

CONTEXTO HISTÓRICO DE LOS REALITY SHOWS

En la actualidad, los Reality Shows han causado gran impacto en México, por ser un programa que es nuevo en nuestro país y ha generado todo tipo de discusiones, por tal motivo esta investigación pretende analizar el impacto de un género nuevo en México.

A lo largo de este capítulo se encuentra delimitado el objeto de la investigación, el Reality Show, mencionando diferentes definiciones tanto mías, como la de algunos autores investigadores del tema. Se describirá el problema del género al que ha estado sujeto este formato televisivo, así como también el por qué se clasifica dentro de los InfoShows.

Después de haber establecido un concepto y una descripción amplia de cómo están compuestos los Reality Shows, se podrán observar los datos históricos del surgimiento de este fenómeno, desde su aparición en Estados

Unidos, su desarrollo en Europa hasta su llegada a México, que es en donde se centra esta investigación.

Se podrán encontrar las descripciones de los Reality Shows conocidos en México puntualizando el programa objeto de la investigación: Big Brother. También se podrá ver un breve resumen de los estudios realizados sobre este tipo de programas alrededor del mundo y que pueden ser útiles a lo largo de esta tesis.

1.1 Definición del Reality Show

Los Reality Shows son programas de televisión que presentan a sujetos comunes y corrientes interactuando entre sí, exponiendo diferentes situaciones de su vida real siendo captados por cámaras, en ocasiones con toda la aprobación de ellos y otras veces sin que se enteren que los están grabando. (Medina, Adriana y Villarreal, Ana Lilia, 1998)

Estos programas, habitualmente son transmitidos a través de la televisión de paga las 24 horas del día, o también en televisión abierta en horarios determinados, de igual forma, se puede tener acceso a ellos vía Internet

gratuitamente o pagando el servicio. (Medina, Adriana y Villarreal, Ana Lilia, 1998)

1.2 Características de los Reality Shows

El Reality Show, no está orientado de manera exclusiva a un grupo social determinado, en México tanto los que ya terminaron como los que siguen al aire han sido vistos por audiencias de todos los niveles socio – económicos. (Universal McCann, 2002)

Estos programas están ganando presencia en relación con otros de diferente tipo que ya han perdido fuerza en la actualidad y aunque sus costos son altos, también lo es su rating, fundamentalmente porque tienen un formato que casi nadie puede resistir, en la medida que permite que las personas puedan “convertirse en juez de la vida ajena, sumada a la fascinación de los participantes de obtener status y prestigio, al aparecer en televisión”. (Universal McCann, 2002)

De acuerdo con Varela (2002) estos programas presentan las siguientes características:

a) Dentro del reparto del programa se puede encontrar a gente común y corriente, es decir, ninguno es actor; b) brindan un espacio en el que los participantes pueden desahogar sus inquietudes delante de las cámaras y pueden emitir una opinión frente a hechos transmitidos; c) la transmisión en televisión abierta no es en tiempo real, ya que todo está editado y estructurado para cumplir los requerimientos que exige la televisión comercial. Pero en la televisión de paga se transmite todo tal cual está ocurriendo en el momento. Esto no incluye a los Talk Shows que normalmente se transmiten en vivo.

1.3 Descripción de diferentes autores sobre los Reality Shows

El Reality Show es uno de los programas de la neo-televisión, término sugerido por Umberto Eco (1999) para describir el tipo de televisión actual, distinguida por contener programas que la vuelven un espejo donde el público ve el reflejo de la sociedad en la que vive. (Castro y Portillo, 2002)

Los programas neo-televisivos se caracterizan por: ser tratados como un espectáculo de bajo presupuesto sin tener una identidad de género, satisfaciendo las aspiraciones emocionales de la audiencia a la que hacen participar, asumiendo un supuesto servicio social. (Prado, Delgado, García, Huertas, Larrégola y Perona, 1988)

Estos programas se clasifican dentro del género de programas contenedores o formatos híbridos, cuyo contenido es variado y se va conectando por un conductor obligado a constituir una continuidad que dentro de los espacios televisivos raramente se ve. (Lacalle, 2001)

Una de las principales características de estos programas es que llegan a convertir cualquier tipo de material que se tenga -no necesariamente televisivo- en todo un espectáculo. Otro punto importante de los Reality Shows es que se imponen dentro de la conversación del televidente, marcando así que la participación del espectador es el eje central del programa. (Lacalle, 2001)

El Reality Show es un formato híbrido en el que se mezclan el suspenso de un concurso, con un escenario en vivo de la realidad, en donde la historia se narra como si fuera una telenovela, pero “con la estética de las Web cam de Internet”, todo esto reunido en un programa que es transmitido varias veces por semana. Este programa puede utilizarse comercialmente a través de Internet e imponer la agenda de espectáculos de otros medios que son atraídos por el negocio y la polémica creada por el “Infoshow”. (Bustamante, 2002:7)

Estos programas de realidad son un producto mediático complejo que además de utilizar a la televisión como canal de comunicación, acuden a los diferentes recursos comunicativos apoyándose en la observación constante de la vida de los participantes: “rodeados de una parafernalia mediática desacostumbrada”. (Mondino, 2002)

El Reality Show se caracteriza por la presencia del concepto de información con la descripción oral de historias reales llevadas a la pantalla por la gente, el acto de manipular de la televisión y la audiencia, la entrada a la televisión de sectores sociales excluidos anteriormente, conteniendo temas como la crisis y la carencia, teniendo a la verdad como garantía de credibilidad. (Vilches, 1995)

Estos programas son un juego con la vida, sentimientos y moral, en los que se presenta ficción tratando de ser lo más veraces posible. Un lugar donde los concursantes tratan de sobrevivir a las contrariedades que se les presentan, como el bajo presupuesto para comprar su comida aislados completamente del exterior y durmiendo con el enemigo. Aunado a esto tienen que vivir con cámaras y micrófonos que captan sus acciones las 24 horas del día: “y como en el video game, un bonus extra: El público”, quien puede ver a través de la

televisión o de Internet lo que sucede a cada instante con cada participante del juego, así como también puede ver los resúmenes de las situaciones relevantes del día. (Caminos y Aranguren, 2002)

