

CONCLUSIÓN

El Big Brother es un Reality Show que ha causado gran impacto en la audiencia desde su llegada a México, ya que es un formato nuevo y nunca antes visto dentro de la televisión mexicana, cuyos efectos en el público constituyen un elemento digno de ser estudiado como fenómeno social. Esa es la razón primordial que genera el interés por realizar esta investigación.

La cultura es el principal factor a considerar en el desarrollo de este trabajo, ya que esta define la manera en que la audiencia adopta o recibe el Big Brother.

En esta investigación se entiende por cultura: el conjunto de elementos adquiridos por el hombre de manera individual y colectiva, que se expresan a escala social e incluyen los conocimientos, las creencias, la moral, las leyes, las costumbres, hábitos, actitudes, patrones de conducta, significados que cada persona le da a su experiencia social y a sus relaciones sociales, los lazos afectivos, el arte, las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del

ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones, todo lo cual le da al hombre una capacidad de reflexión sobre si mismo.

Considerando la importancia del factor cultural en el fenómeno social derivado del impacto del Big Brother he realizado esta investigación desde la perspectiva de los Estudios Culturales, según los cuáles, los textos de la cultura mediática son espacios donde contienen diferentes fuerzas sociales y culturales, un terreno en el que la ideología dominante transmitida por los medios se enfrenta a las formas de ser y sentir populares, generando propia interpretación y resistir a lo que se le quiera imponer, creando así procesos de negociación y apropiación de significados.

Esta teoría, además, considera que el espectador tiene un afán por mostrarse en la televisión, debido a que culturalmente, la visibilidad es sinónimo de valor.

Es estudio realizado es de tipo cualitativo, para lo cual se empleó la técnica de grupos focales. Está basado en un modelo utilizado en el estudio empírico sobre las audiencias realizado por David Morley, integrante del Centro para el Estudio de las Culturas Contemporáneas de Birmingham.

De esta forma se estudiaron las influencias culturales en las elecciones de la audiencia y en la creación de significados, para contribuir a los estudios de audiencia desde una perspectiva cultural en México utilizando el primer Reality Show en México, Big Brother.

Este trabajo de investigación se realizó en la Ciudad de Puebla y se centró en tres grupos de nivel socioeconómico medio alto; cada uno de ellos conformados por diez personas. El primer grupo estuvo compuesto por estudiantes de Preparatoria, con edades entre 15 y 18 años, todos estudiantes de la UPAEP, cada uno de salones diferentes. El segundo grupo fue con estudiantes universitarios, entre 19 y 23 años, 9 de ellos son estudiantes de Mercadotecnia en la IBERO y uno de Administración, de una escuela incorporada a la BUAP. El tercer grupo estuvo formado por jóvenes profesionales con edades de entre los 24 y 30 años, todos ellos son egresados de la UDLA y la IBERO, de carreras como Comunicación, Antropología, Derecho y Diseño. Se realizó una sesión para cada uno de ellos con una duración máxima de noventa minutos.

Es conveniente aclarar que dadas las características de los grupos, las conclusiones a las que he llegado son validas específicamente para los grupos

sociales que representan estos grupos focales. Lo cual no le resta validez al trabajo aunque limita su capacidad de generalización sin que deje de ser una contribución a la comprensión del fenómeno en un ámbito social específico.

De igual modo es importante reconocer que la conformación de los grupos para la aplicación de la técnica del focus group, enfrentó algunas limitaciones debido principalmente a la disponibilidad y voluntad de las personas para participar. Por lo que en el caso de los preparatorianos y universitarios prevalecen personas con la misma escuela de origen y son estudiantes de la misma carrera, aunque no son compañeros de clase, ya que pertenecen a distintos salones. En el caso de los profesionales hay una mayor diversidad porque se encontró una mayor disponibilidad dado el interés mostrado por estas personas en función probablemente a su edad y madurez. Este hecho sin embargo no le resta validez a las conclusiones en virtud de que los grupos son representativos del sector social que se quiere analizar.

