

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Narración y consumo del reality show.
El caso Esto Es Guerra

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación

Audiovisual que presenta:

Dario Fernando Munayco Moreno

Asesora:

Carla Giuliana Colona Guadalupe

Lima, 2022

Agradecimientos

A mi abuela María sin la cual no podría enfrentar los retos de mi vida, a mi amada madre Nancy que siempre ha guiado mi camino a pesar de nuestras diferencias y a mi querido padre Fernando, el viejo con el que espero tener tiempo suficiente para disfrutar de la vida juntos y escribir un capítulo más. Un agradecimiento especial a mi esposa Grace quien siempre me brinda su apoyo incondicional en todo y a mis hijos Álvaro y Ainhoa quienes son lo más preciado que tengo, por ustedes todo.



RESUMEN

En este estudio se desarrolla un análisis de la estructura narrativa del programa de televisión, de formato *reality show*, “Esto es Guerra” y su relación con los hábitos de consumo de dos grupos de personas que hacen parte de la audiencia que viven en el distrito de Independencia, Lima. Se pone énfasis en las prácticas sociales de comunicación y en el consumo de televisión por parte de jóvenes hombres entre 20 y 27 años de edad, solteros y sin hijos; y en madres de familia de estado civil diverso entre los 20 y 35 años de edad.

Se realiza observación del proceso de consumo televisivo en un espacio privado (vivienda de jóvenes varones) y en un espacio público (área de juegos del mercado FEVACEL). Además, se incluye un análisis del programa televisivo “Esto es Guerra” entre los años 2012 al 2014, cuando se emite a nivel nacional por el canal de televisión América TV de Lima.

Entre los principales hallazgos están la caracterización de la relación que existe entre el lenguaje audiovisual utilizado en “Esto es Guerra” (EEG) y la forma de consumo de los grupos observados. Resalta la capacidad narrativa del medio y su consecuente efecto en la construcción del sentido de realidad (una realidad televisiva) así como su capacidad para expandirse y reproducirse en otras plataformas.

Se verifica que el sensacionalismo se manifiesta a través de personajes y discursos populares ordenados en una estructura narrativa diseñada para generar controversia en un marco de espectacularidad. El análisis permite establecer una lista de claves del código sensacionalista de la televisión peruana. Estos van desde el lenguaje audiovisual (planos, movimientos de cámara, musicalización e iluminación) hasta la formación de realidad ficcional construida por discursos y estructuras narrativas que definen la figura del cuerpo, del hombre, de la mujer, el amor, el romanticismo, la amistad y la sexualidad (vida privada) de los personajes.

En ese sentido, el consumo se organiza en el marco de la “cultura del chisme”, la cual parte de historias mediatizadas dedicadas al escrutinio de la vida privada de los personajes televisivos. Estas historias mediatizadas se configuran como discursos que validan la exposición y el comercio de conflictos entre personajes mediáticos a través de distintas plataformas.

Palabras clave: Reality show, formatos de TV, narración de TV, consumo de TV, jóvenes, sensacionalismo, vida cotidiana.



SUMMARY

This study develops an analysis of the narrative structure of the television program, reality show format, "Esto es Guerra" and its relationship with the consumption habits of two groups of people who are part of the audience who live in Independencia district, Lima. Emphasis is placed on social communication practices and television consumption by young men between 20 and 27 years of age, single and without children; and in mothers of diverse marital status between 20 and 35 years of age.

Observation of the television consumption process is carried out in a private space (housing for young men) and in a public space (game area of the FEVACEL market). In addition, an analysis of the television program "Esto es Guerra" is included between 2012 and 2014, when it is broadcast nationally by the television channel América TV in Lima.

Among the main findings is the characterization of the relationship between the audiovisual language used in "Esto es Guerra" (EEG) and the form of consumption of the groups observed. It highlights the narrative capacity of the medium and its consequent effect on the construction of the sense of reality (a television reality) as well as its capacity to expand and reproduce itself on other platforms.

It is verified that sensationalism is manifested through popular characters and speeches ordered in a narrative structure designed to generate controversy in a spectacular setting. The analysis allows to establish a list of keys of the sensationalist code of the Peruvian television. These range from audiovisual language (shots, camera movements, music and lighting) to the formation of fictional reality constructed by discourses and narrative structures that define the figure of the body, man, woman, love, romanticism, friendship and sexuality (private life) of the characters.

In this sense, consumption is organized within the framework of the "culture of gossip", which starts from mediated stories dedicated to the scrutiny of the private lives of television personalities. These mediated stories are configured as discourses that validate the exposure and trade of conflicts between media characters through different platforms.

Keywords: Reality show, TV formats, TV narrative, TV consumption, youth, sensationalism, everyday life.



Índice de contenido

Introducción	i
I. Presentación y delimitación del tema	1
II. Justificación	2
III. Marco Teórico	7
3.1. Modelos de Comunicación	9
3.2. Sensacionalismo Televisivo	11
3.3. Televisión	14
3.3.1. Etapas de la televisión.	18
3.3.2. La televisión en Perú: breve repaso.....	20
3.3.3. El fenómeno “Magaly TeVe”: sentando las reglas del juego de la autorreferencialidad.	30
3.4. La Televisión como Medio de Consumo.....	36
3.4.1. El consumo de televisión como práctica cultural.....	43
3.4.2. La cotidianidad.....	52
3.4.3. Esfera Pública.	55
3.4.4. Esfera Privada.	55
3.4.5. La Domesticidad de la Televisión.....	56
3.5. La televisión como negocio-industria	61
3.5.1. Mercado Audiovisual	64
3.5.2. Audiencia	70
3.5.3. Programación	76
3.6. Formato televisivo.....	81

3.6.1. Reality Show.....	81
3.6.2. Relación televidente/espectáculo	91
3.7. Forma Narrativa	94
3.7.1. Narrativas Transmedia.....	99
3.7.2. Story Telling	106
3.7.3. Narrador.....	108
3.7.4. Personajes	112
3.7.5. Temas	116
IV. Método.....	123
4.1. Etapas de la investigación.....	125
4.2. Objeto de Estudio. Propuesta de Análisis del lenguaje audiovisual, las formas narrativas y las temáticas abordadas.....	126
4.3. Descripción del programa.....	128
4.3.1. Primera Temporada.....	128
4.3.2. Segunda temporada.....	128
4.3.3. Sello de EGG: Las historias de amor	130
4.3.4. Ficha de Historia del Programa EEG	131
4.4. Sujetos – Audiencias	135
4.5. La Observación de las audiencias y su consumo del programa EEG	138
4.6. Distrito de Independencia.....	144
V. Análisis de Esto es Guerra: programas de TV y consumo	151
5.1. Estructura del programa	151
5.2. Organización espacial: espacios reales y espacios fingidos (posibles o imaginados).156	

5.3. Estilo: narrativo/conversacional.....	158
5.3.2. Tercera temporada.....	164
5.4. Lenguaje Audiovisual.....	184
5.4.3. Concursos primera temporada	188
5.5. Las características de la Narración de EEG.....	190
Conclusiones	202
Referencias bibliográficas	217
Anexos.....	229



Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Mejores Programas de la Televisión Peruana 2012</i>	51
Tabla 2 <i>Mejores Programas de la televisión Peruana 2017</i>	51
Tabla 3 <i>Mejores Programas de la televisión Peruana 2019</i>	51
Tabla 4 <i>Tabla de Rating en el Horario de EEG</i>	75
Tabla 5 <i>Información de Programación de Cuatro Canales</i>	78
Tabla 6 <i>Estructura General de un Programa Reality Show</i>	87
Tabla 7 <i>Estructura Narrativa según Aristóteles</i>	107
Tabla 8 <i>Desglose de Temporadas de Esto es Guerra</i>	132
Tabla 9 <i>Guía de análisis de la producción, oferta y consumo</i>	134
Tabla 10 <i>Instrumento de Análisis del Programa EEG por Bloques</i>	135
Tabla 11 <i>Crecimiento del distrito de Independencia</i>	146
Tabla 12 <i>Independencia: Población, según Grupo de Edad 2012</i>	146
Tabla 13 <i>Independencia: Población, según Grupo de Edad 2018</i>	146
Tabla 14 <i>Independencia: Población de 3 Años y más, según Nivel Educativo 2012</i>	147
Tabla 15 <i>Independencia: Población de 3 Años y más, según Nivel Educativo 2018</i>	147
Tabla 16 <i>Independencia: Viviendas Particulares, según Régimen de Tenencia (2012)</i>	149
Tabla 17 <i>Independencia: Viviendas Particulares, según Régimen de Tenencia (2018)</i>	149
Tabla 18 <i>Independencia: Población de 6 y más Años de Edad, según Actividad</i>	150
Tabla 19 <i>Productos publicitados en el programa Esto es Guerra</i>	152

Lista de Figuras

Figura 1. Enfrentamiento entre conductores Rodrigo González y Karen Schwarz.	21
Figura 2. Conductores comentan escándalos en programa “En boca de todos”.	22
Figura 3. Programa “Panamericana Espectáculos” comenta noticias.	22
Figura 4. Distribución del comedor SIN / CON televisor.	58
Figura 5. Tipos de discursos.	99
Figura 6. Dinámica transmedia	103
Figura 7. Productos desarrollados en base a EEG – Característica de producto Transmedia.	104
Figura 8. Componentes transmediáticos.	105
Figura 9. Enunciación televisiva.	109
Figura 10. Niveles del personaje.	116
Figura 11. Estructura del relato.	118
Figura 22. Mapa de espacios de consumo – 2012.	150
Figura 23. Estructura del programa EEG – Bloques (B#) y tandas publicitarias(T#).	152
Figura 24. Imagen animada de la publicidad a la marca de galletas Picaras.	154
Figura 25. Mención de la marca Fruna por parte de los conductores y concursantes.	154
Figura 26. Mención de la marca Laive con la participación de concursantes y mascotas.	154
Figura 27. Conductores como mediadores.	159
Figura 28. Conductores como narradores.	160
Figura 29. Conductores como presentadores.	160
Figura 30. Foto de integrantes de Esto es Guerra.	163
Figura 31. Evolución de la relación entre personajes. (ver Figuras 32,33, 34, 35 y 36, 37, 38 y 39).	169
Figura 32. Status Quo: solo compañeros.	170
Figura 33. Giro: pasan a formar pareja.	170

Figura 34. Se representan como pareja real dentro del programa Esto es Guerra	171
Figura 35. Fuera del ser televisivo también son representados como pareja.	171
Figura 36. Los videos narrados por otros programas televisivos aumentan la noción de realismo.....	171
Figura 37. Se presentan obstáculos en la relación televisada	172
Figura 38. Las confrontaciones entre los personajes son desarrolladas dentro del programa.	172
Figura 39. Incluso se suman a la narrativa personajes externos que no pertenecen al programa Esto es Guerra.	172
Figura 40. Participante Rafael Cardozo en entrevista.	173
Figura 41. Gutty Carrera en el set de Magaly Medina.	173
Figura 42. Efecto transmedia de EEG.	174
Figura 43. Álbum de “Esto es Guerra”.....	175
Figura 44. Juegos de mesa de EEG.	176
Figura 45. Juegos de la tuerca de EEG.....	176
Figura 46. Tour de EEG en Arequipa.....	176
Figura 47. Relaciones entre personajes más expuestas de EEG.	177
Figura 48. Sorpresa de Yaco Eskenazi a Natalie Vértiz en el set del programa.	178
Figura 49. Sorpresa de Gutty Carrera a Melissa Loza frente al público.....	178
Figura 50. Beso en plano retrato de Gino Pessaresi y Natalie Vértiz.....	179
Figura 51. Primer plano de Angie Arizaga abrazando a Nicola Porcella.....	179
Figura 52. Irrupción de personaje en la calle.	181
Figura 53. Personajes en el detrás de cámaras.	182
Figura 54. El confesionario 1.....	183
Figura 55. El confesionario 2.....	183

Figura 56. Primeros planos de personajes en conflictos.....	186
Figura 57. Pantalla dividida.	186
Figura 58. Planos abiertos en los juegos.....	186
Figura 59. Papel de la iluminación para resaltar la espectacularidad.....	187
Figura 60. Juego: Beso en la boca.	189
Figura 61. Revista Magaly TeVe sobre Nicola Porcella.	193
Figura 62. Revista Magaly Teve sobre Yaco Ezquenazi.	193
Figura 63. Diagrama de sala.	234
Figura 64. Diagrama de patio de juegos.	237



Introducción

La televisión presenta las características necesarias para entretener, informar, desinformar, educar, construir, destruir, crear y recrear personajes y mundos ficticios con un alto grado de realismo. Su lenguaje fluctúa entre lo emocional y lo racional; sin embargo, la gran mayoría de la producción mundial de contenidos e información apela íntegramente a las sensaciones, emociones y sensibilidades de la teleaudiencia.

En el Perú, diversos líderes de opinión han definido la televisión como televisión *basura* (Cortarvitarte, 2016), una acepción que se basa en la manera en que está programada¹ las veinticuatro horas del día, todos los días de la semana, y al enfoque que presentan los programas, específicamente, el lenguaje audiovisual, las formas narrativas y las temáticas planteadas. A ello se suma el continuo consumo de medios (periódicos, revistas, radios, internet, etc.) que *reciclan*² información de interés de la gran mayoría; es decir, de lo establecido como *popular* que, en definitiva, se trata de productos de carácter sensacionalista.

Sin embargo, la televisión ha enfrentado cambios, y se ha adaptado al contexto social y económico lo que ha producido que, actualmente, se haga uso del *sensacionalismo* como ingrediente principal para entretener a las audiencias. Lo sensacionalista se encuentra en todos los formatos, géneros y plataformas. La exageración del contenido, la *hiperrealidad* de lo intrascendental, el escándalo y la espectacularización de situaciones cotidianas se configuran como la mejor forma de entretener a las audiencias³. Así, el sensacionalismo es un tratamiento audiovisual y de desarrollo narrativo que se le adjudica a un producto comunicacional de

¹ Forma en que los programas televisivos son ubicados en la parrilla de emisión durante la semana, implica horarios.

² Reciclar, en sentido figurativo: tomar información/contenido de otros programas y hacer uso de ello para crear más contenido sobre el mismo tema.

³ Omar Rincón describe lo que esto significa en nuestro tiempo y mis hallazgos sobre lo ocurrido en el periodo 2012 ya prefiguraba lo que el afirma: que el mandato comunicación de nuestra época es narrar y producir experiencias de entretenimiento (Rincón, 2019).

cualquier tipo. Presente e importante para la televisión, el sensacionalismo televisivo es aquel que, mediante estructuras narrativas y un determinado lenguaje audiovisual, tiene como objetivo afectar emocionalmente al consumidor. Para lograrlo, hace uso de técnicas que refuerzan la espectacularidad de lo que se narra en pantalla, valiéndose de emociones y de un lenguaje audiovisual en busca de impacto. Al ser el medio masivo con mayor presencia en las viviendas peruanas, la televisión apela a lo *sensacionalista* y da pie a diversos géneros televisivos híbridos que tienen como gran objetivo captar más televidentes, con el fin de generar el máximo nivel de *rating*⁴ para vender espacios a los auspiciadores y generar mayores ganancias. El consumo de productos sensacionalistas se realiza a través de diferentes medios y plataformas, y estos son reproducidos y compartidos en distintos espacios de la sociedad.

De esta manera, en el periodo del presente estudio, que va del 2012 hasta el 2014, los canales de señal abierta en el Perú concentraron su programación en productos de factura local, donde fueron referentes miniserias como “Al Fondo Hay Sitio” (2009), “Mi amor el Wachiman” (2012), “Cholos Power” (2013), “Promoción” (2014), entre otros; noticieros informativos (*infoshows*) al medio día, tarde y noche; telenovelas brasileñas, mexicanas, colombianas y coreanas; así como programas de formatos extranjeros⁵ adaptados al medio local que han incrementado su presencia en señal abierta en los últimos seis años. En el caso de la televisión pagada, proliferaron programas extranjeros, en gran medida estadounidenses, y enlatados⁶ de las décadas noventa y ochenta del siglo pasado.

⁴ El *rating* es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados en la muestra (encendidos + apagados).

⁵ Formatos como “La Voz Perú”, programa concurso donde los participantes compiten por demostrar su talento para el canto; “Tu cara me suena”, programa concurso donde conocidos personajes de la “farándula” imitan a cantantes internacionales; “1000 peruanos dicen”, “Bailando hasta morir” programa concurso de baile, “Yo Soy” programa concurso de imitación de cantantes, “El último pasajero” programa concurso para escolares en donde compiten por un viaje de promoción, “Bailando por un sueño”, entre otros.

⁶ Programas televisivos emitidos anteriormente que se venden a bajo precio y se repiten continuamente. Ejemplos de esto son “El Chavo del Ocho” (1973 – 1980) o “El gran Chaparral” (1967).

En este contexto, cada canal de televisión está programado para seguir una secuencia de productos televisivos dirigidos a diversas audiencias durante un determinado periodo de tiempo, en un horario específico y con un tratamiento y lenguaje audiovisuales particulares. Los temas desarrollados son pensados para ser consumidos por un *target*, y se convierten en el soporte de la publicidad de productos, pieza clave que sostiene la maquinaria de la industria televisiva.

Pero ¿cómo interactúa el consumidor con estos medios en Lima? La televisión, objeto de esta investigación, forma parte de diferentes espacios: restaurantes, paraderos, centros comerciales, bodegas, mercados, además de Internet y sus diversas plataformas (redes sociales, smartphones, tablets, etc.). Hoy en día, se puede consumir el programa favorito cuando y donde uno quiera gracias a las tecnologías móviles; sin embargo, la experiencia de sentarse frente al televisor involucra distintos factores que se analizarán en el presente estudio. No es lo mismo ver televisión en la vivienda, en un mercado o restaurante; así como no es lo mismo consumirla desde un televisor, celular, *tablet* o computadora.

Se trata de una actividad de entretenimiento presente en la vida diaria de millones de personas. Entonces, vale la pena preguntar: ¿cuáles son las características de la televisión peruana?, ¿cómo se consume?, ¿quiénes la consumen?, ¿por qué se consume?, ¿quiénes la producen?, ¿cómo la producen?, ¿cuánto se invierte en su producción?, ¿qué se publicita en televisión de señal abierta?, ¿qué rol juega el rating?, ¿cómo influye la TV en la construcción de realidad?, ¿cómo configura la sociedad en la que se desarrolla?

Bajo estas preguntas, el presente estudio analiza el fenómeno sensacionalista desde el ámbito de la producción, así como desde su impacto social y busca entender cómo y por qué dos tipos de audiencias consumen el programa de televisión “Esto es Guerra”⁷. Es decir, se analiza al objeto de estudio desde su contenido y forma, lenguaje audiovisual y forma narrativa

⁷ Programa concurso-reality emitido por América Televisión de lunes a viernes de 6:30 a 8:00 pm.

para contraponerlas al ritual de consumo en dos grupos de audiencias distintas, buscando obtener información sobre su impacto social. Esto con el fin de hacer un balance entre lo que se produce y lo que se consume, y entender la interacción entre producto y audiencias.

Así, el presente estudio se aproxima a la televisión, su evolución e historia en el Perú. Además, define el consumo como concepto clave y práctica cultural de carácter doméstico que se despliega en la cotidianidad de la esfera pública. En esa misma línea, se analizan los aspectos implicados en la televisión como industria: el mercado audiovisual, el rol de la audiencia y la programación que terminan siendo claves para entender a la televisión.

Los conceptos de formato y sensacionalismo televisivo tienen por objetivo esclarecer el panorama de la relación producto - consumidor. Finalmente, se abordan las formas narrativas que utiliza el producto comunicacional “Esto es Guerra” como uno de los aspectos más importantes para la construcción de realidad ficcional.

El producto Esto es Guerra fue seleccionado sobre la base de su éxito televisivo y su impacto social (en consumidores y medios) sin dejar de lado sus características sensacionalistas (lenguaje audiovisual y estructura narrativa) que han hecho del programa uno de los más consumidos a nivel nacional. La información que se construye en este tipo de productos es utilizada por otros programas televisivos y otros medios, lo que genera un proceso de consumo a un nivel macro. Como todo proceso de consumo, se crean nuevas economías, mercados, consumidores y estrategias.

Fue clave para este estudio acceder a consumidores relacionados con el producto comunicacional “Esto es Guerra”. Al ser un programa de entretenimiento que se emite en horario juvenil, se optó por jóvenes, en el mejor de los casos hombres y mujeres entre los 15 y 30 años de edad, y se buscó acceder a sus propios espacios de consumo. De esta forma, el lugar de estudio fue la vivienda (la sala) de un joven que veía el programa en compañía de amigos y primos. Se eligió un segundo lugar, el mercado FEVACEL, ubicado en el distrito de

Independencia, debido a que es un espacio público de consumo televisivo. Así, se eligió al segundo grupo de consumidores ubicados en el patio de juegos de ese mercado central del distrito, que presenta una característica interesante, pues se trata de madres de familia (jóvenes de 25 a 35 años) con hijos (niños entre los 3 a 10 años).

Uno de los objetivos de este estudio es establecer cómo interactúan producto y consumidor; por ello, se eligió el análisis del producto televisivo y la observación de las prácticas de consumo los consumidores como herramientas para la obtención de datos directos del proceso de consumo.

El proceso de análisis inició el 2012, año en que el programa comenzó a emitirse. En esta primera etapa, el programa “Esto es Guerra” se dedicó a generar empatía con los consumidores y a ganar fans en torno a personajes mediáticos. Para ello, hizo uso de historias de amor, priorizó los conflictos de pareja y el desarrollo de estas historias fueron utilizados en otras plataformas como radios, revistas, periódicos, redes sociales entre otras. Para la quinta temporada (2014), el programa se encontraba en otra etapa, ya estaba ubicado como un referente en la mente de los consumidores directos e indirectos. Al corte del presente estudio, en el año 2014, el programa estaba configurado como uno de los más vistos, lo que dio pie a un despliegue comercial mayor que pasó por la venta de productos que fueron desde juguetes y álbumes hasta conciertos a nivel nacional. Vale precisar que este estudio no pretende juzgar a los programas que hacen uso del *sensacionalismo*⁸, sino acercarse a entender cómo se produce este proceso de consumo.

Finalmente cabe mencionar que en el Perú se han realizado diversos estudios sobre el formato reality show y su consumo e impacto en las audiencias. Por mencionar algunos,

⁸ Se define al sensacionalismo como el tratamiento que se realiza a un determinado evento, hecho o suceso noticioso buscando la exageración de una noticia real o falsa. En el caso de la televisión sensacionalista, se basa “menos en los modelos de transferencia de información que en estructuras que se valen de sentimientos y sensaciones...tanto como su búsqueda de un impacto visual” (Langer, 2000).

encontramos **“Talks Shows, fascinación o rechazo” análisis de Jorge Acevedo Rojas (2001)** en el que desarrolla la aparición y características del formato talk show tomando como ejemplo los programas; “El Show de Christina”, “Laura En América” y “El padre Alberto”. La importancia de este análisis es que menciona características propias del formato televisivo talk show (en Latinoamérica) que guardan relación actual con los programas televisivos de formato reality show, tales como la exposición de las intimidades, la necesidad de los televidentes de verse reflejados en pantallas de televisión y de “ver expresados sus problemas cotidianos, sus diferentes maneras de sentir y pensar” además del interés de las audiencias por la vida privada de los personajes que aparecen en pantalla.

Acevedo (2001) plantea una estrecha relación de proximidad entre la televisión representada por los conductores y los televidentes que “ha generado importantes beneficios económicos, vía publicidad, para las cadenas y estaciones de TV, pero también utilidades simbólicas y materiales para el público”.

Otro estudio realizado es el de **“Análisis del Contenido audiovisual del reality de competencia “Esto es Guerra – novena temporada 2015”**, una tesis de licenciatura elaborada por Escudero Gonzales donde desarrolla las características audiovisuales de los programas de Esto es Guerra durante la novena temporada.

Escudero Gonzales analiza el vocabulario, la música, los efectos de sonido, los movimientos de cámara, planos y ángulos, la composición de la imagen, el color e iluminación. Se trata de un estudio descriptivo que tiene por objetivo analizar el contenido mediante una ficha de observación y descripción. Todos estos aspectos claves en el presente estudio que tiene como objetivo entender por qué y cómo se consume Esto es Guerra por parte de dos tipos de audiencias distintas.

Otro de los estudios realizados que abordan nuestro objeto de estudio es el de **“Tv Basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto es Guerra” de Richard**

Centeno Torres (2016), donde trata de responder el por qué los programas denominados “*basura*” tienen éxito en el consumo por parte de las audiencias. Para ello toma como objetos de estudio los programas de formato reality show concurso “Esto es Guerra” y “Combate”. Así mismo, trata de identificar los prejuicios que causan en la teleaudiencia, en especial en los menores de edad que terminan siendo el público objetivo de estos productos televisivos.

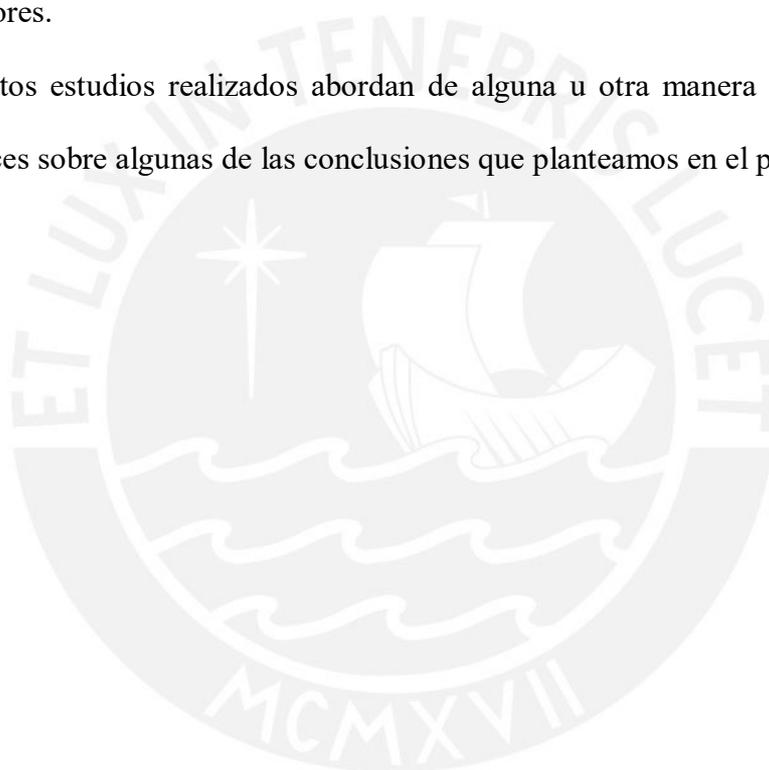
Entre sus principales hallazgos encontramos la tendencia de estos productos a despertar el morbo, el interés banal por las ocurrencias en la pantalla y los camerinos. Lo que Centeno define como “vivencias reales” las de los personajes de estos programas televisivos que responden a un guion como parte de un entramado televisivo bien elaborado que llega al público objetivo en forma de peleas, romances y escándalos. De otro lado, Centeno reconoce los programas Esto es Guerra y Combate como productos de una hibridación en los formatos de competencias y concursos que importaron ingredientes del talk show y la farándula (ambiente de las personas que se dedican al espectáculo del teatro o televisivo).

Otro estudio realizado durante este tiempo es el de **“Difusión de contenido obsceno dentro del horario de protección al menor en el Perú: Análisis del reality show Esto es Guerra”** elaborado por Gianinna Villegas-Flores (2016) que tiene como objetivo determinar si existen rastros de material obsceno que transgreda el horario de protección al menor en el programa Esto es Guerra. Se debe tener en cuenta que dicho estudio analizó parte de la séptima temporada donde se encontró segmentos con contenido obsceno que en su mayoría explotan la cosificación del cuerpo a través de planos detalles.

Si bien Villegas-Flores aborda las implicancias legales de transmitir contenidos obscenos en el horario de protección al menor también plantea un rol vigilante y crítico de parte de los televidentes ya que “el nivel de penetración de la televisión ha crecido tanto, que su impacto y credibilidad presenta el mayor porcentaje de aprendizaje social de un individuo” (Arboccó & O’Brien, 2012, p. 54).

Finalmente, el estudio “Características del género épico en el reality show a través de su puesta en escena: El caso del programa de televisión Esto es Guerra”, elaborado por Marjorie Santiago Albites (2019), presenta como principal objetivo identificar la medida en la que el género épico forma parte del reality show “Esto es Guerra”, para ello analiza las características del género épico presentes y cómo estos son desarrollados en las puestas en escena de los personajes. Vale indicar que dentro de dicho programa televisivo encontramos personajes de diferentes perfiles que llevan a cabo el desarrollo de historias narradas por ellos mismos y los propios conductores.

Todos estos estudios realizados abordan de alguna u otra manera nuestro objeto de estudio y dan luces sobre algunas de las conclusiones que planteamos en el presente estudio.



I. Presentación y delimitación del tema

Este estudio presenta el análisis de la estructura narrativa del programa “Esto es Guerra” y su relación con los hábitos de consumo por parte de dos tipos de audiencias. El foco del análisis está puesto en los elementos sensacionalistas del producto televisivo “Esto es Guerra”, así como en el proceso de su consumo. Bajo este criterio, el presente estudio se concentra en los procesos de producción y las prácticas sociales de comunicación, y estudia la realización de productos audiovisuales y la relación de estos productos con el público consumidor. El enfoque de análisis parte de la sociología y de un análisis de la observación del consumo de medios (televisión) por parte de jóvenes hombres entre 20 y 27 años de edad, solteros y sin hijos; y, por otro lado, madres de familia de estado civil diverso entre los 20 y 35 años de edad.

El objeto de estudio que se ha escogido es “Esto es Guerra”, programa emitido por la televisora América Televisión de lunes a viernes, de 6.30 a 8 p.m., desde el 5 de abril del 2012 hasta la actualidad. Está dirigido principalmente a jóvenes de 15 a 25 años de edad; sin embargo, como se verá más adelante, los jóvenes no son la única audiencia que consume el programa EEG. El estudio analiza las principales técnicas y herramientas utilizadas para la realización del programa (esquema narrativo, lenguaje audiovisual, estructura del programa). Al tratarse de un producto televisivo, social y comercial es importante estudiar el consumo del producto teniendo en cuenta los hábitos de consumo, apropiación del producto, proceso de identificación, formación de ideales y de arquetipos sociales (figura de la mujer y el rol del cuerpo).

Finalmente, se tiene como sujetos de estudio a dos grupos: el primero está compuesto por cuatro jóvenes hombres de 20 a 25 años; y el segundo, integrado por mujeres entre los 15 a 35 años de edad del distrito de Independencia. Este segundo grupo se subdivide a su vez en dos: las más jóvenes de 15 a 25 años y las mayores (madres de familia) de 25 a 35 años. Es importante diferenciarlas ya que presentan características particulares en cuanto al proceso de consumo.

II. Justificación

El presente estudio parte de un interés personal como consumidor de televisión, y en especial de televisión nacional, desde hace muchos años. Desde muy pequeño establecí una relación, primero de fascinación y luego de desilusión, con el medio. En casa teníamos dos televisores: uno en la sala (el más viejo, funcionaba a tubo), el cual utilizábamos a la hora de almuerzo; y, otro, en el cuarto de mi abuela donde por las noches nos reuníamos con mis primos para ver películas de terror o novelas brasileñas con mis tías y primas.

Crecí en el periodo de los 90, década del tránsito, de la adaptación de nuevos formatos y experimentos al aire. Fue una década de cambios sociales, políticos y económicos bajo un marco de corrupción durante el gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000), en donde se compraron medios (periódicos, revistas, televisoras, radios) con fines políticos⁹ y donde la economía salía a flote tras la crisis del primer gobierno de Alan García, sin dejar de mencionar la guerra contra *Sendero Luminoso* y el narcotráfico (Arias, 2008).

La televisión pasó, tal vez, por su peor momento. Arias Carbajal, en su estudio sobre la televisión peruana en la década de los 90, brindó una descripción de esta:

If the Fujimori government was able to make tv channels change their editorial line and make them serve the regime,... it was, in large part due to the structural problems of peruvian television: mercantilist broadcasters; financially and legally fragile companies; low aggregate value of television and, consequently, limited advertising investments, to the point of having one of the lowest advertising rates of the region; permissive laws; large audiences, especially of popular sectors; and low demand for better television from the current actors. (Arias, 2008, p. 208).

⁹ Caso Diarios Chicha: Fujimori ha sido sentenciado a 8 años de prisión.

En este contexto, proliferaron los “talk shows”, tales como “Laura en América” (1998-2000); “Hablemos Claro”, con Mónica Chang (1998); “Tal cual” (1993-1995), con Jorge Henderson; “Intimidades” (1998), con Jaime Lértora; “Entre Nos” (1998), con Mónica Zevallos; y “Maritere” (1996-2000), con María Teresa Braschi. Por otro lado, los programas cómicos como “Risas y Salsa” (1980-1999), “JB Noticias” (1990), “Las mil y una de Carlos Álvarez” (1989) y los “Cómicos ambulantes” (1990) también formaron parte de la oferta televisiva peruana de la década de los noventa. Hay que mencionar también que para fines de los noventa apareció en las pantallas televisivas el programa “Vale la Pena Soñar” (1999) conducido por Mónica Zevallos, programa donde se cumplían sueños de gente con bajos recursos económicos.

Cambios a nivel económico y político han dado forma a un nuevo panorama mediático en el Perú, un país con nuevas economías, nuevas audiencias y nuevos grupos de poder que controlan la producción de información y contenido. Cada región del mundo ha presentado un desarrollo distinto; pero, bajo un mismo marco, la industria de contenidos, el negocio de la información, la globalización y concentración de propiedad, el desarrollo de nuevas tecnologías, la inmediatez de las experiencias de consumo y las nuevas formas de consumir han dado pie a productos diseñados para públicos más diversos y específicos.

En el Perú, esta industria de contenidos ha tenido su propio y específico desarrollo bajo las distintas variables de nuestra historia como sociedad. Hoy en día, el debate sobre la concentración de medios está en discusión. Grupos económicos dueños de emisoras de radio, periódicos, revistas, televisoras y páginas web son quienes llevan el control mayoritario en la producción de información y contenido que se vende y consume en Perú.

En el caso de la televisión peruana, en la actualidad, existe una mayor producción desde *miniseries* hasta programas *magazines* (que hacen uso de otros subgéneros creándose híbridos), noticieros (informativo), *reality shows* concursos (que desde el 2010 hasta el 2018 se han

multiplicado¹⁰), programas cómicos, programas de cocina, programas de turismo y programas infantiles. Incluso los programas informativos son *híbridos*, pues se mueven entre la farándula¹¹ y lo político. Pero ¿cómo consumimos este tipo de programas? Este estudio no pretende descalificar a los programas que hacen uso del *sensacionalismo*, sino acercarse a entender cómo se desarrolla este proceso de consumo y a qué responde. Se busca incorporar como parte de la explicación el lenguaje audiovisual utilizado.

Dentro de la oferta programática que se ofrece al consumidor de televisión por cable y de señal abierta, me llamó la atención la presencia constante y repetitiva de humor, violencia, sexo y romance entre personajes mediáticos propios de la televisión peruana. Hoy en día, vemos una serie de productos televisivos que son criticados y denominados como televisión “basura”, pero que a la vez son consumidos por un gran número de personas, lo que genera inversión de los anunciantes en dichos programas, creándose nuevos mercados, nuevas economías y audiencias. Bajo este contexto me pregunté: ¿si los programas son tan malos, por qué hay tantos auspiciadores que confían en ellos?, ¿por qué un auspiciador invierte grandes sumas de dinero en algo que puede afectar la imagen de su producto?; y, lo más importante, ¿por qué tanta gente los ve?

En el momento en que el presente estudio comenzó a diseñarse, un 99 % de los hogares tenía al menos un televisor, artefacto que desplazó a la cocina (95%) y el teléfono (47%) (Farfán, 2012). Reconocer el lado mercantil de la producción televisiva en señal abierta, sus alcances económicos y sociales implica reconocer la presencia e importancia de la televisión en la vida diaria y cotidiana.

¹⁰ Los programas de farándula son: “Esto es Guerra”, “Combate”, “Bienvenida la Tarde”, “Titanes”, “Yo Soy”, “La Voz”, “The Choice”, “Baila Hasta Morir”, “El Último Pasajero”.

¹¹ La palabra *farándula* es de uso popular en los medios televisivos y de prensa escrita. En los programas de farándula se muestra la carrera profesional de los personajes famosos y también su vida privada. <http://castellanoactual.com/farandula/>

En un mundo donde se manejan horarios e intereses distintos, la programación televisiva se configura como aquella capaz de ofrecer diversos productos comunicacionales y permite elegir lo que cada cual quiera consumir. Hay que tener en cuenta que “elegir” depende del dinero que el consumidor tenga para invertir en televisión, no solo en el artefacto, sino también en el paquete televisivo de TV por cable o Internet (Ipsos Marketing, 2013). Dependiendo del tipo de suscripción que paguemos, variará la oferta programática; y es que lo que se negocia en televisión es el tiempo de consumo de las audiencias. Como bien mencionó Danta:

Ese tiempo de exposición, y las actividades que lo definen (tanto en términos comunicativos como en rutinas, hábitos, y prácticas sociales), lo que configura el ejercicio de la mano de obra de las audiencias. Esta mano de obra es vendida por las audiencias a los medios de comunicación masiva, que a su vez venden a los publicistas el espacio televisivo (el espacio de emisión), donde situar los avisos de sus clientes para ser vistos por esa misma audiencia. (Danta, 2009, p.575)

Si a esto se suma el crecimiento de la inversión publicitaria en televisión para ese periodo, pero teniendo en cuenta un decrecimiento en cuanto a la calidad de programas televisivos, vale preguntarse cómo se asegura este consumo por parte del público. Podríamos responsabilizar por las características de la programación a todas aquellas personas que ven los denominados programas “basura”, pero eso no deja de ser solo una lectura subjetiva. Entonces, ¿por qué lo ven?, ¿qué criterios de selección se maneja a la hora de elegir un programa?, ¿qué contenidos se ofrecen para el consumo?, ¿cómo son tratados estos contenidos?, ¿cómo son consumidos y a qué necesidades responde?

Finalmente, me interesa también aproximarme al fenómeno *sensacionalista* y sus implicancias en el consumidor. Estudios sobre el impacto de los medios en los consumidores se vienen realizando desde los primeros estudios de Harold Lasswell (1902-1978), y parten de una perspectiva social, de un interés por entender a los medios y sus efectos en los

consumidores. Los tiempos han cambiado y la manera cómo nos relacionamos con los medios también. La televisión nos propone experiencias llenas de emociones y sensaciones fuertes, con cambios, giros, suspenso y desenlaces. Vemos en vivo y en directo cómo nacen nuevas figuras televisivas, cómo se crean nuevos personajes mediáticos, lo que produce placer en los consumidores que están a la expectativa de nuevas historias con nuevos personajes con los que se puedan identificar.



III. Marco Teórico

En el siguiente capítulo se profundizará en asuntos clave como los modelos de comunicación, el sensacionalismo televisivo, la televisión (sus etapas, breve repaso de su historia en el Perú y análisis del fenómeno “Magaly Tv”), la televisión como medio de consumo, la televisión como negocio-industria, el formato televisivo y la forma narrativa.

En primer lugar, se presentarán los modelos de comunicación para entender las distintas teorías de impacto comunicacional que tienen lugar cuando se consume televisión. En ese sentido, se aborda la teoría de los efectos directos, así como el modelo de efectos limitados, el modelo de usos y gratificaciones, la teoría de los efectos acumulativos y, finalmente, la teoría del cultivo o cultivación.

En segundo lugar, se profundizará respecto al desarrollo del sensacionalismo televisivo, principal característica del programa televisivo que se analizará en el presente estudio. La espectacularidad de lo narrado en televisión trasciende la pantalla, invadiendo los hábitos de consumo del televidente (relación televidente / espectáculo), además de otros medios, plataformas y programas televisivos, iniciando una interacción transmediática.

En tercer lugar, se presentará la televisión como una máquina narrativa con un lenguaje audiovisual capaz de comunicar todos los procesos de una sociedad, como el deporte, la política, el arte, etc. Para ello se expondrá las etapas del medio de comunicación, se realizará un breve repaso por la historia de la televisión en Perú, y se tomará como ejemplo el caso de Magaly TeVe para entender las dinámicas en un programa de formato reality show con un lenguaje audiovisual sensacionalista además de configurarse como un programa con cualidades transmediáticas.