Una particularidad que se puede encontrar en este género la podemos hallar en el Gran Hermano, que tiene el formato de telenovela con todos sus recursos, tanto narrativos como dramáticos ayudado por la edición, que selecciona momentos, acciones y discursos para crear pequeñas historias llenas de conflictos internos con una dosis de celos, peleas y complots. Pretendiendo tener una continuidad temporal, que en realidad no existe ya que el programa al editarse impide al espectador saber a qué hora sucedieron las cosas, si el día anterior o por la mañana, ya que no se brinda información de tiempo. (Caminos y Aranguren, 2002)

Cabe aclarar que los Reality musicales como serían La Academia y Operación Triunfo difieren de este formato descrito, por ejemplo: la resistencia física no es parte del reto de los participantes, ya que ellos no tienen un presupuesto para comprar su comida, ni éste está sujeto a su conducta o las cosas que logren hacer. En cambio la producción les da todo, para que ellos solamente se preocupen por su preparación musical. También

los hace diferentes el hecho de que sus actividades diarias giran en torno a sus estudios para mejorar su calidad interpretativa y tener más posibilidades de ganar. Es decir, estos programas son más un concurso de superación artística que un juego banal de estrategias.

Sin embargo, estas características diferentes no los separan de este tipo de programas, en todo caso, los convierte en una variante que mantiene los rasgos propios de un Reality Show.

La audiencia juega un papel fundamental dentro de los Reality Shows, reflejando un fuerte impacto pues “Los Reality son sistemas de signos en donde se presentan estereotipos y conductas no convencionales, reconocibles, con las cuales el televidente se identifica o rechaza y utiliza para definir parte de su relación subjetiva con el conjunto social”. (De Lucía, 2002)

Los Reality Shows son también conocidos como: “dating – shows, reality games, infotainment, info-show o docu-show, freak show (espectáculo de fenómenos), trash-TV (telebasura), family show (espectáculo de familia), real life soup (telenovela de la realidad), ficción real interactiva, reality shop

(tienda-realidad), reality crime o crime watch (realidad-crimen), tele-realidad, shows de la intimidad o televisión hiperrealista”. (Bañuelos, 2002)

Todos estos términos destacan la característica esencial de los programas, que consiste en una combinación de ficción y realidad, de espectáculo y negocio y por supuesto publicidad en todos los medios. (Bañuelos, 2002)

1.4 El problema del género

Buscando que la información representara un espectáculo novedoso ante un público que busca entretenimiento y se hiciera consciente de muchas de las problemáticas sociales, la televisión se convierte en un noticiario de la realidad, la televerdad, a través de programas que hacen de la información un espectáculo utilizando tanto la información como el entretenimiento y dejando que el ciudadano común participe en la televisión. (Medina y Villarreal, 1998)

La realidad presentada en la televisión empezó a llegar al receptor como un formato híbrido, que contiene: entrevista, debate y reportaje testimonial, de investigación y docudrama, así como también situaciones provocadas de forma artificial para obtener una reacción de otras personas. (Cáceres, María Dolores, 2001)

Así se entremezclan distintos géneros reunidos en un solo formato y surge entonces el problema de la definición del género por la mezcla de varios de ellos. (Medina y Villarreal, 1998)

Al no tener claro un género se crea un problema ya que estos espacios no se adecuan a un formato estable y por ejemplo, los escándalos de todo tipo son tratados desproporcionadamente ocultándose la diferencia entre el espectáculo y lo verdaderamente importante y el periodista al querer cubrir los diferentes acontecimientos y querer lucirse sobrepasa a la verdad (Cáceres, María Dolores, 2001)

Esta indefinición del género dio lugar a una controversia entre los diferentes investigadores del tema, ya que este problema iba más allá de lo formal pues una de las funciones más claras del uso del género es que: “son formas convencionales de expresión que sitúan a la audiencia en relación con un programa concreto y los géneros proporcionan pautas al receptor para que éste se encuentre en posición de atribuir una realidad u otra a aquello que se le presenta en las pantallas”. (Cáceres, María Dolores, 2001)

Al no tener una delimitación que separe a la ficción de la realidad, los límites se pierden, no sólo porque se está frente a un formato híbrido, sino porque la realidad es mostrada hasta el más mínimo detalle convirtiéndola en un show, en el que la ficción está muy cerca de la realidad y se mezcla con ella, ya sea mediante la reconstrucción de hechos o a través de la inducción de diversos acontecimientos. (Cáceres, María Dolores, 2001)

La relevancia que cobran las cuestiones relativas al género, el peligro del hibridismo y la confusión sobre la atribución de realidad por parte del receptor, vienen por no tener claro el género que se toma. (Cáceres, María Dolores, 2001)

A partir del concepto de “género total” o “macro género” de Pedro Barea, y el de “género ambiguo”, de Wenceslao Castañares surge la idea de un macrogénero denominado Infoshow, definido como: “una modernización en el tratamiento de la información en el medio televisivo, que durante años había sido excesivamente deudora de las formas heredadas del periodismo impreso y radiofónico”. (Prado, Delgado, García, Huertas, Larrégola y Perona, 1988)

A este macrogénero se le conoce como InfoShow en Europa e Infotainment en Estados Unidos y engloba tres géneros con fórmulas diferentes: El Debate, el Talk Show y el Reality Show. (Prado, Delgado, García, Huertas, Larrégola y Perona, 1988)

Estos programas Infoshow necesitan una revisión constante para que se les puedan atribuir sus subcategorías o el género que les corresponda, ya que como las fronteras entre los géneros del Infoshow son muy abiertas y las fórmulas programáticas con frecuencia se inclinan más hacia un género u otro. Es por eso que se da paso a lo híbrido dentro de lo híbrido teniéndose que hablar del Reality Show, el Talk Show y el Debate puros y “con nuevas tendencias de modelización dentro del Infoshow”. (Prado, Delgado, García, Huertas, Larrégola y Perona, 1988)

1.5 Clasificación de los InfoShows

Constituyéndose al Infoshow como un gran macrogénero se le clasifica en tres géneros: El Debate, el Talk Show y el Reality Show siendo este último el que se abordará a lo largo de esta investigación. (Prado, Delgado, García, Huertas, Larrégola y Perona, 1988)

1.5.1 Debate

Los programas surgen al reunir a diferentes personajes que definen sus posturas o dan su opinión a partir de un tema de interés general, que normalmente está generando controversia. Actualmente se encuentran elementos dinámicos, escenarios más alusivos y la presencia de un público como la novedad más importante. (Prado, Delgado, García, Huertas, Larrégola y Perona, 1988)

1.5.2 Talk Shows

Estos programas funcionan a partir de la organización de un panel de personas comunes, que relatan ante un conductor y la audiencia, sus problemas abriendo así la posibilidad de ser observados en su intimidad y otorgando el derecho a quien los escucha para que pueda juzgar sus actos; estos actores juegan papeles precisos y altamente calculados.

