



Número del

Números

Editorial

Sitios de

Novedad

Ediciones



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13
Fax. (52) 58 64 56 13

Por José Ignacio Varela Mejía
Número 24

1) Introducción

Sin duda alguna, la televisión fue el medio masivo de comunicación por excelencia del siglo XX. Su influencia en los ámbitos cultural y social se dejó sentir desde sus inicios; y lejos de terminar, dicha influencia sigue respirándose en el ambiente. A medida que nuestra capacidad de asombro disminuye, y que las opciones de información aumentan; aquellos que manejan este medio inventan formas de mantener cautiva la atención del público, por la razón más noble de todas: seguir contando con un negocio rentable.

El último producto 'novedoso' al que nos ha sometido la TV son los "Reality Show", o, Espectáculos de la Realidad. Estos programas presumen transmitir emociones genuinas, e historias que no están basadas en un guión, y abarcan desde concursos hasta documentales de la vida diaria. Todos han tenido un rotundo éxito; a tal grado, que parece que el público no puede obtener suficientes programas de este tipo.

Ahora, a casi treinta años de la aparición de los "Reality Shows", este tipo de programación pretende adueñarse de las pantallas de las familias del siglo XXI. La televisión estadounidense, siempre a la vanguardia en lo que a entretenimiento se refiere, fue la primera en darse cuenta de lo lucrativo que podrían llegar a ser estos pseudo documentales. Y nuestro país, siempre a la expectativa de lo que funciona en otras partes del mundo, está dispuesto a emular los pasos de nuestro vecino país del norte.

¿Pero por qué ha tenido tanto éxito este tipo de programas entre la audiencia? ¿Qué hace a las personas sintonizar "When good pets go bad"? ¿En qué les beneficia, o les afecta, estar expuestos a esta programación? Y no menos importante, ¿porqué ahora? Utilizando la teoría de comunicación de Usos y Gratificaciones, el objetivo de esta investigación es:

Identificar como el público ha adoptado los "Reality Shows" y establecer que uso les ha dado.

La primera parte del trabajo consiste en un análisis de los "Reality Shows" (RS), así como de la teoría de Usos y Gratificaciones. En la segunda parte se discuten los resultados obtenidos mediante la investigación, así como las conclusiones derivadas de ésta.

2) La Realidad Mediatizada: Los "Reality Shows"

2.1 Historia de los "Reality Shows"

Todo comenzó en 1973. La cadena norteamericana PBS estrenó el ocho de marzo de ese mismo año la serie "An American Family", "Una Familia Americana"; y durante 7 meses un equipo de producción grabó la vida diaria de la familia Loud, de Santa Ana, California. Entre los momentos más memorables de este documental estuvieron la declaración del hijo mayor, Lance, de su

homosexualidad, y la petición de divorcio de la Sra. Loud a su esposo. En su momento, "An American Family" fue el programa con mayor audiencia de la ya mencionada estación, a la vez que marcó un hito por su originalidad y la manera en que se podían abordar los temas de la vida real.

MTV, el famoso canal de videos musicales, creó en 1992 "The Real World", "El Mundo Real"; una serie - documental que sigue la vida de siete jóvenes elegidos al azar para vivir bajo el mismo techo durante un lapso de seis meses, y terminado este período, el 'elenco' y la locación son cambiados. A pesar de que todas sus emisiones son cuidadosamente editadas para lograr un mayor impacto dramático, el programa se ha mantenido ocho años al aire, y por el momento, no tiene planes de desaparecer. Tres años después, bajo el mismo estilo pero con menor popularidad, HBO lanzó "Taxicab Confessions", "Confesiones de Taxistas"; otra serie - documental en la que una cámara seguía el recorrido de un grupo de taxistas durante su rutina de trabajo. La audiencia era participe directa de estas telenovelas de la vida real, sin saber qué es lo que pasaría después, ya que, literalmente, nada estaba escrito. Pero no fue suficiente.