En esa línea, se desarrollará el concepto de televisión como medio de consumo con mayor presencia en las viviendas a nivel global. En esta línea, se define la televisión como un

fenómeno cultural, social e industrial capaz de contar historias, construir cultura y desplegar poder dentro y fuera de las viviendas.

De esta manera, es esencial señalar que la televisión como negocio industria es parte fundamental en este capítulo, ya que ayuda a entender cómo este medio de comunicación mantiene una dinámica estrechamente relacionada con los televidentes que tiene un considerable impacto comercial. En ese marco, se toma en cuenta la rentabilidad de la producción nacional y el papel clave que juegan las audiencias para la industria televisiva. Por ello, también se abordará el mercado audiovisual en donde se lleva a cabo la competencia de diversos productos comunicacionales de diferentes formatos, todos con el objetivo de retener al televidente frente a la pantalla, y el rol que juegan las audiencias en tanto diversas y configuradas como aquello que los productores venden a los auspiciadores. Una audiencia activa inmersa en el consumo convergente de medios y que presenta hábitos de consumo que este trabajo busca analizar. Todo esto sin dejar de lado la programación como parte esencial de la dinámica de la industria televisiva, que, en el caso de la televisión peruana, cuenta con la presencia mayoritaria de productos de corte sensacionalista.

En ese sentido, otro de los puntos clave a desarrollar en el presente capítulo es el del formato televisivo, que permitirá entender el contexto en el que se desarrolla la televisión sensacionalista y, en particular, productos comunicacionales televisivos de formato *reality show* como es el caso de “Esto es Guerra”, producto que se analiza en el presente estudio. Así, teniendo claro lo que se comprende por formato televisivo, se desprenden conceptos como el de lenguaje audiovisual, público objetivo, realidad televisiva, narrativas seriadas y espectáculo televisivo, además de sentar las bases para abordar la importancia del uso de otras plataformas para el desarrollo de las historias narradas en la televisión.

Finalmente, el capítulo metodológico aborda la forma narrativa en la que se cuenta el relato o las historias. En ese sentido, se explicará que la narración audiovisual y la estructura narrativa ayudan a entender el cómo se cuenta una historia. A ello se suma el uso de recursos transmediáticos. Además, el *story telling* como parte fundamental para cautivar al televidente con lo narrado, la relación del narrador con el televidente a través de la experiencia televisiva, así como la presencia de los personajes que son parte de la historia y los narradores, sin dejar de lado el desarrollo de la temática. La importancia del desarrollo de este tema radica en qué es lo que se cuenta al consumidor y lo que se desarrolla en el programa.

3.1. Modelos de Comunicación

Para tener una noción más clara de lo que implica realizar estudios sobre medios y su impacto en el consumidor, se realizó un breve repaso sobre distintas teorías que se han desarrollado que sirven de marco para la investigación. En el presente capítulo se exponen seis de las teorías de impacto más importantes desarrolladas en el siglo XX. La primera que se desarrolla es la *Teoría de Efectos Directos*, comúnmente conocida como la teoría de la *aguja hipodérmica*. Esta teoría fue desarrollada a inicios del siglo XX y propuso como principal idea que los medios ejercían un gran poder sobre las audiencias a las que se asumía como consumidores pasivos frente a los medios, su contenido e información. Su principal representante fue Harold Lasswell (1936), quien realizó estudios sobre propaganda y comunicación política. Esta teoría planteaba que todo lo consumido por las audiencias las afectaba directamente.

Mark P. Orbe definió la teoría de *Limited Effects Model* (2012), opuesta a la teoría de la aguja hipodérmica. Estableció que los efectos de los medios sobre las audiencias son limitados, ya que las audiencias son las que deciden qué consumir. Esta teoría propone que las audiencias solo consumen aquello que refuerza sus ideas, actitudes y valores previos. Es decir, las audiencias consumen aquello que reconocen como propio, aquello que va de acuerdo a sus ideas

preestablecidas antes del consumo. Su mayor representante fue Lazarsfeld con sus estudios sobre radio y su influencia personal en los años 1944 y 1955 en Estados Unidos.

El modelo de *Usos y gratificaciones*, por su parte, establecía que el consumo se da en la medida que se satisface alguna necesidad. Se definió a las audiencias como consumidores activos que están en busca de aquello que responda a sus necesidades y deseos. Esta aproximación teórica reconoce a las audiencias como usuarios activos que se encuentran motivados a utilizar diferentes tipos de programación para satisfacer diferentes necesidades (Katz, Blumler & Gurevich, 1973). Una cuarta teoría es la de *Efectos Acumulativos*, este modelo es relativamente nuevo y establece como su principal argumento la capacidad de programación de los medios (Orbe, 2012). Se establece que, si bien los medios no pueden decirles a las personas cómo pensar, sí pueden programarlas sobre en qué pensar: “En otras palabras, los medios guían a las personas estableciendo qué es lo que se ve como importante. Mientras más se mire un tema en los medios, más se siente como importante y relevante.” (Orbe, 2012, p. 244).

Por otro lado, Orbe (2012) reconoció un quinto modelo teórico sobre la influencia de los medios, El *Cultivation Theory*, o teoría del cultivo, la cual gira en torno a la premisa de que los medios son una ventana al mundo, un mundo que a los consumidores les es distante y cercano. Un punto de vista que se acerca a la exploración de los vínculos entre realidad y aquella realidad representada en televisión. Lo planteado por la teoría de cultivo establece que el consumo de medios tiene como fin crear una percepción distorsionada del mundo (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan, 2002). La idea principal de esta teoría es que los consumidores frecuentes comienzan a ver el mundo real como aquel representado en televisión. Esta teoría se centra en lo que Orbe define como *heavy users* y se puede considerar como la teoría más influyente desde el modelo de la *aguja hipodérmica*.

Finalmente, el modelo de *Critical Cultural Studies Of Media* estudia cómo los medios de comunicación están relacionados a temas de ideología, raza, género, clase social, y otras formas de diversidad humana. Una de las ideas principales es que los medios juegan un papel importante en mantener las diferencias de poderes en la estructura social.

Como se aprecia, estos modelos, si bien son distintos, apuntan a entender el impacto en las audiencias, y la relación entre medios y consumidores en nuevos tiempos donde el consumidor interactúa más con los productos debido a la diversidad de plataformas que las tecnologías ofrecen, pero sobre todo se deja claro que el impacto televisivo en los consumidores, así como el propio televidente han ido evolucionando a la par dentro de una relación simbiótica.

3.2. Sensacionalismo Televisivo

A continuación, se aborda el concepto de sensacionalismo televisivo como característica esencial de un producto de formato *reality show* que es el formato del programa televisivo “Esto es Guerra”. Es necesario, por tanto, definir la espectacularidad de las noticias y eventos.

Al tener en cuenta que lo sensacional se configura como información imprevisible que tiene como objetivo impactar emocionalmente a las audiencias y que implica un tratamiento periodístico especial (Gargurevich, 2002); se puede entender al sensacionalismo como el tratamiento que se da a un determinado evento, hecho o suceso noticioso buscando la exageración de una noticia real o falsa. La televisión sensacionalista es aquella “basada menos en los modelos de transferencia de información que en estructuras que se valen de sentimientos y sensaciones...tanto como su búsqueda de un impacto visual” (Langer, 2000). Este tipo de productos forman parte de la programación televisiva, y tienen como premisa inclinar el consumo hacia elementos dramáticos que despiertan emociones fuertes en los televidentes que se identifican con ella.

Los diversos ámbitos sociales (política, arte, deporte, religión, etc.) representados en la televisión y producción de contenidos encuentran en el entretenimiento sensacionalista una característica fundamental que hace digerible el consumo de diversos productos comunicacionales televisivos. Rincón (2002) explica el sensacionalismo de sensibilidades como aquel que desplaza hacia lo dramático y sentimental la producción y expresión de conocimientos, trabajando como un bufón que se atreve a alterar las maneras clásicas del saber y la cultura. Además, son precisamente estas tácticas y puestas en escena las que interesa analizar en el presente estudio, ya que su consumo diario tiene impacto en las audiencias pues va transformando sus formas de consumir. De esta forma, los hábitos de consumo son relevantes en este estudio que busca entender por qué se consume este tipo de productos televisivos.

Los diversos recursos y estrategias en el lenguaje audiovisual y en la narración de los productos televisivos tienen diferentes efectos en el consumidor, que además se encuentra sujeto al entorno y espacio de consumo. Son variables que merecen ser estudiadas con detenimiento para conocer mejor el proceso de consumo de productos televisivos sensacionalistas. En este sentido:

Las investigaciones han descubierto que un exceso de estos estímulos genera mecanismos psicológicos defensivos, lo que perjudica la efectividad publicitaria del mensaje. También ha contribuido a este auge el aumento de la información sensacionalista en televisión, a veces excesivamente agresiva, capaz de suscitar pasiones elementales o incluso movilizaciones caritativas (donativos). (Huertas, 2002, p. 88)

El proceso de apropiación de la información emitida en programas sensacionalistas es importante; y, al entender cómo se produce, bajo qué variables, con qué actores y bajo qué tipo de dinámica se desarrolla, se tendrá una visión más clara de cómo se consumen estos productos. La importancia de la televisión como medio regulador de las demandas populares radica en que la televisión es uno de los medios que más influencia tiene en las personas. La evolución del

sistema de medios ha llevado a grandes cambios a nivel individual y contemporáneo del mundo. La vida ha cambiado y los medios sufren cambios constantes debido a que tiene que satisfacer las expectativas del público. (Mitu, 2011).

Es esta necesidad de responder a las expectativas del público la que explica el uso del sensacionalismo, presente ya no solo en las noticias, también en diversos géneros y formatos, así como en la temática de los programas televisivos. Solo basta realizar un mapeo de la programación en señal abierta para observar que, desde los horarios matutinos hasta los nocturnos, la programación televisiva está copada por productos comunicacionales sensacionalistas. Es importante señalar que este tipo de dinámicas en la televisión no son únicas del Perú, sino que, visto a nivel global, es tendencia la producción de contenidos en diversos medios de comunicación. En este sentido, Martell (2012) establece que existe una guerra mundial de los contenidos que se lleva a cabo por los medios, con el fin de controlar la información. En el caso particular de las televisoras, por dominar los formatos audiovisuales de las series y los *talk show*. Martell (2012) también destaca que gran parte del contenido que se consume en América Latina es producido fuera del continente. Con excepción de las telenovelas y potentes géneros musicales regionales, son pocos los contenidos latinos de masas que circulan hoy en día en esta parte del mundo. Asimismo, señala que a menudo, el *entertainment* “latino” se fabrica en Miami y Los Ángeles.

La importancia de analizar el fenómeno sensacionalista en la programación de señal abierta radica en que estos productos audiovisuales llegan a millones de personas, son consumidos por éstas todos los días de la semana: gracias al internet y a los dispositivos tecnológicos que actualmente utilizamos pueden ser vistos en cualquier momento. Este consumo tiene un impacto económico y social que es de particular interés.

Para comprender el impacto económico que genera el consumo de EEG, es necesario comprender dos aspectos importantes: por un lado, el rol de la publicidad (anunciantes) dentro

del programa. Nos referimos a los *product placement*¹², las menciones¹³, las tandas publicitarias, entre otros formatos. Además, es necesario establecer cómo se ubican y transmiten los anuncios publicitarios; es decir, en qué momentos del programa y bajo qué forma.

Así mismo, para entender el impacto social del consumo de EEG, es necesario comprender los hábitos de consumo de los grupos de personas que hacen parte de este estudio y relacionar estos hábitos con el lenguaje audiovisual y formas narrativas que plantea el producto comunicacional. Es importante recordar que todos estos productos televisivos responden a un género en particular con diferentes características. Con el desarrollo de los medios y nuevas formas de consumo, muchos de estos géneros se han vuelto híbridos, lo que produce una peculiar mezcla de lenguaje audiovisual y contenidos variados, donde rige lo emocional, lo espectacular, la hiperrealidad y lo sensacionalista.

3.3. Televisión

En el presente subcapítulo, se abordan ejes importantes para la definición de la televisión como medio de comunicación. En principio, se ubica a la televisión como fenómeno cultural, social, identitario y tecnológico luego, se recupera datos de la historia de la televisión propuestos por Umberto Eco en 1983: la paleo televisión, la neotelevisión y la hipertelevisión; que ponen de manifiesto la evolución del medio a lo largo de la historia y muestran la adaptación de este a nuevas características de los consumidores. En segundo lugar, se ofrece un breve repaso de la historia de la televisión en el Perú, que desde sus inicios fue un medio dirigido al entretenimiento de los consumidores, muestra que el medio televisivo ha pasado por cambios políticos, económicos y sociales en una sociedad tan convulsionada como la peruana. Se resalta la presencia de programas televisivos *realitys* como “Trampolín a la Fama”, donde el

¹² Product Placement: la publicidad por emplazamiento consiste en la inserción de un producto dentro de la narrativa del programa.

¹³ Mención publicitaria es aquella que mención que se realiza por parte de los conductores del programa.

sensacionalismo se hace presente como estrategia de impacto en los consumidores. Finalmente, se aborda el fenómeno “Magaly TeVe” como el primer producto comunicacional televisivo que establece las reglas para la producción de personajes y situaciones mediáticas en el *star system*¹⁴ peruano. Vale aclarar que no fue hasta la aparición de “Magaly TeVe” que el sensacionalismo televisivo llegó a su punto más alto en consumo: 40 puntos de rating validaron durante 15 años su discurso organizado bajo un lenguaje sensacionalista.

Aclarado esto, se aborda la televisión como fenómeno cultural, social e industrial que enfatiza su capacidad para contar historias, construir cultura y desplegar poder (Rincón, 2002). Entender la televisión como medio que construye cultura y despliega poder, implica, según el mismo autor, que:

Se ha convertido en el medio central de comunicación, según el sociólogo Manuel Castells, en cuanto hace girar a su alrededor a los medios de comunicación y porque ha devenido el lugar de la visibilidad pública y del juego de las estrategias del poder. (Rincón, 2002, p. 31)

En ese contexto, si se reflexiona sobre la finalidad de la televisión, cabe tener en cuenta que ésta como medio de comunicación no es buena ni mala por sí misma. La televisión como medio de comunicación y artefacto tecnológico es y será lo que nosotros como productores y consumidores hagamos de ella. Es decir, desde nuestras funciones somos capaces de utilizar la televisión para generar contenidos que afecten de manera positiva o negativa a los consumidores. Ello a través del enriquecimiento personal, la construcción de identidad o la articulación de formas ricas de pensamiento (Bermejo, 2005)

¹⁴ Expresión inglesa traducible por “sistema de las estrellas”. Era el sistema de contratación de actores de exclusividad y a largo plazo utilizado por los estudios de Hollywood para asegurarse el éxito de sus películas

Por otro lado, la televisión como artefacto tecnológico muestra también la capacidad de mantenerse como medio masivo de mayor consumo aún con el desarrollo de *internet*, del que se ha aprovechado para renovarse (Smart TV con los servicios de streaming como Netflix, Disney, HBO, Amazon Prime, etc.) al abrir nuevos nichos de consumo; adquiriendo versatilidad en su capacidad para contar historias, sucesos reales o ficticios que cobran sentido en el consumo diario de información y contenido, y hacen de la televisión un medio en constante cambio. A ello se suma la importancia del lenguaje audiovisual como herramienta de narración, rol fundamental para todo producto comunicacional televisivo ya que expande el impacto en las audiencias y los alcances del producto. Más aún si se tiene en cuenta la presencia de Internet y dispositivos tecnológicos (smartphones, tablets, Smart Tv) como espacio de innovación para la creación de nuevas formas de producción y consumo.

Volviendo al tema de la televisión, Eco y Postman plantearon que esta crea el terreno para que todos los procesos que se buscan comunicar a la sociedad logren hacerlo de manera efectiva, ya se trate de política, negocios, deportes o arte. (Rincón, 2006). Por ello, resulta interesante entender el fenómeno de los *realitys* concurso en señal abierta en la televisión peruana; entender a qué necesidades responde, qué y cómo se comunican, sin dejar de lado el proceso de consumo por parte de distintas audiencias.

La televisión es parte importante de los medios que se consumen diariamente en la vida cotidiana y su importancia radica en lo que Gergen planteó en 1999 como un poderoso sistema social que juega un rol en la construcción de sentido de realidad de las personas (Orbe, 2012). En ese sentido, la televisión tiene la capacidad de construir sobre la base de la realidad en la que se mueve. Como bien señaló Cassano:

A partir del rito que significa un consumo diario del producto televisivo, las diversas audiencias están encontrando rasgos de su propia existencia, rasgos que facilitan su

propia narración como sujetos modernos que pertenecen a una ciudad, a una localidad, a una nación. (2012, p. 17)

En este sentido, Rincón definió la televisión como una máquina narrativa capaz de entretener de forma potente y productiva en la actualidad, que se configura como parte central de una sociedad telecéntrica donde la televisión construye modos de relación y percepción de la realidad (Rincón, 2006).

Finalmente, se debe tener en cuenta que al hablar de televisión se entiende ésta desde sus funciones y alcances como artefacto, así como de sus funciones y alcances socioeconómicos. Como medio de comunicación, la televisión se basa en el lenguaje audiovisual y su capacidad para narrar historias, experiencias, construir personajes, realidades e ideas. Por ello, el lenguaje audiovisual y las estructuras narrativas son parte fundamental en el proceso de consumo de los televidentes, debido a que construyen historias y estructuran personajes y situaciones. A esto se suma el papel de la Internet que en la actualidad está en todos lados, se fusiona con otros medios y da lugar a nuevos consumidores, a nuevos productos.

De esta manera, la importancia de este medio se ve hoy en día en la televisión peruana, donde producciones nacionales relatan historias reconocibles, situaciones representadas por personajes cotidianos y cercanos al televidente peruano, todo ello de forma sensacionalista. Por ello, es válido preguntarse si el consumo de EEG tiene lugar como parte de un proceso de identificación generado por la narrativa televisiva del producto. Es decir, si las audiencias que consumen el programa televisivo lo hacen como respuesta a las temáticas planteadas, a los personajes mostrados o al lenguaje audiovisual. Por otro lado, entender qué tipo de discurso expone y refuerza.

La televisión, como máquina narrativa, hace ver claramente a EEG como un producto comunicacional que utiliza distintos recursos para contar historias y experiencias, al crear personajes con perfiles cargados de realismo, estableciendo relaciones, conflictos y desenlaces

que se negocian con el consumidor. El poder de la imagen y el sonido para narrar se reflejan en las cifras de rating e inversiones publicitarias presentes en programas como “Esto es Guerra”.

3.3.1. Etapas de la televisión.

La televisión como medio ha pasado por varias etapas en su desarrollo. Son tres periodos que Umberto Eco reconoció en la televisión en 1983: la *paleotelevisión*, la *neotelevisión* y la *hipertelevisión*. Por *paleotelevisión* se entiende aquella de los inicios, de las primeras transmisiones hasta mediados de la década de los ochenta. Una televisión donde los personajes de las imágenes y contenidos televisivos eran los dueños del poder, del conocimiento y habilidades. En definitiva, una televisión altar con una relación vertical y unidireccional hacia los consumidores espectadores que no contaban con las herramientas para influir en el medio. Además de ello, la paleotelevisión se desarrolló en una etapa en donde el monopolio de televisoras públicas en Europa hacía imposible la presencia de ofertas variadas (Gordillo, 2009a).

Este primer periodo de la televisión, con el desarrollo tecnológico presente, da paso a la *neotelevisión* que se desarrolla desde la segunda mitad de los ochenta hasta finales de los noventa. Gordillo (2009a) estableció que éste segundo periodo/etapa de la televisión desarrolla el efecto *espejo*, ya que los televidentes se ven reflejados con su propio entorno.

En ese sentido, se trata de una televisión ventana donde se presenta tanto lo extraordinario de la sociedad como los sucesos cotidianos y propios del espectador. Este último pasa de ser un sujeto pasivo para participar de los contenidos gracias a la constante interpelación y reclamos, es decir los consumidores pasan a formar parte de los contenidos de los diferentes productos comunicacionales televisivos. Es decir, la neotelevisión pasa a retratar y desarrollar no solo temas de la esfera pública sino de la esfera privada, de la vivienda, del día a día de los consumidores. De esta forma los televidentes se reconocen en lo consumido además de ser partícipe de los contenidos a través de exhortar al medio.

Esta etapa de la televisión se desarrolla a raíz de cambios tecnológicos (control remoto), televisión por satélite y cable, proliferación de empresas televisivas y una mayor segmentación de las audiencias, que en la *paleotelevisión* se configuran como un solo bloque compacto. La característica principal de la *neotelevisión* es que, aparte de reflejar sucesos reales, estos también pueden provocarse.

Finalmente, una tercera etapa de la televisión es la que se vive hoy en día y la que Gordillo definió como *hipertelevisión*. Comenzó a finales de los noventa, con la aparición de un subgénero televisivo:

El *reality show* de convivencia, importado desde Holanda al mundo entero, un formato perteneciente al género del docudrama [...] La televisión espejo se convierte en televisión ranura, pues ya no es el espacio de lo cotidiano, sino de lo ordinario: aparecen asuntos por debajo de lo considerado normal, violando la intimidad de los personajes y exhibiendo sin pudor las intimidades de otros que hacen alarde de ella voluntariamente. (Gordillo, 2009, p. 24).

Esta *hipertelevisión* responde a nuevas demandas y se ajusta a nuevos contextos sociales, culturales y económicos. Gordillo hizo referencia a la propuesta de Gilles Lipovetsky de 2004 para enmarcar la *hipertelevisión* en un contexto donde el hiperconsumo, el hipernarcisismo, los procesos hiperbólicos, el culto a la salud, al medio ambiente, los hipermercados, la preocupación excesiva, el miedo, etc.; son características de la hipermodernidad (Gordillo, 2009a). En este contexto, en el que se encuentra la televisión actual, “Esto es Guerra” se perfila como producto de la *hipertelevisión*.

Por otro lado, el medio dentro del cual se mueve este estudio es la televisión de señal abierta. La importancia de ésta es que sigue siendo el medio de comunicación más presente en

los hogares¹⁵ peruanos y es la que genera mayor impacto¹⁶; lo que le permite configurarse como una máquina de contar historias, experiencias y emociones.

La televisión ha tenido como ingrediente principal a los contenidos desde sus inicios. Configurándose como fuente principal de la programación televisiva, los contenidos mueven al sector audiovisual debido a que los intereses de las partes involucradas en la industria televisiva giran en torno a ellos además de ser parte del producto cultural que los televidentes han recibido desde varias décadas en sus hogares (Rosique, 2004).

En el Perú, los canales de señal abierta son: Frecuencia Latina (canal 2), América Televisión (canal 4), Panamericana (canal 5), Tv Perú (canal 7), ATV (canal 9), RBC (canal 11) y Global TV (canal 13). Cada uno de estos canales ofrece una programación distinta que apunta a satisfacer la demanda de las variadas audiencias. Bajo esta línea, actualmente se emiten, en gran parte de la programación de señal abierta, programas de entretenimiento, programas de formato concurso, *magazine* y humorísticos, los cuales adoptan el formato de género *reality* show como parte de su estructura y éxito.

Por ello, un objetivo del presente estudio es conocer qué y cómo se establecen las relaciones entre EEG y dos grupos de personas que hacen parte de audiencias distintas. Cómo se construye la percepción de la realidad mediante el esquema narrativo del producto, qué figuras y modelos de realidad se transmiten y perciben. Para tener una idea clara de la televisión peruana hoy en día, es necesario un breve repaso sobre su historia en el Perú.

3.3.2. La televisión en Perú: breve repaso.

Luego de establecer etapas de la televisión, es necesario centrarse en la televisión peruana, por lo que se hará un breve repaso de esta a continuación. Sin embargo, cabe resaltar

¹⁵ Estudio de IBOPE time Perú 2008 señala que 96.9% de los hogares a nivel nacional tienen al menos 1 televisor. Cada hogar tiene en promedio 1.5 televisores (IBOPE Time Perú, 2008).

¹⁶ Estudio de Ipsos Marketing 2013 señala que 90% de los encuestados (en Lima Metropolitana) consume televisión todos los días de la semana (Ipsos, 2013).

que hoy en día, la televisión nacional parece haber caído en una hegemonía sensacionalista al priorizar el show y lo espectacular como sello de garantía de sus productos que es producto de los cambios que ha sufrido y serán explicados en este apartado. Basta con ver la programación en señal abierta para darse cuenta de que los productos ofertados, si bien se presentan en diversos formatos, en su mayoría desarrollan los mismos contenidos. Ejemplo de esto es el programa televisivo “Amor, amor, amor” emitido por la cadena televisiva Frecuencia Latina. Es un programa de espectáculo que desarrolla temas sensacionalistas como la confrontación entre personajes. Entre las características de este tipo de producto se encuentra los colores utilizados (colores intensos), la pantalla dividida, el título de lo que se desarrolla en pantalla, la música (o efectos sonoros que refuerzan lo emitido por los personajes involucrados) (ver Figura 1).



Figura 1. Enfrentamiento entre conductores Rodrigo González y Karen Schwarz.

El programa “En boca de todos”, producto televisivo de espectáculos emitido por la cadena televisiva América Televisión al mediodía, comparte similitudes en relación con los colores, al uso de pantalla dividida, al uso de títulos y la confrontación de personajes televisivos y mediáticos (ver Figura 2). Y, de la misma manera, el programa televisivo “Panamericana Espectáculos”, emitido por la cadena televisiva Panamericana Televisión, se trata de un

programa donde desarrollan noticias relacionados al mundo del espectáculo peruano. Al igual que los otros dos ejemplos, también utilizan colores fuertes, el uso de pantalla dividida y la presencia de otros personajes televisivos para el análisis y desarrollo de noticias sensacionalistas (ver Figura 3).



Figura 2. Conductores comentan escándalos en programa “En boca de todos”.



Figura 3. Programa “Panamericana Espectáculos” comenta noticias.

Para entender sobre las dinámicas propias de la industria televisiva peruana se toma declaraciones de Ethel Pozo quien es comunicadora con el cargo de gerente de la empresa productora de contenidos GV Producciones de propiedad de Gisela Valcárcel. Alguno de los programas televisivos producidos por GV Producciones son “Bailando por un sueño” (2008), “El show de los sueños” (2009), “El Gran Show” (2010), “El último pasajero” (2011), “Dr. TV” (2012), “100 peruanos dicen” (2013), “Gisela, el gran Show” (2014), “Mi mamá cocina mejor

que la tuya” (2017), “El artista del año” (2018), “Reinas del Show” (2019), “América hoy” (2020). Todos estos relacionados al negocio del espectáculo televisivo y de formato reality show.

Sobre el papel de las franquicias en televisión, Ethel Pozo (2014) señaló que “antes se copiaba, pero ahora adquirir un formato te da, entre comillas, la garantía de que ese formato sirvió en países similares al Perú, como Colombia y México” (“GV Producciones: “Hoy hacer TV es más caro, se ha elevado el costo de los artistas”, 2014). Colombia y México son los países referentes sobre consumo televisivo en Perú, y dejan atrás a países como Chile, Argentina y Brasil. Esta garantía de los formatos como productos ya *testeados* va acompañada de estudios de mercado, como señala Pozo: “Hacemos estudios de mercado y hasta de neuromarketing, porque la población va cambiando. Lo que gustaba hace siete años no es igual ahora. Nada te garantiza que una franquicia vaya a funcionar” (“GV Producciones: “Hoy hacer TV es más caro, se ha elevado el costo de los artistas”, 2014).

Con el desarrollo de tecnologías, la interacción con los medios ha cambiado, y nuevas formas de estudiar a las audiencias son requeridas para entender a un público en constante movimiento. Además, el abaratamiento de tecnologías y de servicios televisivos (pagar por ver) e internet ha dado pie a la migración del televidente hacia el consumo de programas televisivos de producción internacional, en su mayoría provenientes de Estados Unidos.

En ese contexto, Pozo sostiene que la televisión de señal abierta ha perdido audiencia que hoy en día demanda alternativas nuevas para un mundo globalizado donde resulta más complicado conectarse con los segmentos y con las audiencias. Por otro lado, el costo de hacer televisión actualmente en el Perú es más alto debido a una mayor demanda. Pozo indica que las franquicias son rentables, pero que otros precios se han disparado como el precio de los artistas y talentos. A ello se suma que en el país hay pocos estudios televisivos para realizar la cantidad

necesaria de contenido que demandan las audiencias. (GV Producciones: ‘Hoy hacer TV es más caro, se ha elevado el costo de los artistas’,” 2014).

Una alternativa para cubrir esta demanda es el uso de aplicaciones web que permite ver televisión en vivo, que permite llegar a más público en diversas plataformas. Estos nuevos nichos de consumidores también se traducen en ganancias. Jurgensen sostuvo que la torta publicitaria llegó a los 320 millones de dólares el año 2012 (“Eric Jurgensen: ‘En el 2014 tendremos cuatro nuevos estudios listos en Pachacámac’ 2013). Por otro lado, Luis Valdivia (director de estrategia de MEC Perú) indica que la inversión publicitaria en televisión llegó a alcanzar los 352 millones de dólares a finales del 2013, marcando una tendencia al alza para los próximos años (“Inversión publicitaria en televisión crecería hasta 10% este año, estima MEC Perú,” 2014).

Sin embargo, la tendencia cambió en los siguientes años; el estudio Barómetro de Medios 2020 realizado por la Asociación de Agencia de Medios (AMM); indicó que si bien es cierto que la inversión publicitaria total en medios aumentó para el 2019 llegando a los 563 millones de dólares, la inversión correspondiente al medio televisivo disminuyó.

Para el 2019 la inversión publicitaria en televisión abierta registró 205.9 millones de dólares y para el 2020, 157.3 millones de dólares. Es decir, disminuyó en un 41% del 2013 al 2019, y un 24% del 2019 al 2020. Esta tendencia tiene como principal detalle el crecimiento continuo de la inversión en medios digitales registrando para el 2019, 142.2 millones de dólares y para el 2020, 148.8 millones de dólares. (Perú: Inversión publicitaria cayó 28% en 2020 aunque muestra señales de recuperación).

Por último, sobre la producción nacional, Jurgensen (2013) sostiene que “como está pasando en Perú, todos los países están produciendo localmente y la venta de ‘lata’ no es tan fácil como antes, lo que se vende son formatos, ideas, contenidos” (“Inversión publicitaria en televisión crecería hasta 10% este año, estima MEC Perú,” 2014). Este es el contexto en el que

la producción televisiva nacional se encuentra en el Perú: tanto Pozo como Jurgensen coinciden en que la televisión ha cambiado y el negocio de esta también. Asimismo, reconocen la importancia de adaptarse a nuevas demandas, así como el uso de nuevas tecnologías (TIC) para llegar a más público, a mayor número de consumidores y nichos de consumos. Ambos también señalan que hoy en día el negocio está en la compra y venta de formatos, tanto a nivel nacional como internacional, y que el Perú no cuenta con la infraestructura para producir lo que se demanda.

En este marco, la televisión de señal abierta en el Perú presenta una parrilla¹⁷ programática que hace uso prioritario de enlatados (formatos con producción realizados para un mercado específico que luego se venden al exterior a costos inferiores del precio del mercado de origen). Por ejemplo, Panamericana Televisión sigue transmitiendo “El príncipe del rap” (1990 – 1996), películas de Cantinflas y novelas coreanas; América Televisión, “El chavo del ocho” (1973 – 1980), repite dibujos como “Dragon Ball” (1994), y novelas como “María la del barrio” (1995) y todo el paquete de telenovelas de Televisa; Frecuencia Latina, “Los Simpsons” (1989), “Pataclaun” (1997 - 1999), “La Paisana Jacinta” (1999) y películas estrenadas hace más de 10 años; Red global, películas y dibujos de hace 20 o 30 años; y ATV tiene buena parte de su programación con novelas brasileñas, colombianas y venezolanas, y también dibujos y programas concurso de hace 10 años como “Extreme factor”, “Fear factor” y “Record Guinness”, pero solo los fines de semana.

Es en este contexto que cabe hacer una revisión del desarrollo de la televisión nacional, teniendo en cuenta que este ha estado condicionado a los cambios políticos y económicos de Perú y del mundo. Para tener una idea más clara, Fernando Vivas Sabroso (2008) repasó la historia de este medio cuyo primer asomo en el Perú fue en 1939, patrocinado por el Instituto

¹⁷ Disposición en el tiempo de los programas en un canal de televisión.

de Investigaciones Científicas de los Correos de Alemania a puertas de la segunda guerra mundial (1939 – 1945). Este primer contacto con la televisión ocurrió como parte de la exposición electrónica montada en el colegio Guadalupe el 27 de setiembre de 1939. Vale recalcar que esta exposición electrónica se encontraba de gira por Brasil, Argentina y Chile.

Para 1949, el pionero Alfonso Pereyra ya había fundado la Compañía de Producciones Radiales y de Televisión S.A., con la que comenzaría a manejar Radio “El Sol”; y, con el apoyo del grupo “El Comercio”, un canal de televisión en 1959 (Vivas, 2008). Sin embargo, fue el canal 7 quien ganó a la empresa privada la primicia de la televisión gracias a la donación de 22 mil dólares por parte de la Unesco y el Ministerio de Educación para instalar un modesto canal experimental (Vivas, 2008). Así, el 17 de enero de 1958 salió al aire el primer canal televisivo peruano, lo que para algunos fue una inauguración algo precipitada. Canal 7 estuvo 11 meses al aire completamente solo, sin competencia alguna.

El 15 de diciembre de 1958, de la mano de Antonio Umberto Féllez y Nicanor González Vásquez, nace el primer canal privado: canal 4. Cuenta Vivas (2008) que para la inauguración de canal 4 no se contaba con auspiciadores, y fue la RCA más anfitrión que anunciante. Electrodomésticos Neisser fue de los pocos anunciantes que aparecieron detrás con un cartel colgado en las cortinas. Durante las primeras semanas, canal 4 no contaba con auspiciadores y su programación se basaba en películas que habían sido compradas como paquete a la NBC, también contaban con shows musicales que iban en el *prime time*. Sin embargo, como bien relató Vivas, la necesidad de anunciantes era primordial para poder pagar la compra de material televisivo (como películas) así como para producir espacios televisivos.

De esta forma, tanto Umberto como González convencieron a algunos amigos de poner sus marcas en su canal. Para ello, a falta de spots publicitarios, utilizaron cartones con el nombre de la marca, los cuales cumplían bien con la función de publicitar los productos. Vivas ofreció una lista de la programación de canal 4 en sus primeros días:

A las 7 de la noche arrancaban dibujos animados, a las 7.30 la serie “El Sheriff de Cochise” y según los días, seguía “Jim de la selva” o “Sheena, la reina de la selva”, a las 8.30 de la noche había algún show musical con figuras del medio como Piero Solari o Lucy Díaz; a las 9.30 entraba algún teleteatro extranjero; a las 10 un noticiero de 15 minutos y finalmente un largometraje de cierre. (Vivas, 2008, p. 35)

Vivas hizo un recuento de la televisión peruana a partir de su aparición con canal 7 como canal del estado y con canal 4 como primer canal privado y comercial. Luego vinieron el canal 5 (Panamericana televisión), canal 9 y canal 2. Todos pasaron por una etapa de experimentación en donde se concentraron en definir su programación y, más importante aún, en atraer auspiciadores.

Desde sus inicios, la televisión en Perú estuvo enfocada en entretener al público con una programación conformada por musicales, dibujos animados, adaptaciones de cuentos infantiles y programas exitosos de radio como “El tío Jhonny” o “Radio Club Infantil”. En lo que respecta a programas de entretenimiento, uno de los primeros fue el “Muñoz de Baratta show” (1959-1962) (Peirano & Sánchez, 1984), que se transmitía durante dos a tres horas del horario estelar de los sábados o domingos, en el Canal 4 primero y luego en el Canal 2. Este programa es un ejemplo interesante ya que fue el primer programa de entretenimiento hecho enteramente en el Perú. Por otro lado, Peirano y Sánchez León describieron más a fondo en qué consistía el programa de entretenimiento el “Muñoz de Baratta Show”:

El Muñoz de Baratta Show contaba con varias partes o secciones. Entre las más celebradas estaban El hombre Philips nunca muere y El Concurso de los gordos ("su peso en soles"); sí, era un programa "para todos los gustos": de parodias, de concursos, de espectáculo, con bailes y cantantes, pero sobre todo de humor. Posteriormente, cuando terminó el Muñoz de Baratta Show, ambos hermanos iniciaron en el Canal 9 El

juego de las cinco llaves, programa de concursos, pero también con sketches cómicos. (Peirano & Sánchez León, 1984, p. 156)

Es interesante observar dos puntos clave: por un lado, la importancia del auspiciador, su presencia y papel se ven reflejados en la sección con nombre “El hombre Philips nunca muere”, lo que se constituye como una clara forma de incorporar al auspiciador en el programa. La segunda parte que llama la atención es el segmento “El concurso de los gordos”, donde se pagaba el equivalente al peso del concursante en dinero, una suerte de *reality* donde cualquier ciudadano podía participar y así volverse una *celebrity* por unos minutos. Otro programa fue “La Bodega de la esquina”, a la que le siguió “La Revista de Pantuflas”, un programa cómico musical donde actuaba Antonio Salim y cantaba Humberto de la Cruz además de contar con la presencia de artistas que pasaban por Lima (Peirano & Sánchez León, 1984).

Otro ejemplo fue “Bata pone el mundo a sus pies” (Canal 5), conducido por Kiko Ledgard, que fue el segundo programa vivo de importancia en el medio peruano. Era un programa de concursos, pero tenía lo que los entendidos denominan "pantallazos cómicos"; allí actuaron Jesús Morales, Antonio Salim, Tulio Loza y "Patinan" (35) (Peirano & Sánchez León, 1984). Este puede ser considerado como un programa híbrido o ejemplo de lo que ahora se denomina los nuevos formatos de la *hipertelevisión*.

Mucho de los programas que se transmiten por señal abierta son formatos no definidos, formatos que mezclan géneros y subgéneros. Sin embargo, el caso más interesante para este estudio es el del “Bar Cristal” y “El festival Cristal del cuento peruano”. Peirano y Sánchez sostienen que formaron parte, en la década de los años 60, de los principales programas cómicos en privilegiar, los sketches y los personajes nativos, modalidad preferida en los programas que habrían de producirse luego. Peirano y Sánchez mencionan a personajes nativos, refiriéndose a ellos que como propios de nuestra identidad peruana. La representación del hombre de a pie tuvo su consagración en “El Festival Cristal del cuento peruano” donde:

Por primera vez en la televisión un personaje popular: "Pablo Zambrano", creación de Jorge Donayre, que había aparecido antes en la revista Loquibambia y cuyas cartas fueron luego editadas en un libro con sugerente prólogo de Mario Castro Arenas (36). "Pablo Zambrano" fue interpretado por Luis Álvarez... Según el propio Donayre, se trataba de un "zambo pendejo, pero no malo, al cual había que redimirlo de su mala leyenda", aquella que hace que todos los partes policiales describan al delincuente como "un sujeto zambo o azambado". (Peirano & Sánchez, 1984, p. 157)

Tocar ese tipo de problemáticas sociales con humor es algo reiterativo y que se mantiene en la programación nacional. La representación de personajes reales en situaciones reales es lo que desde un inicio interesa a las audiencias. Reconocerse es fundamental para poder consumir este tipo de programas televisivos. Otro programa que resaltó en los años 60 fue "La escalera del triunfo", conducido por Augusto Ferrando; que posteriormente dio lugar luego al programa "Trampolín a la fama".

Peirano y Sánchez explican que el programa era un espectáculo de canciones y regalos, donde había un espacio cómico-satírico que debemos rescatar: El Doctor Rochabús. Este fue el primer sketch de sátira política y, en términos locales, el antecesor inmediato del actual Camotillo el Tinterillo de Tulio Loza. El "Dr. Rochabús" era un censor, interpretado por Alex Valle, que hizo así su ingreso a la televisión. (Peirano & Sánchez, 1984). Trampolín a la fama es, tal vez, el programa de mayor éxito en la televisión peruana. Se trata, sin lugar a duda, del primer programa concurso *reality* donde diferentes personas podían exhibir su faceta artística, tener cinco minutos de fama y, adicionalmente, ganar dinero y/o artefactos. En este sentido, "Trampolín a la fama" es el programa que más se asemeja a programas de tipo concurso/reality. En años posteriores (setentas, ochentas y noventas), se establecerían diferentes programas, que fueron variaciones de los que se han mencionado líneas arriba.