Según Medina y Villarreal en los Talk Shows tiene una fuerte presencia la información, como un conjunto de estructuras culturales que permiten al individuo:

a) Identificarse con los temas que se muestran y que llegue a una conclusión con respecto a lo que ahí proponen. Dándoles lo que es aceptado por la sociedad, cultural y moralmente hablando. b) Contar historias a través de la televisión donde se va ilustrando con actores paralelamente al relato del protagonista. c) Manipular o ser manipulado, ya que la televisión y el público hacen una presión casi imperceptible al protagonista sobre lo que debe de opinar o hacer en cuanto a su problema particular. d) Incorporación de gente que socialmente ha sido excluida a la que representan como débil, marginada y humilde, con muchas necesidades económicas o morales.

Es entonces que la televisión interactúa ofreciendo soluciones que se pueden ver por todos, ya sea encontrando a los desaparecidos, reconciliando los conflictos amorosos, así como también de espacio para que la gente pueda pedir perdón de las faltas cometidas y servir de espejo para que la gente pueda identificarse y aprender. (Abril, Gonzalo. 1995)

Los Talk Shows abren camino a otro tipo de televisión que puede reemplazar la emoción que genera la ficción por una explicación del público, porque en estos programas se presentan situaciones que el espectador pueda

sustituir por la nota roja que el periódico ofrece y que es muy buscada por la audiencia. (Medina y Villarreal, 1998)

1.5.3 Reality Show

Conocido como pseudo-documental cuya característica esencial es que muestra la vida normal de varios individuos que se encuentran en una situación que no está dentro de lo normal, sin que exista un moderador o una audiencia presente. Generalmente quienes participan en el programa están concursando por un premio de gran importancia para su vida personal, ya sea monetario o sentimental. Este género hace espectacular lo cotidiano, es decir, expone las emociones y se recrea dentro del dolor y el infortunio así como también muestra las desgracias de todo orden. (Prado, Delgado, García, Huertas, Larrégola y Perona, 1988)

El común de estos tres géneros es que la figura central siempre será un conductor o presentador, ya sea periodista o artista, quien llevará a cabo las reflexiones de determinado punto del que se esté hablando y conducirá de tal forma que le dará a los participantes cierta calidez, la cual le brindará al programa un toque de distinción creando una atmósfera familiar que ocasione

en la audiencia cierta identificación que mantenga el deseo de continuar observándolo. (Prado, Delgado, García, Huertas, Larrégola y Perona, 1988)

1.6 Historia del género

El origen de los programas de realidad tiene raíces diferentes, ya que desde siempre el ser humano ha tenido la necesidad de representar la realidad, de exponerla ante los demás de la manera en que lo permite cada época. Por ejemplo el cine, el teatro o los documentales. Pero ningún género había logrado personificar una historia de la vida real, en vivo y que forjara un vínculo emocional tan fuerte con el público, como lo han hecho los Reality Shows, ya que lo que se presenta no es actuado sino real, es decir, los personajes viven y sienten cada momento tal y como lo hacen en la vida diaria.

1.6.1 Las primeras historias después de la guerra

Durante los años cuarenta y sesenta, los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la vida de las personas y empiezan a interactuar con ellas, ya que emprenden una labor social en la época de posguerra, sirviendo

como medio para la gente que buscaba a sus familiares desaparecidos. (Medina y Villarreal, 1998)

Los medios se encargaban de encontrar a la gente perdida o relataban las terribles historias derivadas de la guerra. No hay datos de los nombres de los programas que hubo en aquellas épocas, lo que si se sabe es que surgieron en la radio y posteriormente en vista del éxito obtenido trascendieron a la televisión. (Medina y Villarreal, 1998)

El gran triunfo que obtuvo este tipo de programas fue lograr que los espectadores se identificaran con las historias de los protagonistas o les despertara curiosidad. Así se puede decir que los Reality Shows surgen como plataforma donde la gente descubre, se identifica y se inmiscuye en los problemas reales de otras personas. (Medina y Villarreal, 1998)

1.6.2 Los Reality Shows en Estados Unidos

Este tipo de programas tiene sus raíces en Estados Unidos, país que durante los años cuarenta tiene las primeras experiencias en este sentido, con un programa llamado “Candid Camera”, que salió al aire en 1948. En dicha emisión televisiva se crean situaciones que implican la manipulación de la

reacción y comportamiento de una persona ante una situación recreada, con el fin de que otras puedan observarlas. Para tal situación hay una cámara oculta y las personas no saben que están siendo observadas. Dicho programa regresa a las pantallas en los años sesenta. (Medina y Villarreal, 1998)

En 1956 surge el programa llamado “Queen for a day” (Reina por un día), en donde mujeres comunes y corrientes podían participar en un concurso mediante el cual se convertían en la reina del programa por un día. Este concurso premiaba a la mujer que tuviera la historia más conmovedora y el público era el que decidía quién era la ganadora por medio de aplausos.