Hay que advertir que las conclusiones derivadas del análisis del grupo de universitarios pudieran tener algún sesgo en virtud de la coincidencia de los estudios que se encuentran realizando los participantes.

Por otro lado, es necesario reconocer también que las características propias de cada uno de los grupos determinaron la mayor o menor facilidad o dificultad para que dieran respuestas y seguramente tuvieron alguna influencia en el tipo de respuesta que se obtuvo de ellos en el momento de hacer las dinámicas.

El principal objetivo para esta investigación fue la determinación de las formas en que los auditorios llevan a cabo el proceso de apropiación del contenido de Big Brother en general y en cada uno de los grupos bajo estudio y los significados por ellos producidos. Asimismo se buscó encontrar las diferencias con respecto a la edad y sexo que se produjeran a nivel intragrupal y que definieran el significado que el grupo en particular le da al hecho de ver Big Brother.

Las premisas metodológicas en las que se centró la investigación fueron:

1. – El significado que el espectador le da a Big Brother dependerá de la edad y el género.

Como resultado del estudio encontré que la edad sí influye en el significado ya que los tres grupos mostraron significados distintos al ver el Big Brother; como consecuencia de las grandes diferencias en cuanto a su edad.

En cuanto al género sexual, el significado fue diferente pero sólo en dos grupos; en el de jóvenes de preparatoria no existió una diferencia real en cuanto a géneros.

2. – Comportamiento de los personajes. Las formas de conducta concretas de un espectador responderán a sus intereses o hábitos propios, así como a las condiciones que les impone su ambiente, ya sean sociales, de tiempo, espacio y compañía, adquiriendo por tal motivo su sentido dentro del contexto de su vida cotidiana en particular.

Sobre el comportamiento de los participantes del Reality Show, los entrevistados de los diferentes grupos expresaron que tal vez en un principio su conducta es parte de una actuación preparada, pero que al pasar el tiempo terminan por ser ellos mismos; que su fama es pasajera y que muchos de ellos no aportan nada a la audiencia.

En este caso, se observó que el grupo de profesionales están más preocupados por su entorno, leen, ven las noticias y su misma profesión les da otra visión de la vida, razón por la cual se preocupan por la calidad de los programas transmitidos en la televisión. Para ellos, Big Brother es un programa que promueve la reflexión desde una perspectiva social.

Los universitarios se mostraron preocupados por lo que refleja Big Brother, pero lo veían desde una perspectiva diferente, identificándose con el personaje como un amigo suyo; no reflexionaron a profundidad sobre el impacto de este Reality Show.

Los jóvenes de Preparatoria se mostraron indiferentes frente a lo que acontece a su alrededor, reflejando que no les interesa ver la televisión pues prefieren realizar otras actividades; de hecho en algunas preguntas respondieron cosas sólo por decirlas y sin sentido.

3. – Cada grupo tiene una percepción general del Show distinta, y esas diferencias o similitudes se encontrarán a lo largo de cada uno de las sesiones de cada grupo.

En general se pudo apreciar que los grupos no ven algo realmente positivo dentro del programa Big Brother, reconocen que no deja nada a la audiencia, salvo el hecho de ver algo novedoso como es un Reality Show y el que se ahora se pueden ver cosas nunca antes vistas en la televisión mexicana. Todos reconocen verlo por morbo y también reconocen que no deja nada.

4. –El espectador le da diferente uso a lo que la televisión le presenta y Big Brother no es la excepción, ya que la audiencia le da un uso en especial.

Los usos que los espectadores le dan al programa varían entre los diferentes grupos evaluados, por ejemplo, los profesionales lo ven como un producto a analizar, en donde se pueden encontrar los comportamientos de los seres humanos y observar la forma en que reaccionan ante diferentes situaciones. También consideran que representa una forma de diversión por las cosas que presenta el Show.

Los universitarios lo ven como un programa de entretenimiento y distinguen que no les aporta nada en sus vidas, pero aún así lo siguen viendo, pues se identifican con el programa.