Lo importante a resaltar de esta breve reseña es la presencia del humor nacional para representar diversas realidades sociales y personajes propios del Perú, así como el papel de las audiencias siempre involucradas, sin dejar de lado el carácter comercial del medio. Cabe preguntarse, entonces, si lo que se produce hoy en día no pasa de ser lo ya hecho antes, pero con diferente empaque. Hacer un análisis de la historia de la televisión peruana y contrastarlo con lo que se produce actualmente es fundamental para poder entender y cambiar la oferta y demanda televisiva.

3.3.3. El fenómeno “Magaly TeVe”: sentando las reglas del juego de la autorreferencialidad.

Debido a que este estudio se enfoca en el análisis de un producto comunicacional, como lo es el *reality* show juvenil “Esto es Guerra”, vale realizar una aproximación al programa que formó en gran medida muchas de las reglas del negocio del show televisivo. “Magaly TeVe” ha sido un gran fenómeno televisivo en la programación peruana. Transmitido de 1997 a 1998 por ATV; en una segunda etapa, de 1998 al 2000, fue transmitido por Latina Televisión y luego del 2001 al 2012 por ATV. El programa conducido por Magaly Medina retornaría en el 2019 y es emitido hasta la actualidad bajo el nombre de “Magaly Tv, La Firme”.

Magaly Medina fue la causante de la caída de popularidad del personaje más exitoso de la televisión peruana: Augusto Ferrando, objeto del segmento anterior (ver acápite la televisión en Perú: Breve repaso), quien se mantuvo al aire por 29 años consecutivos. Sin embargo, “Magaly TeVe” es un fenómeno interesante de observar y estudiar no solo por los 17 años que se ha mantenido en la programación, sino también por ser una “máquina” creadora de personajes televisivos y de situaciones “reales”, y por ser uno de los programas de mayor éxito durante su emisión.

“Magaly TeVe” fue un programa de espectáculos basado en temas de farándula que desarrolló temas como la infidelidad, traición, el desengaño, el amor, la pasión, el dolor, el

éxito, la belleza, la mujer, el hombre, etc. Más aun, fue un magazine que nunca dudó en hacer uso de otros géneros como el concurso *reality* o *entrevistas*. Desde la conductora hasta la figura del productor (Ney Guerrero), “Magaly TeVe” estableció las reglas del juego para programas futuros como “Amor” o “Esto es Guerra”. “Magaly TeVe” también es un ejemplo de programas exitosos que supieron medir la temperatura del televidente, anticiparse y generar contextos que propicien situaciones mediáticas para el beneficio económico traducidos en más rating. “Magaly TeVe” tuvo etapas, cambios y experimentos EN ELI aire en los que éste estudio no pretende profundizar; sin embargo, tener en cuenta algunos detalles permite entender mucho de lo que sucede actualmente en la televisión peruana. “Magaly TeVe” se transmitía de lunes a viernes, de 9 a 10 p.m.; era un programa de noticias de espectáculos dirigido por la conductora Magaly Medina, quien además realizaba entrevistas a los personajes involucrados en el caso del día.

El programa se caracterizó por sus famosos “ampays”, en los que descubrían hechos como infidelidades, maltrato físico o consumo de drogas; hasta labores sociales en los que los protagonistas eran personajes de la farándula quienes se acercaban al público al realizar labores sociales como limpiar una avenida, recoger basura, trabajar como pescador, etc. Si bien se trataban de segmentos de ayuda social, el tipo de situaciones en las que se situaba a los personajes buscaban generar burla en base a situaciones extremas.

En este sentido, el juicio moral y la sanción social eran el eje del programa. Las ideas más recurrentes en el programa giraban en torno a la infidelidad, al amor y, sobre todo, la visión negativa de la figura del hombre como pareja de una mujer. La figura del “perro” que hace alusión al hombre mujeriego era reforzada siempre por la conductora del programa. El programa contaba con entrevistas a personajes de la farándula; dichas entrevistas alcanzaban niveles altos de *clímax* donde golpes, llantos, confesiones, pedidas de mano o separaciones al aire eran usuales de ver.

El producto comunicacional “Magaly TeVe” tuvo la capacidad de construir personajes televisivos al presentar reportajes y entrevistas a personajes del *Star system* peruano, conocido como farándula. Muchos eran desconocidos que encontraron en el *show escandalizado* la fórmula secreta para llegar a transformarse en figuras del medio. Ser reconocido en televisión se traduce en volverse una especie de *banner* publicitario, lo que permite, además de ganar dinero, ganar contactos y privilegios en una sociedad mediatizada. Ser un personaje de la Televisión fue el deseo/objetivo (modo de trabajo para algunos) que promovió “Magaly TeVe”. Así, el programa estructuró una nueva forma de trabajo, una nueva industria de personajes televisivos que viven del show, del entretenimiento y el escándalo, lo que más adelante definiremos como celebridad. (Rojek, 2001)

Estos personajes nacieron de historias contadas y narradas en vivo y en directo, bajo una estructura narrativa propia del programa para desarrollar en una hora diferentes posibles historias de personajes únicos, pero en situaciones comunes y cotidianas. La estructura que presentó “Magaly TeVe” es, en cierta medida, una *proto-estructura* (estructura básica) si se le quiere comparar con programas como “Esto es Guerra”, *Combate*, *BLT* o *Titanes*.

La música a todo volumen, luces fuertes y colores intensos son requisitos para este tipo de programas de entretenimiento. También lo es saber jugar con el suspenso, la dilatación del tiempo y narración del conductor. Por otro lado, la exaltación de la figura del cuerpo de la mujer es pieza clave para enganchar a los televidentes y tiene lugar debido al machismo explícito o por la hora de emisión.

Otro de los puntos importante de “Magaly TeVe” es su capacidad para adaptarse a los cambios y nuevas demandas. Así, hizo uso de géneros como el *docuteiment*¹⁸, *videoclip* y el concurso *reality*. No era raro ver reportajes muy serios sobre el maltrato familiar o abuso de

¹⁸ Género híbrido que mezcla el documental con el entretenimiento.

autoridad, o algún caso de pobreza extrema para luego pasar con un videoclip de alguna bailarina del momento luciendo su cuerpo. Sin embargo, uno de los géneros que más llamó la atención en su última etapa fue la incorporación de la llamada “La casa de Magaly”, que luego pasó a ser “Casa Rustica”¹⁹. Esta fue la versión nacional de “Big Brother”; en ella participaban personajes polémicos de la farándula, personajes muy bien seleccionados por rasgos de personalidad, temperamento o impacto mediático.

Finalmente, otro de los aspectos interesantes de “Magaly TeVe” es su capacidad para reciclar información o crearla al provocar o armar el marco necesario para que sucedan. Muchas veces se le acusó de “armar ampays”. Si bien es cierto que todo programa sigue una pauta donde se especifica los temas que se desarrollaran durante su emisión, los programas televisivos como *Magaly TeVe* incluyen un grado de “realismo” que se ve traducido en situaciones no planeadas: la espontaneidad de los personajes, la sorpresa y lo inesperado de las acciones. Este tipo de herramienta usada por “Magaly TeVe” es propia de los programas *reality* y es usada en programas como EEG, Combate, BLT o Titanes. “Magaly TeVe” es un tema aparte, pero dicho programa estableció las reglas del juego mediático, del show del entretenimiento y creación de *chollywood*, una farándula que a falta de *Magaly TeVe* abrazó a programas concursos *realitys* para hacer de su vida e imagen un producto de consumo vigente para la gran mayoría de peruanos, y un negocio para unos pocos.

Hay que tener en cuenta que, si bien “Magaly TeVe” se retiró de la televisión por varios años, el pasado 31 de enero del 2022 regresó a televisión con su programa “Magaly TV La Firme”. Paralelamente se mantiene como productora de contenido e información con la revista “Magaly TeVe” y como figura mediática como conductora de programas de radio. Se observa

¹⁹ Casa Rústica llevaba ese nombre porque la cadena de restaurantes Rústica lo auspiciaba. Es más, el dueño de la cadena también participaba de este *reality* concurso como un concursante más dentro de la casa.

entonces, a través del análisis de este caso, que estos programas de entretenimiento son en sí mismos productos económicos con injerencia sociocultural. El consumo televisivo como práctica cultural atraviesa diferentes espacios de la sociedad. Se crean y producen con fines y objetivos enteramente económicos, pero al ser consumidos tienen un impacto a nivel cultural.

A la televisión le gusta hablar de sí misma, la mayoría de los contenidos e información que se transmite a diario es sobre la televisión misma y los personajes que son creados por ella. Es decir que los productos comunicacionales televisivos hablan de otros productos comunicacionales.

Esta característica de la televisión es denominada autorreferencialidad y aborda el relato constante de los medios sobre sí mismos. Dicha característica llega al punto de configurar una realidad mediática autónoma, artificial y sobredimensionada (Barranquero, 2011). Es decir, una realidad ficcional que utiliza relatos no autorreflexivos sino por el contrario, como una estrategia de autopromoción sin valor noticioso o interés público del acontecimiento mediático.

En ese sentido, las audiencias consumidoras adecuan a sus apreciaciones estas narrativas autorreferenciales que se imponen como un discurso predominante sobre lo que es verdad en estos temas de comunicación (Lozano et al., 2011).

En ese sentido, la autorreferencialidad cubre un amplio terreno cuando se trata de la televisión, esto se ve en las telepromociones y en programas donde se menciona a otros programas de la misma cadena televisora u otra. Lo mismo se aplica en el caso de los personajes que integran dichos programas cuando son invitados a otros o cuando sus acciones son desarrolladas en otros espacios (programas, medios, plataformas).

Es esta dinámica propia de la autorreferencialidad la que le otorga carácter publicitario, para explicar ello De Lara (2013) explica lo siguiente:

Cualquier cita o alusión de un medio al propio medio no puede ser entendida sino con una finalidad publicitaria, pero esa actividad necesariamente resta espacio y tiempo para

otros contenidos en soportes donde precisamente ese espacio y tiempo son escasos y tasados. En particular restan espacio o tiempo o ambos a los dos contenidos autorreferenciales básicos: 1) hablar de otras cosas distintas de sí mismo (con función informativa, formativa o de entretenimiento) y 2) vender espacio y/o tiempo para que los anunciantes, a través de aquellos profesionales en quienes delegan, comuniquen sus mensajes comerciales. (De Lara, 2013, p.27)

La autorreferencialidad permite al medio mostrarse no sólo “como medio y emisor, sino como objeto de la comunicación (el medio en el mensaje, por parafrasear a McLuhan), representarse y encarecerse a sí mismo y mostrarse como titular de intereses –legítimos- tanto en nosotros como receptores como en los anunciantes” (De Lara, 2013, p.28).

Así, muchas características presentes a lo largo de la historia de la televisión peruana pueden encontrarse en el programa “Esto es Guerra”, como lo es la incorporación de auspiciadores en su segmento “El confesionario”, que “llega gracias a caramelos Full, refresca tu aliento con Full” o la creación de programas a partir de segmentos exitosos, que reafirman la idea de que a las audiencias se les ofrece lo que piden. Además, la importancia de la audición de personajes como aspecto fundamental de los programas reality, parece inspirarse en programas anteriores derivados del fenómeno “La casa de Magaly”, así como la forma de crear situaciones para generar interés en el público.

En este subcapítulo se ha analizado la televisión como medio de comunicación y artefacto tecnológico que ha pasado por tres grandes etapas de evolución, la paleotelevisión, la neotelevisión y la hipertelevisión. Además, se le definió como un fenómeno cultural, social e industrial con capacidad para contar historias, construir cultura y efectuar poder dentro de una sociedad que comunica gran parte de sus procesos (política, deportes, arte, religión, comercio) a través de esta. En adición a esto, se resaltó la capacidad narrativa del medio y su consecuente efecto en la construcción del sentido de realidad (una realidad televisiva) que se hace efectiva

a través del uso de distintos lenguajes. Un medio que tiene una historia breve en el Perú, pero que ha sabido adaptarse a los cambios sociales, culturales y económicos en tan solo 62 años. Finalmente, se ahondó en un ejemplo que para el presente estudio ha sido un hito en la programación televisiva peruana, como el famoso caso del magazín Magaly TeVe. Un producto comunicacional que logró establecer con éxito las reglas de producción televisiva para programas de formato reality show en la programación televisiva nacional (peruana).

Por todo lo expuesto líneas arriba, se puede concluir que la televisión como medio de comunicación ha logrado desarrollarse como un fenómeno cultural de forma eficaz en el contexto peruano con un corte comercial y sensacionalista a lo largo de su historia. Esto a través del uso de un lenguaje audiovisual y narrativa sensacionalista que tiene como único objetivo impactar emocionalmente a las distintas audiencias para generar un mayor consumo y por ende vender los espacios publicitarios.

3.4. La Televisión como Medio de Consumo

En este capítulo se desarrollan cinco aspectos que tienen como objetivo definir las características de la televisión como un medio de consumo masivo. Hablamos del consumo de la televisión como práctica cultural, la cotidianidad de la televisión como medio y artefacto, las esferas donde se consume televisión; es decir, la esfera pública y la esfera privada, y, finalmente, la domesticidad de la televisión como característica fundamental del medio televisivo. Estos aspectos claves ayudan a complementar el concepto de televisión que se desarrolló en el subcapítulo anterior, donde se habló de su evolución, su historia en el Perú y se elaboró el caso del producto comunicacional televisivo Magaly TeVe para graficar lo que es un programa televisivo de corte sensacionalista y de formato reality show.

El consumo es parte fundamental de todo producto, es planeado desde la producción para la oferta y venta a cadenas televisivas y auspiciadores. La televisión como industria de contenidos e información tiene un impacto económico y cultural; por eso, en este subcapítulo

se aborda el concepto de televisión como práctica cultural de consumo que se desarrolla bajo características propias de la sociedad en la que se mueve. Hoy en día, a raíz de la televisión por cable y el auge de internet se puede hablar de la televisión como medio capaz de ofertar productos nacionales e internacionales, todos al alcance de consumidores que están más en control de lo que quieren ver.

En este marco, la televisión como práctica cultural involucra conceptos como la *cotidianidad* que se genera en el consumo diario, al crear historias, personajes, discursos e imaginarios colectivos propios a la sociedad donde se desenvuelve. Este consumo se realiza en dos espacios distintos: por un lado, la esfera pública como los mercados, centros comerciales y diversos establecimientos; y, por otra parte, la esfera privada representada y asumida como la vivienda. De esta manera, se buscará definir el concepto de consumo y consumo televisivo, y su relación con la formación de la identidad del sujeto consumidor en el espacio en el cual se consume.

El consumo es parte importante de este estudio ya que uno de los objetivos generales es entender por qué y cómo se consume el producto comunicacional “Esto es Guerra”. Al tener en cuenta que todo producto tiene como finalidad ser consumido con el fin de generar ganancias e impacto en el consumidor. Con el rápido desarrollo tecnológico, la aparición de nuevas plataformas se vio impulsada creando nuevas audiencias, nuevos grupos sociales con códigos propios e intereses particulares. El consumo tiene impacto a nivel económico y social, se desarrolla en ambos espacios. Entonces, ¿cómo entender el consumo? Una primera aproximación la brinda el antropólogo Néstor García Canclini, quien definió el consumo como el grupo de procesos socioculturales en donde se lleva a cabo la apropiación y los usos de los productos (García, 1995). García, en *Consumidores y Ciudadanos*, brinda las aristas que nos aproximan a una definición de consumo cultural, describiéndolas y haciendo una crítica a cada una de las mismas dejando ver su posición con respecto a estas:

1. El consumo como un momento del ciclo de la producción. García se refiere a que el consumo es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar, producir productos. Es entonces, en el que se realiza la expansión de capital y se reproduce la fuerza de trabajo. En este sentido, son las necesidades las que determinan qué, cómo y quiénes consumen. El sistema económico “piensa” cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar ganancias. Este se apoya en la publicidad para incitar al consumo.
2. El consumo como un lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. La corriente antropológica y la sociología urbana revelan que el consumo manifiesta una racionalidad sociopolítica interactiva. Menciona que consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. En un espacio de interacción donde los productores no sólo deben seducir sino justificarse racionalmente.
3. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica. Otra línea de trabajo acerca del consumo es la que estudia al consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, misma que repasa en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora: la lógica que rige la apropiación de bienes no es la satisfacción de necesidad sino la escasez de los bienes y la imposibilidad de que otros los tengan.
4. El consumo como sistema de integración y comunicación. García afirma que los miembros de una sociedad comparten los significados de los bienes, ya que si sólo fueran comprensibles para una minoría no servirían como instrumento de diferenciación. Así en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de la sociedad.
5. El consumo como escenario de objetivación de los deseos. Tocando las aportaciones de la posmodernidad, menciona cómo los autores posmodernos presentan al consumo

como un lugar de crisis de la racionalidad moderna en donde prevalece el caos y la irrupción errática de los deseos, pero defiende el hecho de que ninguna sociedad soporta esto, ni la consiguiente incertidumbre de significados: “necesita estructuras en las que se piense y ordene aquello que deseamos”.

6. El consumo como proceso ritual. Retomando estudios antropológicos vuelve a preguntarse si es posible que los gastos suntuarios de algunos grupos sociales son sólo un derroche sin sentido. Ante lo cual se contesta que no, puesto que tales grupos consagran una racionalidad que ordena y da seguridad y significado a los acontecimientos ante los cuáles se hace el gasto.

En el caso de consumo televisivo, se entiende consumo como a aquel proceso donde se negocia constantemente con el contenido e información que uno elige consumir. ¿Responde a necesidades de la audiencia?: sí, responde a necesidades enfocadas al entretenimiento mediante el uso del sensacionalismo en todo tipo de productos comunicacionales, muchas veces en perjuicio de la calidad en el contenido y lenguaje audiovisual. Aun así, medio y consumidor se integran, comparten significados en medio de un proceso ritual donde se concretan las necesidades de entretenimiento del consumidor.

En ese proceso ritual de consumo no solo se satisface las necesidades de los televidentes, además se construye identidad en medio de un consumismo televisivo vilipendiado muchas veces en la cultura occidental. Sin embargo, este tipo de conductas en donde los sujetos de una sociedad encuentran en los objetos una necesidad de poseerlos no es exclusiva de sociedades modernas como la nuestra sino también de sociedades tribales. Como, por ejemplo, en las tribus de Nueva Guinea, en donde los sujetos también dan importancia a los objetos materiales ya que éstos representan valores morales o religiosos. A diferencia de esas sociedades tribales en las ciudades modernas contamos con mayor número de objetos (Miller 2009).

Miller (2009) afirma que los objetos construyen una identidad, que se forja en el consumo diario de información y contenidos, y se desarrolla en la esfera privada y pública. Bajo la misma línea, García Canclini plantea la identidad como una naturaleza que es narrada, afirmando que la cultura material es sustancial debido a que los objetos crean sujetos más que a la inversa. Cuanto más inmediata es nuestra relación con objetos, más cercana es nuestra relación con otros individuos (García, 1995). Finalmente plantea que, si buscamos entender los vínculos modernos, debemos observar al interior de cada hogar y tratarlos como tribus independientes. (García, 1995).

Retomando lo planteado por Miller, se define a la esfera privada como el espacio donde el televidente consume de forma íntima, solo o acompañado. El presente estudio establece la vivienda como un espacio que mantiene su propia estructura y disposición de medios como la radio, el internet y los televisores. A ello se suma que se trata del espacio donde los hábitos de consumo dan más información sobre los consumidores debido a la seguridad que significa para el televidente consumir en un lugar privado como la propia vivienda. Es esta domesticidad de la televisión la que hace de este medio un actor importante en el desarrollo de contenido e información.

En segundo lugar, definiremos a la esfera pública como aquellos espacios donde los consumidores pueden acceder libremente sin estar emparentados o relacionados entre sí. Algunos ejemplos de estos espacios son los restaurantes, centros comerciales, peluquerías y farmacias. Cabe resaltar que, para Miller la esfera pública se configura como la proyección de la esfera privada, es decir, la proyección en el ámbito público de lo que somos, de lo que consumimos en la privacidad de la vivienda. Para fines del presente estudio, tomaremos el centro comercial FEVACEL ubicado en el distrito de Independencia.

Así, este estudio tiene por objeto de análisis el programa mismo, incluidos sus personajes, situaciones e historias cercanas al televidente. Sin dejar de lado al espectador en su

hábitat natural (vivienda) o en otro espacio significativo (mercado de abastos) en el que establece contacto con el producto, negociando con éste los contenidos, las figuras y discursos que se forman en las estructuras narrativas del producto. Este punto es importante debido a que uno de los principales objetivos es entender por qué se consume “Esto es Guerra”, teniendo en cuenta que los objetos de estudio han sido observados en distintos contextos (diversas variables). Sobre ello, Thomas Tufte (1997), en su análisis a la obra de Roger Silverstone, reconoce tres dimensiones de la domesticidad planteada por Silverstone, el hogar, que representa la realidad fenomenológica; la familia, la realidad social; y la casa, la realidad económica. Además, Tufte (1997) establece que la televisión influye en la constitución del hogar de tres formas: (a) la relación entre el lugar y el espacio en la vida cotidiana, (b) la seguridad ontológica del público y (c) el hogar y la identidad.

Es decir, en primer lugar, la relación entre espacio público y privado; en segundo lugar, la seguridad que otorga la vivienda a los espectadores quienes se desenvuelven de manera natural al encontrarse dentro de su propia vivienda; y, finalmente, la identidad generada por la influencia simbólica de la misma. De ahí radica la importancia de los espacios donde se consume televisión, así como los hábitos de consumo de los observados: ¿cambia de canal?, ¿se desplaza?, ¿realiza otra actividad?, ¿emite comentarios?

El espacio de consumo del grupo se realiza en casa de este, este espacio es ideal para ver al grupo consumir en su contexto natural privado e identificar hábitos de consumo televisivo. Esta identificación de hábitos se entiende como:

Captar lo específico de cada acto de recepción, restituyéndole la variedad de connotaciones que lo acompañan. Examinar en detalle cómo se desarrolla cada acto de recepción, cómo evoluciona, cómo se caracteriza respecto a las diferentes situaciones sociales que lo albergan, etc. (Casetti, 1999, pp. 219-220)

Casetti habla de análisis de las formas de ver, es decir, del modo en que se reconoce y se comprende lo que se ve (Casetti, 1999). Por otro lado, Chavero y García Muñoz (2005) plantearon que el consumo televisivo se encuentra representado por un grupo de procesos que transforma al telespectador antes, durante y después del proceso de consumo. Este proceso permite establecer de cuatro grandes categorías. En primer lugar, la comunicación social que se lleva a cabo en compañía de otras personas prestando poca atención a los contenidos televisivos. En segundo lugar, la comunicación temática que tiene que ver con los temas que son abordados en la oferta televisiva. En tercer lugar, la comunicación identitaria que introduce temas relacionados al país de origen. Finalmente, la comunicación cómplice que proporciona entretenimiento a los consumidores en compañía de otras personas.

Por ello, como ya se ha mencionado antes, entendemos hábitos de consumo como toda aquella actividad/acción que realiza el consumidor al momento de ver el programa. ¿Se desplaza?, ¿emite comentarios sobre lo que ocurre?, ¿se burla?, ¿recuerda vivencias personales?, ¿cambia de canal?, ¿cuándo cambia de canal?, ¿dónde ve televisión?, ¿con quienes ve?, ¿realiza alguna otra actividad mientras ve televisión? Con esto se apunta a dar un perfil del comportamiento (perfil de consumidor) del grupo durante el consumo del producto televisivo, así como establecer categorías sobre lo que se consume. La importancia de los hábitos de consumo radica en poder entender cómo y bajo qué criterios el público consume el producto. En este sentido, Lorenzo Vilches y Vasallo de Lopes (2008) reconocieron tres efectos como resultado de este proceso de globalización en lo que a producción de contenido se refiere:

1. La uniformidad de contenidos a través de formatos adaptados de ficción nacional e iberoamericana, sin dejar de lado su alcance a los mercados asiáticos.
2. La confirmación de que el principio económico es un principio primordial en el proceso de la industria de contenidos, como el caso de la industria de ficción, para la cual lo económico es requerimiento para su funcionamiento.

3. El mercado es quien tiene la prerrogativa en todas las decisiones sobre la producción de formatos y contenidos. Sin dejar de lado el papel que juegan las audiencias.

Si bien es importante reconocer el mercado económico de la televisión, este estudio se centra en el proceso de consumo porque permite entender su cotidianidad, así como sus implicancias económicas. Por tal razón en el siguiente punto se desarrolla el tema de los distintos ámbitos de consumo televisivo por dos grupos de personas que hacen parte de audiencias distintas.

3.4.1. El consumo de televisión como práctica cultural.

La televisión, como práctica cultural, es un fenómeno interesante de observar y comprender. Mark P. Orbe, en el texto *The Reality of Media Effects* (Orbe, 2012), plantea un ejercicio para dar cuenta de la (omni) presencia de los medios en la cotidianidad. Dicho ejercicio consiste en anotar cada vez que veamos televisión, escuchemos radio, leamos algún periódico o naveguemos el internet para ver cuán presentes están los medios en nuestra vida diaria, en nuestra cotidianidad. Dentro de este marco Orbe planteó que “las imágenes mediáticas masivas que aparecen en televisión, en las noticias, novelas, comedias, dramas, talk shows, eventos deportivos, entre otros, tienen mucha influencia en como las personas se ven a sí mismas y a otros.” (Orbe, 2012, p. 242).

Por ello, lo primero a tener en cuenta es que las personas están siempre en contacto con diversos medios, ya sean escritos (revistas, periódicos, blogs, páginas web) o audiovisuales (radio, cine y televisión). Se trata de un consumo diario de información en el cual las audiencias negocian, hasta cierto punto, lo que quieren consumir. El estudio elaborado por Ipsos Perú titulado “Consumo de medios de comunicación digital y tradicional (2018)”, reveló que ese año los peruanos dedicaron 9 horas con 52 minutos a consumir televisión abierta nacional, 4 horas con 50 minutos a ver televisión cable nacional, 4 horas con 32 minutos a ver televisión cable internacional, 7 horas a escuchar radio y 2 horas con 14 minutos a leer periódicos versión

impresa (horas por semana). Sobre el consumo de medios digitales sumando las horas de consumo semanales dedicadas a redes y plataformas como You Tube, Facebook, Instagram, Twitter y Netflix hace un total de 12 horas.

A ello se suma el desarrollo de dispositivos tecnológicos como *smart phones*, *smart watches*, *tablets* y otras tecnologías que hacen del ser humano un individuo conectado y en constante consumo de contenidos e información. En medio de esta oferta y demanda de medios por contenido e información, la televisión se mantiene como el medio de comunicación de mayor consumo y presencia en la vida diaria de las personas. En ese sentido también congenian como audiencias que consumen de diferentes formas y utilizando diferentes plataformas. Por ejemplo, no es lo mismo ver televisión en casa que en un restaurante o verlo desde un teléfono celular, computadora o tablet. Así mismo, cada tipo de audiencia demanda algo distinto, procesa la información y en base a ella construye una opinión propia.

En definitiva, se trata de un escenario donde convergen las prácticas de producción, las de narrativas múltiples en los relatos y las distintas formas rituales de consumo. Todo ello, con las características que conllevan aspectos clave como la producción de sentido, fragmentación del discurso, identificación, reconocimiento, placer, gratificación, simbolización y ritualización. Es decir, con características que permiten crear escenarios para la creencia, la diversión y el deseo (Cassano, 2010).

Esto se ve reflejado en la mayoría de los productos televisivos actuales con formatos extranjeros que logran adaptarse al contexto peruano. Dicha dinámica, que ocurre en diferentes países, es lo que se entiende como *glocalización*. Al respecto, Gordillo (2009a) define dos posturas contrarias: la globalización de contenidos y la revalorización de lo local. Esto se ve desde “Trampolín a la Fama” y, hoy en día, en programas como “Esto es Guerra”, “Combate”, “Yo Soy”, “100 peruanos dicen”, etc.

La televisión negocia con imágenes que circulan todos los días en diferentes medios, imágenes que se van construyendo y cambiando en el consumo diario. En el caso de los programas concursos *reality* en el Perú, la importancia del cuerpo es fundamental para el enganche con las audiencias.

Sin embargo, en este punto cabe preguntarse ¿con qué fines se mira televisión? Un estudio muestra que la población limeña que consume televisión por distracción, ocio o entretenimiento, representa el 84% del total. Solo un 64% la utiliza para informarse, y apenas un 19% por cultura y educación (Ipsos Marketing, 2013). En este sentido, Gordillo (2009a) indica diez funciones de la televisión en base a su alcance social establecidas por Martínez Muñoz en 1989 y Casetti y Di Chio en 1999:

1. Función Legitimadora: la televisión como medio masivo representa al mundo pues establece un orden social. Es decir, organiza, ordena la realidad al legitimar sus componentes y estructuras.
2. F. Narradora: la televisión cuenta historias ya sean reales o ficticias, es la función más usada en los productos televisivos sin importar el género o formato usado.
3. F. de Creación de imaginarios: como medio, la televisión, en su consumo diario, permite configurar el imaginario figurativo del consumidor.
4. F. Mítica: aquella que genera y crea nuevos mitos, nuevos valores e ideales de la sociedad. El cuerpo, la belleza, el éxito son algunos de los valores de los que hace uso la televisión.
5. F. Barda: refiere a los discursos mediante los cuales se generan otros discursos. Trabaja en base a lo popular y da pie a nuevos discursos creados por las audiencias, los consumidores.
6. F. Ideológica: a través de su capacidad para construir “ideas” mediante la reiteración de imágenes, la televisión construye en cierta medida la opinión pública.

7. F. de Generación de modelos: En esta línea se afirma que la televisión construye representaciones del mundo modificando los contextos sociales de donde proviene. Esto alimenta el imaginario colectivo, así como también propone modelos sociales. Gordillo menciona que “se construyen representaciones simplificadas y canónicas de la realidad, de donde toma prestados valores, símbolos, formas de interacción, lugares y tiempos, para restituirlos después convertidos en modelos que cabe imitar” (Gordillo, 2009a, p. 29).
8. F. de Construcción de ritos: las dinámicas sociales influyen en el discurso televisivo. De esta forma, diferentes programas se modelan a través de dichas dinámicas. Así, se construyen historias en base a la vida cotidiana al tomar el papel de portavoz de la sociedad en la que se mueve.
9. F. Integradora: se refiere a la integración social como causa de la identidad cultural que establece la televisión según su entorno mediante la programación de diferentes productos televisivos. “La televisión proporciona al individuo la información sobre los objetos de consumo, las costumbres y los modelos de comportamiento que van a definir un patrón cultural o social, para identificarse e integrarse en un grupo determinado.” (Gordillo, 2009a, p. 29).
10. F. Educadora: Si bien no es la función más usada el potencial de la televisión como medio educativo, se basa en su capacidad de transmitir conocimientos, de dar contenidos sobre diversos temas como ciencia, cultura, historia, naturaleza, etc.

La televisión como práctica cultural se desarrolla, como ya se ha mencionado, en diferentes ámbitos de la sociedad y cumple diversas funciones en distintos espacios. El estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV, 2019) muestra que la televisión es el medio de

comunicación más consumido por los peruanos de todas las edades, niveles *socioeconómicos* y ciudades.

Por otro lado, el estudio demuestra que el 74% de los consumidores tiene televisión de señal abierta y un 70% televisión por cable. Del último grupo, las principales razones por la que la gente cuenta con televisión por suscripción son para acceder a mayor cantidad de programas (49%), para recibir o captar mejor los canales de señal abierta (45%) y, en tercer lugar, para tener más opciones de entretenimiento (44%). Así mismo el estudio indica que un 99% de la población limeña consume televisión de lunes a viernes de los cuales un 30% dedica de 2 a menos de 3 horas de lunes a viernes, esta cifra baja a un 29% sábados y domingos. El consumo televisivo varía mínimamente en provincia con un 98%, en urbano con un 99% y rural con un 97%.

En el Perú, el entretenimiento es fundamental en la demanda televisiva. Los programas más vistos son; América Noticias (27%), películas en general (21%), programas deportivos (18%), noticias o política en general (16%), Esto es Guerra (15%), 90 segundos (15%), Yo soy (13%), ATV Noticias (13%), novelas en general (12%), series en general (10%), Rosa de Guadalupe (9%), De vuelta al Barrio (9%) (CONCORTV, 2019). En ese sentido, la televisión de señal abierta es el medio que se configura como el más cercano en la cotidianidad de los consumidores (30%) pero también es considerado el medio más escandaloso y sensacionalista (49%). Algo interesante de resaltar es la percepción de los programas de noticias; y es que un 58% considera que son programas de entretenimiento y no de información.

Este escenario televisivo es el que se busca analizar, se define como un escenario que consolida la realidad cultural de una sociedad, poniendo en agenda temas de interés. Esto es importante pues el presente estudio busca observar qué temas proponen el programa “Esto es Guerra”, cómo son tratados, bajo qué tipo de lenguaje audiovisual se desarrollan y, sobre todo, comprender cómo los consumidores (las audiencias) se relacionan con los contenidos.

EEGG tiene como principal arma el contar historias, narrar situaciones llenas de emociones y conflictos; todo esto de forma sensacionalista, espectacular y cercana al espectador, a través de figuras mediáticas y reconocibles por los consumidores. Es decir, se sitúa a personajes de la farándula²⁰ en situaciones posibles, naturales y cotidianas. Por esa razón, cada evento que se lleva a cabo en el programa genera impacto en diversos medios como periódicos, revistas, radio, *fanpages* y otros programas televisión (noticieros, programas de espectáculos, etc.).

Esta información es dosificada con fines de capturar la atención del espectador de la forma más rápida posible, a través de figuras mediáticas que adoptan perfiles figuras/arquetipos de guerrero, macho, mujer guerrera, liderazgo, fortaleza, belleza/cuerpo (hombre y mujeres), parejas perfectas, imperfectas. Estas figuras se encuentran dentro de un mundo ficcional posible, sin embargo, la materia prima es extraída del mundo real. Y es justamente esta información real la que dota al discurso su condición de posibilidad y al mismo tiempo delimita un nexo de verosimilitud con el televidente (Orza, 2002).

Es esta verosimilitud que acerca y conecta a las audiencias la que interesa, en el sentido de conocer cómo se construye y haciendo uso de qué recursos técnicos (narrativos y audiovisuales). En este sentido, Cassano plantea que “desde el terreno de las audiencias, estas consumen porque estos productos conectan con sus propias historias y con sus propios gustos” (2012, p.37). Estas historias son el punto fuerte de EEG, productos que, como menciona Cassano refiriéndose a series biográficas, combinan realidad y ficción. Lo mismo ocurre en EEG, en donde figuras mediáticas de la farándula local exponen sus vidas, conflictos en emociones cargadas de melodrama frente a millones de televidentes.

²⁰ La palabra *farándula* se ha vuelto muy popular en los medios televisivos y de prensa escrita. En ellos se muestra no solo la carrera profesional de los personajes famosos, sino también su vida privada.

Estas situaciones presentadas, este mundo ficcional posible, es fragmentado y organizado priorizando la tensión, generando expectativa en el televidente para vender publicidad. Se trata de productos donde la realidad y ficción se mezclan a través de una narración fragmentada, diluida y engrandecida; dejándonos una nueva realidad con la que sintonizamos como audiencia. (Cassano, 2012)

En el caso de “Esto es Guerra”, la noción del tiempo, activada por la emisión en vivo y en directo, es muy recurrente; así como el uso del espacio detrás de cámaras, el *backstage*. ¿Qué es real?, ¿qué no lo es?; son preguntas que surgen en el espectador del programa. Los escándalos fuera de cámaras son constantes, como si las peleas de los personajes formaran parte de un contexto muy próximo y cotidiano. De esta forma se puede entender que, la televisión como medio ocupa un lugar clave en la cultura cotidiana, en la modificación de las sensibilidades, en las maneras de percibir el espacio y tiempo además de construir imaginarios e identidades (Martín-Barbero, 2000).

Esta cultura cotidiana a la que se refiere Martín Barbero suele darse, en mayor medida, en la vivienda de los consumidores, de los espectadores, de las audiencias. Un estudio a nivel nacional muestra que:

La televisión es el medio más utilizado, tanto de lunes a viernes (99%) como durante el fin de semana (97%); en general prácticamente todos le dedican algún tiempo durante el día. A nivel de las ciudades evaluadas, en todas se obtiene un elevado porcentaje de personas que indican verla, de lunes a viernes entre 89% y 100%, y durante el fin de semana de 79% a 100%. (CONCORTV, 2019, p. 67)

La práctica cultural de ver televisión permite establecer un perfil en base a lo que se consume y publicita. La temática de programas como EEG también establece un perfil de contenido. Ipsos Marketing plantea un perfil del televidente en el año 2019, configurándolo como un usuario cada vez más fragmentado en relación con el consumo de medios además de

hacer un uso simultáneo de dispositivos para consumir medios tradicionales y digitales. A este perfil se suma que 3 de cada 5 cinco personas consumen televisión de señal abierta todos los días y que un televidente peruano puede pasar 19 horas a la semana frente al televisor si se toma en cuenta señal abierta y cable.

En esa línea, el perfil de consumidor de medios escucha radio 7 horas a la semana y dedica 2 horas y 14 minutos a leer periódicos impresos. Sobre el consumo de medios digitales, la red social Facebook es la más consumida con 4 horas y 22 minutos, seguida por Youtube con 3 horas y 34 minutos, Netflix con 2 horas y 45 minutos, y Twitter con 49 minutos por semana.

En el caso de la televisión, ésta se encuentra presente en distintos espacios de la sociedad. En Lima, se puede ver televisores en plena calle, veredas, paraderos, en tiendas, bodegas y en improvisadas carretillas de venta de DVD; también se encuentran en restaurantes, centros comerciales, transporte público, hoteles y viviendas. Esta presencia tiene una razón de ser que, como expresó Martell, responde a principios enteramente económicos: “Más que una estrategia para imponer simplemente al mundo unos valores y una hegemonía cultural, se trata de un modelo económico original.” (Martell, 2011, p. 422). Es un modelo económico que incorpora todos los niveles de la sociedad.

Lo interesante en el caso de los públicos (objeto de estudio) así como de los programas competencia es que, una vez construidos los personajes y entablada la empatía con los televidentes, otros tipos de mercados y audiencias se crean alrededor. Ejemplo de ello son las giras a nivel nacional²¹, los álbumes de los competidores, sin mencionar la cantidad de productos que salen con sus imágenes (polos, mochilas, cuadernos, muñecos, etc.). En este sentido, se puede observar el consumo desde distintos niveles; por ejemplo, un estudio

²¹ Llevan el programa sobre escenarios, frente a público en vivo. Se realizan juegos, bailes y desarrollan las historias románticas en vivo, fuera de un set televisivo.

cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en el 2017 realizado por CONCORTV, muestra que los programas más vistos a nivel nacional son los siguientes. (ver Tabla 1).

Tabla 1

Mejores Programas de la Televisión Peruana 2012

Muestra: 8338	Programas de televisión más vistos
52.2 %	Al fondo hay sitio (América Tv)
46.3 %	Combate (ATV)
44.6 %	Esto es Guerra (América Tv)
21.5 %	América Noticias Edición Central (América Tv)

Nota. Tomado de “Encuesta a niños y adolescentes sobre la radio y televisión en el Perú 2012” por CONCORTV 2012

Tabla 2

Mejores Programas de la televisión Peruana 2017

Muestra: 9714	Programas de televisión más vistos
20.4 %	América Noticias Primera Edición (América Tv)
18.2 %	90 Matinal (Latina)
13.3 %	Esto es Guerra (América Tv)
11.9 %	América Noticias Edición Central (América Tv)

Nota. Tomado de “Estudio cuantitativo, consumo televisivo y radial 2017” por CONCORTV 2017.

Tabla 3

Mejores Programas de la televisión Peruana 2019

Muestra: 9952	Programas de televisión más vistos
27 %	América Noticias Primera Edición (América Tv)
21 %	Películas en general
18 %	Programas deportivos

Nota. Tomado de “Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial 2019” por CONCORTV 2019.

Estos programas son los elegidos por las audiencias como los mejores y el rating que genera su consumo respalda esa elección.

