY	19.6	8.1	18.9	6.7	2.4	7.7
JUEVES 08 MAY	27.6	6.4	15.8	6.9	3.6	6.7
VIERNES 09 MAY	27	3.9	16.5	4.5	5.2	5.8
LUNES12 MAY	34.7	4.5	17.3	10.7	1.9	8.6
MARTES 13 MAY	28.9	3.8	15.4	7.2	4.6	9.4
MIERCOLES14 MAY	28.1	6.5	18.9	6.1	2.3	9.1
JUEVES 15 MAY	29.4	4.6	18.8	7	6.9	7.8
VIERNES 16 MAY	28.1	5	17	4	5	6.2
LUNES 19 MAY	27.7	4.3	19.9	11.4	3.1	6.7
MARTES 20 MAY	27.6	4.1	15.3	5.5	5.7	7.8
MIERCOLES	29.8	4.2	14.8	4.5	5.2	10

21 MAY							
JUEVES MAY	22	31.4	4.4	14.9	5.6	2	7.2
VIERNES MAY	23	26.2	5.8	16.3	7	4.4	5.8
LUNES MAY	26	31.1	3.6	14.3	12.5	2.7	5.4
MARTES MAY	27	26.7	4	15.4	9.6	4.4	7.1
MIERCOLES 28 MAY		26.6	4.4	17	8.5	1.9	7.6
JUEVES MAY	29	28.2	2.1	12.9	12.3	3.1	8.3
VIERNES MAY	30	26.4	4.9	12.4	7	2.4	5.5
LUNES 02 JUN		29.4	6.6	11.7	9.2	2.7	9.3
MARTES JUN	03	27.6	8	19.5	8.2	4.4	5.1

MIERCOLES 04 JUN	29.8	6.3	13	5.4	4.8	10.1
JUEVES 05 JUN	29	5.4	17.9	6.8	2.1	5.4
VIERNES 06 JUN	28.2	3.8	12.4	4.4	4.3	8
LUNES 09 JUN	32.2	7.7	10.4	3.6	2.3	10.4
MARTES 10 JUN	27.8	4	11.9	8.6	4	11.7
MIERCOLES 11 JUN	24.8	8.6	15.4	3.2	4.4	11.8
JUEVES 12 JUN	27.7	5.6	11.6	4.2	6.2	10.1
VIERNES 13 JUN	24.8	6.2	14.2	4.8	5.9	10
LUNES 16 JUN	27.1	2.9	13.8	4.8	4	13
MARTES 17 JUN	32.5	3.6	10.1	6.8	6	9.2
MIERCOLES 18 JUN	32.2	6.4	10.4	4.1	4.1	5.2
JUEVES 19 JUN	27.3	4.5	19	5.7	6.5	9.2
VIERNES 20 JUN	27.2	4.6	13.4	3.8	2.3	5.2
LUNES 23 JUN	31.4	8.5	11.9	7.2	1.6	11.7
MARTES 24	26.8	4.5	12.1	8	4.4	9.2

JUN						
MIERCOLES 25	28.4	6.5	9.9	6.8	4.8	10.2
JUN						
JUEVES 26 JUN	27.3	3.1	12	6	4.4	8.8
VIERNES 27	29.7	4.7	14.1	3	3.3	7.2
JUN						
LUNES 30 JUN	28.9	4.6	10.2	6.7	2	9.8
MARTES 01	24.6	3	11.2	8.5	4.6	6.2
JUL						
MIERCOLES 02	26.9	7.5	14.8	7.1	3.5	6
JUL						

JUEVES 03	26.9	5.6	7.8	7	6.1	7.1
JUL						
VIERNES 04	32.4	3.9	9.9	4.5	3.4	5.2
JUL						
LUNES 07	32.8	5.1	9.1	8.2	1.6	5
JULIO						
MARTES 08	31.8	2.7	10.5	11	1.7	10.6
JUL						
MIERCOLES 09 JUL	39.1	6.5	13.6	3.1	2.2	6.5

JUEVES 10 JUL	31.3	5.3	15.8	9.3	2.9	8.6
VIERNES 11 JUL	24.3	4.9	14.1	3.9	4	9.3

Fuente: Ibope-Time

Anexo 8: Tabla de evolución de rating programa Gran Hermano (sábado y domingo) en comparación con los otros canales de televisión en Quito.