Lo anterior no era nada comparado con lo que habría de venir a finales de los noventa, cuando los "talk shows" hicieron su aparición. La gente común y corriente - en ocasiones más corriente que común, dirían algunos - estaba dispuesta a dar a conocer sus problemas personales, no importando lo personal que estos fueran. De hecho, entre más íntimo fuera su conflicto, más alto el nivel de audiencia. Así entonces, los enfrentamientos violentos, las confesiones escandalosas, y los llantos melodramáticos se convirtieron en una constante, en la que logró sobresalir "The Jerry Springer Show", "El Show de Jerry Springer" un programa en el que su conductor animaba a sus invitados a resolver las cosas a través de los golpes y los más fuertes insultos verbales. En el verano de 1998, salió a la venta un video del show titulado "Too Hot for TV", algo así como "Demasiado Candente para la TV", el cual fue todo un éxito de ventas.

De una manera u otra, uno, como telespectador, se podía identificar con la problemática expuesta por los invitados, y juzgar si las acciones realizadas por éstos habían sido las indicadas. Además, estaba la posibilidad de que corriera sangre, y ver a dos mujeres agarrarse a patadas. Pero tampoco fue suficiente.

Al quite entraron especiales de una hora de duración; conformados, en su gran mayoría, por una recolección de videos caseros con imágenes sorprendentes que giraban alrededor de un mismo tema, y presentados bajo un llamativo título. "Cuando los Animales Atacan", "When Good Pets Go Bad"; o "Persecuciones Asombrosas", "World's Scariest Police Shootouts"; son algunos ejemplos, que por cierto, han sido transmitidos en televisión abierta en México a través del canal 4, y en televisión por cable.

2.1 Características de los "Reality Shows"

A grandes rasgos, un RS puede catalogarse como tal al contar con las siguientes distinciones:

- Su 'elenco' no está conformado por actores, sino por gente común y corriente.
- Se pueden clasificar en dos tipos: los "talk shows" y los seudo - documentales. En los primeros, un panel formado por personas 'normales' exponen alguna problemática ante un moderador y su audiencia, para que esta última juzgue sus acciones. En los segundos, se trata de retratar de manera omnipresente la vida normal de un grupo de personas que se encuentran en una situación fuera de lo normal, Por lo general, los participantes están involucrados en una especie de concurso en el que el premio es de gran relevancia para su vida personal;

dicho premio puede ir desde lo material (una fuerte suma monetaria) hasta lo sentimental (contraer matrimonio con su pareja ideal).

- Existe un espacio para que los participantes puedan desahogar sus inquietudes frente a las cámaras, dando su opinión acerca de los hechos transmitidos.
- Por lo regular, su transmisión no es tiempo en real. Todo está editado y estructurado para adaptarse a los requerimientos de la televisión comercial.

2.2 El 'boom' de los "Reality Shows" - Programas Actuales

"Who wants to be a millionaire?" - ¿Quién quiere ser un millonario?. Era difícil de imaginar que un programa de concursos bajo este título intrascendente llegaría a ser el mayor éxito de ratings de la década para la televisión estadounidense. Basado en un programa inglés, "Millionaire" fue transmitido durante el verano bajo una mecánica bastante simple: un conductor formulaba una serie de preguntas de opción múltiple a 4 concursantes, las cuales podrían ir desde lo obvio (¿cuál es tu fuente de poder cuando utilizas celdas solares) hasta lo arcaico (¿En cuál rey inglés se basó William Shakespeare para escribir la antepenúltima escena de "Sueño de una noche de verano"?). Además, se contaba con 'life lines', líneas de vida; que no eran otra cosa sino la posibilidad de realizar llamadas telefónicas para consultar la respuesta con alguien. Y el premio, desde luego, era un millón de dólares. En su primera semana de exhibición, "Millionaire" atrajo a 29 millones de espectadores, en la última, a 35. El público estaba siendo participe directo -ya no pasivo- de la acción en pantalla.

Pero sin duda alguna, los RS alcanzaron su pináculo con "Survivor", "Sobreviviente", un programa de 16 entregas que hizo cuestionarse a más de uno acerca de los límites entre entretenimiento y voyeurismo. Dieciséis personas, elegidas de más 6000 aspirantes, fueron abandonadas a su suerte en una isla desierta, y en cada emisión, todos los participantes votarían para desterrar a uno de sus compañeros, el último que sobreviviera sería el ganador. Manteniendo una audiencia promedio de 40 millones de telespectadores, los 'highlights' se conformaron por personas rencorosas dando puñaladas por la espalda para alcanzar su objetivo, mujeres comiendo gusanos y hombres cazando ratas para comer a través de ingeniosas trampas. El último episodio fue tema de conversación en todos los medios de comunicación, y Occidente prácticamente se paralizó para conocer al ganador.