Se puede observar que la mayor parte de la oferta programática se basa en entretenimiento, y es el *reality* concurso el género televisivo siempre presente entre los productos más vistos. La finalidad de repasar toda la programación diaria es tener una idea clara de lo que el televidente promedio consume. Además de darnos una imagen de los intereses a través de las propuestas presentadas en la parrilla programática, en este caso teniendo en cuenta los programas más vistos en la televisión de señal abierta en Perú.

3.4.2. La cotidianidad.

Este punto se hace importante ya que se habla de un medio como la televisión que se encuentra presente en casi la mayor parte de viviendas del Perú. Sin embargo, como ya se dijo líneas arriba, el ciudadano se ve inmerso en un constante consumo diario de diversos medios masivos de información en diferentes contextos y momentos de su cotidianidad. Es claro, entonces, que en el día a día, en la rutina de vivir en sociedad, el consumo de medios permite construir personajes y mantener la industria del show televisivo peruano.

La atención de los consumidores por los temas desarrollados en televisión, radio, periódicos, revistas e internet es definida por la repetición de contenidos, formas, iconos, narrativas y referentes que, a la larga, producen rutinas de producción y consumo (Rincón, 2006). Para Rincón (2006), la repetición es fundamental en el proceso de consumo de medios ya que es mediante ésta que se estabiliza las expectativas de audiencias y productores. Asimismo, el goce de la vida cotidiana se estandariza en las actividades más simples como ir

de compras, seguir una telenovela, disfrutar de una música ya conocida o utilizar la misma ruta para ir al trabajo, todo esto con horarios definidos y espacios establecidos.

Rincón también establece que esta es la forma en que se constituye la seguridad simbólica que obedece a motivaciones narrativas e intereses comerciales, aspectos sobre el cual descansa la lógica mediática:

La repetición captura al espectador y las variaciones tenues en el tema lo mantienen fiel al crear expectativas sobre lo conocido. Se refiere a una filosofía de la industrialización, con modos de ensamblaje y producción en serie de productos masivos y la estandarización de las mercancías intelectuales, como los folletines y los diarios. La repetición se presenta, entonces, como un modelo de optimización narrativa y económica, concreta y palpable en nuestras sociedades, que igualmente se manifiesta en los modos de pensar de los individuos. (Rincón, 2006, p. 34)

De esta forma, la repetición fideliza al consumidor al otorgarle seguridad y control sobre su consumo cotidiano. Esta cotidianidad se construye en base a las rutinas diarias de los consumidores. Al respecto, Berger y Luckman indican que:

La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y para ellos tiene un significado subjetivo de un mundo coherente (Berger & Luckman, 1968, pp.36).

Sin embargo, el mundo de lo cotidiano “no solo se da por establecido como realidad por los miembros ordinarios de la sociedad en el comportamiento subjetivo de sus vidas. Es un mundo que se origina en sus pensamientos y acciones y que está sustentado como real por éstos”. (Berger & Luckman, 1968, pp. 65)

Lo cotidiano es, entonces, aquello que se origina en el pensamiento del ciudadano y que se traduce en el comportamiento y acciones del individuo. Lo cotidiano se establece como real y parte de una construcción subjetiva basada en las experiencias propias del individuo. Es decir,

una realidad interpretada que se construye en base a las experiencias diarias entre las que se encuentra el consumo de medios. Este accionar del individuo se realiza en un contexto determinado, aquello a lo que Berger y Luckman definen como el “aquí y ahora”:

La realidad de la vida cotidiana se organiza alrededor del aquí (de mi cuerpo) y del ahora (de mi presente), es el foco de atención. Lo que aquí y ahora se me presenta en la vida cotidiana es lo realissium de mi conciencia. (Berge & Luckman, 1968, pp. 36-65)

Berger y Luckman (1968) mencionan que el *aquí y ahora* que guarda relación con el *vivo y en directo* de la televisión. Si lo cotidiano se organiza alrededor del cuerpo y espacio, entonces hay que preguntarse por cuán cotidiana es la presencia del televisor en nuestras vidas teniendo en cuenta que los individuos que formamos una sociedad nos encontramos conectados y en constante interacción física como virtual.

El estudio realizado a nivel nacional por CONCORTV (2019) muestra que el 100% de los hogares tiene al menos un televisor, un 91% tiene radio, 69% internet, 23% celular básico, 82% celular multimedia. Para fines del estudio, vale preguntarse en qué espacios se consume televisión. Muchas personas trabajan, otras estudian y otras no hacen ninguna de esas actividades; pero todas en algún momento de su día ven televisión, escuchan radio, navegan por internet, hablan por teléfono o ven alguna película. Como ya se señaló, el negocio de la televisión se mantiene rentable actualmente debido a la forma en cómo está programada.

Es necesario regresar al tema que interesa: saber dónde se consume televisión y si el contexto interfiere con el proceso de consumo. La respuesta podría ser “en todos lados”: televisores hay en todas partes, ya sean en las viviendas como en centros comerciales, mercados, hoteles, hospitales, medios de transporte, etc. Sin embargo, para fines de este estudio, definiremos dos espacios de consumo, dos esferas: la pública y la privada. Teniendo en cuenta que ambos espacios se encuentran circunscritos en la cotidianidad de los consumidores. Estos

conceptos ya han sido brevemente definidos antes, pero se busca ampliar y profundizar la definición propuesta en los siguientes apartados.

3.4.3. Esfera Pública.

Es aquella donde el consumidor se ve expuesto a otros actores que no son propios de su entorno privado. En el caso del consumo televisivo, la esfera pública se define como aquel espacio físico o virtual en el que interactuamos con otros consumidores ajenos a nuestra cotidianidad. Ejemplo de ello son los restaurantes, centros comerciales, mercados, hospitales, redes sociales y demás lugares donde se pueda consumir televisión. Parte de este estudio se realizó en la esfera pública (mercado FEVACEL), donde los sujetos observados llevaban a cabo diferentes hábitos de consumo e interacción con el producto y las personas con quienes compartían el proceso de consumo.

Hay que tener en cuenta que el uso de redes sociales como *Facebook* e *Instagram* es interesante respecto del caso de “Esto es Guerra”. En torno al programa se han creado *fanpages* en Facebook en donde consumidores del programa realizan intercambio de opiniones sobre lo ocurrido en cada episodio y cada personaje. Y, por otro lado, en Instagram cada personaje de “Esto es Guerra” continua con la construcción de su imagen subiendo fotografías de su cuerpo, amigos, familia, parejas y extractos de su vida diaria a través de clips de video. Este fenómeno es interesante de observar ya que el uso de redes sociales por parte de la audiencia se lleva a cabo durante la emisión, así como luego de la misma. Se observa la creación de nuevos contenidos e información por parte de las audiencias, ello en un espacio público y abierto a diferentes tipos de consumidores del programa “Esto es Guerra”.

3.4.4. Esfera Privada.

Por otro lado, la esfera privada es aquella exclusiva del consumidor, espacio virtual o físico donde los consumidores pueden elegir interactuar con otros consumidores (lo que posible gracias a Internet) o simplemente consumirlo individualmente. Es un espacio limitado, de

acceso restringido y exclusivo donde los consumidores se sienten protegidos del mundo exterior y cómodos en un entorno familiar. En ese sentido, Edgar Morin (1962) describió el hogar como un espacio donde se desarrolla la microeconomía personal y donde se dan acontecimientos psíquico-afectivos.

Se trata del lugar en donde la persona desea volver a echar raíces y busca ser dueño, no solo por razones económicas, sino también por su afecto inalienable. Por tal motivo, provee de robots o esclavos electrodomésticos en busca de crear un pequeño paraíso de bienestar, hermosamente decorado y equipado. De esta forma, la casa se cierra sobre sí misma, pero se abre al mundo gracias a la televisión, facilitando un nuevo vínculo con el universo ya sea real o imaginario. La televisión, la prensa y la radio no solo se quedan en la información, diversión y espectáculo, también dan consejos relacionados a la organización del interior, donde la publicidad es la mediación entre la casa y la industria. De esta forma, se mantiene el sistema de la vida interior que se basa en el bienestar y la adquisición de objetos que a su vez son signos, símbolos e instrumentos del bienestar. (Morin, 1962).

En el caso de consumo televisivo, la esfera privada se ve representada por el hogar. Dentro de este se dan otras formas de consumo que se vienen desarrollando gracias a Internet. Por ejemplo, los *fanpages* (Facebook) de programas como EEG o Combate, así como el uso de Hashtags (Twitter) se hacen presentes al adherir interacción en línea entre el producto comunicacional y los consumidores. En este estudio se realizó observación participante dentro de la vivienda de un joven, siendo el espacio de consumo la sala.

3.4.5. La Domesticidad de la Televisión.

El carácter doméstico de la televisión refuerza el impacto y alcance del propio medio con rutinas diarias en nuestras vidas. Como menciona Thomas Tufte (1997), cuando hace referencia a los estudios realizados por David Morley y Roger Silverstone en 1996, la televisión es un medio esencialmente doméstico que debe entenderse en el contexto de la casa y la familia,

así como en el contexto más amplio de las diferentes realidades sociales, políticas y económicas. Asimismo, como ya se ha señalado, Tufte (1997) menciona que Silverstone (1994) perfecciona el análisis de la televisión como medio doméstico al establecer tres dimensiones: (a) el hogar, que representa la realidad fenomenológica; (b) la familia, la realidad social; y (c) la casa, la realidad económica. Estas tres dimensiones que plantea Silverstone están relacionadas directamente a la concepción cultural e industrial de televisión como medio masivo. Silverstone va más allá al examinar cómo se desarrolló la vida doméstica obteniendo importancia cultural y comercial a principios del siglo XIX en Europa. Además, recupera la idea de que fue dentro de la burguesía que se creó un espacio para el ocio y la actividad doméstica; pues es aquí donde se va configurando la distinción entre el espacio donde se vive y el espacio donde se trabaja. En este sentido, hay que retomar lo que se entiende por *Hogar*. Menciona Silverstone que el hogar es un constructo influenciado por la televisión en tres puntos:

1. La relación entre el lugar y el espacio en la vida cotidiana.
2. La seguridad ontológica del público.
3. El hogar y la identidad.

Sin embargo, la televisión es un medio presente en diferentes espacios sociales, no es exclusivo del hogar, sale de éste y se introduce en otros. Silverstone plantea que los medios de comunicación electrónicos, como la televisión y la radio, contribuyen a acabar con los límites de la esfera pública y privada. El hogar se configura como ambiente simbólico que proporciona una identidad que va desde la compra del artefacto hasta la mediación entre contenidos y audiencias. Por otro lado, Tufte habla sobre el papel fundamental de la familia y la define como el medio social en donde se consume una gran cantidad de medios de comunicación. Vale preguntarse, entonces, por el impacto que tiene la irrupción del espectáculo televisivo en el ámbito doméstico. En este sentido, González (1995) plantea que dicha irrupción ha generado una serie de transformaciones notables en la topología hogareña. Ello implica cambios en la

disposición de las cosas en torno a la ubicación de la televisión, del espacio de contemplación televisiva. González (1995) demuestra, mediante gráficos, lo que conlleva la presencia de la televisión en los espacios del Hogar (ver Figura 4).

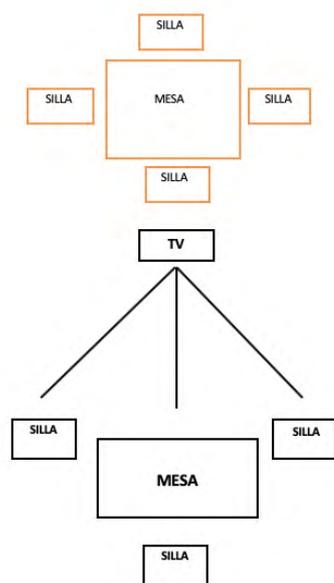


Figura 4. Distribución del comedor SIN / CON televisor.

Estos gráficos ayudan a entender la dinámica que ejerce la sola presencia de la televisión como artefacto y medios de comunicación masiva dentro de los hogares. La distribución y dinámica de los sujetos se ve alterada y gira en torno a la televisión. De esta forma, el espectáculo televisivo ingresa al espacio familiar pues genera, a través de su consumo cotidiano, una cierta dependencia a su presencia y función.

En este sentido, Gonzales señaló que “el espectáculo televisivo se inserta así en el tejido de las relaciones y los ritos familiares hasta llegar en casos extremos, pero cada vez más extendidos, a constituir un elemento “necesario” de estas relaciones” (González, 1995, p. 102). En medio de estas relaciones y dinámicas entre medio y consumidor es que se configuran hábitos de consumo, conductas e imágenes en el imaginario colectivo de la sociedad peruana. Entonces, se habla de sociedad como aquella que incluye a otros medios de comunicación

masiva en donde el consumo diario de información y contenido se genera desde diversos medios que convergen, iniciando nuevas narrativas y formas de consumo.

Tras lo expuesto en el presente subcapítulo, se concluye que el consumo es parte esencial para la cadena de producción de todo producto televisivo, no solo por traducirse en ganancia monetaria, sino por tener un impacto sociocultural en los consumidores. Esto se ve representado en algunas de las funciones de la televisión que propone Casetti y Di Chio (1999), como su función de legitimar componentes y estructuras de la sociedad donde se desenvuelve, además de crear de imaginarios e ideas a través de la reiteración de imágenes y la narración de historias (reales o ficticias). A ello se suma su función barda, que se refiere a los discursos capaces de generar otros discursos creados por las audiencias.

Tomando las definiciones planteadas por García (1995) sobre lo que es el consumo cultural, se ha llegado a la conclusión de que este es el momento clave en el ciclo de producción y que es determinado por las necesidades de los consumidores. Es en este consumo donde las audiencias se diferencian, al contar cada una de ellas con características propias que están relacionadas a los distintos formatos televisivos que existen y presentan distintos hábitos de consumo. Bajo esa línea, se concluye que el consumo cultural de la televisión también involucra integración y comunicación entre las audiencias que forman parte de un proceso ritual al consumir un determinado producto televisivo. Ejemplo de ello es el consumo transmediático que se genera alrededor de un determinado producto.

Además, si se establece que la actualidad de la televisión como medio de consumo está ligado al uso de internet, se concluye que su consumo hoy en día es más interactivo y dista mucho de lo que era en sus inicios. De este punto parte su capacidad transmediática para el consumo y desarrollo de las historias que se narran en ella. Lo mismo ocurre con el papel que juegan los consumidores, audiencias más activas que forman parte del desarrollo de los contenidos y generan una relación simbiótica entre producto y consumidores. En ese sentido,

también podemos concluir que el consumo de la televisión está orientado a satisfacer necesidades propias del consumidor que negocia constantemente con lo narrado, y es en este proceso en donde se construye identidad, ya sea por reconocimiento o por oposición a las historias, temática, personajes y narradores.

De la misma manera, respecto a los espacios de consumo que se definen como esfera privada y esfera pública, se concluye que ambos presentan sus propios hábitos de consumo y fomentan formas de interacción con el producto. Todo esto como parte de un proceso de práctica cultural que involucra audiencias que consumen distintos medios de comunicación para un mismo producto. La aparición de las nuevas tecnologías como *smartphones*, *tablets*, etc., permiten que el consumo de medios sea transmediático y siempre sea posible acceder a ellos. En el caso particular de las esferas de consumo, éstas delimitan hábitos de consumo.

Sobre la cotidianidad de la televisión, se concluye que es un medio de comunicación presente en la rutina diaria de los hogares peruanos. Esta cotidianidad se ve reforzada por su capacidad de invadir otros medios de comunicación con lo narrado ya sea radio, prensa escrita o redes sociales. Y es justamente en esta cotidianidad donde los personajes cobran realismo y lo narrado se presenta como una realidad televisada (realismo televisivo), que para Rincón significa la construcción de seguridad simbólica, la fidelización de los consumidores respecto a un producto que se encuentra presente en su rutina diaria.

Sin embargo, como ya se ha mencionado, la televisión como medio de comunicación presente en la cotidianidad de las audiencias se mueve en dos esferas, la pública y la privada. Sobre la esfera pública se concluye que es aquella donde el consumidor comparte la experiencia ritual de consumir un producto comunicacional televisivo en compañía de otros consumidores que en su mayoría son individuos ajenos a su propia cotidianidad. Esto incluye centros comerciales, mercados populares y redes sociales. Lo contrario ocurre en la esfera privada, que se ve representada por el hogar y que involucra un mayor control por parte del consumidor,

quien además es capaz de consumir más de un medio de comunicación al mismo tiempo, la convergencia de medios se hace posible bajo un control total. Además de ello, la comodidad y seguridad que representa el hogar hace posible una interacción totalmente distinta de los consumidores para con el producto y hacia otros consumidores.

3.5. La televisión como negocio-industria

En el subcapítulo anterior se habló del consumo televisivo como práctica cultural y de cómo, aunque implica un proceso cultural, las funciones de la televisión van más allá. Al alcanzar dinámicas propias de mercado, conceptos como oferta, demanda, programación, publicidad, audiencia y rating en estos programas hacen de la televisión un negocio rentable para muchos productores y auspiciadores. Por tal motivo, en este subcapítulo se habla sobre el mercado audiovisual en el que se desenvuelve el medio televisivo, el rol que cumplen las audiencias que existen alrededor de un producto comunicacional televisivo y la función que juega la programación a la hora de producir y consumir un producto como EEG. Bajo ese marco, en el presente subcapítulo se desarrollan conceptos clave como el de industria de contenidos que lucra con las audiencias y el tiempo que emplean estas consumiendo un determinado programa.

La rentabilidad de la producción nacional es tan lucrativa que tres de los canales más importantes de la televisión nacional incluyen en sus programaciones más del 50% de su propia producción. Es el caso de Frecuencia Latina que emite 78 horas semanales de programas propios (alrededor del 50% de su parrilla total), lo mismo ocurre en ATV con un 50% y América Televisión que supera esta cifra con un 60%. Estos tres canales representan más de la mitad del público nacional además de compartir un mismo objetivo, el producir más. (Farfán, 2012)

Hablar de televisión es hablar necesariamente de industria de contenidos. Como se ha señalado líneas arriba, la televisión es una máquina narrativa que negocia con las audiencias al utilizarlas como mercancía. Es decir, la televisión como industria asegura un número de

personas que verán el programa, para que los anunciantes inviertan dinero a cambio de publicidad (*product placement*, menciones, spots). La producción de programas y el comercio de audiencias son puntos claves de la actividad televisiva. Sin embargo, si bien se habla de industria televisiva, la producción de programas televisivos dista mucho de la producción industrial²² (Richeri, 1994).

Para Richeri (1994), la diferencia radica en que la producción televisiva fabrica productos que, si bien se parecen, no son idénticos ya que no es razonable tener una programación televisiva conformada por la repetición de programas idénticos. Para comprender mejor esta industria televisiva hay que tener en cuenta lo que reconoció Richeri (1994) como las tres funciones económicas de la actividad televisiva: (a) la producción de programas; (b) su selección, organización y difusión; y (c) su emisión hacia un área geográfica determinada.

Cuando se habla de industria televisiva se entiende a ésta como una industria dedicada a la elaboración de contenidos y al negocio de la información en donde producir productos comunicacionales para que sean exportados a otras regiones del mundo es parte de este negocio. Ejemplo de ello son los formatos televisivos que se venden por todo el mundo como “The Voice” (conocida recientemente en Perú bajo el nombre de “La Voz Perú”). Otros ejemplos son “Yo soy”, “Canta si puedes”, “El gran hermano”, “Tu cara me suena”, “El Valor de la verdad”, “1000 peruanos dicen”, “Bailando por un sueño”, “Baila hasta morir”, etc.

Como muestra del poder e importancia de la industria de contenidos, cada año se lleva a cabo el MIPCOM (Marché International des Programmes de Télévision), plataforma donde se venden, compran, financian y distribuyen contenidos para el entretenimiento; es decir, programas televisivos de entretenimiento. Muchos de estos productos comunicacionales se compran y adaptan a la programación nacional. Canales como América Televisión y Frecuencia

²² Implica la fabricación en serie de un bien y toda la organización del ciclo productivo está concebida para realizar este objetivo.

Latina son los que más hacen uso de formatos extranjeros, ello debido al éxito que generan entre las audiencias.

Por otro lado, la producción nacional también juega un papel importante para la industria televisiva en señal abierta:

La producción local hace que una empresa sea más competitiva, fidelice a su público y se defienda de la fragmentación de los medios”, dice Pablo Massi, gerente comercial de América TV. También hace crecer al público. Cuando se lanzó el programa “Yo soy”, la audiencia de señal abierta a las 8 de la noche –el horario estelar, con “Al Fondo hay sitio” como líder– creció 5%. “La producción nacional es el aspecto diferenciador frente al cable”, señala Christian Bustos, gerente general de Frecuencia Latina. (Farfán, 2012)

En este punto vale la pena mencionar lo que Martell (2011) definió como cultura *mainstream* para poder entender hoy en día la industria de contenidos. La cultura *mainstream*²³ es aquella hecha para el “gran público”, es un contenido *popular* y se utiliza generalmente para un medio (como la televisión, cine, etc.), un programa de televisión o un producto cultural destinado a una gran audiencia. Bajo este marco, los programas son realizados por productoras del mismo canal o independientes; la selección y programación es tarea de los canales de televisión (en nuestro caso América Televisión); y la emisión hacia un área determinada está a cargo de la empresa de telecomunicaciones (como el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú).

Como ya se dijo líneas arriba éste estudio se enfoca en el análisis del programa televisivo de entretenimiento sin dejar de lado el análisis de consumo. Por eso es importante reconocer al

²³ La expresión puede tener una connotación positiva como aquella “cultura para todos” o negativa como “cultura barata”, comercial, formateada y uniforme.

mercado audiovisual y las variables que se mueven en él para poder tener una vista más clara del fenómeno estudiado.

3.5.1. Mercado Audiovisual

La importancia del mercado audiovisual es vital para todo programa que quiera sobrevivir en señal abierta. Uno de los puntos más importantes es comprender lo que la gente demanda y quiere consumir. No es raro por ello que se inviertan fuertes sumas de dinero para estudios de audiencias antes de concretar una propuesta televisiva; sin embargo, tampoco es raro que mucho de los productos comunicacionales elaborados en el Perú apuesten por personajes mediáticos para asegurar su éxito antes de apostar por ideas innovadoras o propuestas de mayor calidad audiovisual y narrativa.

En el caso de la producción televisiva, que forma parte de la industria cultural, esta presenta una dinámica distinta a la de otras industrias. La producción televisiva apunta siempre al aumento de los costes reales, ello debido a la necesidad de aprovechar la notoriedad de los personajes televisivos (que aparecen en pantalla) y por la imposibilidad de acompañar el aumento del coste del trabajo con el de la productividad del trabajo (Richeri, 1994). Otro de los aspectos a tener en cuenta en la dinámica del mercado audiovisual televisivo es que los productos comunicacionales televisivos presentan su valor económico durante la transmisión. Ello debido a la publicidad presente en la emisión de los programas. Estos productos comunicacionales televisivos presentan una audiencia ya identificada y prevista, por lo que un programa televisivo es producido porque ya fue vendido (Richeri, 1994).

En ese sentido, para Richeri, cada programa debe presentar una cuota de originalidad, ya que no se concibe una programación donde se repita programas idénticos. Sin embargo, sí se permite que programas televisivos tengan las mismas características en cuanto a la escenografía, juegos, personajes, narrativa, lenguaje audiovisual, etc. Es de esta forma que el espectador configura su consumo de forma natural, reconocible, pero sin dejar de lado el

componente de sorpresa y novedad para mantener encendido el interés del consumidor (Richeri, 1994). Una estructura general de un proyecto de programa de TV para tener en cuenta en la industria televisiva es:

- Producto: programa.
- Plaza: mercado audiovisual.
- Precio: tarifa publicitaria.
- Promoción: incentivo de la comercialización, como los spots, cuñas publicitarias.
- Posicionamiento: fidelización con la imagen del medio (antena caliente).

Lo primero a tener en cuenta en el mercado audiovisual es la competencia directa según el horario de emisión, sin dejar de lado la competencia indirecta (programas de otro tipo). Esto con la finalidad de tener claro a qué tipo de audiencia se dirigen, saber qué lenguaje audiovisual utilizar y qué tipo de productos publicitar.

Todo producto televisivo tiene como finalidad ser consumido por el mayor número de televidentes posible, esto es por su carácter de negocio que, como bien indica Rincón (2002), está enfocado a la producción de dividendos rigiéndose bajo la lógica del mercado. Asimismo, Rincón planteó la importancia del rating para el éxito de los programas y su capacidad para evadir el zapping. Frente a esta dinámica, Rincón reconoce cuatro motivos para el actuar frenético del espectador: (a) la presencia del control remoto, (b) la abundancia de programas aburridos, (c) la proliferación de canales y (d) la frecuente aparición de publicidad. Rincón (2002) también reconoció la importancia que tienen las estrategias de publicidad; es decir, la forma de ubicar el producto dentro de la estructura narrativa del programa:

El programa debe incluir en su diseño las formas de comercializarlo, las maneras en que integra la publicidad como parte a quedarse. La comercialización es un elemento fundamental de la televisión y tiene que ver mucho con la construcción de la narración: la identificación del programa en las telenovelas ya no va al inicio sino hacia la mitad,

los cortes a comerciales tienen cada día estrategias distintas, breves clips de publicidad se insertan entre fragmentos de la obra, los productos se anuncian dentro del mensajes y en el *bomper* o identificación de los programas. Vender es cada vez un acto más creativo que hace parte del diseño y estrategia de los canales. (Rincón, 2002, p. 130).

Por esto, para fines del presente estudio resulta importante conocer los productos que se publicitan en el programa, ello permitirá tener una idea clara de a quién está dirigido el programa, qué clase de consumidor es y qué es lo que consume. Y es que el proceso ritual de consumo es un negociar constante, contraponer ideas, compartirlas y discutirlos. No se trata de un receptor pasivo al que los acontecimientos comunicados por el medio se imprimen sin hallar resistencia, todo lo contrario; el televidente reacciona, filtrando y contraponiendo sus impresiones con la de otros. (Kientz, 1974).

En este negociar constante entra a tallar el discurso y lenguaje audiovisual del producto comunicacional. La forma cómo está estructurada el programa televisivo define, en parte, el proceso de consumo de las audiencias, y la estructura del programa está pensada para que todos estos productos encajen en los bloques.

El aspecto económico de la televisión es de suma importancia porque gracias al dinero es que los productos televisivos se sostienen y se llevan a cabo. Sin inversión de los anunciantes no se podría realizar nada. De esta forma, hacer un repaso por los anunciantes del programa permitirá conocer a qué tipo de audiencia se dirige. A ello habría que sumar que el negocio del show televisivo se mantiene rentable por representar experiencias conocidas y vividas por las audiencias, lo que le permite generar empatía en los consumidores: “la televisión ilumina al mundo y posibilita grandes utopías, pero su éxito lo ha encontrado en la simplicidad de lo masivo y lo industrial” (Rincón, 2002, p.21). El alcance masivo de la televisión permite que sus productos tengan gran llegada e impacto en diversos sectores mediáticos. El producto analizado tiene como bandera lo emocional, lo sensacionalista, lo espectacular para atrapar al espectador:

La televisión es comerciales rellenos de programas, es un medio de comunicación que se hizo para vender jabones, detergentes, bancos y demás. Importa cuando se vende en pauta publicitaria más que los contenidos. Como importa el negocio, el objetivo que busca cada programa es llegar al mayor número de televidentes. Para lograr el máximo de audiencias los programas deben recurrir a los formatos más efectivos. (Rincón, 2002, p. 39)

Cifras del INEI (2018) mostraron que Lima Metropolitana tiene una población de 9 millones 111 mil habitantes, de los cuales la mayoría tiene acceso a tecnologías de información y comunicación; el 48% de los hogares cuenta con telefonía fija; el 93.1% tiene al menos un familiar con teléfono celular; el 58.7%, con televisión con cable; y el 48.3% cuenta con servicio de Internet. Frente a este contexto, se ve que la industria televisiva peruana aprovecha el alto índice de población joven que alcanza el 45.7% de la población total (personas de 13 a 39 años).

Esta información nos permite entender que los clientes de la televisión de señal abierta son los anunciantes que compran el tiempo que las audiencias dedican a ver televisión debido a que esta actividad los pone en contacto con la publicidad de productos y servicios de dichos anunciantes (Danta, 2009).

La audiencia es lo que negocian los canales de televisión con los auspiciadores, la garantía de que millones de personas vean sus productos a diario. Se trata de un negocio que el 2012 llegó a una inversión de 320 millones de dólares y que desde el 2007 alcanzaron entre el triple y el doble del avance del PBI según lo manifestado por Alberto Cabello, director gerente de Métrica Consultoría y ex gerente de varios canales televisivos (Farfán, 2012). Una industria que pasó de 75 millones de dólares de ingresos por publicidad a 300 millones el 2011 (Farfán, 2012).

Según el *managing* director del MEC Perú (una de las Agencias de medios más importantes del mundo), Eduardo Velasco, este tipo de inversión publicitaria en medios está

ligada “al crecimiento o decrecimiento del PBI, así como a la expectativa económica y política del entorno” (“La inversión publicitaria en los medios de Perú crecerá este 2013 hasta el 7%,” 2013). Estos montos de dinero superan abismalmente a las subvenciones destinadas por el Estado a entidades como la Academia Nacional de Ciencias, con S/. 100,000; la Academia Peruana de la Lengua, con S/. 255,275; la Academia Nacional de Medicina, con S/. 250,000; y a la Sociedad Geográfica de Lima, con S/. 860,000 (Cabral, 2013).

Es el fin último de todo producto televisivo el ser consumido por el mayor número de audiencia, negocio que, como tal, tiene que dar ganancias. Para ello, se realizan estudios de audiencias que permiten delimitar y conocer bien al público objetivo a quien se dirige. De esta forma, las audiencias se enganchan al programa porque reconocen y entienden el mensaje y valoran la información que se transmite. Pérez de Silva propuso que “la nueva televisión se convierte en sentimiento. Al permitir una personalización del producto audiovisual, se crea una experiencia de entretenimiento única para cada telespectador” (Huertas, 2002, p. 119). Así mismo, el carácter industrial de la televisión hace que su producción esté pensada para satisfacer las demandas de las masas, de la gran mayoría, representando lo popular. Es justamente esta alta productividad económica la que hace importante el análisis del mundo televisivo desde su lado mercantil. En ella se ven involucrados distintos actores económicos que juegan un papel importante para el desarrollo de esta industria, lo que genera un mercado alrededor del producto televisivo.

La televisión, al ser una actividad que junta muchos sectores de la economía, dinamiza económicamente su entorno; a su alrededor crecen y generan divisas la publicidad, el *merchandising*, la música, el deporte, entre otros. Como sector económico tiene gran potencial de generación de empleo, capital y mercado; es una de las industrias que más evoluciona y moviliza los negocios, más aún si se tiene en cuenta que la oferta se ha

multiplicado y diversificado, las audiencias se han segmentado y el pague-por-ver se está convirtiendo en una práctica cotidiana de la televidencia. (Rincón, 2002, p. 41)

Como se puede observar, en el caso de “Esto es Guerra”, los productos mostrados están destinados a jóvenes que bordean los 16 a 25 años. Juguetes, celulares, ropa, cuidado personal, cámaras fotográficas y comida. Para el presente estudio, es fundamental hacer un análisis de las tandas publicitarias y la publicidad dentro del set para poder establecer cifras de anuncio y tener una idea más clara de cuánto dinero hay de por medio.

En cuanto a la publicidad en dicho programa, se puede hablar de tandas publicitarias, menciones por parte de los conductores y *product placement* (colocación de producto) que le generan ingresos directos a la producción del programa y no a la televisora. En ese sentido, vale aclarar que la publicidad que aparece en la tanda publicitaria genera ingresos a la televisora. Ello no ocurre con la publicidad que aparece dentro del programa, como las menciones publicitarias realizadas por los conductores. Existen recurrentes menciones a productos en mano de los mismos conductores y “guerreros”, práctica que es denominada *product placement*; y también intervienen tandas publicitarias dentro de los bloques del programa.

De esta manera, dónde y cuándo colocar la publicidad es clave en el programa EEG. Los anuncios abundan, están por todos lados: comienzan por el set de televisión, que tiene una pantalla gigante donde aparecen anuncios y promociones de los productos. Lo usual en el programa es proyectar la publicidad inmediatamente después del punto de tensión más alto, el *climax*. Vale recalcar que cada segmento de los bloques “llega gracias a...” y que los personajes interactúan con los productos que se anuncian. Además, dentro del programa también existen tandas publicitarias.

En adición a esto, el uso de personajes de la farándula local ha permitido que los personajes trasciendan la pantalla y lleven el show a provincias en grandes espectáculos con música y concursos. Incluso llegó a salir a la venta un álbum de figuras coleccionables de “Esto

es Guerra”; y, por otro lado, cada uno de los modelos realiza eventos. Es decir, se ha generado negocios alrededor del producto televisivo. Gracias a esta identificación, reconocimiento, empatía con las historias y sus personajes, la comercialización trasciende la pantalla. Y de esa forma se fideliza a la audiencia con el programa: “El telespectador observa a individuos semejantes a él en la pantalla. Y cuando el consumo se realiza en solitario, ello favorece a una relación emotiva todavía mayor” (Huertas, 2002, p. 119). Esto se observó con el primer grupo de audiencia durante el presente estudio, quienes consumían el programa en su propio hogar. La identificación de las situaciones plasmadas en el programa EEG se hace evidente, en mayor medida, en la privacidad de la vivienda más que el mercado FEVACEL.

3.5.2. Audiencia

Es la que financia los programas y se define como el conjunto de individuos que consume un medio en determinado periodo de tiempo. Se adaptan a los cambios tecnológicos, sociales, culturales y económicos. Hablar hoy en día de audiencias es hablar de constante cambio, ya que no son definidas y segmentadas como antes. En este sentido, Carpentier (2014) definió la audiencia como *audiencehood* y la relaciona con el contexto social donde se desenvuelve:

Las audiencias están íntimamente relacionadas con las realidades sociales y no pueden desentenderse de éstas, incluso cuando se concentran en un campo social específico, ya sean uso de medios, que han sido caracterizados por una serie de cambios estructurales a niveles tecnológicos, organizacionales, cultural, político, económico y social (Carpentier, 2014, p. 2, traducción propia).

Lo que plantea Carpentier es importante debido a que hace hincapié en el papel que juega la audiencia televisiva en diferentes niveles de las realidades sociales. En el caso de la presente tesis, en dos grupos que pertenecen a dos tipos de audiencias completamente distintas entre sí. Este tipo de análisis se enfoca en cómo se consume el producto comunicacional EEG,

el impacto y los cambios que produce en las dos audiencias mencionadas a nivel social, cultural, económico, tecnológico, organizacional y político.

Por otro lado, Jay Rosen estableció que la audiencia de la actualidad, antes concebida como una audiencia pasiva, no lo es más. Por el contrario, se trata de una audiencia conectada que forman parte de una red global y que tiene una participación en el proceso de consumo.

Carpentier (2014) también señaló el cambio en el concepto de audiencia hoy en día al hacer referencia a Lievrouw y Livingstone's: "In a number of important ways, audiences are becoming 'users'...the term 'user'...better covers this variety of modes of engagement." (Lievrouw & Livingstone en Carpentier, 2014) Este cambio de la audiencia pasiva hacia una audiencia activa se ve en el uso de redes sociales para interactuar con el programa televisivo en vivo y en directo. El uso de mensajes de texto para votar por el concursante favorito y el uso de redes sociales producen nuevos contenidos en base a lo consumido. Por otro lado, la figura de Internet ha permitido el desarrollo de nuevos tipos de audiencias que hacen uso de diversos medios al mismo tiempo que se consume un mismo producto comunicacional.

Estamos delante de un nuevo perfil de consumidor, de un ciudadano usuario de los medios que se caracteriza por su esencia interactiva y participativa (Rosique, 2004, p. 149). Este tipo de audiencia promueve el desarrollo de nuevos espacios de socialización donde se discute y comparte información y contenido sobre el producto comunicacional consumido. Estos nuevos espacios de consumo se encuentran en principio en Internet y cumplen con el objetivo de fidelizar al consumidor. No es raro, entonces, que este tipo de audiencia haga uso de la televisión e internet ya que éstos le permiten aumentar la interacción, la información de los personajes, actores, adelantos de capítulos o fotografías exclusivas de los personajes, dentro y fuera del programa. Es decir, el consumo tiene lugar dentro del espacio televisivo del producto; sin embargo, al tratarse de una audiencia interactiva de contenido e información, el consumo va más allá y se consume incluso después de acabado el programa.

En la actualidad el público ya no está concentrado delante del televisor esperando que emitan el nuevo capítulo de la serie, por lo que una forma de reconducirlo al producto son los recursos transmediáticos, que abren nuevas puertas a estos usuarios activos que exigen nuevos contenidos. (Hernández-García, Ruiz-Muñoz, & Simelio-Solà, 2013, p.459)

El grado de interactividad permite que esta nueva audiencia genere comentarios sobre los contenidos, intercambiar información con otros consumidores en redes sociales, blogs, chats, etc.

Otro de los aspectos para tener en cuenta cuando se habla de audiencia son las formas clásicas de segmentación por género, edad, NSE (nivel socio económico) y por categoría familiar. Para poder identificar estas segmentaciones de audiencias se debe cuantificar. Esta tarea la lleva a cabo IBOPE²⁴, grupo que cuantifica las prácticas de las audiencias. Se entiende audiencia de TV como el grupo de personas u hogares que sostienen contacto directo de consumo con un producto comunicacional televisivo en particular. Sin embargo, no se trata de numero en general sino de la audiencia útil, es decir aquellos consumidores que pertenecen al público objetivo previsto. En ese sentido lo importante es mantener un grupo particular de la audiencia total, es decir lo que llamamos perfil de audiencias (Danta, 2009).

Como se puede ver, las audiencias y contenidos son lo esencial cuando se habla de productos audiovisuales en televisión y su rentabilidad. Como cualquier negocio, los programas de televisión buscan ganar dinero siempre, siendo lo de mayor importancia la rentabilidad del programa. Ésta no se encuentra definida exclusivamente por la acumulación de rating, sino por la relación positiva inversión y los resultados obtenidos respecto a su target, es decir al público objetivo. (Danta, 2009).

²⁴ El Grupo IBOPE (*Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*) es una multinacional brasileña de capital privado y la más grande empresa de investigación de mercados en Latinoamérica.

La audiencia depende generalmente de los hábitos de los individuos, y por eso es, en cierto modo, estable. [...] Al parecer las televisoras privadas y autonómicas, se ha alterado el medio y, por tanto, los hábitos de los individuos en cuanto a ‘ver televisión’.

La audiencia se fragmentado y se ha atomizado. (Jauset, 2000, p. 33)

Actualmente, las audiencias en televisión están determinadas por los hábitos de los mismos individuos que la componen. Sin embargo, con la aparición de nuevas plataformas de consumo, las audiencias se han fragmentado haciéndose más *targerizadas*. Lo que se propone es encontrar qué es lo que pide el público, cuáles son las demandas de éste y si responden a las herramientas que utiliza el producto comunicacional para asegurar su consumo: La medición de audiencias interesa, especialmente a las agencias de publicidad y, evidentemente a las empresas que producen los espacios televisivos, es decir a las cadenas de televisión (Jauset, 2000, p. 33).

Los principales interesados en estudiar a las audiencias son las empresas que compran espacios publicitarios. Dentro del sistema de televisión comercial, son el sustento económico para que ésta pueda seguir produciendo. En este sistema de producción, los hábitos de consumo son indispensables para crear contenidos para el público objetivo a quien se dirigen.

Todo canal busca fidelizar a su audiencia, los programas emitidos deben apuntar a conectarse con el público y posicionarse en la mente del consumidor. El uso de mensajes de texto para elegir al favorito, participar de un sorteo o ser parte de un reto en la calle son formas de acercar al televidente con el producto. El público es parte del show televisivo; con la presencia de *twitter*, *facebook* e *Instagram* se han generado espacios de consumo, dando pie a que las audiencias puedan interactuar con el producto durante la emisión o después de la misma. Igual de importante es que a través de Instagram pueden interactuar con los personajes en tiempo real, dentro de las redes sociales, Instagram es la que permite acercar a los televidentes a sus celebridades.