Este programa, al igual que los demás programas que se transmitían en Estados Unidos durante los años cuarenta y cincuenta, provenía de la radio y era parte del “sob programming” (programa de sollozos) y constituía “una de las versiones más extremas de carácter popular y populista de su género, representaba a la perfección el espíritu que presidía los orígenes del medio televisivo”. (Lacalle, 2001)

A finales de los sesenta, la televisión norteamericana tiende a plantear problemas que solamente eran abordados por la prensa, refiriéndose a los

abusos sexuales, violencia doméstica, aborto, conflictos raciales, drogas, etc. Concibiéndose así como un “noticiero de la realidad”. El programa más reconocido es el de “60 minutes” que contaba con un formato de revista y tuvo tal aceptación que circuló por diversos países adaptándose a las exigencias del lugar a donde llegara. (Benassini, 1998)

Esta emisión televisiva siendo un híbrido entre noticias y entretenimiento, se encontró en los espacios de mayor éxito y competía directamente con los programas populares de entretenimiento. Se convirtió en la serie más rentable producida en televisión ya que su producción resultaba más barata que los programas de ficción. (Hallin, 1996)

El Reality Show, ya en su forma de pseudo documental, surge en 1973 cuando la cadena PBS, en Estados Unidos, estrenó la serie “An American Family”, “Una Familia Americana”. El equipo de producción de esta serie grabó durante 7 meses la vida diaria de una familia de Santa Ana, California. Dicho programa marcó una gran pauta por su originalidad y por cómo se abordaban los temas de la vida real; por ello también, fue el de mayor audiencia en la PBS. (Varela, 2002)

MTV, el canal de videos musicales, presentó también con gran éxito en 1992 “The Real World”, “El mundo Real”, una serie documental en la que se sigue la vida de siete jóvenes desconocidos seleccionados rigurosamente, conviviendo en la misma casa durante seis meses. (Enríquez, 2000)

Los participantes pueden salir de la casa y trabajar en puestos asignados por MTV; adicionalmente tienen que emprender tareas asignadas por la producción. Una vez terminado este periodo de tiempo se cambia el elenco y la locación y cada emisión es perfectamente editada para generar un mayor impacto en la audiencia sobre lo que ve. Este programa ha registrado la vida de 63 personas durante nueve temporadas y gracias al éxito obtenido, su vigencia parece no tener fin. (Enríquez, 2000)

En 1995, HBO creó otro programa del mismo corte que el de MTV, se llamaba “Taxicab Confessions”, “Confesiones de taxistas”, en donde la cámara acompañaba a un grupo de taxistas durante todo el recorrido que estos tenían en su día de trabajo. (Varela, 2002)

La CBS, por ejemplo, creó un programa que se transmite por ATB, que se llama “Sobreviviente” (Survivor); en este envían a 16 personas a una isla

desierta en el Mar de China, en donde tienen que sobrevivir dependiendo únicamente de sus capacidades. Entre ellos tienen un Consejo, el cual decide a quien se eliminará y el ganador obtiene un millón de dólares. (Bañuelos, 2002)

La cadena ABC hizo el programa “¿Quieres ser millonario?” Donde un hombre millonario elige entre varias mujeres a la persona con la que se casará, como en un certamen de belleza. (Bañuelos, 2002)

La NBC sacó al aire “Cadenas de Amor”, en donde convive una mujer con cinco hombres por los que se sienta atraída. La mujer debe estar atada de muñecas y tobillos durante cinco días con cada uno, hasta decidirse por uno de ellos y sólo podían separarse para bañarse e ir a satisfacer sus necesidades fisiológicas. (Bañuelos, 2002)

Este tipo de programas capturó a la audiencia porque eran telenovelas de la vida real, en las cuales no se sabía lo que iba a pasar ya que nada estaba escrito y eso hacía más emocionante al programa. (Varela, 2002)

1.6.3 Los Reality Shows en Europa

En Europa, por su parte, la televisión en los años setenta llega a todos los rincones de cada país y muestra las representaciones del folklore y de la tragedia social, pues se concebía como un medio cuya finalidad era ofrecer un servicio social, por ello el énfasis en mostrar el drama social de la época. (Medina y Villarreal, 1998)

Los años ochenta marcan de manera trascendental a los talk shows, ya que el mismo público puede acudir a la televisión y contar su propia experiencia de vida, sin un guión previo.

En el año 1992 aparece en España el programa “¿Quién sabe dónde?”, el cual se dedica a hacer una investigación para encontrar españoles que han desaparecido por motivos laborales, sociales o familiares. Es todo un show televisivo en el cual el público llama para encontrar a una persona. Dicha emisión es de las más populares en la década de los noventa en España. (Benassini, 1998)

Este cambio en la programación coincide con la transformación de los sistemas televisivos de régimen de propiedad público a mixto. Donde

gradualmente se da entrada al entretenimiento y a la publicidad. (Benassini, 1998)

En ese momento de apertura, crecimiento y comercialización de la televisión surgen exigencias de recuperación inmediata de la inversión y una fuerte competencia, la cual va a influir en la forma en cómo se hace la televisión y lleva al replanteamiento del contenido de los programas. (Benassini, 1998)

Así la historia de lo cotidiano, donde la gente puede ir a contar sus dramas puede ser todavía más espectacular que las producciones costosas, como las telenovelas. En donde cualquier persona desconocida puede ser famosa de la noche a la mañana sabiendo relatar una historia de interés para el público, entonces se toma al Reality Show como una estructura mediática favorable y una gran fórmula para las televisiones públicas. (Benassini, 1998)

En este periodo es cuando surge el primer Reality Show en televisión con un fuerte impacto a escala mundial, “Big Brother o El Gran Hermano”, que fue transmitido el mes de septiembre de 1999, en Holanda, a través de una pequeña televisora privada llamada Verónica. El público lo aceptó, pero

generó muchas objeciones por parte de algunos sectores de la población, situación que propició que se incrementara el rating del programa. (Islas, Octavio 2002)

Sus creadores John de Mol y Joop Van den Ende, de origen holandés, quisieron trasladar a formato televisivo lo que ya estaba circulando por Internet, imágenes de cámaras web que se habían instalado en puntos estratégicos de los hogares de personas que habían estado dispuestas a exhibir su vida íntima a través del Internet. (Islas, Octavio 2002)

La idea del programa toma como marco principal de referencia la novela “1984”, Eric Arthur Blair escrita bajo el seudónimo de George Orwell, publicada en el año de 1948.

En esta novela, en que el personaje principal es Big Brother, que es un ojo que todo lo ve, se ofrece una visión futurista de lo que sería el mundo en 1984, en la que el autor ve a la humanidad sometida y controlada física y mentalmente por un gobierno totalitario con un enorme poder que le permite ver todos y cada uno de los movimientos de las personas, escuchar sus pláticas e incluso manipular sus pensamientos. Todo es posible porque el Gran

Hermano tiene los medios técnicos para vigilar a todos para impedir que pudieran hacer algo prohibido.