Dándose cuenta de lo anterior, las cadenas de TV han tomado el concepto y lo están llevando al extremo. Fox transmitió un especial titulado "Who wants to marry a millionaire?", "¿Quién quiere casarse con un millonario?"; en el que un playboy elegía, de entre 50 jóvenes mujeres que nunca había conocido, aquella que sería su esposa. La WB está desarrollando para el próximo año "Chains of Love", "Cadenas de Amor", otro concurso en el que cuatro hombres son literalmente encadenados a una mujer para que esta descarte a cada uno de ellos hasta encontrar su pareja ideal. Esto sin mencionar "Destination: MIR", "Destino: MIR", del mismo productor de "Survivor". En esta ocasión el premio para el civil que gane, consistirá en un viaje a la estación espacial rusa MIR.

La primera producción mexicana de RS ya ha aparecido. "Más allá de la música" se transmite actualmente por televisión por cable, en el canal Discovery Kids y sigue, por un lado, la vida diaria del grupo musical 'Mercurio', y por otro, la de un grupo de sus fans.

3) Usos y Gratificaciones

3.1 Descripción de la teoría

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 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 satisficará dichas necesidades.

Bajo esta perspectiva, los medios le darán a la gente aquello que piden, estancados en un nivel muy básico de estímulo - respuesta. Entonces, el objetivo primordial se convierte en entretener, haciendo a un lado otras funciones, como el educar. La lógica detrás de Usos y Gratificaciones descansa en 3 objetivos. Explicar como los medios masivos son utilizados para satisfacer sus necesidades; entender las motivaciones para el comportamiento mediático, e 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 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. Por lo general las necesidades que la audiencia pretende satisfacer son:

- identidad personal
- relaciones personales
- diversión
- escapismo

Cabe señalar que es muy difícil vincular una necesidad particular al contenido particular de un medio, ya que el uso de un medio determinado puede ser considerado para ofrecer, en un período de tiempo u otro, todos los beneficios antes nombrados.

3.2 Aspectos psicológicos de usos y gratificaciones

El enfoque 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. Los 'filtros conceptuales' de una persona, como pueden ser sus valores, creencias, necesidades o motivaciones, determinan conductas como la exposición a los medios, y sus efectos.

La gratificación de necesidades ocurre de dos maneras distintas: 1) gratificaciones que resultan de la experiencia placentera del contenido de los medios y que son sueltas durante el proceso de consumo (gratificaciones culturales), y 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 relacionadas 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.
e.- Necesidades de Escape: aquellas relacionadas con el escapismo, desahogo de tensión y el deseo de diversión.

3.3 Desarrollo del paradigma de Usos y Gratificaciones

Las primeras investigaciones de gratificaciones pretendían determinar por qué la gente utilizaba los medios, o que gratificaciones buscan 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 características cualitativas de los miembros de la audiencia. La idea consistía en que estos últimos se exponían a los medios cuando creían que el contenido sería útil en la satisfacción de necesidades o al proveer gratificaciones deseadas. Este enfoque en las necesidades personales y los usos otorgados a los medios 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 deseadas y obtenidas; así como los orígenes sociales y psicológicos de 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.

4) Entendiendo Eso Que Llamamos 'Realidad': Usos y Gratificaciones Aplicada a los "Reality Shows"

4.1 Usos y Gratificaciones generadas por los "Reality Shows"

Es un hecho probado que la televisión juega un papel importante en la construcción de la realidad social de los telespectadores. 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 la audiencia, 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.

Tomando en cuenta las características distintivas de Usos y Gratificaciones mencionadas en el punto 3, es lógico suponer que la audiencia de los RS busca satisfacer ciertas necesidades que no han podido ser satisfechas por otros medios, 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 RS en particular, puede ser multifuncional; no necesariamente se limita a un solo significado o atributo. "Who wants to be a millionaire?", por ejemplo, puede ser observado como entretenimiento, satisfaciendo subsecuentemente determinadas necesidades; pero también puede ser vista como un medio de informativo, generando y satisfaciendo un repertorio totalmente diferente de necesidades y gratificaciones.