Así mismo, como bien planteó Danta, todo producto comunicacional televisivo es vendido dentro de una estrategia de mercado, con la finalidad de cuestionar al público objetivo del anunciante. De esta forma el programa se realizará y programará en la parrilla televisiva teniendo en mente al público que se pretenda vender a un anunciante específico. Por ello, bajo la necesidad de controlar los esfuerzos productivos del medio, la audiencia televisiva se segmenta y caracteriza de determinada manera (Danta, 2009).

El mercado que se genera alrededor del programa *reality show* concurso EEG se basa en las historias que son narradas en el programa. Estas historias desarrolladas en vivo, con cambios y emociones con apariencia de “naturales”, son las que aseguran el éxito de este tipo de programas; sin dejar de considerar el papel que juegan el cuerpo y la belleza, tanto en audiencia conformada por hombres como en la conformada por mujeres.

El trasfondo mercantil que tienen estos productos televisivos resalta la importancia de estudiarlo, con el fin de poder comprender los intereses que se ven involucrados. La importancia en la recepción de estos y su uso por parte de los consumidores es materia del estudio.

Tanto la producción como la recepción continúan basándose en núcleos de significación coherentes como géneros y programas que siguen siendo los modos más estables de referirse a la televisión como hecho cultural (...) el concepto de flujo amontona toda la producción televisiva en un caldo homogéneo y amorfo, mientras que el de programa permite nítidamente distinguir diferencias o percibir la calidad que se destaca sobre la monotonía (Machado, 2000, p. 72)

De esta manera, todo lo desarrollado puede observarse en el producto comunicacional “Esto es Guerra”, donde el consumo va más allá del programa y del horario de emisión. Con esto, se pretende crear una nueva relación, la relación entre el producto “Esto es Guerra” y su audiencia. Como ya se dijo, EEG está dirigido a una audiencia joven. Parte de nuestro estudio

se basa en la observación participante de jóvenes del distrito de Independencia que consumen el programa.

Por esta razón, cabe resaltar las características de la audiencia que consume el programa. En el siguiente cuadro (ver Tabla 4), se observa el rating obtenido por “Esto es Guerra” y su competencia directa. Se divide en cuatro columnas que registran el rating obtenido en Lima en los diferentes sectores. Esta información muestra a EEG como el programa de mayor consumo frente a su competencia directa. Otro de los puntos resaltantes es su gran aceptación en los sectores C y DE sin dejar de lado al AB.

Tabla 4

Tabla de Rating en el Horario de EEG

	Total	Ab	C	De	Total	Ab	C	De	Total	Ab	C	De	Total	Ab	C	De
19:00	La Voz Perú-No				Esto Es Guerra-Ta				Bonanza-No				Combate-Ta			
	7.1	7.7	9.3	4.5	19.7	14.6	22.4	20.2	1.9	0.5	1.8	2.9	6.9	2.9	5.8	10.3
19:30	La Voz Perú-No				Esto Es Guerra-Ta				Bonanza-No				Combate-Ta			
	7.9	11.5	10.4	3.1	23.9	17.2	26.1	25.8	3.1	1.4	2.8	4.4	7.4	2.1	8.1	10.0
20:00	La Voz Perú-No				Esto Es Guerra-Ta				Los Mejores Documentales-No				Combate-Ta			
	12.9	17.3	15.4	7.5	23.2	20.0	24.3	24.0	2.8	1.2	1.7	5.0	8.0	1.2	9.1	11.2
20:30	La Voz Perú-No				Al Fondo Hay Sitio-No				Los Mejores Documentales-No				Combate-Ta			
	18.5	21.1	21.0	14.3	21.0	17.6	22.2	21.9	3.9	3.6	2.4	5.6	9.2	2.0	10.3	12.7
21:00	Fatmagul-No				Al Fondo Hay Sitio-No				24 Horas Edic.Centra				Combate-Ta			
	15.6	18.0	19.3	10.4	26.9	22.0	28.6	28.4	4.5	5.0	4.1	4.6	9.1	1.7	8.7	14.2

Nota. Tomado de Instituto Nacional de Radio y Televisión.

En el caso de EEG, la audiencia es (se supone por horario) un público joven, aunque no homogéneo ni determinado, ya que es un público “joven” entre los 15 a 25 años promedio. Por esta razón, el programa se mueve en una delgada línea que divide lo propio de un adolescente y un adulto.

Asimismo, es posible observar cómo, en este caso, la audiencia de un programa es importante para la sociedad. En el 2012, EEG se vio envuelto en un problema con una multa implantada por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, por el monto de S/. 36,500 debido al juego “de las fresas”, el cual contaba con contenido no apropiado para niños y/o adolescentes que ven el programa. Emitida los días 7 y 8 de junio de 2012 en el programa “Esto es Guerra”, la sección llamada “El juego de las fresas” incumplió el horario familiar. Por ello el Tribunal de Ética complementó la sanción de amonestación impuesta por el Comité de Solución de Quejas de la SNRTV, decidiendo aplicar una multa de 36 mil 500 nuevos soles, equivalente a 10 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Además de ello, impuso a América TV difundir la sanción en las tres ediciones del noticiero “América Noticias”. (“Sancionan a ‘Esto es Guerra’ por infringir horario de protección al menor,” 2012).

3.5.3. Programación

Este término es importante para poder entender la dinámica televisiva, ya que mediante la programación se delimita lo que los televidentes pueden ver; éstos escogen dentro de la variedad de programas que se emiten en la parrilla programática. Si bien ya se ha mencionado lo que el televidente consume, es necesario ahondar en la importancia de esta programación en profundidad.

Industrial y narrativamente la televisión es definida como un sistema de distribución en el que coexisten muchos dialectos audiovisuales y mensajes muy diversos y heterogéneos. Producir televisión en la actualidad significa pensar más en la grilla de programación que en programas concretos, porque como señaló Raymond Williams en 1979, la verdadera naturaleza de la televisión es un flujo permanente y no los programas en sí mismos. Entonces, programar, en un primer sentido, significa diseñar el flujo televisivo para que las audiencias se mantengan sobre la ola de sentido propuesta, evitar la ruptura, abrir el discurso al infinito y no permitir que el televidente huya (Rincón, 2002).

La programación define al canal: refleja una posición. Tiene como función diseñar/elaborar una parrilla (manera en cómo se encuentran distribuidos los programas de un canal, conocido como programación o parrilla programática) de programas que atraiga al mayor número de consumidores potenciales.

La televisión (...) presenta (...) un conjunto de programas unidos vinculados de alguna forma unos con otros con un ritmo propio y con unas leyes específicas que no coinciden con ningún otro medio...La continuidad de emisión conjuga programas elaborados con técnicas diferentes (...) conjuga, asimismo, diversos géneros (...) Al hablar de televisión habría que hablar más de programaciones que de programas en concreto. Así, pues, se concibe la programación como una unidad sistemática y organizada. Existe una estructura superior: la programática, como unificadora de las estructuras autónomas. (Cebrián, 1978, pp. 163 – 165)

En el caso de la televisión peruana, la programación se basa íntegramente en entretenimiento. Dentro de esta, lo sensacionalista se mantiene como la narrativa más usada para contar las historias y experiencias de los distintos personajes televisivos, tanto en política como en farándula. Vale señalar que, en el caso de la política, la comedia peruana ha sabido satirizarla al explotar las características propias de los imitados o hechos de forma exagerada. El humor político se ve en programas como “El especial del humor” o “El cartel del humor”. Es necesario tener en cuenta que la oferta programática a la que se pueda acceder dependerá enteramente de lo que uno pueda pagar de forma legal o ilegal. En Perú se consume mayoritariamente Movistar Tv y el “robar cable”²⁵ se mantiene hoy en día (ver Tabla 5). Como se puede observar, hay una gran presencia del género informativo en la parrilla nacional. Lo

²⁵ Este término es utilizado para referirse a la acción de utilizar una conexión clandestina en el sistema de televisión por satélite de algún vecino aledaño.

resaltado en amarillo son programas que hacen uso del *reality show* como parte de su oferta. Debido a que EEG se transmite de 6:30 a 8:00 pm, el programa compite con otro programa del mismo formato, pero de distinto tratamiento: “Combate”. Por otro lado, la competencia ha ingresado a su programación *Titanes*, la nueva propuesta de Frecuencia Latina. Su competencia indirecta, además, serían los enlatados que pasan por Panamericana Televisión, así como los programas por cable.

Tabla 5

Información de Programación de Cuatro Canales

Hora	Canal 2	Canal 4	Canal 5	Cana 9
00:00	Reporte semanal			
00:30			Naked funny	
01:00		Rosalinda	Jaamsa	
01:30			El show de la risa	
2:00		Amorcito Corazón	Vida y hogar	
2:30				
3:00	Punto Final	Amar otra vez		Mónica
3:30	Sabrina la bruja adolescente	América noticias: edición central	El torpedo	
4:00	El camino antiguo		La cajita musical de Haydee Raymundo	
4:30		América espectáculos		Canto Andino
5:00	El especial del humor		Jaamsa	
5:30	Abre los Ojos	América Noticias: Primera edición	Bien de Salud	Primera Noticia
6:00			Buenos días Perú	
6:30				
7:00				
7:30				
8:00				
8:30	Espectáculos			Cholly show
9:00	Espectáculos		Quality Products	Hola a todos
9:30	Espectáculos con Karen Zschwars	Rosalinda	Santa Natura	Hola a todos
10:00	Para ellas		Bien de salud	Hola a todos
10:30	Para ellas	Amorcito corazón	Quality Products	Hola a todos
11:00	Para ellas		Todo sobre Eva	Laura de todos
11:30	Para ellas	El chavo del ocho		
12:00	Menú del día	América Noticias: Edición mediodía	24 horas: edición mediodía	Cada quien su santo
12:30				
13:00	Confesiones	“Al Aire”	“Mónica”	Caso cerrado
13:30				
14:00	“Amor, amor, amor”	Dr. Tv	Cheaters	Una maid en Manhattan
14:30	“Amor, amor, amor”	Dr. Tv		
15:00	Amor, amor, amor	Amor Bravío	Doña Bella	El secretario
15:30	Amor, amor, amor			
16:00	Bienvenida la tarde	Amores verdaderos	Pantanal	Pasión de gavilanes
16:30	Bienvenida la tarde			
17:00	Bienvenida la tarde	Amar otra vez	Lo mejor de Cantinflas	Grachi
17:30	Bienvenida la tarde	La rosa de Guadalupe		
18:00	Titanes			Combate
18:30	Titanes	Esto es guerra		Combate
19:00	Titanes	Esto es guerra	Mil disculpas	Combate

19:30	Titanes	Esto es guerra		Combate
20:00	Yo soy	Al fondo hay sitio	Promoción	Corazón Valiente
20:30	Yo soy			
21:00	Yo soy	La reina de las carretillas		Magaly Tv
21:30	Yo soy			
22:00	90 segundos	América noticias: edición central	24 horas: edición central	Insensato corazón
22:30				
23:00	La noche es mía	A las 11 empieza la noche	Enemigos Públicos	ATV Noticias
23:30				El deportivo

Nota. Elaboración propia.

*Lo resaltado son los programas concurso *realitys*

Como se puede observar, hay una gran presencia del género informativo en la parrilla nacional. Lo resaltado son programas que hacen uso del *reality show* como parte de su oferta. Debido a que EEG se transmite de 6:30 a 8:00 pm, el programa compite con otro programa del mismo formato, pero de distinto tratamiento: “Combate”. Por otro lado, la competencia ha ingresado a su programación *Titanes*, la nueva propuesta de Frecuencia Latina. Su competencia indirecta, además, serían los enlatados que pasan por Panamericana Televisión, así como los programas por cable.

Este flujo de contenidos se ve plasmado en la programación establecida por cada canal. La programación es un todo, un conjunto de programas televisivos ordenados de tal forma que establecen y definen el ritmo de lo que se consume por parte de las audiencias. La programación varía de canal a canal; sin embargo, se puede establecer una tendencia y patrón entre cada programación en señal abierta. Cabe aclarar que en la actualidad el *prime time* televisivo peruano va de 6 p.m. a 10 p.m. (“Inversión publicitaria en televisión crecería hasta 10% este año, estima MEC Perú,” 2014). Sin embargo, la franja de 1 a 6 p.m., también representa buena sintonía. Es el horario de las amas de casa, madres de familia y niños. En señal abierta, esta franja está copada por programas concursos de entretenimiento.

Sobre la televisión como negocio industria se abordaron tres puntos, el mercado audiovisual, la audiencia y la programación. En ese sentido, el mercado audiovisual se configura como el espacio donde diversas productoras compiten por realizar productos comunicacionales televisivos atractivos y rentables para las casas televisoras y auspiciadores.

Bajo este marco, se concluye que el rol de los auspiciadores es de suma importancia dentro del mercado audiovisual debido a que sustentan la producción de cada programa televisivo, pero más aún porque de ellos se pueden desprender los intereses de los consumidores, es decir, televidentes o lo que se denomina audiencias televisivas.

En esa línea, se concluye también que es el tiempo que emplean los televidentes para ver un programa determinado el que se vende a los auspiciadores. El tiempo de consumo se hace clave debido a que asegura que la publicidad mostrada dentro y fuera del programa televisivo sea vista por las audiencias. Además, ésta tiene que ser expuesta de forma creativa y original, ya que es la forma que tiene el producto de vender y generar más ingresos. La presencia de personajes mediáticos en los programas televisivos es característica de los programas realitys, en donde prima el personaje sobre la calidad audiovisual del mismo.

Sobre la audiencia, se concluye que se encuentra totalmente inmersa en el consumo de medios gracias al uso de nuevas tecnologías. Esta característica hace de las nuevas audiencias una capaz de intervenir directa e indirectamente en el desarrollo de las historias narradas en los programas televisivos. Se trata, en definitiva, de un consumidor totalmente distinto capaz de hacer posible un consumo transmediático.

De esta forma que la hiperrealidad representada por la televisión cobra forma dentro de la cotidianidad de las audiencias. Son a estas nuevas audiencias a las que los programas se dirigen, por lo que el lenguaje audiovisual, la temática, los personajes y la programación están orientados a mantenerlas conectadas y en constante interacción. Se concluye, por esta razón, que se encuentra orientada a mantener el flujo continuo de contenidos con el objetivo de mantener al televidente consumidor frente al televisor el mayor tiempo posible. Esta programación no es diseñada al azar, sino teniendo en cuenta los hábitos de consumo del televidente. Un ejemplo de ello es el ya expuesto, comenzar las mañanas con noticieros para luego pasar a programas de entretenimiento al medio día (mayoritariamente dirigido a mujeres)

y pasar a más programas de entretenimiento en las tardes donde se incluyen *realitys shows* y telenovelas, para cerrar el día se hace uso de noticieros.

Dentro de esta programación televisiva interactúan productos de diferente formato capaces de competir y diferenciarse para ser escogidos o rechazados por el televidente. De ahí parte la importancia de los formatos televisivos que presentan características propias dirigidas para audiencias distintas con el objetivo de captar su tiempo de consumo.

3.6. Formato televisivo

En el presente subcapítulo, se desarrolla el concepto de formato televisivo haciendo un repaso por los géneros que han ido hibridando a lo largo del desarrollo de la televisión. Bajo ese marco, se aborda el concepto de formato *reality show* para entender las características de dicho formato y partir de ellas para el posterior análisis en relación a los dos grupos que hacen parte del presente estudio.

3.6.1. Reality Show.

Actualmente, hablar de formatos televisivos, así como de géneros o subgéneros es relativo. El paso de la *paleotelevisión* a la *hipertelevisión* ha dado pie al desarrollo de nuevos híbridos que hacen mezcla de diversos géneros y subgéneros para estructurar formatos de todo tipo. Como bien planteó Gordillo (2009a), los géneros televisivos de la *paleotelevisión* fueron la televisión ficcional, la referencial, la publicitaria y la de variedades. Ya con el desarrollo de la *hipertelevisión*, los límites se diluyen dando paso a géneros que se basan en la *neotelevisión*, pero llevados al extremo. En este sentido, se habla de:

1. Hipergénero informativo: donde el ingrediente básico sirve como punto de referencia, se trata de información periodística ligada a la actualidad sin dejar de lado elementos provenientes de otros hipergéneros.

2. Hipergénero entretenimiento: su característica principal son las modalidades musicales, las variedades de concursos, conciertos y retransmisiones. Estos mecanismos se exportan con éxito a otros hipergéneros.
3. Hipergénero publicitario: es una de los hipergéneros que más se ha desarrollado buscando nuevas formas de expansión como la televenta, el *product placement*, el *bartering*, *merchandising* y el patrocinio.
4. Hipergénero ficcional: se basa en subgéneros tales como teleseries, teledramas, cine, dibujos animados, etc.
5. Hipergénero docudramático: se basa en la mezcla entre ficción y realidad llevada tan eficazmente que es difícil separar los mecanismos de ambos géneros. El docudrama posee formatos perfectamente consolidados como los *realitys shows*, los *talk shows*, *celebrity show*, docuseries, etc.

Se entiende por formato lo que Mariano Cebrián establece como:

Plasmación de una idea compleja en todos sus componentes: organización y estructura de los contenidos de un programa, puesta en escena, narrativa, perfil de personajes o de personas participantes de manera flexible para su adaptación a diversas situaciones, territorios y culturas sin perder sus peculiaridades esenciales. (2004, p. 165).

Por otro lado, Saló estableció que un formato se puede definir y que “técnicamente se podría decir que es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros.” (Saló, 2003, p. 13). Al respecto, es necesario tener claro que “los géneros de entretenimiento son básicamente cinco: *reality*, *talk show*, concurso, magacín y humor.” (Saló, 2003, p. 16).

El *reality show* es un género que trasmite acontecimientos en directo de corte espectacular, sin dejar de lado transmisiones en diferido o grabado. Este género aborda diferentes temas caracterizados por su naturaleza escandalosa o su carácter privado, de esta

forma abordan temas como la muerte, el sexo, el amor, la vida doméstica, el mundo policial, la violencia, el mundo del espectáculo, el deporte, etc. (Orza, 2002). En el caso del género *talk show*, este simula el sistema del *reality* con la salvedad que:

La acción real es sustituida por la palabra de los invitados que narran hechos reales que no vemos; el hecho de crear la ilusión de que se están produciendo en directo algunos acontecimientos distingue una estructura que pone en escena de otra que simplemente transmite un suceso. (Orza, 2002, p. 184)

Por otro lado, cuando se habla del género de concurso éste se aborda de diversas formas: por ejemplo, se diferencia el concurso de saber y el de destreza física. En ambos casos el “concurante se ubica en un proceso de competencia con otros con el objetivo de alcanzar un premio, cada concurso puede ser leído con una estructura narrativa en la que se despliega la evolución de la competencia” (Orza, 2002, p. 174).

El género como propiedad productivo-formal. [...] se refiere a los aspectos asociados a la esfera de la producción, como el tipo del lenguaje característico del producto. [...] el género como propiedad de contenido [...] aquí se consideran: los aspectos narrativos (pensemos en como la presencia de un relato, o su ausencia, distingue en el campo cinematográfico un documental de una película de ficción [...]) El género como función social. [...] Significa distinguir los productos de la industria de los medios de comunicación, no por sus características productivas o textuales, sino en sus relaciones con los públicos y consumidores. (Boni, 2006, pp. 148 – 149)

Es importante definir lo que implica el género televisivo, ya que en cada uno se encuentran características propias que están pensadas para impactar al público objetivo.

La televisión ha sido pensada frecuentemente como un continuum, un conjunto de escrituras que se superponen: el palimpsesto. Un flujo indefinido y flexible que necesita de los géneros y los elementos contextuales del género para orientar los recorridos de

los espectadores. En ese continuum integrado de la programación, el género se constituye desde otros textos y discursos que hablan de él. Ese flujo está marcado por la redundancia: permanentes reenvíos y remisiones, préstamos y autorreferencias, de un programa a otro, dentro de un mismo programa, dentro de un mismo género. (Rincón, 2001, p. 182)

La importancia del género radica en que éste abordará al televidente de distintas formas, con distintas estrategias, haciendo uso de un determinado lenguaje audiovisual pensado para capturar al televidente. Así, Omar Rincón planteó que los géneros sirven en lo económico ya que buscan la estandarización; es decir, la producción en serie: “La programación armada en torno a géneros asegura una audiencia diaria o semanal, de acuerdo con la frecuencia de emisión. Esto se relaciona íntimamente con la estructura seriada y episódica de los textos audiovisuales que garantizan la continuidad.” (Rincón, 2001, p. 184).

En televisión, para asegurar a las audiencias es necesario construir diferenciación, llamar la atención teniendo en cuenta la demanda de la audiencia a la que se dirige; es por eso por lo que la diferenciación del producto es vital para el éxito del programa.

Los géneros cumplen con necesidades de escape y entretenimiento: ofrecen momentos de fuerte excitación e interés (un final de capítulo en una comedia, la revelación de un secreto en una telenovela, el resultado de un concurso, o de un evento deportivo, un gag de un programa de humor) y a la vez contienen ansiedades en una estructura familiar y previsible. (Rincón, 2001, p. 187).

Este proceso de construcción de la diferenciación ha dado lugar a nuevos géneros televisivos como señala Rincón (2001):

- *Docudrama*: “reconstrucción y dramatización de los acontecimientos reales interpretados por sus auténticos protagonistas” (González Requena, 1988, p. 96).

- *Docuteinment*: programas al estilo animal hospital, con estructura de *soap opera* de hecho reales y con destinatario femenino. (Ellis, 2000, p. 32)
- *Docusoap*: denominación utilizada por la PBS para designar la serie en cuatro episodios. Por ejemplo, *the 1900 House*, donde una familia contemporánea viaja vicariamente en el tiempo. El objetivo era mostrar los cambios radicales en la vida cotidiana (<http://www.pbs>).
- *Indotainment* (infoentretenimiento): una mezcla de información, entretenimiento, temas pesados y banales, escandalosos, etc. comunicadas en clips narrados como películas de acción (Ford, 1999)
- *Dramedy*: género emergente que combina los elementos semánticos de uno (drama), como temas serios, iluminación texturizada, múltiples locaciones interiores y exteriores; con la sintaxis de otro (comedia): la estructura en cuatro actos, prácticas metatextuales, repeticiones y réplicas agudas (Van Berg, 1991)

Para Rincón, surgen nuevos géneros que se van mezclando, adaptándose a los cambios sociales, demandas y cambios tecnológicos.

El reality show se caracteriza por hacer de la realidad un espectáculo televisivo. Una realidad que se basa en la vida cotidiana de la gente común, que traspasa las barreras de la intimidad para convertirse en un producto catódico que inunda las parrillas de las cadenas de televisión de medio mundo. (Saló, 2003, p. 17).

Lo dicho por Saló plantea que este tipo de producto comunicacional se basa en el espectáculo televisivo, que tiene como objetivo entretener a las audiencias y captar mayor número de televidentes; lo que se traduce en más publicidad y, por ende, más ganancias económicas. Entonces, vale aclarar qué se entiende por espectáculo: para González (1995) consiste en la puesta en donde participan dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla. Ambas partes se desarrollan en una relación

espectacular que se lleva a cabo a nivel sensorial donde la vista y el oído juegan un papel importante en el proceso de consumo. El espectáculo toma forma en la relación a distancia que excluye de intimidad al proceso de consumo.

Como se ha dicho anteriormente, el espectáculo es una relación en donde intervienen los sentidos de la vista y el oído; sin embargo, es la vista la que juega un papel fundamental en el proceso de consumo. Para González (1995), es la vista el sentido rey, es aquel sentido que le permite al sujeto constituirse como espectador y establecer una relación con otro cuerpo, uno que no tienen y que desean. De lo planteado por Saló (2013), se desprende otro punto importante cuando se hace referencia del espectáculo propuesto por los *reality shows*, la presencia del cuerpo, de la imagen del otro.

Cuando se habla de la gran mayoría de *realitys shows* no se puede dejar de lado el rol importante que juega el cuerpo del otro. Es decir, cuerpos que se configuran como imagen de deseo, de modelo y arquetipos frente a la mirada de los consumidores (televidentes). A esto habría que sumar el comportamiento de los personajes de los *realitys*, que también juegan un rol importante en el proceso de consumo y fidelización. Para Saló (2013), esta interacción entre espectador y espectáculo se da como parte de un proceso de identificación y admiración. Este proceso gira en torno a dos ejes: el cuerpo (bajo la concepción de belleza) y la personalidad; características en la conducta de los personajes dentro y fuera del programa *reality*. En este sentido, Gustavo Orza planteó un cuadro general de un reality (ver Tabla 6).

Por otro lado, Saló (2003) plantea que el formato *reality* tiene como ventaja los bajos costos de producción en comparación a una telenovela, serie o miniserie. Como asegura Paco Lobatón²⁶, “la realidad está gobernada por los sentimientos mucho más que por los criterios racionales” (Saló, 2003, p.18). Son las emociones las que priman, las historias de los personajes

²⁶ Periodista español que ha realizado trabajos en radio y televisión.

se presentan como experiencias que ocurren en vivo y en directo. Algunos *realitys* se basan en personas comunes, no conocidas; y, en otros, participan personajes de la farándula.

Tabla 6

Estructura General de un Programa Reality Show

El Reality Show	
1. Tema:	Hechos o acontecimientos “en directo” caracterizados por su representatividad violenta, su naturaleza polémica, escandalosa o íntima. Dominio de validez: Local/Nacional/Internacional Carácter: Privado o Público
2. Estructura	<p>Externa Ubicación horaria: tarde/noche Modo de Emisión: Programa en directo / Frecuencia de emisión diaria o semanal.</p> <p>Interna Organización Narrativa: Autónoma / Con conclusividad Organización Espacial: Espacios Reales Organización Temporal: Coincidencia temporal con la realidad Organización de los sujetos: Sujetos reales</p>
3. Estilo	<p>Estilo Funcional: Dramático / Narrativo / Conversacional.</p> <p>Registro Estilístico: Espectacular / Sensacionalista / Polémico / Emotivo</p>

Nota. Tomado de “¿Qué es eso del formato? Como nace y se desarrolla un programa de televisión,” por G. Saló, 2003.

Una de las características principales de la televisión *reality* es su fijación por personalidades, situaciones, problemas y narrativas “auténticas” (Beck, Hellmueller & Aeschbacher, 2012).

Como sucede en los programas de entretenimiento ficcional, la locación y el casting son cuidadosamente realizados antes de filmar. Sin embargo, a diferencia de otros formatos televisivos en el caso de los programas de reality show hacen uso de actores no profesionales y en muchos casos prescinden de un guion. De esta forma se proporciona a los televidentes una experiencia sin mediación, voyerista y una mirada divertida a lo que definen como “*entertaining real*” (Murray & Ouellette, 2009)

Por ello, en orden de ganar la atención del público, la televisión presenta eventos y situaciones como extraordinarias. Se busca incrementar el interés del público en conjunto con la dramatización, estereotipos, centrándose en las emociones, así como en detalles íntimos;

finalmente, el romper tabúes se ha vuelto una estrategia muy utilizada por los programas *realitys*. (Klaus & Lücke, 2003).

Otra de las características del *reality show* es la interactividad que este tipo de programas busca establecer con las audiencias mediante internet y llamadas telefónicas. Actualmente, la gran mayoría de *realitys* muestran en pantalla los comentarios de las audiencias que interaccionan en twitter; algunos programas incluso hacen de estas interacciones una oportunidad para aparecer en pantalla o ganar algún premio. Esta interacción, entre el producto y consumidor, se lleva a cabo en los *fanpages* (Facebook) del programa; ahí se crea contenido en base a lo consumido en el programa. Generalmente, son juicios de valor, posturas a favor o en contra, reconocimiento y burla lo que se reproduce por parte de las audiencias.

En el caso de EEG, el producto presenta una serie de características propias que lo diferencia del programa que es su competencia directa, Combate. En este sentido, EEG se puede definir como programa híbrido concurso *reality*, que a su vez hace uso de otros géneros o subgéneros. La hibridación, la adaptación y mezcla de diferentes formatos le dieron a EEG un aire de novedad. Mezclar retos, concursos con drama romántico, bailes y *reality show* han formado a EEG como un producto híbrido que apela a lo sensacionalista para fidelizar al televidente. Es la mezcla de un programa concurso *reality show* tele-novelesco, donde los concursos pasan a segundo plano y los conflictos al primero. A esto se le suma que, salvo por el segmento “Beso en la boca”, los concursos buscan generar burla en el espectador, televidente, consumidor.

Además, se caracteriza por apelar a la noción de realidad, es decir cargar las situaciones que presentan de lo imprevisto y no planeado como si fuese natural, real y no parte de un guion. El *reality* busca impactar al televidente mediante situaciones “espontáneas”. De esta forma, muestra a los personajes de manera natural “como ellos realmente son”, con acciones y reacciones propias de los individuos. Esta sensación de realismo es lo que las audiencias

valoran; para ello, se trabaja en base a una estructura (organizada en los bloques de programa) que permite generar situaciones donde los personajes (seleccionados en base a su personalidad, imagen tanto física como social y/o mediática) actúan como ellos mismos, ubicándolos en situaciones de conflicto e intimidad.

En relación con esto, más allá de pagar el espacio televisivo en América Televisión, equipo técnico, concursantes y conductores, el set requiere de infraestructura como equipos de iluminación, juegos (que van cambiando), asistentes y equipo médico detrás de cámara. Estos elementos son necesarios para dar vida a un producto donde prima las emociones y los conflictos entre los “guerreros”.

Así, para incrementar el interés del público, los participantes realizan las llamadas “locuras de amor”, demostraciones de afecto hacia otro concursante, como disfrazarse de peluche, realizar un *flashmob* o declarar su amor arrodillándose o cantando. Lo mismo ocurre cuando se trata de situaciones de conflicto, las peleas son espectaculares y muy cargadas de emociones.

Sobre el *reality show* se concluye que se trata de un formato producto de la hibridación de otros formatos. Representa de esta forma un ejemplo de la televisión actual, diseñada para impactar al televidente, pues el formato *reality show* pertenece al hipergénero docudramático planteada por Gordillo (2009a) y tiene como principal característica la espectacularidad en lo narrado. Esto, una vez más, gracias a los personajes mediáticos que forman parte de estos programas. Al estar dirigido a impactar los sentidos de la vista y el oído a través del lenguaje audiovisual que utiliza el formato *reality show*, narra historias que son capaces de trascender el programa y tener una dinámica transmediática. Invadir otros programas, medios y plataformas a través de la interactividad gracias a las redes sociales y plataformas.

Otra de las características del formato *reality show* es la inmediatez de los acontecimientos en vivo. Los conflictos y desenlaces de las historias es una de las características

más presentes en programas de formato *reality show* que permiten a su vez la construcción de realismo gracias a lo no previsto y al uso de espacios fuera del set televisivo como el backstage o la calle, pero más importante aún la aparición de los personajes en otros programas televisivos.

En esa misma línea, vale mencionar lo que plantea Mendezu Rosas en su tesis “Reality show y discurso de género: una mirada a la teoría de la performatividad de género en el reality show Rupaul’s Drag Race”; donde señala que “el reality show es una confluencia de distintos elementos de los demás géneros y formatos televisivos, de los cuales no solamente toma algunas características, sino los integra a su estructura y los adapta a él” (Mendezu 2020, p. 21).

Por todo lo expuesto, en los últimos años se han realizado diversos trabajos de investigación con relación a los efectos del consumo de productos televisivos de formato reality show en estudiantes escolares. El interés por entender por qué y cuáles son los efectos en los jóvenes de consumir programas televisivos como “Esto es Guerra”, parte de las historias narradas y los personajes involucrados además de toda la maquinaria que se genera alrededor de estos.

Es el caso de la tesis por licenciatura en educación titulada “Influencia de los programas televisivos reality shows en la conducta de los estudiantes de quinto grado de la IES G.U.E. Las Mercedes Juliaca 2017”, presentada por Julio Ruelas Yanque de la Universidad Nacional del Altiplano. La tesis tiene como objetivo principal determinar la influencia de los programas televisivos de entretenimiento reality shows en la conducta de los adolescentes de la IES “G.U.E. Las Mercedes”. Un trabajo descriptivo que tiene un grupo conformado por 158 estudiantes de las secciones de quinto grado de secundaria.

Otro estudio realizado sobre el reality show es el de “Influencia de la televisión basura en la cultura escolar de los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa básica regular Boca Colorado- 2018”, realizado por Kelly López Albornoz y Clarisa Pumachapi

Guevara para optar por el título de licenciatura en educación. La tesis tiene como objetivo establecer la relación que existe entre la televisión basura y la cultura escolar de los estudiantes del nivel secundario. Contó con 124 estudiantes como grupo de estudio y al igual que la anterior tesis concluye en que si existe influencia en los estudiantes y que éstos terminan siendo negativos en la formación de su cultura escolar.

En la misma línea, encontramos la tesis “Reality shows nacionales y conducta sociocultural de escolares de primaria de los colegios Fe y Alegría del Callao – 2019” en donde plantean como objetivo general establecer cuál es la relación que existe entre los reality show nacionales y la conducta sociocultural de escolares de primaria. El grupo de investigación estuvo conformada por 340 estudiantes. Además, la investigación determina que, existe relación entre los reality shows nacionales y la conducta sociocultural de escolares de primaria del colegio Fe y Alegría del Callao en el año 2019. Por otro lado, indica que el 77.6 % de los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de los colegios Fe y Alegría N°33 y N°29 está de acuerdo con el contenido, juegos y personajes de los reality shows nacionales. Mientras que, el 39.9 % de los estudiantes encuestados está de acuerdo con que la conducta sociocultural varía según el ideal de belleza, percepción social y modelos de comportamiento.

Así como estas tesis encontramos otras más que abordan el mismo interés por saber si se lleva a cabo influencia y de qué forma se da en relación con el consumo de programas televisivos de formato reality show. Si bien en el presente estudio no se aborda los efectos en estudiantes escolares, me parece interesante que exista el interés por entender cómo el reality show afecta a sus consumidores.

3.6.2. Relación televidente/espectáculo

Entender la relación que se genera entre las audiencias y el espectáculo televisivo es uno de los principales objetivos de este estudio. Esta relación comprende muchas variables como la

edad, sexo, nivel socioeconómico, educación, contextos y espacios de consumo. En este sentido, Rincón planteó que esta relación es una “práctica del entretenimiento que se establece en una relación de contemplación a distancia, en presente, para seducir siguiendo una dramaturgia conocida” (2006, p. 58). Esta relación a distancia se construye desde diferentes medios como estrategia de la industria de contenidos. Lo *popular* pasa a ser lo más visto en los medios, pues se comparte intereses, información y contenido que se negocia con el propio filtro del consumidor (prejuicios, conocimientos, valores, religión, edad, sexo, modelos de conducta, etc.). Como resultado, las audiencias pasan a desarrollar contenidos después del proceso mismo de consumo, esto se ve en el uso de redes sociales y en la participación a través de comentarios en programas de radio, por ejemplo. Rincón planteó cinco tipos de relaciones que se dan entre las audiencias y el producto comunicacional:

1. Relación de contemplación: el productor ofrece o exhibe algo y el sujeto espectador lo contempla. Se sobrevalora el deseo de ver, se instituye “el cuerpo como mercancía” y se “promueve el dinero como mediador universal de todo valor de cambio”.
2. Relación de distancia: la vista y el sonido son los sentidos del espectáculo, pues configuran al sujeto como espectador y oyente; lo alejan, no requieren la presencia corporal.
3. Relación en el ahora: en el espectáculo, todo significado se obtiene en el presente continuo, en la inmediatez, en lo instantáneo. Se asiste como actualidad, se vive “en directo”.
4. Relación de seducción: la incitación, la fascinación y el encanto busca emocionar. Toda su parafernalia narrativa se pone en escena para producir una “experiencia evocadora de experiencias” (Aguado & Hellín, 2004, p. 5).

5. Relación en forma de fórmula: el espectáculo construye y se comunica a través de fórmulas y prácticas aprendidas de disfrute; su estructura está llena de elementos accesorios, su dramaturgia es efectista; su reiteración evita el fraude, se sabe que se asiste a emocionarse sin comprometerse.

Bajo estas categorías que establece Rincón, se puede afirmar que EEG es un producto sensacionalista que apela al espectáculo de las emociones. Esto se ve expresado en los juegos y retos que se llevan a cabo en el programa. Juegos como “Beso en la boca”, “La Terapia”, “El Tribunal” y “El Interrogatorio” buscan sacar a relucir las emociones y los conflictos entre los personajes. Muchas de estas historias se basan en figuras como la del “héroe”, la “inocente”, el “caballero”, la “princesa”, etc. Por otro lado, la importancia que tiene la figura del cuerpo en EEG es llamativa, ya que es lo primero que se expone en el programa. El papel central del cuerpo ha estado presente en las tres temporadas de EEG: aunque se varíe de concursantes, se refuerza un marcado biotipo de belleza. Lo anterior sigue lo planteado por Gonzales Requena: “es el cuerpo que trabaja y se exhibe lo que constituye, en presencia de la mirada del espectador, la relación espectacular.” (González, 1995, p. 57)

En esta línea, Martell definió que la comunicación es un mercado que comercia con lo visible; es decir, con la imagen que se presenta como único producto. Dicho mercado engloba toda la economía y, para que funcione, no debe de existir ningún impedimento a la libre circulación de imágenes (Martell, 2012). Este mercado de la imagen se ve a diario en la programación nacional: por imagen no solo se entiende cuerpos con poca ropa, sino también modelos de conducta y estereotipos. Finalmente, hacer de la representación la última manifestación del mundo que supone hacer de la apariencia una realidad virtual de sustitución que implica que la imagen coincida con el sujeto (Martell, 2012).

En ese sentido, se cumple con que la imagen coincida con el sujeto y que la idea coincida con lo representado. Las imágenes que los ciudadanos de un sistema de consumo ven a diario,

en diferentes medios, se construyen y son interpretadas por las audiencias. De esta forma se establecen “ideas” de lo que “sucede” en el mundo y en el entorno social del consumidor.

Así, sobre el sensacionalismo televisivo se concluye que responde a una necesidad de satisfacer a las audiencias quienes se identifican y disfrutan de lo narrado de forma sensacionalista. Esto ocurre no únicamente en el lenguaje audiovisual utilizado, sino también como parte de la estructura narrativa del programa televisivo y en la temática de este.

Además, sobre la relación televidente espectáculo se concluye que se trata de una relación de distancia donde el televidente contempla el ahora de lo que sucede en el programa televisivo. También se da una relación de seducción debido a que el programa busca emocionar a través de la parafernalia en la narrativa, en el caso del formato *reality show*, a través de la espectacularización y sensacionalismo en su lenguaje audiovisual, en su estructura narrativa, en sus personajes y temática. Prueba de esto también son los juegos que se llevan a cabo dentro del programa donde los personajes (concurstantes) tienen que competir.

Finalmente, se concluye también que, en el caso particular de los programas televisivos actuales, la relación virtual entre televidente y producto se da de forma sistemática gracias al uso de redes sociales en plataformas virtuales. El espectáculo trasciende el programa y permite al televidente seguir interactuando en otros programas y medios, así como seguir interactuando con los personajes.

3.7. Forma Narrativa

En el presente subcapítulo se abordan cinco puntos claves para entender la forma narrativa en un producto televisivo. En ese sentido, se desarrolla el concepto de narrativas transmedia como característica presente en un producto televisivo de formato *reality show*, así como las implicancias de que la narrativa del programa trascienda el propio producto y logre moverse a otras plataformas creando nuevas narrativas y lenguajes alrededor de nuevos productos de consumo. En segundo lugar, se desarrolla el concepto de *story telling* para

entender el rol que juega las formas en que se narran las historias haciendo uso de herramientas como el lenguaje audiovisual y la estructura narrativa.

En ese sentido, la figura del narrador y narradores en las historias que vemos representadas en la televisión también se hace presente en este subcapítulo. Esto se debe a la relación que se establece entre narrador y narratario dentro del proceso ritual televisivo. En tercer lugar, se aborda el concepto de personajes como parte clave de las historias, entendiendo que éstos pueden desenvolverse como narradores al mismo tiempo que son parte de la historia. Además de entender a los personajes en tres niveles distintos, es decir, el fenomenológico, el formal y el abstracto. Finalmente, se aborda el concepto de temática como parte del relato audiovisual que plantea todo producto televisivo. Al ser precisamente de lo que se habla en la televisión, la importancia de la temática radica en que es lo que se cuenta al televidente de forma directa e indirecta.