La novela constituye una fuerte crítica del autor a los regímenes totalitarios, tanto estalinista de la Unión Soviética, como el Nazi de Alemania, que había surgido en Europa en esos tiempos. (Bañuelos, 2002)

La televisión holandesa crea y adopta la idea del Gran Hermano convirtiendo al espectador en ese ojo capaz de verlo y oírlo todo de aquellos que son observados. Es decir, el espectador será el que tenga la posibilidad de ver todo lo que sucede en un ámbito que es íntimo y privado.

Así se le rinde homenaje a su creador, estableciendo un programa de televisión con formato de Reality Show, al que dan el mismo nombre que Orwell le da en su libro “1984”, “Big Brother” o “El Gran Hermano”.

El éxito obtenido permitió que John de Mol y Joop Van pudieran crear la sociedad Endemol, empresa que desde el 2000 pertenece al Grupo Telefónica de España, compañía líder en servicios de telecomunicación, que cuenta con 550 millones de consumidores en 42 países. (Bañuelos, 2002)

A escala mundial los Reality Shows han cobrado un gran auge desde la década de los noventa, mostrando una gran expansión basada en una amplia aceptación del público y constituyendo la base para una fuerte competencia entre canales de televisión.

Debido a su éxito, el Reality Show es exportado a diferentes países como Alemania, Bélgica, España, Francia, Grecia, Italia, Inglaterra, Suecia, Austria, Dinamarca, Rusia, así como también a Estados Unidos y Portugal. Y en Latinoamérica: Brasil, Uruguay, México, Argentina, Chile, Venezuela y Colombia. (<http://realityshows.tripod.com.mx/>)

Para poder transmitir sus programas, Endemol ya ha hecho convenios con empresas como: Sky, HBO, NBC, CBS (de Estados Unidos), SIC (Portuguesa), ZeppelinTV, Gestmusic, Vía Digital, Telefónica Group (de España), VT4 (Belga), Group ASP (de Francia), TV Globo (de Brasil), ante todo teniéndose que adaptar a las leyes, moral y cultura de cada sociedad. (Bañuelos, 2002)

A raíz de que Endemol lanza Big Brother se han lanzado otros programas del mismo formato pero con sus variantes y obviamente emitidos por

diferentes cadenas de televisión como: La CBS, ABC, NBC, Terra España, Telecinco, Fox, TV Azteca, SKY, canal court TV, etc. (Bañuelos, 2002)

Entre otros Reality Shows que proliferan en el mundo y que todavía no han llegado a México están: “De Bus”, “Woman Behind Bars” (Mujeres detrás de la barra, “Factor Miedo” (Fear Factor), “Big Diet”, y “Fe ciega... ¿usted la tiene?” (Blind Faith... Do you have it?) “Isla de la tentación” (Temptation Island), “El BarTV”, “Jackass”, la versión porno de Big Brother es el programa “El Gran Polvo”, “¿Quién quiere ser la chica Playboy?”, “Los más buscados de América” (America’s Most Wanted) y “Confesiones” (Bañuelos, 2002)

1.7 Historia del género en México

En México, el Reality Show es relativamente nuevo pero ha habido una extensa gama de programas de una naturaleza muy similar a los Reality Shows. Conocidos como de nota roja su contenido semeja a las secciones de este tipo en los periódicos, en las cuales se pueden encontrar historias de los problemas sociales delictivos que ocurren a las víctimas de la población en diferentes lugares de cada país. (Benassini, 1998)

Estos programas, que se denominan Talk Shows y que son los primeros que surgen en la República Mexicana desarrollan diferentes temas, según Medina y Villarreal (1998), como son:

La nota roja: En donde se describen detalladamente, narrados o con imágenes, hechos violentos ya sean: homicidios, asaltos, violaciones, etc. Entre los programas de este tema en México, se encuentran: “Expediente 132230, cámara y delito”, “Ciudad desnuda”, “Fuera de la ley”, “Cerezo rojo”, “A través del video” y “Duro y directo”.

Programas que como mencionan Medina y Villarreal salieron del aire después de una fuerte polémica pública, debido al excesivo tratamiento amarillista que le daban a la información, lo cual generó muchas protestas de la sociedad, en su contra.

La familia: Se tratan de resaltar los valores e ideales que existen en torno a la familia. Generalmente en estos programas el público no juzga, sólo acompaña al afortunado que se encuentra con un familiar que hace muchos años que no ve. O simplemente sólo observa cómo ayudan a la gente a realizar

sueños inalcanzables para ellos mismos. Entre los programas de este apartado, se encuentran: “¿Qué crees?”, “Se vale soñar” y “Sorpresas Sorpresas”.

El sexo: Los programas con esta temática tratan temas prohibidos socialmente y de los cuales normalmente no se hablaría en televisión, todo esto para que el espectador tenga deseo de conocer lo prohibido. Esta intención por despertar el placer en el público se puede encontrar en programas como: “El show de Cristina”, “Laura en América” y “Cosas de la vida”. En ellos, se busca que el público opine sobre los casos que ahí se presentan.

La diversión: En estos programas se les hacen bromas a la gente que pasa por el sitio en donde se está grabando y que obviamente no sabe que lo están grabando. Generalmente tratan de hacer reír al espectador propiciando, en ocasiones, el enojo de la víctima de la broma. Los programas de este corte que ha habido en México son: “Cámara in fraganti”, “Te Caché” y “El balcón de Verónica”, entre otros. (Medina y Villarreal, 1998)

Ante tal apertura en la televisión mexicana, el 2 de octubre de 2001, Televisa y Endemol Corporativo crean la empresa Endemol México, que es

una nueva compañía de televisión con contenidos interactivos para el mercado mexicano. En esta empresa, Televisa y Endemol tienen porcentajes parejos de participación. Con esto, Televisa se obliga a transmitir durante 5 años los programas que produzca Endemol México. Llegando así Big Brother a México. (Islas, Octavio 2002)

Por ser México el país en donde se realizará la investigación, describiré los tres primeros Reality Shows que se desarrollaron a lo largo del 2002, enfocándome en el Fenómeno Big Brother, por lo que la descripción de éste será más amplia.