Sábado

	EC	TA	GA	TC	UNO	TS
SABADO 22 MAR	17.9	7.5	8.8	5.9	3.7	14.2
SABADO 29 MAR	21.8	11.6	11.8	2.6	4.5	14.3
SABADO 05 ABR	16.5	10	7.9	10.8	3.9	13.6
SABADO 12 ABR	16.4	12	3.2	5.5	5.5	11.3
SABADO 19 ABR	20.6	13.1	2.5	4	1.6	16
SABADO 26 ABR	15.1	9.6	6.8	4	6.3	15.8
SABADO 03 MAY	13.1	14.3	3.5	8.7	3.9	10.4
SABADO 10 MAY	20.3	11.4	6.3	7.6	2.4	16.6
SABADO 17 MAY	21.4	13.3	4.6	3	6.3	11.2
SABADO 24	19.4	4.9	4.1	4.6	2.2	21.7

MAY						
SABADO 31	23.5	7.9	4.3	5.7	5	13.4
MAY						
SABADO 07	19.8	4.9	4.5	7.9	6.6	13
JUN						
SABADO 14	16.7	11.6	9	4.8	2.6	10.3
JUN						

SABADO 21	17.7	9.9	6.7	10.4	4.9	9.5
JUN						
SABADO 28	25.5	4.3	4.5	7.6	3.2	11.9
JUN						
SABADO 05	17.7	3.5	9.7	9.9	5.7	7.7
JUL						
SABADO 12	22.4	3.2	8.2	4.9	1.5	10.3
JUL						

Fuente: Ibope – Time

Domingo

	EC	TA	GA	TC	UNO	TS
DOMINGO 16 MAR	28.5	14.6	16,5	2.9	4.2	7.1
DOMINGO 23 MAR	21.1	17.6	13.3	7.8	4.7	14.7
DOMINGO 30 MAR	32.2	10.6	3.3	3.3	5.6	20.3
DOMINGO 06 ABR	28.3	15	7	1.9	6.4	13.9
DOMINGO 13 ABR	28.1	8.7	9	6.9	8.5	14.4
DOMINGO 20 ABR	26.1	7	8.6	3	6	20.7
DOMINGO 27 ABR	29.8	11.4	17.5	3.7	5.5	9.4
DOMINGO 04 MAY	32	6.6	6.8	8.2	7	14.2
DOMINGO 11 MAY	33.9	6.3	6.9	3.9	5.9	14
DOMINGO 18 MAY	36.2	7	8.4	4.7	5.6	16.5

DOMINGO 25 MAY	40.9	6.7	6.5	5.4	5.8	9.6
DOMINGO 01 JUNIO	34.3	5.8	10.3	5	5.8	14.4
DOMINGO 08 JUN	32.1	7.2	19.8	2.1	3.2	12.1
DOMINGO 15 JUN	33.3	7.7	12.5	3.8	5.5	9.7
DOMINGO 22 JUN	3.7	5.9	4.8	4.9	4.1	18.9
DOMINGO 29 JUN	34.4	7.2	6.7	10.9	3.7	12.1
DOMINGO 06 JUL	34.1	5.8	17.4	3.5	4.1	16.6
DOMINGO 13 JUL	51.1	3.4	7.5	3.5	3.2	11.2

Fuente: Ibope – Time

Anexo 9: Número de llamadas programa Gran Hermano Ecuador a la línea 1-900

TOTAL DE LLAMADAS PREMIUM 1-900-444-444

DETALLE

Wendy y Marcos	1 nominación	11717
Sofía y Marcos	2 nominación	6941
Lobo y Marcos	3 nominación	5836
Lobo, Vladimir y Marcos	4 nominación	17657
Álvaro y Mónica	5 nominación	6937
Karina y Catherine	6 nominación	7126
Jaime Andrés y Catherine	7 nominación	5910
Mar. Rosa, Pablo y Catherine	8 nominación	10818
Final Pablo, Álvaro y David	Final	20216

TOTAL DE LLAMADAS

93158

INGRESOS

Valor neto del minuto de la

Llamada

\$1,58

Socios	Reparto Porcentual
Operadoras telefónicas	24.70%
Telinfor	22.59%
Endemol – Tepuy	26.36%
Ecuavisa	26.36%

Fuente: Ecuavisa

Anexo 10: Número de mensajes enviados por celular SMS programa Gran Hermano Ecuador.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana final	Acumulado
Número de mensajes	214526	154558	269313	567889	1206286
Salidas de:	Karina	Jaime A	Ma.Rosa	Final	

INGRESOS Valor neto del mensaje de \$0,35

Texto

Socios	Reparto Porcentual
Operadoras Celulares	40.00%
Planeta Networks	30.00%
Endemol – Tepuy	15.00%
ECUAVISA	15.00%

Fuente: Ecuavisa