Todo producto comunicacional presenta una o varias formas narrativas; en el caso de EEG, el presente estudio tomará como forma narrativa la narración audiovisual del producto, así como la estructura narrativa del programa como un todo. La forma narrativa es la forma en la que se cuenta un relato, una historia. En el caso de la televisión hay muchas variables al momento de hablar de formas narrativas. Diversas herramientas y estrategias posibilitan contar una historia desde diferentes ángulos. Para fines de este estudio se tomarán en cuenta el número de bloques de tandas publicitarias y el horario del programa para ubicar adecuadamente al producto comunicacional que se busca estudiar. Por otro lado, la narración audiovisual y el desarrollo temático del programa EEG es pieza clave en la forma narrativa del mismo. Este estudio reconoce los temas planteados por el programa y analiza la estructura narrativa de estos temas durante el programa. En este sentido, hablar sobre el papel de los conductores, la voz en off, la música y los efectos de sonido son variables para tener en cuenta al consumir y analizar el programa televisivo “Esto es Guerra”.

La televisión que era de todos dejó de entusiasmar. La nueva televisión sigue la estructura del hipertexto y el flujo, donde un programa se mezcla con otro, donde lo que pasa en una telenovela o un “reality” es noticia del día en el noticiero y se convierte en documental de nuestro tiempo. Estamos pasando de una televisión primitiva mal copiada del modelo cine o a imagen y semejanza del viejo periodismo... a otra que se parece más a los “talk shows”, los “realities”, el docudrama, el videoclip y la TV paisaje. Su tono es exhibicionista, truculento y atrevido. La moral ya no es de los productores, sino que la pone el televidente. Todo anda en flujo y refundido, ya no hay programas, ni canales, ni televisión... habitamos el estallido narrativo de lo audiovisual. (Rincón, 2011, p. 44)

El autor Omar Rincón habla de la situación actual de la televisión, del cambio total del que este medio está siendo parte; de la transformación “en vivo”, ya que el público demanda nuevas experiencias sobre los contenidos. Estas nuevas demandas conllevan, a su vez, nuevas formas narrativas que se trabajan con el objetivo de enganchar la mayor cantidad de televidentes, de distintas audiencias.

Habitamos el estallido de las narrativas, las temporalidades, los lenguajes, los formatos, las audiencias. La televisión, por lo tanto, buscará cada vez más el directo ficcional, más la oralidad como modelo narrativo, más lo colaborativo que al autor. (...) Serán narrativas más “colaborativas”. Invenciones estéticas ubicadas en las sensibilidades/identidades. La gran revolución audiovisual llegará el día que seamos capaces de contar en estética/dramaturgia/tempo femenino o indígena o afro o medioambiental o gay u oriental... cuando la forma que tome el relato audiovisual en sus diversos dispositivos incluya esos modos no experimentados del relato. Las nuevas sensibilidades, las otras identidades, no son contenido, son sobre todo forma de contar, modelo narrativo, propuesta estética. ¡Y es que, si no contamos, no existimos! (Rincón, 2011, pp. 49-50)

Por su parte, Casetti explicó:

Lo que se pone de relieve son las estructuras narrativas, que, como las estructuras argumentativas, se refieren a la organización de los materiales de un texto. La sutil diferencia entre ambas consiste en que, mientras las estructuras argumentativas se refieren a la forma en que, por decirlo de algún modo, se ordenan las ideas en un texto dirigido generalmente a demostrar o a explicar algo, las estructuras narrativas tienden a ordenar el mundo, en un texto dirigido sobre todo a contar algo. (Casetti & De Chio, 1999, p. 266).

Por otro lado, Casetti y De Chio plantearon que los principales elementos de las estructuras narrativas son:

- Los existentes (algo que es)
- Los eventos (lo que se produce)
- Las transformaciones (los pasajes de una situación a otra, es decir, lo que hace que el relato evolucione)

Los existentes se subdividen en personajes (entidades individualizadas) y ambientes (meros contenedores de acontecimientos) (...) Los eventos se subdividen en acciones (provocadas por un agente animado) y acontecimientos (provocados por un factor ambiental o por una colectividad anónima) (...) Finalmente, los eventos producen transformaciones, que consisten en una serie de modificaciones de las situaciones básicas. (Casetti & De Chio, 1999, p. 267)

Asimismo, se toma en cuenta el análisis de las estructuras representativas que, como planteó Casetti, son las formas del mundo elaborado en la pantalla teniendo como base los ejes del espacio y tiempo, donde el modo de articular y presentar la dimensión espacial y temporal es el que determina diversos tipos de estructuras representativas. (Casetti & Di Chio, 1999). Por ello, realizar un análisis de la forma narrativa de EEG es fundamental para entender cómo el

producto comunicacional se presenta ante los ojos y oídos del televidente. En este sentido, éste estudio plantea reconocer la estructura del programa; es decir, los bloques que presenta, los temas desarrollados, el papel de los conductores como narradores (voz en off) y el cambio de estado de las situaciones planteadas en el programa.

Por otro lado, cuando se habla de formas narrativas también se incluye a la estrategia comunicacional del producto televisivo, como es el uso de narrativas transmedia. El objeto de estudio (EEG) no es ajeno a ello, por lo que su capacidad transmediática es fundamental para el proceso de su consumo por parte de las diversas audiencias.

La utilización de recursos transmediáticos por parte de los productores de una ficción televisiva ayuda a aumentar el contenido y el conocimiento de la historia y por lo tanto a llegar a un mayor número de espectadores...además ayuda al feedback de los creadores con su público: cualquier situación es comentada en la plataforma y se pueden extraer conclusiones en tiempo real de la reacción de los espectadores. (Hernández, Ruiz & Simelio, 2013, p. 458)

Dicha relación simbiótica se traduce en nuevas vías de acceso que conducen al producto comunicacional al uso de estos recursos transmediáticos. En ese sentido, Orza propuso un cuadro de tipos discursivos donde se aprecia los tipos de programas que se desarrollan en base a los discursos y narrativas usadas (ver Figura 5).

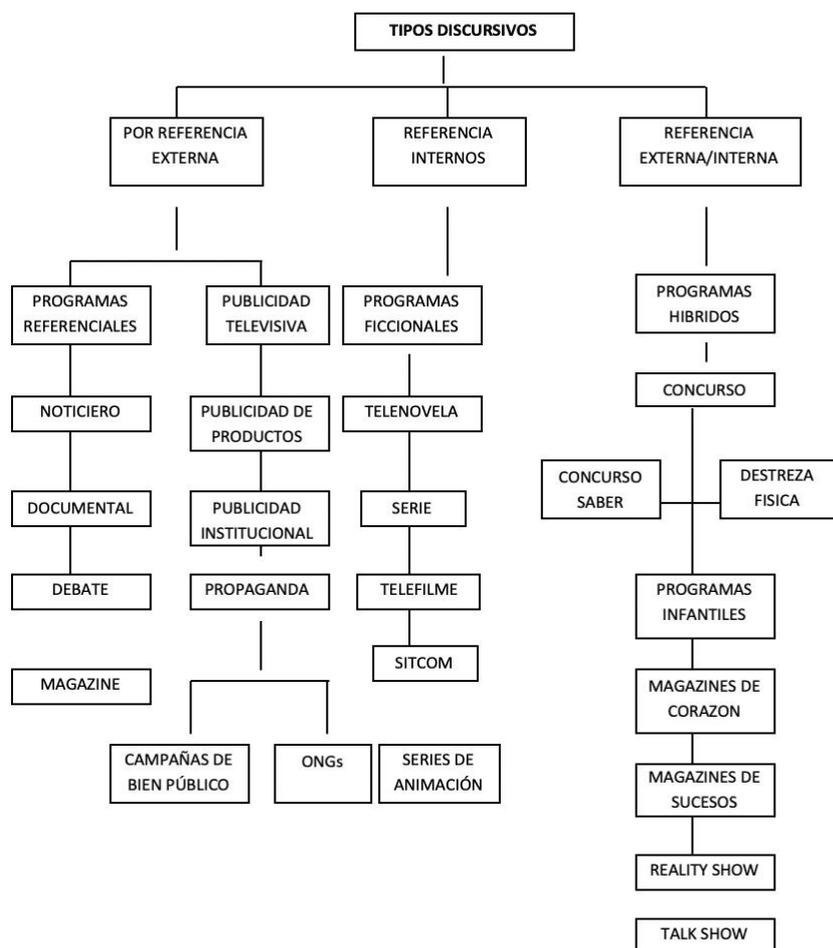


Figura 5. Tipos de discursos.

3.7.1. Narrativas Transmedia.

Parte de la naturaleza del ser humano es el narrar hechos que representan su visión del mundo y su propia experiencia en él. Esto se observa en las pinturas rupestres que narraban el trabajo de caza y recolección de antiguas civilizaciones. En la actualidad, se mantiene esa naturaleza narrativa adaptada a tecnologías que se han desarrollado a lo largo del tiempo. Como bien plantean Costa y Piñero (2012), el ser humano tiene la necesidad de contar historias, ya que requiere explicarse a sí mismo el mundo que lo rodea, dándole sentido a su contexto y transformándolo. Las narraciones permiten conectar hechos en una secuencia lógica (causa y efecto) que presenta un inicio y un fin narrado en acontecimientos (Costa y Piñero, 2012). De esta forma, se reconoce cinco características que permiten definir un relato:

- Tiene un comienzo y un final, lo que genera la sensación de “clausura”.
- Se trata de una secuencia doblemente temporal, la del acontecimiento narrado y la del acto enunciativo en sí mismo.
- Esto implica, entonces, que la narración es un discurso y, en esa medida, remite necesariamente a un sujeto de la enunciación.
- A pesar de que pueda ser basado en una historia real, el relato no es la historia en sí, por lo que siempre “irrealizará” el hecho narrado.
- Un relato muestra un conjunto de acontecimientos, y estos son sus unidades fundamentales.

La importancia de la definición de estas características radica en lo que mencionaron Costa y Piñeiro:

Se nos narra desde que somos pequeños, condicionando la interpretación que hacemos de nuestro presente; y no sólo la Historia en mayúsculas como gran relato universal, sino las pequeñas historias, propias y ajenas, constituyen el material del que departimos en nuestro día a día, en el trabajo, en casa, con los amigos. Son nuestra principal ocupación, vivimos para contar y contamos para vivir. (Costa y Piñeiro, 2012, p. 104)

La identidad propia es formada por relatos que se narran sobre sí mismos y aquellos que otros han contado y se han incorporado como propios (Costa y Piñeiro, 2012). A ello habría que sumar otras variables, como los contextos donde uno se desarrolla y las experiencias por las que uno pasa. Volviendo al consumo televisivo y las historias que se consumen a diario, se debe tener en cuenta el entorno, tanto físico como social, donde se lleva a cabo el proceso de consumo. Al ser el hogar el espacio de mayor consumo televisivo habría que cuestionar los hábitos y conductas que se desarrollan en ellos.

Entonces, teniendo claro que son las historias que escuchan y narran las que definen la identidad de uno, habría que tener en cuenta las historias que se narran y las distintas formas en

que se cuentan. De esta forma, para McKee (2004) una buena historia debería ser universal y no estereotipada. Una historia ideal dará a conocer una experiencia humana universal, aunque disfrazada de una expresión única y perteneciente a una cultura específica. McKee fue más allá y recomendó que una buena historia debe involucrar arquetipos con entornos y personajes poco comunes (únicos), con características propias, pero revelando conflictos humanos universales que permitan a las audiencias (consumidores) encontrarse a sí mismos a través de sus personajes y en sus conflictos su propia humanidad (McKee, 2004).

La narrativa transmedia ha transformado diversos productos comunicacionales y formas de consumo. Las audiencias cumplen un papel más directo con los productos y las historias contadas debido a la consolidación de tecnologías como los televisores y teléfonos inteligentes que en la actualidad están al alcance de la gran mayoría de consumidores. Para tener una idea clara de ello, el estudio realizado por CONCORDTV realizado el 2019 muestra un 100% de televisores funcionando en el hogar y un 82% de celulares multimedia.

El contexto actual ha dado pie a que diferentes variables interactúen y dan lugar a lo que se conoce como las nuevas narrativas audiovisuales. Así, se puede hablar del carácter tecnológico, económico y sociocultural que para Jenkins ha propiciado la convergencia mediática. En esta convergencia mediática aparece la hibridez de géneros y formatos que, a su vez, permiten el desarrollo de nuevas audiencias, formas de consumo y producción. De esta forma, las narrativas se configuran como narrativas interactivas donde el consumidor, a través de su navegación, se encarga de la estructuración del propio producto comunicacional; por ejemplo, a través de votos por internet, comentarios, *fanpages*, *tweets*, etc.

En ese sentido, la Internet ha permitido la aparición de plataformas desde donde se puede consumir de forma participativa las nuevas narrativas, lo que genera una mayor interacción entre los usuarios y audiencias (Costa y Piñeiro, 2012). Se trata de productos comunicacionales que narran historias universales que hacen uso de arquetipos también universales. Entonces, la

unión e interacción de las nuevas tecnologías e historias y arquetipos universales permiten lo que Costa y Piñeiro definen como universalidad e implicación: “lo más intrínseco a nuestro ser se alía con lo recién llegado proveniente del desarrollo tecnológico, nuevas plataformas, nuevas pantallas y nuestro deseo de inmersión” (Costa y Piñeiro, 2012, p. 105).

En la actualidad, diversos medios y plataformas convergen e interactúan entre sí, lo que ha resultado en nuevas formas de consumo y producción. Este flujo de contenidos se ve claramente plasmado en la televisión peruana.

En este sentido, para Scolari (2013), cuando se habla de narrativas *transmedia* no se trata “de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes.” (Scolari, 2013, p. 25). Esta estrategia de la que habla Scolari tiene como resultado la expansión del relato, de la historia y experiencia narrada. Ello permite, a su vez, la aparición de nuevos personajes o situaciones que traspasan la frontera del universo de ficción.

Esto sin dejar de lado la participación del consumidor, público y audiencias que juegan un papel importante en el desarrollo de la acción y evolución de los personajes. Por medio de las redes sociales los personajes adquieren forma y fondo y llegan al consumidor de manera directa.

Scolari propuso una definición de las narrativas transmedia basándose en lo planteado por Jenkins y otros autores. Para empezar, no busca establecer una definición de diccionario ya que hablar de narrativa transmedia es moverse dentro de un espacio en constante cambio y de diversas aristas. Entonces, una posible definición de narrativa transmedia se configura como “(...) un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.” (Scolari, 2013, p. 46). En ese sentido, se infiere que cada nuevo texto en nuevas

plataformas y soportes adhiere una nueva información, características y dinámicas con el consumidor. (ver Figura 6).

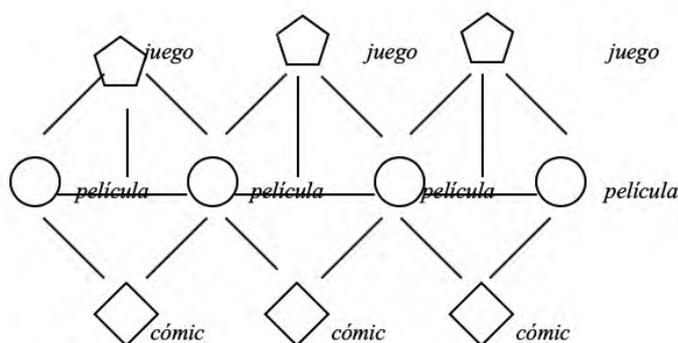


Figura 6. Dinámica transmedia

Tomado de "Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company," por Long, 2007.

Cada medio hace lo que se le da mejor, una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics, y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego. Cada producto de la franquicia debe ser suficiente auto contenido para posibilitar su consumo autónomo...Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. (Jenkins, 2008, p, 101)

La autosuficiencia de los productos comunicacionales con narrativas transmedia es fundamental para que la vida de dicho producto invada nuevos espacios y consumidores. Son justamente las nuevas características que obtiene el producto comunicacional aquello que le permite desenvolverse y abrir nichos de mercado y, por ende, nuevos mercados y más ganancias. De lo planteado por Jenkins, se propuso la siguiente figura (ver Figura 7):

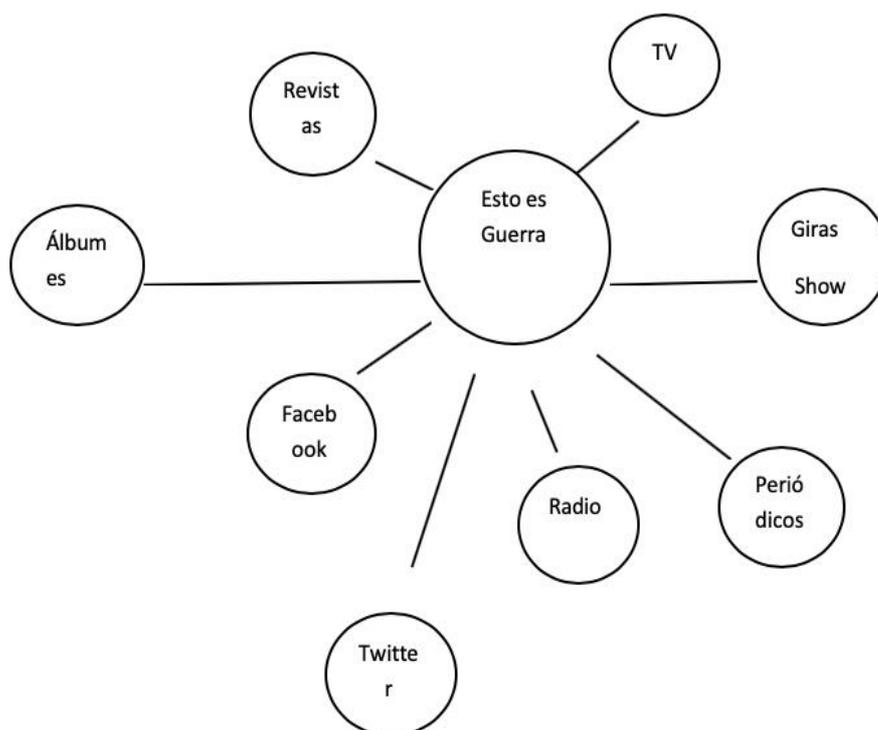


Figura 7. Productos desarrollados en base a EEG – Característica de producto Transmedia.

En el caso de la televisión peruana, las narrativas transmedia responden a estrategias de producción que provocan los relatos de amor, lealtad, amistad, revancha, desamor o celos, lo que genera un impacto en el televidente. En la cotidianidad y su capacidad transmedia, las historias logran publicaciones en diferentes revistas, periódicos, sitios web y redes sociales. Se trata de un *post show*, un producto que circula después de la función en vivo y en directo, el cual traspasa el medio televisivo y temporalidad manteniendo el tema en agenda de todas las audiencias.

En este sentido, Robert Pratten estableció seis componentes/áreas que deben estar presentes al momento de hablar de un proyecto NT (narrativa transmedia) (Scolari, 2013, p. 80) (ver Figura 8).

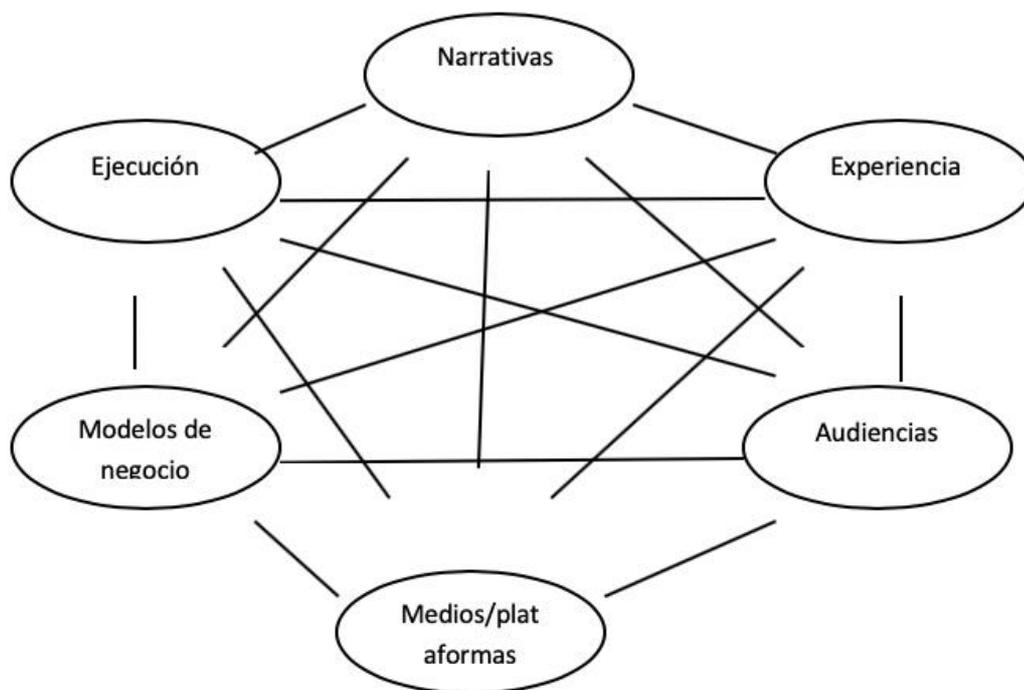


Figura 8. Componentes transmediáticos.

Este tipo de dinámicas se generan en productos de entretenimiento. Las historias que se cuentan en televisión peruana son narradas desde lo entretenido, lo divertido. Ya se trate de la revista más seria o el diario *chicha* más vendido, todos parecen asegurarse esa parte del negocio, la demanda de las audiencias. En este sentido, las experiencias son generadas a través del consumo sistemático de las audiencias. Las experiencias son narradas desde el *yo* de los personajes, de los involucrados, lo cual genera empatía en los consumidores.

Sobre la base de estas cinco características del relato, se establece que “Esto es Guerra” (EEG) cumple con todas ellas, por lo que se hace necesario un análisis de este. Ello con la finalidad de entender lo que se cuenta a una audiencia variada pero mayoritariamente juvenil y femenina. Así, al tomar como caso particular a EEG, se observa que las historias y experiencias narradas en el programa traspasan el medio televisivo y circulan a través de otros medios como redes sociales, revistas, periódicos, radio y shows en vivo. Además, su consumo es diario y, debido a su éxito, sus relatos y sus historias traspasan la pantalla chica para ingresar a espacios fuera del set televisivo.

Bajo esta definición se puede establecer que EEG es un producto de narrativa transmedia, ya que las experiencias e historias que son narradas en televisión traspasan dicho medio para tomar lugar y vida propia en otros medio y plataformas (Hernández & Grandio, 2011). Este narra experiencias e historias traducidas en imágenes que, mediante el uso del lenguaje audiovisual planteado por el programa, generan un impacto en el sistema mediático.

3.7.2. Story Telling

Hablar de programas como EEG es hablar de historias, de experiencias que tienen lugar en la cotidianidad de los consumidores. Estas son contadas y narradas desde diferentes plataformas mediante el uso de distintas herramientas que van desde el lenguaje audiovisual hasta estrategias transmedia. Pero ¿qué es el story telling?; en línea general, es narrar una historia a través del uso de distintas herramientas o estrategias. Hay que tener en cuenta que el ser humano ha contado historias desde los comienzos de su vida como ser social.

Esta necesidad por contar historias se ve, por ejemplo, en las pinturas rupestres, así como en el cine, televisión, diarios, etc. Julian Friedmann, coautor de *Insider's Guide to Writing for TV* (2012) y autor de *How to make money Scriptwriting* (1999), habló sobre la presencia del *storytelling* en la vida del ser humano y define la importancia de la estructura de las historias contadas para enganchar a las audiencias.

En primer lugar, toda historia funciona bajo una estructura planteada por Aristóteles (Poética), quien define tres actos que debe cumplir toda historia. Las historias que son contadas deben de ser reconocidas y cercanas a las audiencias; además, con personajes que las audiencias puedan sentir empatía, lo que se busca al contar historias es establecer una conexión emocional e identificación. Friedmann (Directors Across Borders, 2014) establece una estructura de toda historia dividiéndola en tres actos (Aristóteles) (ver Tabla 7).

Tabla 7

Estructura Narrativa según Aristóteles

Sentir de la audiencia	Lugar en la obra	Sentir del protagonista
1) Pity (piedad)	Inicio	Suffering (sufrimiento)
2) Fear (miedo)	Medio	Struggle (lucha)
3) Catharsis (catarsis)	Final	Overcoming (sobreponerse)

Nota. Tomado de "Act Structure Pity Fear Catharsis," por Directors Across Borders.

Friedmann sustenta que, si bien la fórmula de los tres actos refleja cómo funciona el cerebro humano, las historias pueden ser contadas de diferentes formas sin necesidad de seguir la estructura aristotélica. Friedmann da una explicación desde lo fisiológico al sustentar que la *catarsis* experimentada por la audiencia responde a la droga que se genera en el cuerpo humano, la droga de la felicidad: phenylethylamine (PEA).

Lo importante es cómo se cuenta la historia ya que dependerá de ello que las audiencias vivan las experiencias y las historias que están viendo en sus televisores. Si a estas imágenes se les carga de alguna historia, el impacto de éstas se traduce en una conexión emocional con lo consumido. En este sentido, la capacidad de un programa para contar y narrar historias se basa en el lenguaje audiovisual utilizado y su estructura narrativa. Es decir, desde los movimientos de cámara, tipos de planos usados, musicalización (ya se trate de sonido diegético o extradiegético) o música empática o anempática; así como la narración de los conductores, la voz en off, los espacios dentro y fuera del set.

Todas estas características ayudan a contar y generan empatía con los personajes involucrados en el show televisivo. Para Jenkins, hablar de narración transmedia es hablar de historias elaboradas en múltiples plataformas en donde cada una de ellas añade nuevas variables para la comprensión del mundo de la historia (Jenkins, 2006).

Es decir, cuando se habla de productos comunicacionales con narración transmedia se habla de productos que tienen la capacidad para desarrollarse en otros medios y plataformas,

generando a su vez nuevas audiencias y negocios. Sin embargo, lo más interesante de los productos transmediáticos es su capacidad para establecer historias con altos niveles de realismo. Ello se debe a que al ser desarrollados en diferentes medios masivos inmersos en la cotidianidad de los consumidores estas historias adquieren realismo, contexto y variables propias de una situación real.

En el estudio de Waern y Denward (2009) respecto a Sanningem on Marika, se demuestra que un 30% de los seguidores creían que las historia era real y aun 24% de los mismos les gustaría que lo fuese. Esta última constituye la esencia del transmedia. (Costa & Piñeiro, 2012, p. 117)

En el caso de EEG, son los conductores quienes narran estas historias y situaciones por las que pasan los personajes (“guerreros”). Cuando esta narración alcanza otros medios y plataformas, y se repiten los tópicos una y otra vez, la gran mayoría de los consumidores las cree, les da calidad de verdad. En redes sociales, como Facebook y Twitter, tanto fans como detractores de EEG vierten opiniones y comentarios sobre los personajes e historias, así el producto comunicacional se expande con la intervención de los consumidores cambiando día a día.

3.7.3. Narrador

Para entender la tarea del narrador y su relación con el televidente debemos reconocer las características fundamentales que hacen de ambos, parte de una relación simbiótica en donde lo que se cuenta se transforma continuamente gracias a esta interacción. Figura de la enunciación televisiva (Gordillo, 2009b, p. 58) (ver Figura 9).

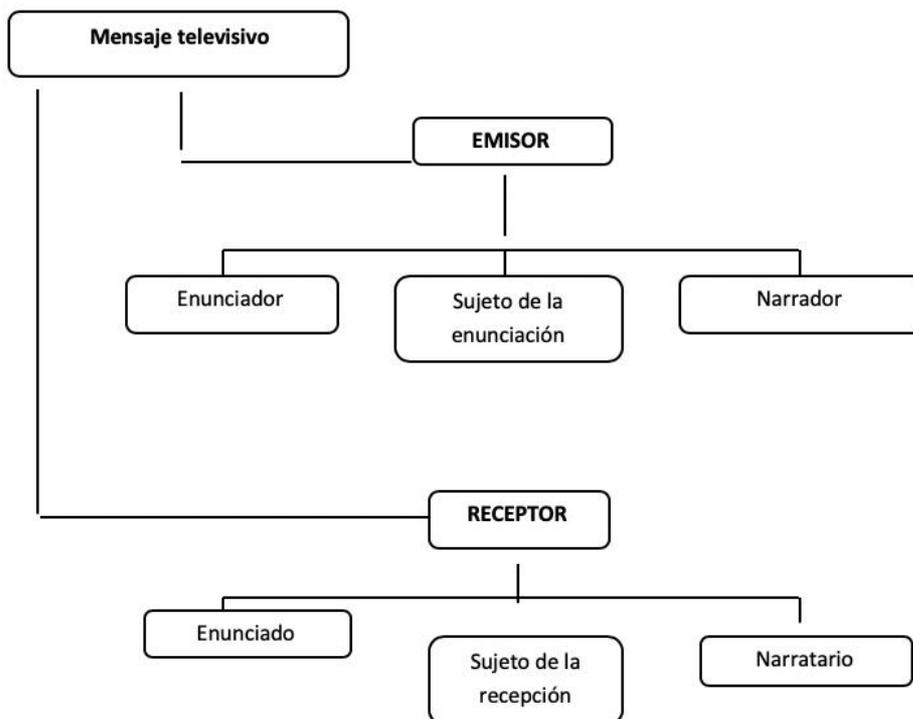


Figura 9. Enunciación televisiva.

El papel del narrador es importante para el desarrollo de una historia, de un relato y de una experiencia. En este sentido, Gordillo (2009b) definió al narrador como “la manifestación explícita del sujeto de la enunciación, definiéndose como una figura mediadora entre la historia y el enunciatario de la misma. Puede ser considerado un informador que canaliza el material narrativo que presenta el discurso” (p. 63). Al tener en cuenta que se trata de un proceso donde emisor y receptor negocian información y contenido, éste estudio tiene por finalidad aproximarse a la interacción entre producto y consumidor. En este sentido, vale definir los conceptos de enunciador y enunciatario; destinador y destinatario; y narrador y narratario.

El enunciador es el autor real, mientras que el enunciatario es el público real; son sujetos reales y se sitúan fuera del texto. En el caso de enunciatario (televidente real), éste se ve determinado por el contexto donde se desenvuelve. Gordillo (2009b) reconoció tres:

- Factores temporales, relacionados con las condiciones y situaciones de percepción
- Factores o características individuales de los espectadores reales.

- Factores socioculturales, que sobrepasan la individualidad y ponen al descubierto influencias sociales y culturales.

Gordillo (2009b) fue más allá y reconoció la importancia del proceso perceptivo de consumir televisión. Este proceso perceptivo se mueve entre lo físico y sensorial hasta niveles de identificación emocional de lo consumido.

El proceso perceptivo es un proceso activo y sumamente complejo, en el que interviene la atención...la atención está condicionada por factores externos (intensidad, tamaño, color, luminosidad, fondo, posición, novedad...) e internos (tanto fisiológicos como psíquicos: motivaciones, actitud e intereses del sujeto). (Gordillo, 2009b, p. 59)

Por ello, reconocer las características del programa televisivo EEG como el ritmo interno y externo, el uso de planos abiertos o cerrados, el uso de música diegética/extradiegética o empática/anempática, el tipo de iluminación, así como la presencia de narradores es fundamental para el estudio. Sin embargo, otro de los factores importantes en cuanto al consumo de programas televisivos es la participación emocional del espectador: “El enunciatario asimila los estímulos siguiendo un doble proceso: por un lado, un proceso cognoscitivo, en el que actúa como decodificador del mensaje propuesto. ...de forma paralela, existe una fase conativa donde se pone en juego la participación emocional” (Gordillo, 2009b). Ello debido a que los estados emocionales de los espectadores están directamente relacionados a la identificación narrativa, por esta razón, la utilización de recursos y elementos narrativos propician esta identificación suscitando el interés de los consumidores (Gordillo, 2009b).

El relato audiovisual está dotado de un plano simbólico que el televidente o audiencias reconocen, consumen y negocian: se tiene, por un lado, al sujeto de la enunciación llamado también destinador (autor implícito); y, por otro, al sujeto de la recepción (destinatario y espectador implícito). En este sentido, el destinador añade las características propias del discurso; es decir, desde tipos de encuadre, planos, movimientos de cámara, elementos sonoros,

la presencia de uno o varios narradores, etc. Es decir, el destinador o autor implícito representa una figura compleja que se manifiesta de manera múltiple.

Cuando dentro de un discurso televisivo el sujeto de la enunciación y el sujeto de la recepción se manifiestan de forma explícita dibujan dos categorías esenciales en la configuración enunciativa del discurso: el narrador y el narratario. Ambas figuras son discursivas (a diferencias del enunciador y el enunciatario) y concretas (al contrario que el destinador y destinatario). (Gordillo, 2009b, p. 63)

Además, como señala Gordillo (2009b), haciendo referencia a Genette (1972 y 1989), el narrador puede ser observado desde dos puntos de vista, la historia y el discurso. De esta forma, puede tratarse de un personaje dentro de la historia o fuera de ésta. Bajo esta definición propuesta por Genette, Gordillo (2009b) estableció cuatro categorías del narrador:

- Narrador homodiegético: está incluido en la diégesis que se relata, incluido dentro de la historia relatada.
- Narrador heterodiegético: no es un personaje de la historia relatada.
- Narrado Intradiegético: es un narrador (homo o heterodiegético) que aparece icónicamente en el discurso.
- Narrador extradiegético: no tiene manifestación icónica dentro del discurso.
Ejemplo: la voz en off.

Al mismo tiempo, establece dos categorías para el narratario:

- Narratario homodiegético: personaje incluido en la diégesis que relata el narrador.
- Narratario heterodiegético: personaje que se mantiene fuera de la diégesis que está contando el narrador.

Entonces, ¿cómo narra la televisión? Vilches (2008), plantea que el mundo narrativo de las tecnologías involucra a diversos actantes sociales como los operadores, financistas y administradores; además de las áreas de aplicaciones públicas y privadas y los niveles

simbólicos y culturales. Es decir, hablar de narración televisiva es entrar a analizar diferentes factores sociales, económicos y culturales. Sin embargo, cuando se habla de narración televisiva, también ésta parece estar basada en el principio de conflicto dramático. Para Rincón “la televisión es un relato más de acción que de reflexión; propone movimientos en las historias...la descripción densa y la reflexión argumental no son el fuerte televisivo” (2006, p. 181). Entonces, la narración televisiva está basada en la disrupción, en el conflicto, en la ruptura que genera la atención de las audiencias. Narrar historias y situaciones cotidianas permite el fácil consumo por parte de las audiencias, quienes se identifican y reconocen en los personajes conductas y arquetipos universales.

En el caso de EEG, la presencia del narrador cambia dependiendo de la situación presentada o puesta en escena. Por ejemplo, al momento de competir en los juegos, los conductores toman el papel de narrador *extradieético* al participar del relato *diegético* como voz en off. Sin embargo, cuando se desarrolla un conflicto entre los concursantes, los conductores aparecen en pantalla y algunas veces forman parte del relato; en estos casos juegan el papel de *narrador intradieético*.

3.7.4. Personajes

Desde sus inicios, la televisión ha hecho uso de imágenes que representan a la sociedad donde se desarrolla. En ese sentido, la narrativa televisiva está compuesta por personajes, situaciones y conflictos que se repiten a lo largo de la historia del ser humano; ello debido a que lo conocido genera satisfacción y placer (Rincón, 2006). Estos personajes son arquetipos reconocidos por las audiencias en su consumo diario y son los que dan forma a los grandes mitos del hombre, a conflictos y a la lucha entre el bien y el mal (Casetti, 1994). En ese sentido, Casetti reconoció cuatro mitos fundamentales para el desarrollo de historias. Cada una de ellas cuenta con un tipo de héroe, un tipo de ambiente y un tipo de transgresión que el héroe debe enfrentar (Casetti, 1994). El primer mito es la épica, donde el héroe es un soberano que debe

fundar una ciudad y la transgresión se plantea contra los dioses; la segunda es el romance, donde el héroe es un caballero y su misión es mantener el orden donde el pecado solo ocurre entre mortales. En tercer lugar, está el melodrama, donde el héroe es una agente que se enfrenta a un conflicto tipo moral; finalmente, la sátira, donde el héroe es un mesías que vive en una ciudad donde ya no se distingue el bien del mal (Casetti, 1994).

En esa línea, cuando hablamos de personajes dentro del programa televisivo “Esto es Guerra”, apelamos al concepto de celebridad (celebrity). Para el sociólogo Chris Rojek (2001), ser celebridad implica la atribución del estatus de glamur y notoriedad a un individuo dentro de la esfera pública.

Rojek reconoce tres posiciones que dominan la literatura desarrollada sobre el tema de celebridades; el subjetivismo, el estructuralismo y el post estructuralismo. El primero se refiere a las características individuales y al talento innato de las celebridades. Se trata entonces de características propias que no pueden ser explicadas racionalmente y que terminan siendo únicas para algunas personas.

La segunda línea es la del estructuralismo cuando se ocupa de la interrelación entre la conducta humana y el contexto que moldea la misma. Dentro del estructuralismo se distinguen tres aproximaciones; la industria cultural, el governmentality²⁷ y la teoría de tipos. Sobre la industria cultural relacionada a la escuela de Frankfurt, indica que el entretenimiento organizado es un tipo de control social y que las celebridades son utilizadas como medio para que el capitalismo someta y explote a las masas.

They express an ideology of heroic individualism, upward mobility and choice in social conditions wherein standardization, monotony and routine prevail. Thus the

²⁷ Enfoque para el estudio del poder que enfatiza el gobierno de la conducta de las personas a través de medios positivos en lugar del poder soberano para formular la ley.

identification of the masses with celebrity is always false consciousness, since celebrities are not regarded as reflections of reality, but fabrications designed to enhance the rule of capital. (Rojek, 2001, p.33).

Rojek va más allá y plantea que estas celebridades son fabricaciones culturales cuyo impacto en el público puede parecer íntimo y espontáneo pero que por el contrario son parte de un proceso cuidadosamente meditado para generar atracción. (Rojek, 2001).

Sobre la línea de governmentality, Rojek reconoce la definición de David Marshall sobre la celebridad como una construcción social en donde la comunicación de masas juega un rol principal en gobernar la población.

Government is accomplished by providing suitable role models, morality tales that either reconcile ordinary people to their subordination or provide escapism from the hardships of life. However, he wishes to incorporate the notion of the audience as productive agents in developing the meaning of celebrity. To this end he introduces the term 'audience-subjectivities' to refer to the constant negotiation around the public face of celebrity, between types or forms of audience and particular cultural industries. Marshall's shift is intended both to deflect analysis from attributing omnipotence to the mass-media and to propose that audiences must be regarded as sophisticated, creative agents in the construction and development of the celebrity system. (Rojek, 2001, p. 37).

Este reconocimiento de las subjetividades de las audiencias o lo que define como agentes productivos es lo que se observa en los grupos que consumen "Esto es Guerra". El rol importante de las audiencias en el proceso continuo de construcción y desarrollo de lo que entendemos como celebridad es una constante negociación entre producto televisivo y consumidores.

Por otro lado, dentro de la definición de celebridad, Rojek reconoce el valor mercantil de las celebridades. En ella, el papel de los consumidores no solo se encuentra inmerso en el

mercado de las mercancías sino también en el mercado de los sentimientos. Esto último no es gratuito, sino que responde a una necesidad de tener individuos que se configuren como objetos de deseo y objetos que desean.

Lo planteado por Rojek se manifiesta en el caso de “Esto es Guerra” y los personajes que lo conforman. El mercado y productos que se generan alrededor del programa televisivo y sus personajes tienen lugar gracias a lo que Rojek define como humanización del consumo de mercancías que cumplen los personajes, así como las historias narradas dentro del programa como fuera del mismo. En definitiva, se cumple con lo planteado por Rojek (2001) como un mecanismo central que logra estructurar el mercado de sentimientos humanos.

Otro término interesante que plantea Rojek es el de celebrificación como proceso en donde la formación de identidad ordinaria y las formas generales de interacción social son moldeadas por los estilos, actitudes encarnadas y flujo conversacional desarrollado a través de la cultura de las celebridades. Para Rojek, las celebridades representan arquetipos sociales y proveen de modelos de conducta simultáneamente (Rojek, 2001, p.16).

De esta manera se entiende que la narración televisiva radica en los arquetipos e historias desde donde se produce y consume. Como ya se dijo, la narración televisiva se centra en el desarrollo de conflictos en situaciones cotidianas y comunes donde interactúan arquetipos universales que son fácilmente reconocidos por los consumidores (las audiencias). Esto es Guerra (EEG) como producto de comunicación, está compuesto por personajes que, en su interacción, hacen posible la construcción de historias y personajes, que van desde los conductores hasta los propios concursantes (conocidos como “guerreros”).