Pero sin duda, una de las razones por las que el público sintoniza los RS 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.
- Tomar parte dentro de la competencia al tomar decisiones a la par de los participantes.

Otra perspectiva, que es más personal y hasta cierto punto más egoísta, tiene que ver con el proceso de comparación - identificación que el telespectador realiza frente a un RS. '¿Qué haría yo en esta situación?' es una pregunta que se hace a sí mismo constantemente; adquiriendo un matiz de mayor importancia que al observar un telenovela, porque, de nuevo, un RS entra dentro de su realidad. Las gratificaciones generadas en este caso son:

- Comparación con otras personas que pueden provenir de mi mismo grupo social, o uno cercano a éste.
- 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.

Existe una última perspectiva que se jacta de contar con la más simple razón de ser: aceptación social. Aún cuando los RS no sean del agrado de un telespectador o éste esté 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.

4.2 El caso en México

En nuestro país, los "Reality Shows" son relativamente nuevos, y aunque se transmiten algunos especiales, sus manifestaciones más importantes están por venir. Hasta el momento, los "talk shows" han demostrado ser el más digno representante de los RS, en especial, las producciones nacionales "Hasta en las mejores familias" y "Cosas de la vida". Sin embargo, no hay que olvidar los programas informativos de nota roja de mediados de los noventa, como "Ciudad Desnuda" o "Duro y Directo".

Tomando en cuenta estas referencias, se observa que la violencia real es un atractivo para los mexicanos; quizá por el maltrato que han sufrido a lo largo de más de 5 siglos. Por ello, más que entretenimiento, la audiencia azteca hace uso de los RS como una forma de relajamiento y escape:

- Sus problemas personales se minimizan en comparación con los de los participantes.
- Obtienen diversión al observar los errores o malos juicios de los participantes.
- Acombros de las situaciones presentadas - choque de realidades.
- Emoción generada de las agresiones físicas y verbales.

5) Conclusiones

Los "Reality Shows" 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 mundanas con las que podemos convivir a diario, vaya, que incluso podríamos ser nosotros, los telespectadores, es 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 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.

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 Shows" es lo que más se demanda hoy día.

Referencias:

- ABELA, Duncan, "Clicking the night away: a uses and gratifications approach to the Internet use in Malta", <http://www.oberonlabs.com/dabela/index.html>, 25 de noviembre de 2000.
- BARRERA TYZKAI, Alberto, "Nuestra vida ajena", *Reforma*, Año 7 No. 2460, 4 de septiembre de 2000.
- GARCÍA GONZÁLEZ, Julieta, "Eso llamado realidad", *Reforma*, Año 7 No. 2460, 4 de septiembre de 2000.
- Garramone, G.R., et al, "Mass Communication and Political Socialization: Specifying the Effects ", *Public Opinion Quarterly*, Vol 50 No. 1, 1986
- FLINT, Joe, "Shock King", *Entertainment Weekly*, Estados Unidos, No. 462, 8 de enero de 1999.
- KECK, William, "Networks wedded firmly to Reality-show concept", *Calendar Live* http://www.calendarlive.com/tvent/lat_bigbrotherside.htm, 27 de junio de 2000.
- MORAGAS SPA, Miguel, "Teorías de Comunicación de Masas", Ed. Gustavo Gil, Sexta edición, México 1981.
- Neuman, Wayne R., "Television and American Culture: The Mass Medium and the Pluralist Audience", *Public Opinion Quarterly*, Vol 46 No. 4, 1982
- PEYSER, Marck, "I will survive", *Newsweek.com*, <http://www.msnbc.com/news/423905.asp>, 22 de junio de 2000.
- SCOTT, Ellen, "Survivor or Gratuitous Voyeurism?", *Ecotourism* <http://ecotourism.about.com/travel/ecotourism/library/weekly/aa000630a.htm>, 30 de julio de 2000.
- UTLEY, Garrick, "We have met the product, and it is ourselves", *CNN.com*, <http://www.cnn.com> 16 de agosto de 2000.

Lic. José Ignacio Varela Mejía

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESM-CEM.