1.7.1 Big Brother México

El domingo 3 de marzo de 2002 inició sus transmisiones el primer Reality Show en México, Big Brother. Este programa logró 24.3 puntos de rating promedio en hogares a nivel nacional incrementando casi el 90 por ciento de audiencia en el canal 2 con respecto al promedio del horario del 2001. (Medidos por Ibope/AGB México)

La mitad del país vio el inicio de Big Brother abarcando casi todos los grupos demográficos: jóvenes, amas de casa, mujeres de 30 a 44 años y hombres también.

La gran final de Big Brother se realizó el 16 de junio del 2002 impactando al 35.7 de los hogares durante las cuatro horas de transmisión: 6 millones 585 mil 810 personas. (Medidos por Ibope/AGB México)

Los concursantes para el primer Big Brother en México fueron elegidos tras una selección minuciosa entre 152,520 personas, de las cuales el 80 por ciento eran hombres y el 20 por ciento mujeres de todo el país. Para la selección se contó con expertos, entre ellos sociólogos y psicólogos que ayudaron a elegir para garantizar que cada participante estuviera emocionalmente estable. Lo que se buscó fue variedad en las personalidades de cada participante, por lo que se escogieron perfiles como: el alegre, el depresivo, el enojón, el melancólico, la manipuladora, la hipócrita entre otros. (Edición 211 del 2 al 8 de marzo en la revista Mi Guía)

Es un concurso en el que participan doce personas, seis hombres y seis mujeres, a los que se les aísla de todo el exterior, en donde todo es real y

puede surgir cualquier cosa. (Edición 211 del 2 al 8 de marzo en la revista Mi Guía)

El aislamiento en el que viven esas doce personas y la competencia que surge entre ellos provoca que surjan diferentes sentimientos tanto negativos como positivos entre los integrantes.

Dentro del programa se generaron bandos, el de los buenos y el de los malos surgieron también, romances y conflictos entre ellos. Con todas estas historias que van naciendo a lo largo del programa, el público se va familiarizando con los personajes y toma partido por uno u otro concursante y es así como puede llegar a tomar una decisión en cuanto a que personaje quiere seguir viendo en la pantalla.

Por ello, la personalidad de cada participante y la conducta que adoptaba era el principal atractivo para el público y una razón por la cuál se mantenía al pendiente de lo que ocurriera al interior de la casa.

La parte más importante del programa era precisamente la interacción del público con los participantes, ya que por medio de su voto podían decidir quien abandonaría la casa.

Las historias, conflictos, romances, pleitos y demás situaciones por parte de los participantes duraron 106 días. La ganadora fue Rocío y obtuvo como premio dos y medio millones de pesos.

El programa se transmitió por Sky, sistema de transmisión por satélite de paga. Durante las 24 horas de los 106 días que el programa estuvo al aire. En televisión abierta por el canal 5 de Televisa se pudieron ver los resúmenes diarios durante una hora. Y también los miércoles se vieron las nominaciones y las expulsiones. Asimismo hubo transmisiones especiales por el canal 2.

De acuerdo con los datos ofrecidos por la página oficial de Big Brother México, cada dos semanas, un habitante de la casa fue expulsado hasta quedar cuatro finalistas, entre los cuáles, el público decidió el primer lugar.

La forma en que eran eliminados los participantes constituyó un aspecto central del programa:

Mediante un ingenioso método de votación que se daba en el llamado “confesionario”, los participantes proponían en forma secreta la salida de dos de sus compañeros dependiendo de la simpatía o antipatía que surgió durante su convivencia.

Los que tuvieron mayoría de menciones entre ellos salieron nominados y el público decidió mediante su voto telefónico, a quien quería fuera de la casa. Todos los participantes podían abandonar la casa en el momento que lo hubieran deseado.

Los habitantes de la casa estaban sujetos a un presupuesto semanal para su sobrevivencia, pero la cantidad que recibían dependía de su capacidad para realizar tareas colectivas.

La producción del programa les asignaba una prueba semanal y si lograban superarla eran recompensados con el aumento de su presupuesto semanal dependiendo el porcentaje que ellos querían apostar.

Cristóbal Franco, (Revista TV Notas número 279, 2002), describe como se compone la casa de Big Brother:

En la casa Big Brother se puede encontrar: un jardín con alberca, una palapa y el área donde se encuentra una vaca, a la cual se tiene que ordeñar diariamente.

En toda la casa se escucha solamente una voz, la de Big Brother, esta es la que manda y da indicaciones para comer, bañarse y realizar las tareas que se les asignan a los participantes.

Dentro de la casa existen dos lugares especiales, uno es la bodega en donde se encuentra la despensa, el otro lugar es el confesionario y ahí se puede tener un diálogo con la voz de Big Brother. Este último está sellado herméticamente y no entra ni sale sonido alguno, ellos no pueden ver a quien les habla y es su único contacto con el exterior diariamente.

Se pueden encontrar cámaras en cada rincón de la casa: en la sala, en la bodega, en la alberca y en las habitaciones, en las que hay cámaras especiales para ver en la oscuridad. Cada participante debe cargar con su micrófono las 24 horas del día.

Alrededor de la casa hay ventanas con cristales muy gruesos que parecen espejos y detrás de ellos hay cámaras. En total son 20 cámaras fijas y acuáticas, 60 micrófonos, 20 grabadoras, 29 mil videocasetes, 25 computadoras, 60 técnicos y 140 especialistas.

En el baño y en la regadera hay cámaras también. Ahí se encuentra el inodoro, la cámara siempre está apagada, sólo se prenderá cuando entren más de dos personas a ese lugar. El cancel de la regadera es transparente y los participantes pueden bañarse con o sin ropa.

Todos los participantes tienen que colaborar para hacer la comida, limpiar la casa y lavar su ropa. Todos los días se les despierta a las ocho de la mañana con música y a cada uno se le dan sólo cinco minutos para bañarse con agua caliente, al terminar ese tiempo, el agua caliente se les acaba.