Los jóvenes de Preparatoria lo ven como un programa de entretenimiento también, pero también como una gran plataforma para ganar premios y convertirse en millonario; un programa en el que les gustaría participar para poder tener las cosas que los participantes consiguen.

Por otra parte considerando los distintos comportamientos y reacciones por grupo tenemos lo siguiente:

Profesionales

Se pudo encontrar que los profesionales se apropiaron del texto, tocando puntos interesantes en correspondencia con las actividades a las que se dedica cada uno de los participantes. Se mostraron preocupados por lo que la televisión mexicana ofrece en la actualidad en cuanto a la producción de programas en general.

Este grupo reflexionó sobre el programa desde varias perspectivas, como productores, espectadores y como participantes del Reality Show. En cuanto al personaje de Big Brother, lo consideraron como una persona inquisitiva y muy inteligente, un gran líder al estilo de Hitler.

Universitarios

Algunos de los participantes no mostraron mucho interés sobre el tema, pero otros se fueron identificando con las preguntas realizadas y reconocieron que veían el programa por diversión aunque no les dejara nada positivo.

Este grupo reflejó identificarse con Big Brother como su amigo para el relajo; en cambio las mujeres lo vieron como su prospecto ideal de novio. Asimismo sólo expresaron su punto de vista como público, no como productores, ni como participantes del programa.

Jóvenes de Preparatoria

Los participantes de este grupo no se mostraron muy interesados por el tema y revelaron que lo veían porque los participantes hacían cosas que ellos no podían hacer. Se apropiaron del tema como si ellos fueran participantes del Big Brother, no tanto como audiencia del programa.

Los comentarios de estos participantes demostraron que tenían la imagen de Big Brother como si fuera su papá, su maestro o hasta su Director de escuela. Tal vez por la edad que éstos jóvenes tienen es por lo que

identificaron a Big Brother así, ya que es alguien que sólo da órdenes y ellos las tienen que obedecer; llegando hasta cierto punto a rechazar -por tal motivo- el programa en sí. También lo vieron como proveedor de regalos y dinero, como ven a sus padres a esa edad, tal vez por eso este grupo se identificó más con los participantes del Reality Show.

En cuanto a los valores y antivalores, los tres grupos hablaron de diferentes cosas: el de profesionales trató de encontrarle una definición para poder hablar de ellos, los universitarios no definieron lo que era y dieron diferentes conceptos que habían visto durante la transmisión del programa; los de preparatoria tuvieron respuestas similares a las de los universitarios.

Las diferencias encontradas en los tres grupos aunque en diferentes magnitudes son los valores; las mujeres por ejemplo, opinaron sobre los desnudos que se ven; las profesionistas lo ven como algo normal que se podría fomentar más dentro del programa. Todo lo contrario a lo que opinaron las universitarias y las de preparatoria, quiénes eso no lo ven tan natural y no lo promueven.

Los tres grupos comparten su cultura mexicana pero con ciertos rasgos diferentes por su edad y géneros, pero están conscientes de que en México se vive de otra forma la televisión y que el formato de Big Brother no es de este país.

Estos participantes fueron del mismo nivel socioeconómico y es altamente probable que los de preparatoria vayan a ser el tipo de personas que son los universitarios del grupo y que estos, a su vez, sean como los profesionales, en virtud de que están condicionados por su contexto cultural que se va desarrollando y los va adaptando de la misma manera a los mensajes e impactos aquí estudiados.

Finalmente, pienso que sería muy importante realizar estudios posteriores referentes al análisis del impacto de este mismo tipo de Reality Shows en otros grupos sociales, particularmente en los de bajo ingreso, pues considero que las diferencias culturales, pueden reflejar un impacto sumamente diferenciado, que valdría la pena identificar.

De igual modo, creo que también habrá que trabajar en la investigación del impacto de otros tipos de Reality Shows en los diferentes grupos sociales y un

análisis comparado del impacto de cada tipo de Reality Show en los mismos grupos sociales y frente a los demás.

Estudios, -todos estos- que trascienden los objetivos y el alcance de este trabajo.