Estos personajes interactúan configurando relaciones de tipo diverso, construyendo historias, experiencias en vivo y en directo. Gordillo (2009b) estableció una categoría para los personajes narrativos (ver Figura 10).

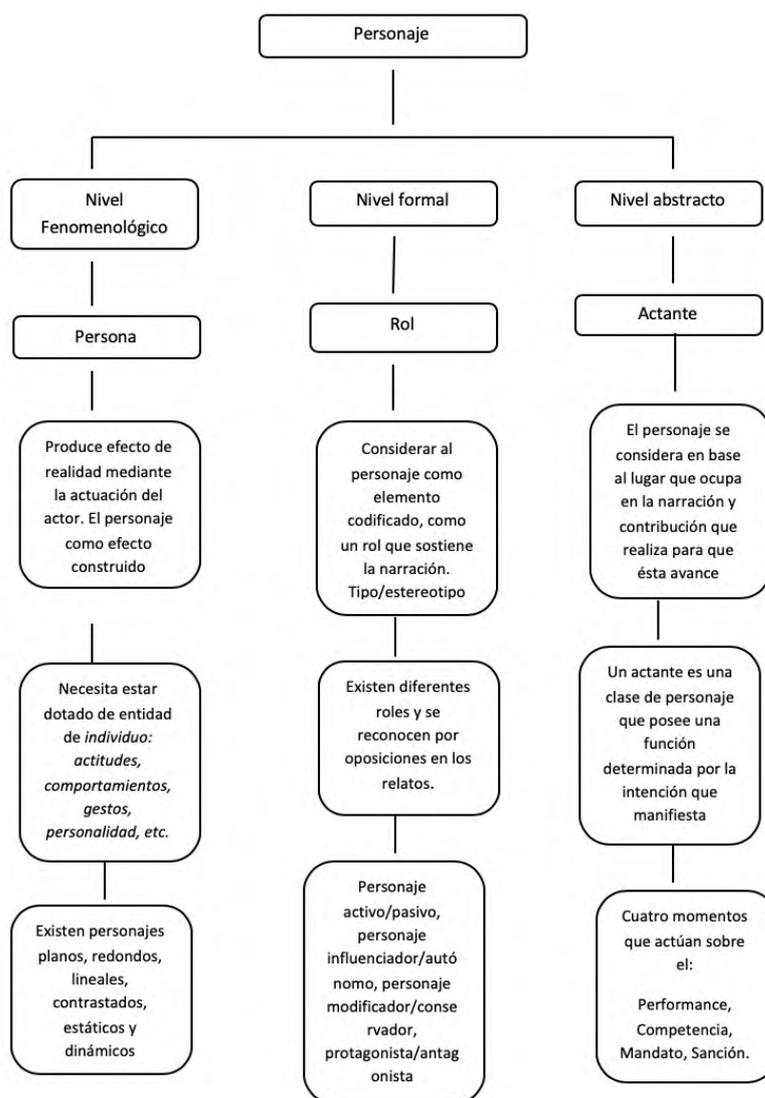


Figura 10. Niveles del personaje.

3.7.5. Temas

Establecer un patrón temático, reconocer qué problemáticas y discursos propone el producto y cómo los aborda, además del tratamiento audiovisual que se les da, son puntos de interés del presente estudio. Los productos televisivos buscan, en su mayoría, contar una historia, una experiencia a través del relato audiovisual. Para ello hacen uso de narradores y personajes (a veces los narradores también son personajes) que se ven envueltos en el relato. En este sentido, cabe mencionar conceptos como trama y enredo que posteriormente ayudarán a establecer el concepto de tema. Para Bermejo, la trama es más grande que el argumento. La trama es el “conjunto de acontecimientos vinculados que preceden al desenlace de una obra

narrativa dramática, en la trama hay que tomar en consideración la intriga, que se refiere al vínculo que relaciona los acontecimientos” (Bermejo, 2005, p. 204).

Pero, cuando se habla de temática, se debe tener en cuenta que la programación televisiva es variada, que aborda diferentes temas y que aun así comparte, hoy en día, el carácter de entretenimiento sensacionalista y espectacular en el tratamiento y desarrollo de los temas. De esta forma, Williams (1974, 130-133) planteó doce categorías en las que se dividen tradicionalmente la programación televisiva:

- Información y asuntos públicos
- Estudio y documentales
- Educación
- Arte y música
- Programas infantiles
- Teatro
- Cine
- Entretenimiento
- Deporte
- Programas religiosos
- Avisos
- Publicidad

Si bien son categorías que sirven para describir de forma general las diversas temáticas que aborda la televisión, lo que realmente interesa es el proceso de consumo de los televidentes, los comportamientos que se desprenden de dicho proceso y el valor que los propios consumidores añaden a lo consumido. Es decir, las diferentes categorías pueden ser consumidas de igual forma.

La capacidad de comunicar, de transmitir y representar de la televisión como medio de comunicación masivo es importante y conocido. Por tal motivo, entender cómo se consume este proceso de comunicación entre consumidor y medio, entre hombre y máquina, es importante. El lenguaje audiovisual, la estrategia programática y la narración convergen para la creación de contenidos que forman en el consumo diario la representación de los diferentes ámbitos de la sociedad donde se desarrolle. Para poder entender la estructura del relato se hará uso del siguiente esquema (ver Figura 11).

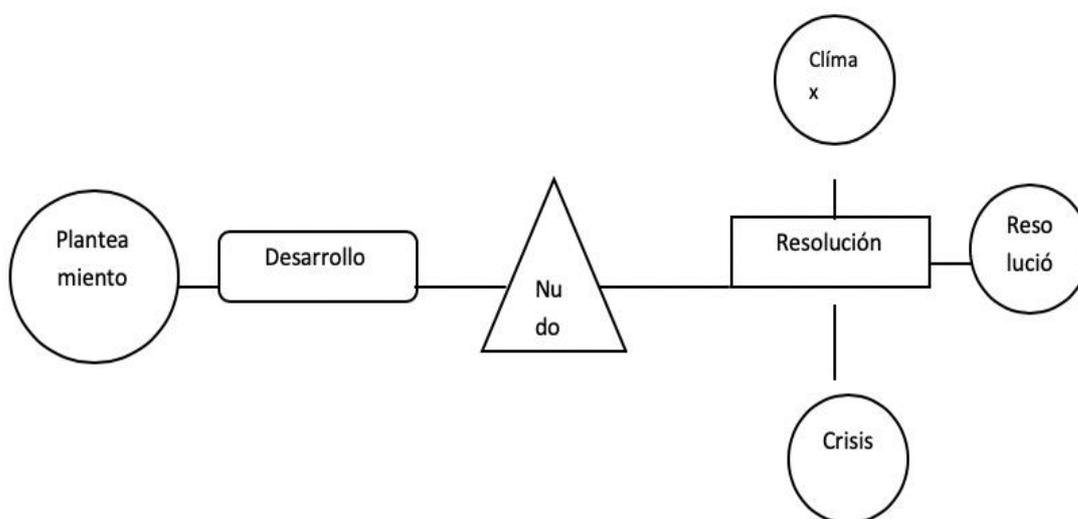


Figura 11. Estructura del relato.

Bajo esta estructura del relato, el tema se presenta como:

El desarrollo mínimo de la idea sin expresar el proceso lógico de su validez racional. La idea es el concepto que sirve de fondo y de contenido mental a la historia (...) la idea es el concepto que subyace en el mensaje, pero no es el mensaje. (Bermejo, 2005, p. 208)

Bermejo fue más allá al establecer que:

La idea tiene que ver con los valores y las motivaciones del ser humano. Si un relato merece la pena ser contado, es porque ilustra algo con relación a una idea, y de ahí que se adquiera interés humano. El amor y el desamor, la injusticia, el dolor, la venganza, la

integridad, el infortunio, la amistad, entre otras muchas, son algunas de las ideas que subyacen a muchas historias. (Bermejo, 2005, p. 208)

Son estos valores y motivaciones humanas las que cuestionan a los consumidores, a las audiencias y a los televidentes. Son éstas mismas ideas que subyacen en las historias narradas las que hacen posible el consumo y, como consecuencia, la apropiación de lo narrado tras someterse a los propios filtros de los consumidores.

Apropiación de contenido: reacciones, valoraciones, ¿hacen uso de la información?, ¿lo comentan, discuten? Apropiarse es parte del consumo, en el caso de un producto audiovisual con estructura narrativa, de corte dramático, de formato *reality show* concurso, vale la pena preguntarse por cómo el grupo de consumo se apropia de la información que brinda el producto. Apropiarse involucra transformar esa información que se recibe, hacerla propia bajo una propia subjetividad.

No sólo la televisión en cuanto institución social negocia en cierta forma sus significados con otras instituciones. Sino que también los receptores: niños y jóvenes lo hacen con los significados propuestos por la televisión. Dentro de la concepción tradicional del proceso de la comunicación, sin embargo, se ha considerado que los receptores de la televisión son sujetos pasivos que se enfrentan a la pantalla como individuos sin capacidad propia de aceptación o rechazo, sólo de seguimiento de lo que se presenta en el televisor. En esta concepción el polo activo es siempre el emisor. (Orozco, 1987, pp. 63-64)

Como bien expresa Orozco, el proceso de producción implica un constante negociar con la audiencia. Este proceso de negociación tiene lugar en la programación, donde se exhiben diversos programas, pero también en el consumo dentro de la vivienda o en los diferentes espacios posibles.

En el caso específico de los programas concurso *reality show* como EEG no se sigue necesariamente un guion específico, los personajes van desarrollando historias a través de su

interacción el uno con el otro, durante el transcurso del programa. Estos mismos personajes cumplen con un perfil específico para luego ser puestos en situaciones de conflicto con otros personajes.

Sobre la forma narrativa, se concluye que responde y se adapta a las demandas de las nuevas audiencias más interactivas que se encuentran inmersas en un flujo continuo de contenidos. En ese sentido, un mismo programa puede presentar distintas formas narrativas, como sucede en el programa “Esto es Guerra” donde los diferentes segmentos tienen diversas formas de narrar lo que sucede.

Sobre el caso específico del formato *reality show* se concluye que presenta diferentes formas narrativas provenientes de otros formatos. Se trata sin lugar a duda de un formato híbrido que ha sido capaz de integrar distintas formas narrativas para satisfacer las demandas de audiencias activas. Bajo este marco, lo planteado por Casetti y De Chio (1999) como los elementos principales de las estructuras narrativas, entiéndase; los existentes, los eventos y las transformaciones conforman la estructura básica de programas con formato *reality show*. Sobre estos tres elementos, se concluye que los existentes son los personajes (concurantes), los conductores (narradores), el set televisivo (incluyendo el backstage), así como los otros programas televisivos y otras plataformas donde los personajes e historias se desarrollan. En relación a los eventos, se trata de las acciones de los personajes y acontecimientos que tienen lugar como consecuencia de una colectividad anónima. Son estos eventos los que producen transformaciones y son estas transformaciones las que se aprecian en los programas *reality*.

De lo anterior se desprende una de las características más importantes de los programas televisivos de formato *reality show*, se trata de su narrativa transmediática. Sobre esta se concluye que se hace posible gracias a la convergencia de medios posible por el desarrollo de la internet como plataforma virtual capaz de albergar y ser parte de diferentes medios de comunicación. Sin embargo, también gracias a la estructura narrativa de los productos como

los programas de formato *reality show* que tienen como objetivo impactar sensorialmente a los televidentes. A ello se suma la temática de estos productos que trascienden el mismo programa para invadir otras plataformas y productos.

En definitiva, es gracias al desarrollo tecnológico, a la estructura narrativa y a los temas desarrollados en los programas de formato *reality show*, que la transmedia es posible en estos productos. Como consecuencia de la capacidad transmedia se desarrollan nuevos lenguajes narrativos y audiovisuales; sin embargo, también se abren nuevos nichos de producción y consumo. Esto último es lo fundamental para que la narrativa transmedia sea efectiva.

Sobre el *story telling*, se concluye que hace posible el desarrollo de los narradores que forman parte de los programas televisivos de formato *reality show*. La forma en la que se cuenta una historia a través del uso de lenguajes audiovisuales y estructuras narrativas es clave para el desarrollo y evolución de un programa televisivo (historias y personajes). Asimismo, sobre el *story telling* de un programa televisivo de formato *reality show*, el lenguaje audiovisual es fundamental, ya que, desde los planos de cámara hasta la musicalización, pasando por los narradores cumplen un rol específico al contar las historias. En ese sentido, se concluye que el *story telling* de un producto comunicacional como el televisivo de formato *reality show*, está integrado por conductores del programa (locutores narradores), concursantes (personajes), lenguaje audiovisual (música, luces, planos de cámara), estructura narrativa y el espectro transmediático que se genera alrededor del producto.

Sobre el narrador, se concluye que gracias a su rol mediador entre la historia y las audiencias se genera una interacción emocional entre el televidente y las historias. Además de ello, el narrador es capaz de encontrarse dentro de la historia y también del discurso. Es capaz de cambiar de función cuando sea conveniente hacerlo. En ese sentido, puede pasar de ser un narrador heterodiégetico (que se encuentra fuera de la historia narrada) a pasar a ser un narrador homodiegético (ser parte de la historia).

Todo lo expuesto es con relación a la función del conductor de un programa como narrador de este. Sin embargo, el programa en sí mismo es capaz de cumplir la función de narrador, esto a través de las historias y personajes desarrollados.

Sobre los personajes se concluye que son parte esencial de todo programa televisivo de formato *reality show*. Es a través de estos personajes que las historias cobran sentido la narración diaria dentro de la cotidianidad de las audiencias. A esto se suma que son estos mismos personajes quienes se mueven dentro de la dinámica transmediática al ser parte de otros programas y plataformas de consumo. Bajo esa misma línea, se concluye que estos personajes cumplen con estructuras clásicas como las de héroe, villano y bufón. Más aún que cumplen el rol de personaje en tres niveles; el fenomenológico (como persona), a nivel formal (por el rol que cumple) y a nivel abstracto (según su función dentro de la narración).

Sobre los temas, se concluye que son elaborados tanto por los conductores del programa como por los personajes. La temática se desarrolla haciendo uso de distintos lenguajes audiovisuales, así como de distintas estructuras narrativas y tienen como principal objetivo el fidelizar a las audiencias a través de situaciones reconocibles.

IV. Método

El programa televisivo llamado “Esto es Guerra”, se emite de lunes a viernes en el horario de 6:30 pm a 8:00 pm por canal 4, América Televisión (señal abierta). Para el año 2022 se han emitido 19 temporadas en medio de un proceso de adaptación y cambios. El programa “Esto es Guerra”, nació de un segmento homónimo, incluido en el programa predecesor “2 para las 7”.

El análisis del producto comunicacional se centra en la forma y contenido (esquema narrativo, lenguaje audiovisual y estructura del programa) de EEG en tres periodos distintos de tiempo (primera, segunda y tercera temporada). De cada temporada, compuesta por 120 programas, se ha tomado dos programas para el análisis del producto comunicacional. Las mismas fueron seleccionadas para el análisis del proceso de consumo de dos grupos de personas que hacen parte de audiencias distintas entre sí. Con ello se busca establecer cómo son las relaciones entre el producto y la forma en cómo es consumido. Teniendo en cuenta que se trata de un producto comunicacional de carácter comercial (producto de la industria cultural), el enfoque que plantea este estudio es sociológico, incluye un análisis del programa televisivo y un análisis de consumo y busca establecer relaciones entre los dos ámbitos.

Este estudio tiene como Objetivo General el identificar y analizar, el sensacionalismo y su consumo por parte de dos grupos que hacen parte de dos tipos de audiencias distintas entre sí. El programa televisivo seleccionado es “Esto es Guerra” y los conceptos a tener en cuenta son: televisión, como medio generador de productos comunicacionales; sensacionalismo, como fenómeno presente en el objeto de estudio; consumo, como proceso que interesa observar tomando dos audiencias distintas; producción, como marco que engloba todo el proceso de estudio; y programación, como herramienta indispensable para la industria televisiva. Para ello, se hará uso de guías de análisis de programas de televisión y observación participante (ver Anexo B). La primera permitirá determinar las características del lenguaje audiovisual y formas

narrativas utilizadas en el programa. La segunda, observación participante, facilitará definir el impacto del producto en los grupos que hacen parte de este estudio.

De este objetivo general se desprenden los objetivos específicos que buscan establecer una aproximación al análisis del objeto y sujetos del estudio. Como Objetivo específico 1, se busca señalar y reconocer el uso del lenguaje audiovisual y las formas narrativas planteadas en el objeto de estudio. Para ello, se hará uso del análisis del programa estableciendo variables presentes en el programa (ver Anexo B Guía de Observación). Se establece como Objetivo específico 2 la identificación de modelos de conducta que plantea el programa y cómo son adoptados o no por los televidentes. Para ello se establece una guía de observación participante (ver Anexo B). En este punto es necesario resaltar que dicha observación se lleva a cabo en dos espacios distintos: uno privado, la casa; y otro público, el mercado FEVACEL (mercado de abastos).

Como objetivo específico 3, se plantea identificar y analizar la estructura narrativa del programa y cómo ésta refuerza el consumo por parte del grupo. Para ello, se establece una matriz para desmontar el producto y relacionarlo con el consumo de los sujetos seleccionados (ver Anexo A). Asimismo, se plantea como objetivo específico 4 identificar y analizar la construcción realidad/ficción por parte de los sujetos del estudio. Para lograr cumplir con este objetivo específico se hará uso de dos guías de observación participante durante el consumo de los programas de televisión y análisis el lenguaje audiovisual, las formas narrativas y las temáticas planteadas de los programas de televisión. Este análisis de la estructura del programa a nivel de lenguaje audiovisual, así como a nivel narrativo, busca establecer cuáles son los recursos utilizados por el programa para enganchar a las audiencias.

El objetivo específico 5 plantea identificar y definir categorías de selección del programa por parte de los televidentes. Y, a partir de ello, establecer motivaciones del consumo del programa. Se busca reconocer qué es lo que interesa a los televidentes del programa EEG.

Entender qué les interesa y por qué es el trasfondo de este objetivo. El objetivo específico 6 plantea identificar los hábitos de consumo del grupo. Ello con la finalidad de entender cómo consumen los sujetos el mismo programa y verificar si existe algún tipo de relación, ya sea por similitud o diferencias. Para esto, tanto la observación participante como el análisis del lenguaje audiovisual, las formas narrativas y las temáticas planteadas los programas de televisión funcionan como recursos de aproximación. Este objetivo específico muestra las variables del contexto para el desarrollo de este. Finalmente, el objetivo específico 7 busca definir si existe relación entre lo que se ve y el cómo se consume el producto. Es decir, entre lo que se narra en pantalla a través de los personajes y sus historias de amor, y el cómo se consume todo ello por parte de los televidentes, que para fines del presente estudio son dos grupos con diferentes características entre sí.

4.1. Etapas de la investigación

El estudio contó con cuatro etapas claves: la primera, una aproximación y visionado del objeto de estudio (EEG) con la finalidad de identificar los elementos clave del programa. Esta aproximación se llevó a cabo durante la primera temporada de EEG, que duró desde mayo a diciembre del 2012. La segunda etapa consistió en la definición de las audiencias a observar, esta etapa se llevó a cabo durante la primera y segunda temporada de EEG. Para esta etapa, se plantearon dos puntos clave para la selección: primero, observar a qué tipo de audiencia está dirigido el programa como producto televisivo; y, el segundo, investigar en qué espacios se consume dicho programa.

La tercera etapa consistió en ingresar al espacio de consumo de las audiencias seleccionadas para realizar observación. Esta etapa se llevó a cabo durante la primera temporada (mayo-diciembre 2012) y la segunda temporada (enero-mayo 2013).

Finalmente, tuvo lugar una *cuarta etapa*, en la cual se volvió a ver los programas seleccionados para el análisis.

La observación participante se realizó en el departamento de los televidentes y en un patio de juegos de un mercado (FEVACEL); esto con el fin de observar el proceso de consumo en distintos espacios.

4.2. Objeto de Estudio. Propuesta de Análisis del lenguaje audiovisual, las formas narrativas y las temáticas abordadas.

El objeto de estudio seleccionado es el programa televisivo “Esto es Guerra”, de formato concurso reality show que se encuentra en la temporada 19 desde su primera emisión en el año 2012 y que nació como respuesta a nuevos tiempos y demandas. Antes de EEG, el líder de programas juveniles de entretenimiento, en el horario 6 a 8 p.m., era “Habacilar” (2003 – 2011 América Televisión). Raúl Romero y Mariana Ramírez del Villar eran los encargados de producirlo y conducirlo. Dicho programa era producto, a su vez, de “R con R” (emitido desde el 2000 al 2003), programa también conducido por Romero y producido por Ramírez del Villar. Programas como “De 2 a 4” (1993 transmitido por ATV) o “Campaneando” (1996 ATV), y también de “Trampolín a la fama” (1966 a 1996) transmitido por Panamericana Televisión), son referentes de la televisión de concursos en Perú.

La elección de EEG como objeto de análisis se debe a dos factores. Por un lado, porque fue el programa que marcó el cambio en la televisión de entretenimiento juvenil. Este cambio se debe a que EEG es el primer programa concurso *reality show* dirigido enteramente para jóvenes desarrollado en el Perú. Se consolida constantemente como un programa exitoso que hace uso de las historias y personajes para generar un producto que va más allá del espacio televisivo, hecho que inicia una narrativa transmedia. Esta narrativa transmedia establece nuevos patrones de consumo, donde se exalta la figura del cuerpo del hombre y la mujer, arquetipos de belleza y conductas (ya usados anteriormente en otros programas).

Este hecho ha sido aceptado positivamente por las audiencias, lo que inmediatamente ha generado debates sobre lo que debería ser bueno o malo para mostrar en televisión. Así

mismo, EEG fue elegido objeto de estudio debido al éxito con las audiencias (en el momento de la realización de este estudio se ubica como el programa líder del horario 6 a 8 p.m., con 20.4 puntos de rating), así como por su capacidad de narrar historias y experiencias reconocibles y cercanas al público. Crea personajes televisivos en base a historias y experiencias que generan empatía y reconocimiento por parte de las audiencias.

Vale aclarar que la existencia de otros programas como “Combate” o “Bienvenida la Tarde” (BLT) significaron una competencia directa; sin embargo, EEG es un producto que, desde sus inicios, tuvo como sello el desarrollo de conflictos entre sus personajes. El amor o el desamor fueron temas claves para las situaciones representadas.

El programa “Esto es Guerra” de formato reality concurso tiene una duración de 90 minutos y se transmite de 6:30 a 8:00 pm de lunes a viernes. Algunos de los conductores que han formado parte del programa son Mathias Brivio, Johana San Miguel, Eduardo Saetone, María Pía Coppelo, Renzo Schuller y Gian Piero Diaz.

El estilo funcional es dramático, narrativo y conversacional, es decir; prima el desarrollo de escenas cargadas de drama en donde los distintos personajes cumplen roles y perfiles formando parte de la narración elaborada por los conductores, así como por ellos mismos. Además, también es conversacional debido a la interacción entre conductores – concursantes y concursantes – concursantes. Es esta característica final es clave para el desarrollo dramático del programa debido a los conflictos narrados en primera persona y reforzados a través de la crítica y comentarios de los conductores.

Sobre el registro estilístico, se trata sin duda de un producto televisivo sensacionalista, polémico y emotivo que involucra temas como la competencia entre dos equipos, los premios y los castigos, el triunfo y la derrota, los hombres y las mujeres. El programa es producido en Lima capital del Perú y bajo la producción de Mariana Ramírez del Villar.

4.3. Descripción del programa

4.3.1. Primera Temporada.

Emitido del 5 de abril al 14 de diciembre del 2012, en el horario de 6 a 8 pm, por América Televisión. EEG se configura como un programa concurso en donde hombres se enfrentan a mujeres por diferentes premios (dinero y autos). Se establece el tema de rivalidad entre ambos géneros que tratan de demostrar superioridad frente al otro; sin dejar de lado las *relaciones sentimentales* que se crean entre los concursantes. El papel que juegan los conductores, para propiciar las peleas que se llevan a cabo en el programa, es fundamental y necesario para que originen y se encaminen las relaciones. Se presentan dos equipos: el de hombres (Yaco, Nicola, Gino, Antonio) y el de mujeres (Angie, Sully, Carla, Melissa); los cuales pasan por distintos retos con la finalidad de determinar quiénes son más fuertes y aguerridos. Los juegos ponen a prueba sus destrezas físicas, así como su capacidad para soportar situaciones desagradables. Los temas desarrollados giran en torno a la competencia, los premios y los castigos, el triunfo o la derrota, los hombres o las mujeres.

Hay que recalcar que el programa ha incorporado cambios desde su primera temporada (iniciada el 5 de abril del 2012), en donde el enfrentamiento era “una guerra de sexos”, como ya se ha mencionado. En la segunda temporada (7 de enero 2013), el formato cambió y se crearon dos equipos mixtos: las “Cobras” y los “Leones”. Y, finalmente, la tercera temporada (29 de abril del 2013) mantiene la lógica de los equipos mixtos, pero con nuevos integrantes y juegos. En esta primera temporada los concursantes eran desconocidos, salvo por la presencia de Melissa Loza quien ya era conocida en el medio de espectáculos por ser modelo y ex pareja de un conocido futbolista.

4.3.2. Segunda temporada.

Inició el 7 de enero y duró hasta el 29 de marzo del 2013. En la segunda temporada, EEG realizó cambios en la dinámica del programa. Se dejó de lado la “guerra de sexos” y se

optó por establecer la competencia entre dos equipos: *Las Cobras* versus *Los Leones*. Ambos equipos estaban conformados tanto por hombres y mujeres, y el requisito principal era ser modelo; es decir, cumplir con estándares corporales, como estar en buen estado físico (en el hombre, músculos; y en las mujeres, la exuberancia) y tener una presencia agradable para los televidentes. Dentro de los estándares físicos resaltan la presencia de cuerpos “perfectos”, delgados, esbeltos. (ver Figura 12 y 13).



Figura 12. Nicola Porcella – Modelo peruano.



Figura 13. Rafael Cardozo – Modelo Brasileño.

En el caso de las mujeres, deben cumplir los mismos requisitos; tener un cuerpo exuberante y ser delgadas, también provienen del mundo del modelaje. En ambos casos, la tez de piel es blanca; y, aun cuando existe una participante (Angie Arizaga) de ascendencia

afroperuana, con el paso de las temporadas se ha ido aclarando, es decir su color de piel ha ido transformándose en más clara. Cabe señalar que la única participante (personaje) del programa EEG que no es modelo es Michelle Soifer, quien apareció en las pantallas como cantante y bailarina de un grupo musical de cumbia (ver Figura 14 y 15).



Figura 14. Millet Figueroa – Modelo peruana.



Figura 15. Sheyla Rojas – Modelo peruana.

4.3.3. Sello de EGG: Las historias de amor

Desde la primera temporada (2012) hasta su quinta (2014), EEG ha mantenido como sello propio del programa las *historias de amor* en las que se ven envueltos los concursantes o *guerreros* (como se hacen llamar). Estas historias de amor, como todas las historias, presentan

giros, conflictos, obstáculos y desenlaces felices en donde las audiencias disfrutaran del show en vivo y en directo. El carácter melodramático es fundamental para el programa; sin embargo, el show escandalizado, lo espectacular y sensacionalista son factores importantes para el producto comunicacional. A ello habría que sumar su capacidad transmediática, ya que mediante ella se asegura su consumo, lo que da lugar a dinámicas específicas y espacios de producción y consumo.

En suma, las historias de amor que narra el programa se trabajan con un lenguaje audiovisual espectacular, donde la iluminación y el uso de planos son básicos para el impacto en las audiencias. Por otro lado, la música también juega un papel importante ya que establece el reconocimiento de las historias mediante determinadas canciones. Finalmente, las historias de amor que narra el producto comunicacional traspasan la pantalla pues se desarrollan en otros medios, sumando más personajes que aumentan la complejidad de las historias. Mientras más implicados existan, mejor. Hay que recalcar que, en la actualidad, EEG se encuentra en su quinta temporada y sigue con el mismo concepto de equipos mixtos, en donde se enfrentan “las cobras” versus “los leones”.

4.3.4. Ficha de Historia del Programa EEG

La evolución del programa EEG ha sido progresiva y a favor de las demandas de los consumidores. Desde la primera temporada hasta la séptima se ha realizado un desglose de las principales características de cada una de ellas como la fecha de inicio, el concepto y los detalles (ver Tabla 8).

Tabla 8

Desglose de Temporadas de Esto es Guerra

Temporada	Fecha de Inicio	Concepto	Detalles
Primera	5 de abril del 2012	Conformada por 2 equipos ("mujeres" y "hombres"). A medida que avanzó el programa ingresaron nuevos participantes	Los ganadores fueron Nicola Porcella y Angie Arizaga, venciendo a Yaco Eskenazi y Sully Sáenz en el final de la temporada.
Segunda	7 de enero del 2013	“Esto es guerra de verano” regresaron la mayoría de los participantes de la temporada pasada y se sumaron nuevos. El programa estuvo conformado por 2 equipos mixtos, las cobras y los leones.	El equipo ganador fue "las cobras", conformado por Nicola Porcella, Melissa Loza, Carol Reali, Gino Assereto, y los eliminados Sully Sáenz y Gino Pesaresi.
Tercera	29 de abril 2013	Continúan la mayoría de participantes y los mismos equipos. El equipo ganador fue "los leones"	Ingresa Kina Malpartida, campeona mundial de boxeo. El equipo ganador fue "los leones", conformado por Yaco Eskenazi, Rafael Cardozo, Kina Malpartida, Micheille Soifer, Angie Arizaga, y los eliminados Guty Carrera y Natalie Vértiz.
Cuarta	19 de agosto del 2013	Se mantiene la dinámica de dos equipos, Los Leones vs. Las Cobras	El equipo ganador fue "los leones", conformado por Yaco Eskenazi, Melissa Loza, Guty Carrera, Gino Aseretto, Micheille Soifer y Milett Figueroa.
Quinta	13 de enero del 2014		El equipo ganador fue "las cobras" conformado por Nicola Porcella, Rafael Cardozo, Alejandra Baigorria, Kina Malpartida, Sheyla Rojas y Sebastián Lizarzabúru; consagrándose bicampeones. Patricio Parodi, integrante de los «Leones», se consagró mejor guerrero de la temporada.
Sexta	19 de mayo del 2014		El equipo ganador fue "Los leones", conformado por Yaco Eskenazi, Kina, Sebastián Lizarzaburu, Sheyla Rojas, Patricio Parodi y Rafael Cardozo; consagrándose tricampeones. Nicola Porcella, integrante del equipo de las «Cobras», fue elegido como el mejor guerrero de la temporada.
Séptima	9 de setiembre al 3 de noviembre del 2014. Una segunda etapa del 4 de noviembre al 19 de diciembre del 2014.		El equipo ganador de toda la temporada fue "los leones", conformado por Yaco Eskenazi, Melissa Loza, Patricio Parodi, Sheyla Rojas, Yoshua Ivanoff y Natalie Vertiz, consagrándose tetracampeones. Patricio Parodi y Melissa Loza, integrantes del equipo ganador de toda la temporada, obtuvieron el título de mejor guerrero y mejor guerrera, respectivamente.

Nota. Tomado de *fanpage* Oficial de EEG (https://www.facebook.com/estoescuerra.tv/info?tab=page_info).

Se busca reconocer los recursos audiovisuales y narrativos utilizados por el programa de televisión EEG que representa una realidad compleja y multiforme (Casetti y Di Chio, 1999). Se trata de un medio del que se puede estudiar su dimensión tecnológica, económica, cantidad de consumo, distintas formas de consumo, contenido de cada texto e incluso las líneas editoriales globales. Cada una de estas líneas implica identificar diferentes objetos de estudio. (Casetti y Di Chio, 1999).

En ese sentido, siguiendo a Casetti y Di Chio es posible situar en tres grandes núcleos temáticos el análisis de los programas de televisión. En primer lugar, la producción de lo que aparece en la televisión; en segundo lugar, la oferta televisiva, que es la programación, los programas en concreto y las parrillas de cada canal o cada emisor en conjunto; finalmente, el consumo de todo lo que ofrece la televisión. Para el presente estudio, se ha optado por el proceso de consumo que se encuentra ligado a la producción y programación del producto comunicacional EEG. En el ámbito del consumo Casetti y Di Chio (1999) identificaron siete áreas de estudio:

- El análisis de los índices de audiencia; es decir, del número y de la identidad de los espectadores, del tiempo que se dedica a ver la televisión, etc.
- El análisis de las elecciones de consumo; es decir, de las motivaciones, de las orientaciones, de los gustos que empujan a ver un programa en vez de otro;
- El análisis de los modos de ver; es decir, de cuándo, cómo, dónde, con quién se ve la televisión.
- El análisis de los procesos de comprensión; es decir, del modo en que se reconoce y se comprende lo que se ve.
- Análisis de los procesos de valoración de cuanto se ve.
- Análisis de los efectos a corto o a largo plazo de lo que se ve ha visto en la televisión, tanto en el plano cognitivo como en el plano del comportamiento.

- El análisis de las dietas de medios; es decir, del modo en que el consumo televisivo se relaciona con el consumo cultural (especialmente con el consumo de espectáculo y de comunicación) y, en general, con el consumo de bienes y servicios (Casetti & De Chio 1999).

Estos puntos de análisis son claves para entender las implicancias del proceso de consumo que van más allá de las características, de la producción y oferta del producto comunicacional. El siguiente cuadro describe de forma general los objetos de estudio planteados por Casetti y De Chio (1999) (ver Tabla 9).

Tabla 9

Guía de análisis de la producción, oferta y consumo

Producción	Aspectos tecnológicos Aspectos económicos-empresariales Aspectos culturales y sociales Aspectos político-institucionales
Oferta	Programas Programación Mercado
Consumo	Índices de audiencia Elecciones de consumo Modalidades de visión Proceso de comprensión Proceso de valoración Efectos Dietas de medios

Nota. Tomado de “Análisis de la televisión: Instrumentos, métodos y prácticas de investigación,” por Casetti & Di Chio, 1999, España: Paidós.

En resumen, el presente estudio se concentra en el análisis de consumo y para ello se enfoca, en las prácticas y hábitos de los espectadores tomando en cuenta dos aspectos importantes para la realización del producto audiovisual EEG (producto comunicacional), tales son el lenguaje audiovisual y las formas narrativas. Estos aspectos son de interés porque, en conjunto, dan forma y dinámica al producto comunicacional. Para llevar a cabo lo propuesto, se ha utilizado como referente el siguiente cuadro de análisis propuesto por Casetti y De Chio (1999). (ver Tabla 10).

Tabla 10

Instrumento de Análisis del Programa EEG por Bloques

Unidades de observación	Esto es Guerra							
Unidades de análisis	B 1	B 2	B 3	B 4	B 1	B 2	B 3	B 4
Lenguaje Audiovisual								
1) Iluminación								
-Cálida								
-Fría								
-Natural								
-Estudio								
2) Edición								
-Ritmo interno								
-Ritmo externo								
-Contraste y afinidad								
3) Planos								
-Generales								
-Conjunto								
-Americano								
-Medio								
-Busto								
-P. plano								
-Primerísimo Primer plano								
4) Sonido								
-Banda sonora								
-Efectos sonoros								
-Locución (ON u OFF)								
5) Dirección de arte								
-Decorado interior								
-Locación								
-Estilo que predomina								
Formas narrativas								
-Duración del programa								
-Estructura de bloques								
-Género								
-Conducción								
-Voz en off								

Los programas analizados se emitieron en tres fechas distintas (27 de agosto y 9 de octubre del 2012; y 14 de enero del 2013); las mismas en las que se realizó la observación participante para que la obtención de datos pueda ser cruzada y relacionada. El análisis de la estructura del programa a nivel de lenguaje audiovisual, así como a nivel narrativo, busca establecer cuáles son los recursos utilizados por el programa para enganchar a las audiencias.

4.4. Sujetos – Audiencias

Una vez definido el objeto de estudio, es importante referirse a los sujetos (audiencias) que serán observadas consumiendo el producto elegido. Para esto, se explican las características de ambos tipos de audiencia; edad, cantidad de individuos y cómo están relacionados. Para tener

una idea más clara, también se explica por qué fueron seleccionados, teniendo en cuenta los espacios de consumo.

En este contexto, los grupos de análisis seleccionados se dividen en dos. Por un lado, tres jóvenes entre 20 a 25 años de edad (hombres) que consumen el programa EEG en el hogar de uno de ellos. La observación se llevó a cabo durante cinco semanas (tres veces por semana) y se realizó durante la primera temporada de “Esto es Guerra”, en el periodo de agosto a diciembre del año 2012.

Este primer grupo de jóvenes, amigos y familiares entre sí, fueron elegidos por su consumo diario del programa EEG. La selección se debió, también, a que se trataba de un grupo de hombres que se reunía para ver el programa. En un primer momento se asoció el programa con la audiencia femenina (debido a los temas tratados); pero, al conocer la afición por el programa de este grupo de amigos, se planteó como una buena alternativa para observar cómo consumían el programa EEG. Otro de los aspectos interesantes de este grupo observado fue la edad. Como se ha mencionado anteriormente, eran tres jóvenes; sin embargo, a veces eran cuatro, ya que esporádicamente asistía uno adicionalmente. Estos jóvenes tenían edades entre 20 a 25 años, lo cual dista de la edad del público objetivo del programa EEG, que es enteramente un público escolar.

El otro grupo de sujetos observados estaba conformado por mujeres de 15 a 20 y de 25 a 30 años de edad. Este grupo de mujeres consumía el programa EEG en el mercado central FEVACEL, específicamente en el patio de juegos. Esta selección se realizó tras el fallo a una previa elección: en un principio, se observó a los comensales que acudían al patio de comidas de FEVACEL, ya que en dicho espacio todos los restaurantes tenían televisor y absolutamente todos sintonizaban EEG. Al ingresar a este espacio para observar, sin embargo, se encontró un entorno difícil de recolectar información, ya que los sujetos se dedicaban a comer y mirar el

programa sin mayor interacción, ésta era pobre, por lo que se decidió seguir buscando en otros espacios dentro del mercado.

Así, se encontró el patio de juegos ubicado en medio del mercado FEVACEL, el cual contaba con un televisor ubicado estratégicamente, con bancas y juegos en donde madres e hijos compartían el espacio para entretenerse mientras consumían el programa EEG. Vale aclarar que este segundo grupo de sujetos observados está conformado por mujeres de distintas edades, pero que en su mayoría tenían entre 15 a 30 años de edad. Este grupo observado no es fijo, como el caso del primero, sino todo lo contrario. Al tratarse de un espacio de uso público, el grupo de mujeres variaba según los días; sin embargo, la edad y el hecho de que sean madres era una constante. La selección de ambos grupos de sujetos a observar cumple dos funciones: en primer lugar, permite observar cómo distintos espacios afectan en el proceso de consumo de los sujetos; y, en segundo lugar, permite resaltar las diferencias y similitudes en dicho proceso, llevado a cabo por hombres y mujeres.

Se realiza un análisis del producto comunicacional Esto es Guerra (EEG) y observación participante del proceso de consumo de ambos grupos, con la finalidad de cruzar información entre lo que se ve en el programa y lo que se observa en el proceso de consumo.

Al tratarse de un estudio que busca analizar un producto comunicacional y su consumo, el análisis se divide en dos partes. Una primera, involucra el análisis del producto comunicacional: contenido, estructura, narración (historias), lenguaje audiovisual, personajes y desarrollo (cambios en el programa). Para ello, se vio un promedio de 30 programas antes de definir las audiencias a observar. Y una segunda parte se enfoca en el análisis del proceso de consumo por parte de jóvenes de 23 a 25 años, y el de madres de familia y jóvenes (mujeres) de 15 a 17 años.

4.5. La Observación de las audiencias y su consumo del programa EEG

Se presenta a continuación las características del proceso de observación dos espacios de consumo, la vivienda de un grupo de jóvenes y el mercado central FEVACEL. Para esto, se considera el tiempo que tomó el acceder a los espacios y cómo la observación participante fue evolucionando con los días. Bajo ese marco, se exponen las características de los espacios de consumo del mercado FEVACEL²⁸.

4.5.1. Departamento de un grupo de jóvenes

Se logró el contacto y acceso a un pequeño grupo de amigos que se reunía de vez en cuando en casa de uno de ellos a ver el programa. Se decidió observar este caso.