Con el fin de mantenerlos aislados del mundo exterior, la casa tenía estrictas reglas para que los participantes no pudieran llevar ni libros, ni revistas, ni papel, ni lapiceros o lápices, reloj, teléfono celular y sólo les permitieron introducir una cajetilla de cigarrillos a cada uno.

Los participantes del primer Big Brother de México fueron: Azalia, Carla, Dennise, Diego, Eduardo, Eric, Verónica, Paola, Patricio, Miguel Ángel, Gabriel y Rocío, quién fue la ganadora del concurso.

La mayoría de los concursantes eran de clase media alta, por lo que representaban un sector social muy marcado: “niños bien”, “juniors” que estudian en las mejores universidades del país las carreras de moda.

La conductora, a la que llamaban la Big Sister, fue Adela Micha con quien los participantes podían hablar una vez por semana, el día de nominación o expulsión era su único contacto con el medio externo.

Este fue el primer Reality Show presentado en la República Mexicana, situación que fue determinante para lograr que reportaran altos índices de audiencia.

Desde su lanzamiento muchas instituciones estaban en contra de que el programa se estrenará, porque decían que atentaba contra la moral, incluso hubo un intento de boicot publicitario por parte de grandes empresas

nacionales. A pesar de todo eso, el programa se realizó y el público lo recibió muy bien.

1.7.2 Big Brother VIP

La otra versión de este Reality Show es Big Brother VIP, similar al anterior sólo que los participantes eran artistas de Televisa.

Las nominaciones y expulsiones fueron semanales ya que solamente estuvieron 28 días dentro de la casa. También el sistema de nominaciones cambió, ya que en ésta ocasión los inquilinos nominaron a tres compañeros y el público votó para rescatar a alguien, es decir, el voto fue positivo.

Los domingos eran los días de expulsión. No tuvieron jardín ni vaca y lo que sí tuvieron fue un gimnasio y una cama bronceadora. También contaban con una cabina de radio, por la que transmitían diariamente un programa de radio por EXA FM con cobertura nacional, en el que relataban lo que les sucedía en el día y ponían música en general.

El primer Big Brother VIP en México empezó su transmisión el 30 de junio y entre los artistas que participaron en el proyecto se encontraban:

Lorena Herrera, Luis Gatica, Facundo, Arath de la Torre, Arleth Terán, Laisha Wilkins, Alejandro Ibarra, Nailea Norvind, Alan, Víctor Noriega y Galilea Montijo, quién resultó la ganadora de esta emisión. La mayoría de estos artistas tenían baja presencia en la televisión y que tal vez por ese motivo aceptaron participar buscando mejorar su presencia en la pantalla.

El monto del premio del primer lugar fue de 500 mil pesos y un automóvil. Este se dio de última hora ya que se había dicho que no iba a haber ningún premio, cosa que tal vez por el éxito que tuvieron pudo darse. El conductor de esta emisión fue Víctor Trujillo conocido comediante nacional.

1.7.3 La Academia.

La Academia fue el primer programa interactivo de TV Azteca, en él, catorce jóvenes, siete hombres y siete mujeres que originalmente vivirían tres meses terminaron quedándose cinco meses, por el gran éxito que tuvo el programa en términos de rating. Estos jóvenes tomaron clases para desarrollar sus aptitudes musicales, principalmente en el ámbito del canto. (Revista Mi Guía número 224)

Cada domingo, los participantes dieron un concierto y cada uno de ellos fue eliminado según las votaciones que hacía el público telefónicamente. El alumno que obtenía menos votos salía expulsado. Así fue hasta que llegaron a los cinco finalistas y entre ellos el público eligió al ganador en un concierto masivo en el Auditorio Nacional. El día primero de diciembre de 2002.

Los domingos a las siete y media de la noche eran transmitidos los conciertos por el canal trece y los miércoles había un programa especial conducido por el periodista René Franco a las diez y cuarto de la noche.

Al primer lugar se le obsequiaron dos millones y medio de pesos, una camioneta, y un contrato con una disquera, entre otros premios más. El segundo lugar recibió un millón y medio de pesos, un automóvil, entre otras cosas. El tercer lugar, ganó un millón de pesos y un automóvil. A los demás participantes se les regaló un auto y todos salieron con contrato en diferentes disqueras importantes del país.

Los participantes de la primera generación de la Academia fluctuaban entre los 18 y 27 años de edad y provenían de diferentes partes de la República Mexicana, ellos son: Antonia, Estrella, Wendolee, Nadia, Laura, María Inés,

Raúl, Alejandro, José Antonio, Héctor, Miguel Ángel, Yahir, Víctor y Myriam, quién fue la triunfadora de este Reality Show. El conductor fue Alan Tacher.

1.7.4 Operación Triunfo México

Operación Triunfo es un Reality Show que surgió en España a principios de octubre de 2001 y arrasó en la televisión. Sus creadores de Gestmusic - Endemol estaban sorprendidos por el éxito que obtuvieron. (Sitio oficial de Internet de este programa, <http://www.operaciontriunfo.com.mx>)

En México fue presentado por Televisa el 4 de agosto de 2002, producido por Endemol México.

El premio principal fue el apoyo en la carrera musical de cada alumno. A diferencia de los otros Reality Shows, los alumnos pudieron salir del Instituto a ensayos especiales y a las Galas semanales de cada domingo, en la que se jugaban su permanencia dentro del Instituto.

El premio fue para tres de los diecisiete participantes y consistió en su lanzamiento como cantantes en el ámbito profesional. Y el primer lugar los

representó internacionalmente para competir con los ganadores de cada Operación Triunfo en el mundo.

Los participantes de Operación Triunfo México 2002 fueron: Martha, Gabriela, Josué, Ángel, Anaís, Jesús, Judith, Mar, Pako, Nadia, Piloto, Yadira, Rodrigo, Mauricio, Miguel, Lizette y Darina, quién fue la triunfadora de este Reality Show. El conductor de las Galas de los domingos fue Jaime Camil.

Este programa no tuvo el éxito esperado por Televisa ya que tenía la fuerte competencia de “La Academia”, por lo que se vieron en la necesidad de recortar presupuesto y terminar lo más pronto posible.

1.8 Estudios sobre los Reality Shows

En la revisión bibliográfica que se realizó sobre los estudios que se han elaborado acerca de los Reality Shows, en su mayoría abordan el tema basándose en lo que la televisión hace con la audiencia, y estarán descritos ampliamente en el capítulo dos.

En otras investigaciones, muy pocas por cierto, se ha estudiado a la audiencia de estos Reality Shows y lo que esta hace con ellos, es decir, los beneficios que toma de lo que la televisión le ofrece. Siendo este tipo de estudios concerniente a mi investigación mencionaré los más importantes y los que puedan ser utilizados en mi trabajo.

Una investigación realizada por Gamboa (2001), en Mérida, Yucatán; consiste en el análisis del impacto de los Talk Shows en las mujeres, ya sea como panelistas, público, televidentes y como tema central de dichos programas. El autor demostró que en este tipo de transmisiones la mujer es vista como un espectáculo, ya que estos eventos televisivos resaltan los sentimientos de los que en ellos participan.

Gamboa (2001) al querer saber cuál era la motivación de la gente al ver los Talk Shows realizó encuestas enfocadas a diferentes estratos sociales de acuerdo a los Talk Shows que se transmitían en ese entonces.

Su investigación arrojó los siguientes datos, según el estilo de ver los Talk Shows:

En una colonia popular, lo más relevante fue que los miembros de la familia entran en polémica según el tema del programa, gritan como si los panelistas los pudieran escuchar e incluso llegan a hacer apuestas en torno a lo que están observando.

En una colonia de clase media, los miembros de las familias se notaron más medidos al ver dichos programas, ya que hacen comentarios pero no gritan frente al televisor ni entre ellos. Comentan simplemente si conocen un caso parecido al que están observando.

La gente de la clase alta no acostumbra ver este tipo de programas, salvo raras excepciones, en la investigación realizada solamente se encontró que las mujeres de la tercera edad que había en esas casas veían estos talk shows y la servidumbre.

Este estudio también destacó el por qué es que las mujeres ven los talk shows:

El 64% de mujeres contestaron que al ver que otras personas tenían problemas peores a los que ellas presentaban, les hacía que sus problemas los vieran más pequeños de cómo los sentían antes de ver el programa.

El 18% contestó que en esos programas encuentran soluciones a sus problemas o los previenen.

Sólo 14% prefiere estos programas porque dicen que son programas reales, no como las telenovelas que son ficción.

Un 3% explicó que les produce un efecto de desahogo de toda la tensión acumulada en el día.

Y por último, un 1% mencionó que les gusta ver cómo que viven los pobres.

Como conclusión de este estudio, el autor menciona que los talk shows tienen el objetivo primordial de entretener despertando sentimientos, engañan al público que ellos son parte de la comunidad y que pueden determinar lo que

está bien o mal, “convierten emociones humanas en noticias sensacionalistas”.
(Gamboa, 2001)

El siguiente estudio está muy relacionado con mi tema ya que estudia lo relativo a la recepción. Trata de la forma en que la audiencia se apropia el programa Big Brother en la provincia de Chubut en Argentina, Comodoro Rivadavia.

El ver cómo el espectador tiene la necesidad de identificarse y la función reguladora que tienen estos programas, bajo la misma perspectiva de esta investigación, la corriente de los Estudios Culturales.

En este trabajo, su autora Nancy Sáez analizó descriptivamente el consumo y el tiempo que se expone el espectador frente al televisor. Realizó entrevistas cualitativas, en donde tomó en cuenta la edad, el sexo y lugar que ocupa el público en la realización de estos programas.

Los puntos más importantes que aborda Sáez en su estudio, son:

Que el telespectador no es un receptor pasivo y que este pasa por diferentes etapas para apropiarse de un programa como lo son: la atención, comprensión, selección, valoración de lo que se percibe y el almacenamiento con la integración de información que se tiene previamente, la apropiación y el sentido que se le da a lo adquirido dependerán de un proceso sociocultural.

Durante este estudio se entrevistaron a jóvenes de clase media a baja y a adultos mayores de cincuenta años, donde las opiniones variaban desde que lo veían por moda hasta comentarios negativos hacia el show, marcando así que el espectador tiene su propia dinámica dentro de la recepción de este tipo de programas.

Sáez llegó a la conclusión de que “la audiencia no se enfrenta a la pantalla vacía de ideas, emociones historia o expectativas”. “El proceso de conocimiento está estimulado no sólo por aquello que genéticamente el sujeto es capaz de conocer, sino también por aquello que socioculturalmente se considera relevante para ser conocido”. (Sáez, 2002)

Otro trabajo que quiero rescatar para mi investigación es el de “Usos y Gratificaciones aplicada a los Reality Shows”, en el que el autor identificó como la audiencia adoptó los Reality Shows y que uso les dio.

En resumen el trabajo dice lo siguiente: Los Reality Shows son un gran atractivo, en donde se hace que la audiencia, en lugar de ser pasiva sea activa llevando a que el ver este tipo de programas sea algo casi obligado para el teleespectador.

Con respecto a la aplicación de la teoría de Usos y Gratificaciones en este trabajo, Varela señala que: “es lógico llegar a la conclusión que la existencia de los Reality Shows se debe, más que a otra cosa, a las exigencias de la audiencia, la cual esta ávida de satisfacer sus necesidades voyeuristas; 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”. (Varela, 2002)

El escapismo y la diversión son las gratificaciones buscadas a la hora de ver la televisión, en especial este tipo de programas, los que ofrecen algo original y una realidad a la par de la audiencia. “Los medios de comunicación

le dan al público lo que pide: y los Reality Shows es lo que más se demanda hoy en día”. (Varela, 2002)

Durante este capítulo se pudieron observar las diferentes definiciones que se le dan a los Reality Shows, así como también un problema de género al que está expuesto ya que es un formato que mezcla diferentes géneros y es por eso que tomando a varios autores, se le ubica dentro del género Infoshow. Y que como describo en ese apartado se tendrá que revisar constantemente ya que los límites del Reality Show cambian continuamente.

En el último punto de este capítulo se pueden tomar diferentes referencias a lo largo del trabajo, ya que las investigaciones hechas con anterioridad me han dado grandes pautas para seguir con esta investigación. En el siguiente capítulo se describirán los elementos teóricos y conceptuales para el estudio de los Reality Shows.