En el espacio de observación era un departamento constituido por una sala de 3 por 3 metros cuadrados en la que había dos sofás y un televisor sobre un mueble para televisor, además había una refrigeradora y una pequeña mesa de centro. Junto a la sala había un dormitorio de 3 por 3 metros cuadrados con una cama y un escritorio sobre el cual había una computadora funcionando.

Para tener una idea clara de cómo se realizó la observación participante se debe precisar algunos detalles. En principio, los 3 jóvenes se reunían en casa de uno de ellos, la hora en que llegaban era minutos antes de comenzar el programa y la ubicación de los sujetos era la siguiente; dos de ellos se sentaban en un sillón, el tercero en otro ubicado al costado y yo me sentaba detrás de ellos en una silla para poder tener una vista amplia de todo el espacio y los sujetos observados además de evitar que me vieran tomando apuntes.

²⁸ La cercanía geográfica de los grupos de estudio es un factor importante, ya que permitió conocer más características de los espacios de consumo (mercado FEVACEL y la vivienda de un grupo de jóvenes). Mi residencia se encuentra en Independencia y poder realizar un estudio de consumo en lugares cercanos se presentó como una buena oportunidad de exploración y conocimiento. En ese sentido, mi conocimiento previo de la zona permitió identificar rápidamente los lugares que deseaba observar, además, tener mayor familiaridad con los sujetos de observación facilitó también la comunicación y la interacción con ellos de manera fluida.

Como mi objetivo era observar de manera directa la interacción de los consumidores con el producto, decidí tomar apuntes de los comentarios más relevantes sobre el programa, para ello hice uso de una libreta y un lapicero. Dentro de este escenario desempeñé un rol de observador participante.

Para propósitos del estudio me enfoqué en los comentarios y reacciones de los sujetos observados en relación con el programa televisivo, específicamente en relación con los personajes, a los comentarios emitidos por los conductores y participantes, y sobre todo a las historias narradas en el programa. Mi interés por entender cómo percibían estas historias narradas era prioridad, entender si las percibían como reales o ficticias, y si en el proceso de consumo realizaban juicios de valor sobre algún personaje (por el físico o cuerpo) o alguna conducta de estos.

De la misma forma, tomé notas sobre el desplazamiento de los sujetos observados, es decir si es que permanecían sentados, si se levantaban para comer algo, si realizaban zapping, si hacían uso de algún otro espacio o consumían otro medio de forma simultánea o dejaban de ver el programa.

Como observador traté de no manipular, dirigir o influir en la interacción de los sujetos observados con el producto comunicacional. Sin embargo, para no ser un sujeto extraño en el proceso de consumo, realicé comentarios e incluso preguntas en relación con lo sucedido en el programa para fomentar la discusión sobre algunos hechos durante la emisión del programa.

En este estudio no se revela la identidad ni la ubicación de los integrantes del grupo observado por lo que no se incluye consentimiento informado. Tampoco se les solicitó de manera directa opinión, no se hicieron fotografías, ni se grabaron las sesiones en audio o en video. Se tomaron notas únicamente. No se realizó ningún regalo o pago ni se trasladó a las personas a ningún lugar. Tampoco se les ofreció alimentos ni bebidas. Las personas no fueron

expuestas a prácticas ajenas a su rutina ni estuvieron en ninguna situación de riesgo. El observador participó en tanto el grupo lo permitió.

Así fue como la primera visita se realizó el día 4 de julio del 2012. Fue sorprendente encontrar jóvenes que, si bien no se reunían exclusivamente para ver EEG, sí veían el programa; y no solo eso, sino que además lo comentaban, hacían juicios de valor y hasta expresaban sus gustos por una u otra concursante, lo que establecía a esta audiencia como una audiencia activa al involucrarse con el producto comunicacional EEG. Además, el perfil de los consumidores era opuesto al que yo tenía pensado, el de una mujer consumidora íntegramente entre 15 a 20 años de edad. Esto fue lo que hizo la diferencia y favoreció a la decisión de que era buen caso para observar. De esta forma, se observó este grupo durante 15 programas.

El siguiente paso fue establecer confianza y evitar la notoriedad de la observación mientras veían el programa. Para ello, la interacción con ellos fue necesaria, a través de la participación de sus discusiones, comentarios emitidos y bromas; aunque se priorizó el hecho de que el grupo fuera el principal consumidor. Es decir, que sean ellos quienes establezcan las dinámicas de consumo, los comentarios, etc.

La observación se realizó durante cinco semanas hasta que, terminada la primera temporada del programa, el grupo entró en vacaciones y dejaron de reunirse tan asiduamente. En ese momento, se cambió el foco de observación hacia la segunda audiencia: a través de un contacto se accedió al mercado FEVACEL de Independencia, donde las personas veían EEG. Al observar las posibilidades de investigación en este espacio, una vez más, se encontró algo nuevo y de interés para el estudio.

4.5.2. Mercado FEVACEL

En el caso de la información levantada en el mercado FEVACEL se observó lo mismo que en el primer grupo de jóvenes (comentarios, juicios de valor, hábitos de consumo, desplazamientos dentro de los espacios), esto desde la posición de observador participante. Sin

embargo, al tratarse de un espacio público, tuve que moverme dentro del espacio de observación para poder tomar notas de la interacción de los sujetos observados con el programa EEG. También se hizo uso de una libreta de notas y lapicero.

El mercado FEVACEL se encuentra ubicado en la av. Túpac Amaru y alberga 5,400 puestos de negocios de todos los rubros. Se ubica entre el centro comercial “Plaza Norte” y su “Gran terminal terrestre”. Su historia se remonta a la década de los 90, cuando ambulantes ubicados en esa zona fueron desalojados y reubicados. Algunos de estos comerciantes se organizaron e iniciaron la cooperativa FEVACEL.

Para empezar, se trata de un mercado céntrico en relación con el distrito. Sorprendió que cuenta con cuatro espacios diseñados exclusivamente para que la gente vea televisión mientras descansa de sus compras. (ver Figura 16).

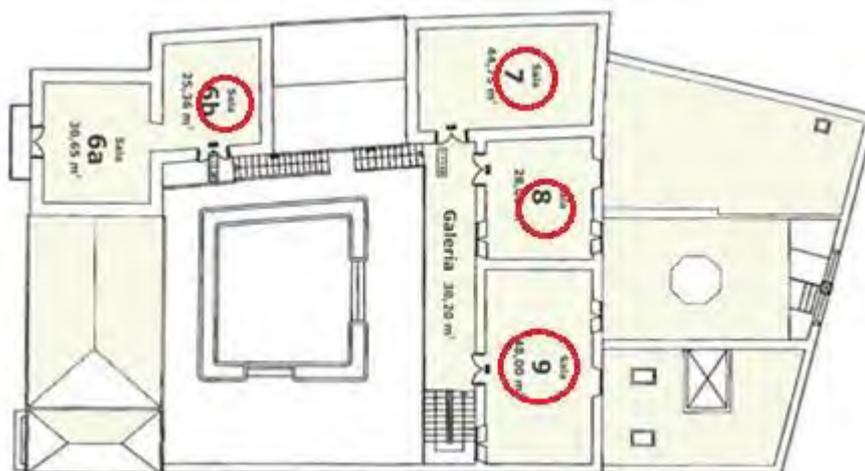


Figura 16. Mapa de mercado FEVACEL 2012.

Un primer espacio está amoblado con asientos donde la gente puede ir y sentarse a ver televisión con los demás compradores, así como con el personal de seguridad y la gente que pasa por ahí. Un segundo espacio, el patio de juegos, sirve para que las madres lleven a sus hijos a jugar y ellas ven el programa mientras sus hijos jugaban. En este lugar también hay bancas para descansar y poder ver el programa. En este caso, los que miran el programa son mayoritariamente mujeres (madres y jóvenes de 15 a 20 años de edad). (ver Figura 17 y 18).



Figura 17. FEVACEL Patio de juegos I.



Figura 18. FEVACEL. Patio de descanso I

El tercer espacio es una rotonda con un televisor en medio, cuyo control remoto lo tiene uno de los vendedores. En este espacio también se ve EEG, pero en menor medida ya que el dueño del control es un hombre de 40 años que no gusta mucho del programa. Y, finalmente, el patio de comidas. Este es un espacio compuesto por dos cuerdas de restaurantes que, en su totalidad, poseen televisores. Absolutamente todos, salvo un par, veían EEG. Resulta raro e interesante ver cómo la gran mayoría de televisores transmiten EEG, aunque los restaurantes se encuentran muy cercanos: se produce un efecto peculiar al ver el programa en dos o tres televisores al mismo tiempo (ver Figura 19)



Figura 19. Patio de comidas I.

En la imagen se observan las galerías que se encuentran conformadas enteramente por restaurantes. Es un espacio diseñado específicamente para alimentos, en donde cada restaurante tiene un televisor, en promedio de 42 pulgadas a más. Este “patio de comidas” es que, a la hora de almuerzo (aproximadamente a la 1 de la tarde), el patio se llena de comensales y en todos los televisores se ve el mismo programa: “Amor, amor, amor”; con la excepción de que se transmite un partido de fútbol.

Es necesario tener en cuenta que el patio de comidas es el primer espacio de observación del presente estudio; sin embargo, por la dificultad al realizar la observación participante se tuvo que dejar de lado. Esto debido a la imposibilidad e incomodidad que generaba el observar durante el consumo de alimentos. No se observó información relevante en el proceso de consumo (ver Figura 20).



Figura 20. Patio de comidas II.

Se escogió, entonces, el patio de juegos por dos razones: la primera las dimensiones que hacen del lugar un espacio accesible para la observación; la segunda razón fue que las asistentes son mujeres en su mayoría, detalle que servirá para cotejar con el primer grupo integrado por varones. De esta forma, se observó el patio de comidas del mercado FEVACEL durante cinco semanas, entre dos a tres días por semana (ver Figura 21).



Figura 21. FEVACEL Patio de juegos II.

Como ya se dijo líneas arriba, en este espacio había bancas, que fueron el lugar desde donde se realizaba la observación. En este caso, la persona con el control remoto del televisor era la señora que administraba los juegos. Parte de la rutina para no parecer un extraño observando a madres e hijos fue el comprar algo de comer y tratar de hacerlo durar los 90 minutos que dura el programa EEG. Asimismo, al tratarse de un mercado, el grupo observado variaba, manteniendo la única constante, mujeres de 27 a 35 años de edad y en menor medida algunas chicas de 15 a 20 años.

4.6. Distrito de Independencia

La elección de Independencia como espacio de observación responde a tres aspectos fundamentales. El primero tiene que ver con el potencial económico del distrito que se ve traducido en su gran capacidad de consumo, ya se trate de medios de comunicación, alimentos, ropas, artefactos, shows, etc. Muestra de ello es la existencia de dos grandes centros comerciales como lo son Mega Plaza y Plaza Norte, así como varios supermercados como Metro, Plaza Veá y Curacao, además de mercados mayoristas y centros de esparcimientos como “Shangrila”, “La granja Villa”, “El Anden”, “Las tres ruedas”, etc. que hacen de Independencia un distrito que resume las características del consumidor promedio de Lima.

El segundo aspecto es el social, debido a que Independencia es parte del grupo de distritos emergentes que cuenta con una población joven (Ver tabla 12), lo cual se traduce en

potencial laboral, educativo y consumo. El tercer aspecto es su ubicación, ya que es el distrito de acceso hacia otros distritos como Comas, Puente Piedra, Los Olivos y Carabayllo. Por otro lado, se tiene en cuenta que en este distrito los personajes de EEG o “Combate” realizan firma de autógrafos, circos (en temporada) o giras de shows que incluyen baile, canto y puestas en escena entre los personajes

Independencia es un distrito que nació producto de las migraciones originadas en la década de los 50, como parte del Reformismo Civil Moderado, política que tuvo lugar en los gobiernos de Manuel Prado Ugarteche (1956-1962) y Fernando Belaúnde (1963-1968). Este periodo, entre 1956 y 1968, se caracterizó por las migraciones desde el interior del país a la capital (Lima) y estuvo marcado por el desarrollo de la infraestructura y urbanización del país; hecho que dio lugar a nuevos sectores y clases sociales, centros económicos y de consumo.

El distrito de Independencia se encuentra ubicado al norte de Lima Metropolitana, y limita con Comas (al norte); San Juan de Lurigancho (al este); Rímac y San Martín de Porres (al sur); y con los Olivos (al oeste). De lo anterior, se puede inferir la importancia de la ubicación geográfica del distrito, más aún si se tienen en cuenta los dos ejes viales que lo unen a los demás distritos de Lima: la avenida Túpac Amaru y la carretera Panamericana Norte (Identidad y Cultura, Círculo de Interaprendizaje Docente, 2010, p. 56).

El Perú estaba conformado por 30 millones 814 mil 175 personas y Lima por 9 millones 752 mil habitantes, ambas cifras responden al año en el que se realizó el presente estudio. Sin embargo, según cifras del censo nacional 2017, la población total del Perú ascendió a 31 millones 237 mil 385 personas y en Lima la cifra llegó a 8 millones 574 mil 974 personas. Convirtiendo a la capital en el departamento con mayor población en el país, con casi la tercera de la población total (27,45%) (Una mirada a Lima Metropolitana, INEI 2014)

Se trata de una ciudad con un 51,4% de población femenina y un 48,6% masculina. Es decir, por cada 100 mujeres hay 95 hombres. Estas 8 millones 574 mil 974 personas se

encuentran distribuidas en otras cinco “Limas”: Lima Este, Lima Norte, Lima Sur, Lima Centro y la Provincia Constitucional del Callao, ordenadas de mayor a menor población. (INEI 2018)

Tabla 11

Crecimiento del distrito de Independencia

	San Martín de Porres	Comas	Los Olivos	Puente Piedra	Carabayllo	Independencia	Ancón	Santa Rosa
2007	579,561	486,977	318,140	233,602	213,386	207,647	33,367	10,903
2017	654,083	520,450	325,884	329,675	333,045	211,360	62,928	27,863

Nota. Tomado de “Provincia de Lima, Resultado definitivos,” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

Como se observa en la tabla 11, los distritos que conforman Lima Norte en los dos últimos censos realizados a nivel nacional (2007 y 2017) muestran un crecimiento en su población. El distrito de Independencia es un distrito emergente, con mayor presencia femenina. La población total para el 2014 presentó una cifra de 216 mil 764 habitantes y según cifras del INEI, Lima Norte presentaba un 51,3% de mujeres frente a un 48,7% de hombres. Estas cifras son importantes porque configuran un perfil de consumidor y mercado (INEI 2014).

Tabla 12

Independencia: Población, según Grupo de Edad 2012

Grupos de edad	Absoluto
Total	167,551
Menores de 1 año	2,545
De 1 a 14 años	36,937
De 15 a 29 años	41,501
De 30 a 44 años	38,377
De 45 a 64 años	32,097
De 65 años a más	16,094

Nota. Tomado de “Empadronamiento Distrital de Población y Vivienda,” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2012.

Tabla 13

Independencia: Población, según Grupo de Edad 2018

Grupos de edad	Absoluto
Total	211,360
Menores de 1 año	2,773
De 1 a 14 años	44,500
De 15 a 29 años	54,840
De 30 a 44 años	46,306
De 45 a 64 años	43,817
De 65 años a más	19,124

Nota. Tomado de “Provincia de Lima, Resultado definitivos,” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018

Como se observa en ambos cuadros, la población total en el distrito de Independencia ha crecido en 43, 809 personas en un periodo de 6 años. Así mismo, la población que más creció es la de 15 a 29 años con un crecimiento de 13,339 personas y también la población de 45 a 64 años con un crecimiento de 11,720.

Es importante conocer el nivel educativo de esta población, ya que de esta forma se puede obtener una idea exacta del nivel de educación de los consumidores y en base a ello identificar a que tipo de audiencia se dirigen los contenidos vertidos en el programa “Esto es Guerra”. (ver Tabla 14).

Tabla 14

Independencia: Población de 3 Años y más, según Nivel Educativo 2012

Nivel educativo	Absoluto
Total	159,745
Ninguno	10,707
Inicial	3,377
Primaria	34,038
Secundaria	73,899
Superior no universitaria	20,517
Superior universitaria	16,947
Post grado u otro similar	260

Nota. Tomado de “Empadronamiento Distrital de Población y Vivienda,” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2012.

Tabla 15

Independencia: Población de 3 Años y más, según Nivel Educativo 2018

Nivel educativo	Absoluto
Total	202,747
Ninguno	6,602
Inicial	9,801
Primaria	39,808
Secundaria	87,086
Superior no universitaria	17,672

Superior universitaria	14,346
Post grado u otro similar	1,426

Nota. Tomado de “Provincia de Lima, Resultado definitivos,” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

Sobre el nivel educativo de la población del distrito de Independencia se observa un crecimiento significativo en el nivel educativo inicial cuyo crecimiento se da en 6,424. Lo mismo ocurre en secundaria con un aumento de 13,187 y en post grados u otros similares con un crecimiento de 1,166.

Estos datos sirven para entender mejor por qué este tipo de distritos son los principales espacios de consumo y venta de productos comunicacionales como “Esto es Guerra”, pues se trata de un distrito con un nivel educativo que mayoritariamente no pasa de estudios secundarios. Información que suma a la elaboración de un perfil de consumidor.

Así mismo, se observa que en el 2012 la cantidad de personas con nivel educativo escolar (primaria y secundaria) ascendía a 107,937, lo que es casi la mitad de la población total en el 2014 (216,764 habitantes). Es decir, que más del 50% de la población de Independencia se encuentra en etapa escolar; lo que en definitiva permite constatar que se trata de un distrito con población joven. No sorprende la presencia de seis centros comerciales, así como el gran número de discotecas, bares, restaurantes y bodegas: es un distrito diseñado para el consumo de sus habitantes.

Esta cifra aumenta para el año 2018 a 126,894 que se traduce en más de la mitad de la población total del distrito de Independencia, confirmando que sigue tratándose de un distrito con una población joven. Vale tener en cuenta que se toma la suma de escolares de primaria y secundaria por ser ambos grupos, parte del público objetivo del programa televisivo “Esto es Guerra”.

Al respecto de esta población, se debe tener en cuenta la presencia de organizaciones sociales como los comités de vaso de leche, que llegan a la cifra de 686. A ellos se le suman la

presencia de 250 comedores autogestionarios y 122 clubes de madres con más de sesenta mil beneficiarios (Municipalidad Distrital de Independencia).

Diversos estudios realizados el 2011 por la corporación EW demuestran que “(...) el Cono Norte tiene un mercado potencial de 3.5 millones de personas considerando a la población que vive en los distritos de Comas, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres, así como Carabayllo y Puente Piedra” (“Lima Norte: centros comerciales facturarían 700 mlls.,” 2011) (ver Tabla 16 y 17).

Tabla 16

Independencia: Viviendas Particulares, según Régimen de Tenencia (2012)

Régimen de tenencia	Absoluto
Total	42,458
Alquilada	6,851
Propia, pagándola a plazos	883
Propia, totalmente pagada	24,502
Propia, por invasión	3,815
Cedida por el centro de trabajo	418
Cedida por otro hogar o institución	5,968
Otro 1/	21

Nota. Comprende: En litigio, en trámite y no especificado. Tomado de “Empadronamiento Distrital de Población y Vivienda,” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2012.

Tabla 17

Independencia: Viviendas Particulares, según Régimen de Tenencia (2018)

Régimen de tenencia	Absoluto
Total	48,551
Alquilada	8,578
Propia, pagándola a plazos	11,232
Propia, totalmente pagada	23,114
Propia, por invasión	-----
Cedida por el centro de trabajo	-----
Cedida por otro hogar o institución	5,550
Otro 1/	77

Nota. Tomado de “Provincia de Lima, Resultado definitivos,” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

Por otro lado, Callo señala lo siguiente:

El incremento de la capacidad de consumo de la gente que vive en Lima Norte, que es resultado del desarrollo macroeconómico del país en los últimos años. La gente tiene mayor poder adquisitivo, consume más, va a un restaurante con más frecuencia y

renueva su guardarropa constantemente. (“Lima Norte: centros comerciales facturarían 700 mlls,” 2011)

Para tener una idea más clara basta con ver el siguiente cuadro, donde se grafica la situación laboral de la población de Independencia. Se observa que hay gran cantidad de trabajadores dependientes, independientes, estudiantes y dedicados a los quehaceres del hogar (ver Tabla 18).

Tabla 18

Independencia: Población de 6 y más Años de Edad, según Actividad

Actividad	Absoluto
Total	151,463
Trabajador dependiente	36,164
Trabajador independiente	36,991
Empleador	352
Trabajador del hogar	989
Trabajador familiar no remunerado	169
Desempleado	1,126
Dedicado a los quehaceres del hogar	26,464
Estudiante	39,471
Jubilado	5,327
Sin actividad	4,410

Nota. Comprende: En litigio, en trámite y no especificado.

Tomado de “Empadronamiento Distrital de Población y Vivienda,” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2012.

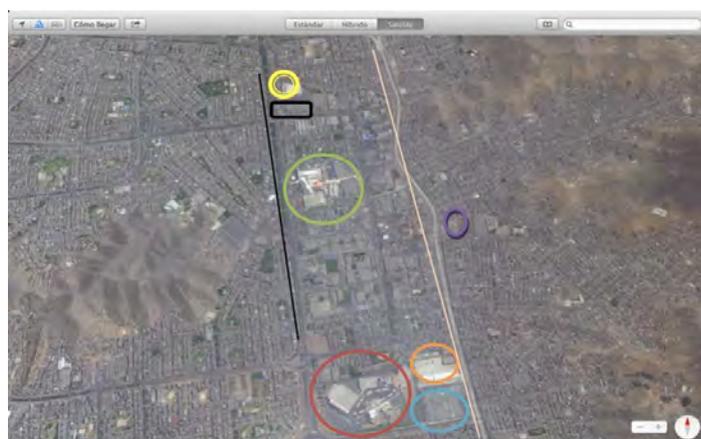


Figura 12. Mapa de espacios de consumo – 2012.

Distrito: Independencia

Verde: Mega Plaza

Rojo: Plaza Norte

Celeste: FEVACEL

Naranja: Terminal terrestre de Plaza Norte

Negro: Plaza Veá

Amarillo: Metro

Morado: Mi casa

V. Análisis de Esto es Guerra: programas de TV y consumo

La información que se expone a continuación ha sido obtenida mediante dos instrumentos: (a) análisis de programas, enfocado en reconocer las características propias del producto audiovisual EEG (producto comunicacional); y (b) observación del proceso de consumo en distintos espacios y audiencias. Para el caso del instrumento de análisis de programas se ha considerado los planos de cámara, los movimientos de cámara, la iluminación, los efectos de sonido, la musicalización, la narración en off de los conductores, los cortes comerciales, las historias narradas, los personajes y las interacciones entre ellos son algunos de las variables que se han observado. Por otro lado, en la observación del proceso de consumo se tomaron en cuenta variables como; el espacio de consumo, la disposición del espacio, el desplazamiento de los consumidores, los hábitos de consumo, las características de los consumidores (edad, sexo), los comentarios emitidos en relación con el programa, historias narradas y personajes.

5.1. Estructura del programa

En cuanto a la estructura de EEG, se ha observado que se mantienen entre cinco a seis bloques por programa. Sin embargo, los minutos por bloque varían, no son constantes y dependen mucho de lo que ocurra en el programa. Esto es lo que fortalece su sentido de *reality show*, de la transmisión y de lo natural. Cualquier evento puede suceder, pero la tanda publicitaria se respeta.

Externa → horario → tarde-noche (6:30 – 8:00 pm)

Modo de emisión: en directo, frecuencia de emisión diaria.

Interna → Organización narrativa: Autónoma seriada (con conclusividad y continuidad)

Aunque existen seis tandas publicitarias, dentro de los bloques también existe publicidad, por ejemplo, *menciones* por parte de los conductores acompañados de los productos

publicitados (*product placement*) sostenidos tanto por los conductores como por parte de los *guerreros*.

Cada programa cuenta con cinco bloques y seis tandas publicitarias. El primer bloque, el tercero y el quinto duran 20 minutos; el segundo y cuarto bloque, 15 minutos, pero como ya se dijo, estos tiempos varían según lo que ocurra. Cada emisión de programa plantea un conflicto o el desenlace de este; por ello, la organización narrativa es seriada y continua. Es decir, si se plantea un conflicto el lunes, éste se desarrolla durante la semana o lo que tenga que durar. Estos conflictos que se desarrollan son *reciclados* por otros programas de TV como *magazines* o *infoshows*. Se entiende por reciclaje informativo lo que hacen otros programas al generar contenido en base a lo ocurrido en otros programas. En el caso de EEG, tanto noticieros de edición central como programas *magazines* reproducen los conflictos que se ponen en escena en EEG. Es lo que en *hipertelevisión* se reconoce como “la televisión hablando de la televisión”. (ver Figura 23).



Figura 13. Estructura del programa EEG – Bloques (B#) y tandas publicitarias(T#).

Mediante la observación de las tandas publicitarias se puede delimitar al público objetivo que busca llegar el programa. En ese sentido, los productos que se promocionan en el programa son los siguientes (ver Tabla 19):

Tabla 19

Productos publicitados en el programa Esto es Guerra

Producto	Marca	Campaña	Formato Publicitario	Público
Cámara fotográfica	Canon	Ayuda al Hospital del Niño	Tanda Publicitaria	Jóvenes
Sandalias	Rider Perú	Sandalias para Verano	Mención	Jóvenes
Juguetes	Hasbro	Temporada Navideña	Tanda Publicitaria	Niños
Cocina	Ajinomen	Aderezo de la familia	Tanda Publicitaria	Amas de casa
Golosinas	Nocaut	Barra de chocolate que te da energía	Mención y tanda publicitaria	General
Gaseosa	Guaraná		Mención	Jóvenes

Educación	Trilce	Tanda Publicitaria	Mención	Jóvenes y padres de familia
Telefonía	Claro	Promoción <i>Smartphones</i>	<i>Product Placement</i>	Jóvenes
Alimento	Avena Alpina			Amas de casa
Belleza	Ricardo Spa	Donde se atienden las chicas de “Esto es Guerra”	Mención	Jóvenes Mujeres
Belleza	Shampo Sedal	Deja tu cabello más sedoso	Mención y tanda Publicitaria	Mujeres
Higiene	Nosotras Natural		Tanda Publicitaria	Mujeres
Higiene	Kotex		Tanda Publicitaria	Mujeres
Moda	Saga Fallabella		Tanda Publicitaria	General
Golosinas	Papas Lays		Tanda Publicitaria	General
Golosinas	Galletas Caritas – Costa		Mención y tanda	General
Educación	Intecci	Instituto de Cocina	Mención	Jóvenes
Alimento	Panetón Sayón	Campaña Navideña	Tanda	General
Educación	Centro de Idiomas Británico		Mención	Jóvenes
Bebidas	San Luis		Tanda	General
Golosinas	Snickers		Mención y tanda publicitaria	Jóvenes y niños
Automóvil	Chevrolet		Tanda	Adultos
Supermercados	La Curacao		Tanda Publicitaria	Adultos
Higiene	Listerine		Tanda	Jóvenes
Golosinas	Galletas Oreo		Mención	Niños
Higiene	Pañales Huggies		Tanda	Padres de familia
Bebidas	Sprite		Tanda	General
Higiene	Rexona desodorante		Tanda	General

Los productos publicitados en el espacio de EEG son enteramente de cuidado personal, alimentación, educación, vestimenta y entretenimiento. En base a estos productos publicitados se puede inferir que se trata de un público juvenil pero también de un grupo más específico, como el de padres de familia. En el caso de los productos de alimentos destaca la presencia de golosinas, tanto en bebidas como en comestibles. Se trata de productos dirigidos a niños y jóvenes en etapa escolar, esto se infiere por el tratamiento publicitario, las imágenes utilizadas en la publicidad y el slogan que los acompaña, así como lo dicho por los conductores mientras se realiza la mención publicitaria. A continuación, se muestran ejemplos de marcas publicitadas. Se puede apreciar, en primer lugar, el uso de imágenes animadas (ver Figura 24), menciones de los conductores y concursantes (ver Figura 25) y la participación de las mascotas de los equipos en las mismas (ver Figura 26).



Figura 14. Imagen animada de la publicidad a la marca de galletas Picaras.



Figura 15. Mención de la marca Fruna por parte de los conductores y concursantes.



Figura 16. Mención de la marca Laive con la participación de concursantes y mascotas.

Por otro lado, destaca la presencia de productos de moda, belleza y cuidado personal, lo que refuerza la figura de un público objetivo juvenil. A ello se suma la publicidad de la categoría educación: por un lado, el colegio Trilce; y por otro, el instituto de cocina Intecci; ambos

dirigidos a un público juvenil. La importancia de estos anunciantes radica en dos puntos: primero, que sin ellos no se podría producir EEG; por otro lado, que en base a estos productos se puede generar un perfil de consumidor.

Entonces, a partir de los productos publicitados en “Esto es Guerra”, se puede establecer que el perfil de consumidor al que se dirige el programa es una consumidora joven, (en mayor medida), que consume productos de belleza, de higiene y moda. Así mismo, consume golosinas (la llamada comida “chatarra”). Finalmente, parte de la publicidad del programa está dirigida a adultas amas de casa, a las que se ofrece anuncios de productos de limpieza y supermercados.

El papel que juega la publicidad es importante para el desarrollo de todo producto comunicacional televisivo, ya que la publicidad es la garantía de que el productor negocia con la televisora y asegura aumentar los ingresos.

El programa debe incluir en su diseño las formas de comercializarlo, las maneras en que integra la publicidad como parte del relato, las estrategias narrativas que obligan al televidente a quedarse. La comercialización es un elemento fundamental de la televisión y tiene que ver mucho con la construcción de la narración: la identificación del programa en las telenovelas ya no va al inicio sino hacia la mitad, los cortes a comerciales tienen cada día estrategias distintas, breves clips de publicidad se insertan entre fragmentos de la obra, los productos se anuncian dentro del mensajes y en el bomper o identificación de los programas. Vender es cada vez un acto más creativo que hace parte del diseño y estrategia de los canales de televisión. (Rincón, 2002, p. 130)

Como bien indica Rincón, la publicidad es primordial y, el caso de EEG, no es la excepción. El programa EEG presenta cinco bloques con seis tandas publicitarias, aparte de los productos publicitados en el mismo programa (*product placement*) y las menciones de productos por parte de los conductores. Lo llamativo durante el análisis del programa EEG es que las menciones o *product placement* que realizan se ubican inmediatamente después del pico

más alto de tensión o cuando se deja sin resolver algún conflicto presentado anteriormente. Es decir, se presenta un conflicto, lo desarrollan y cuando se va a resolver cortan la música y entra la mención o la tanda publicitaria. Los cambios son marcados por la música y por los conductores, quienes están atentos para resaltar algún conflicto. Hay que tener claro que los precios de los espacios publicitarios varían dependiendo de si se trata de un *product placement*, mención o tanda publicitaria. Asimismo, los precios varían dentro de las tandas publicitarias dependiendo de la ubicación del producto, ya sea al comienzo del programa, medio o final.

En EEG prima la publicidad, y las formas de hacerla tienen como centro la imagen de los personajes de programa.

5.2. Organización espacial: espacios reales y espacios fingidos (posibles o imaginados).

Los espacios que plantea el programa EEG son el set donde ocurren situaciones “no planeadas” y donde se lleva a cabo los diferentes retos y concursos. Por otro lado, el uso del *backstage* como recurso para añadir “realismo” a las situaciones, es el espacio por excelencia de EEG ya que en él se llevan a cabo las situaciones más tensas del programa. Los participantes recurren al *backstage* como vía de escape frente a un conflicto, la cámara sigue a los concursantes a sus camerinos y juega el papel de “cámara chismosa”. Esta técnica introduce al espectador en la situación que se lleva a cabo. Suelen ser los picos más altos de tensión.

Así mismo, EEG, en la última etapa de la primera temporada y durante toda la segunda y la tercera, creó un nuevo espacio llamado “La Casa de EEG”, que luego cambió a “La Academia de EEG”. En estos espacios se llevaban a cabo prácticas de baile, actuación y canto. De esta forma, se configuran espacios para reforzar la noción de realidad y naturalidad en tanto no se trata de un set televisivo, no hay cámaras de estudio, es un espacio donde la cámara ingresa para ver qué ocurre fuera del programa.

Finalmente, en la tercera temporada se añadió “La Academia”. Este nuevo espacio se encuentra dentro del segmento llamado “Esto es Guerra, La búsqueda”, en donde se busca

desarrollar los diversos talentos de los concursantes. En esta academia se observa cómo los participantes se entrenan en canto y baile; y, asimismo, tienen que cumplir retos. Los concursantes “conviven” en la academia mientras son grabados por cámaras ocultas.

Entonces, en resumen, se usan tres espacios:

1. El set: predominan luces, música y colores cálidos (azul, amarillo, verde, rosado).
2. El *backstage*: añade carga dramática y realismo a las situaciones.
3. La Academia: se observa a los concursantes entrenar. Este espacio también implica situaciones en la calle.

Al tratarse de un programa concurso-*reality*, EEG oferta la idea de que lo que se transmite es real y no fingido. Esta noción de realidad que plantea el programa se puede entender como parte del mundo ficcional televisivo. Es decir, se establece una relación realidad-ficción con la que el espectador negocia constantemente durante el consumo del producto. Por ello, es importante entender cómo perciben esta relación de mundo ficcional-real los consumidores de EEG. Como bien plantea Orza:

El concepto de mundo ficcional posible señala a aquellos discursos de ficción en los que los contenidos ofrecidos se basan y organizan a partir de materia prima extraída del mundo físico actual o mundo real. La presencia de esta información real dota al discurso de su condición de posibilidad al mismo tiempo que establece un vínculo de verosimilitud (o de efecto de verdad) con el televidente. (Orza, 2000, p. 93)

Es importante tener en cuenta la existencia de un cuarto espacio. Este cuarto espacio es el del televidente: muchas veces el programa plantea situaciones que rompen la cuarta pared; de esta forma, la cámara ingresa a los hogares de los concursantes o irrumpe en calles o lugares públicos. Así mismo, estos espacios pueden mezclarse; es decir, los concursantes pueden hacer uso de ellos, entrar o salir del set, lo que añade dinamismo al programa. Este uso del espacio público como escenario de los concursos, juegos, retos y conflictos añade una dosis importante

de realismo y dinamismo al programa.

De esta forma, son estos espacios los que enmarcan los temas desarrollados dentro del programa como el amor, la traición, el perdón, etc.; de los cuales forman parte los personajes creando un mercado de sentimientos al que los consumidores asisten y con el que interactúan no solo durante la emisión del programa si no después del mismo. (Rojek, 2001)

5.3. Estilo: narrativo/conversacional.

“Esto es Guerra” es un concurso-*reality show* en el que participan dos equipos, las “Cobras” y los “Leones” (antes hombres vs mujeres). Ambos equipos se enfrentan en diversos retos para demostrar quién es el mejor. Los que llevan la acción dramática son los propios concursantes, pero los que narran los conflictos y desarrollan las historias de amor son los conductores (narradores).

La figura de los conductores, así como el uso de la voz en off, es característica del programa EEG. El papel de los conductores es importante, juegan el papel de narrador. Cuentan y marcan la pauta de las situaciones que se llevan a cabo, son ellos quienes llevan la línea argumentativa, llevan el desarrollo de las historias, conflictos y desenlaces.

La voz en off es un recurso usado tanto por los conductores del programa como por el Juez del segmento de “El Juicio”. A esto hay que sumarle los efectos sonoros utilizados para dar mayor peso dramático a lo que se dice y a lo que se ve en pantalla; es decir, no solo importa qué se dice sino cómo se dice. Es notorio e importante el uso de la reverberación para que las voces suenen más profundas, casi “celestiales”. Asimismo, el uso de luces de colores cálidos como amarillos, azules, verdes, rosados, etc.

La selección de los conductores le otorga el sello distintivo al programa, Johanna San Miguel y Mathias Brivio han desarrollado una forma particular de conducir “Esto es Guerra”. Este hecho se puede observar en el lenguaje utilizado, así como los personajes construidos por ellos. Es decir, no se ve en realidad a Mathias Brivio o a Johanna San Miguel, sino una

representación y construcción que ellos mismos han hecho en base a la narrativa del programa. Ocurre de la misma forma con los personajes ya que también son desarrollados en la narración de los conductores.

Esta narración sobre los personajes dentro del programa humaniza a los mismos a través de las historias y situaciones que desarrollan en el programa y fuera del mismo. Y es justamente fuera del programa donde el proceso de humanización se completa a distintos niveles de realismo, teniendo un efecto en las audiencias quienes perciben lo narrado como real e ingresan al mercado de sentimientos humanos interactuando con los personajes, los productos y los sentimientos (Rojek, 2001).

El programa es un concurso *reality show* (se concursan por premios), pero a la vez muestra a los personajes en situaciones reconocibles sacando a flote sus reacciones e impulsos naturales, lo cual añade realismo a las situaciones planteadas. Los conductores se muestran también como personajes siempre atentos a resaltar el conflicto, a promover la discusión y a tomar posición. Uno de los roles que cumplen los conductores es el de mediador. Sobre todo, cuando se desarrolla un conflicto entre los personajes. A continuación, se observa cómo un conductor lleva el papel de mediador mientras el otro reacciona a los expresado por una de las participantes del programa (ver Figura 27).



Figura 17. Conductores como mediadores.

En adición a esto, el lenguaje corporal de los conductores se ve reflejado en la narración de la competencia, de modo que incentiva sentimientos positivos o negativos en el público (ver

Figura 28). Otro de los roles desempeñados por los conductores es el de presentadores. Como se observa a continuación el conductor presenta y narra lo que sucede en pantalla, en este caso, la presentación de una de las participantes (ver Figura 28 y 29).



Figura 18. Conductores como narradores.



Figura 19. Conductores como presentadores.

En cuanto al sonido, este elemento cumple con las funciones de reforzar lo que se ve y dice en el programa. Por ejemplo, el uso de efectos de sonido durante los juegos refuerza el humor, la burla. Se resaltan los momentos de tensión y conflicto con notas graves y sostenidas. En este sentido, la música es empática, así como anempática; es decir, es usada para reforzar una situación o simplemente esta de fondo sin ningún propósito, salvo acompañar.

De esta manera, el sonido cumple una función especial en Esto es Guerra. El sonido diegético se encuentra presente en el público a través de las reacciones de aprobación o desaprobación además de los efectos de sonido y música. De la misma forma, el sonido extradiegético se utiliza solo cuando se escucha a los personajes acompañados de música y narración en off de los conductores, lo que añade su carga ficcional además de complementar

el desarrollo de las historias.

Las historias de romance que viven los “guerreros”, se abordan con primeros planos y música de fondo y usando una estructura dramática clásica. Como bien planteó Rincón, la narración es una forma de pensar, entender y traducir por medio de estructuras dramáticas historias contadas que poseen un comienzo, nudo y desenlace, historias donde el sujeto con base de motivos busca una meta, pero encuentra diversos conflictos que le dificultan alcanzar el objetivo; sin embargo, al final se supera el obstáculo y la suerte cambia (Rincón, 2006).

Las historias desarrolladas son contadas en estructuras de tres actos que son abordados durante toda una emisión o varias, dependiendo de la intención de alargar o no la historia. Cuando estos programas dejan finales abiertos o inconclusos entra a tallar la capacidad del producto para ser tratado en otros medios y plataformas. Al generarse este “reciclaje” de información, los personajes empiezan a cobrar vida más allá del programa.

Asimismo, la identificación del espectador con esas historias viene de lo emocional, del reconocerse en la situación del otro; o, en el caso contrario, por no reconocerse en el otro y burlarse de éste por actuar de forma contraria a la que espera el espectador. El identificarse y reconocer las historias que se llevan a cabo en el programa permite que el espectador se sienta más a gusto con el programa.

EEG es sensacionalista en su totalidad, se verifica esto en el uso de la exageración de las situaciones, de lo emocional, en el uso de reportajes de otros programas acerca del *reality*. El uso de música en todo el programa, así como el juego de luces para cambiar el tono de la información completa la fórmula.

5.3.1. Organización de personajes: Sujetos reales. Los conductores, Johanna San Miguel y Mathias Brivio (reemplazado por Edu Saettone durante la tercera temporada) y los concursantes, durante la primera temporada estuvieron distribuidos en dos equipos: “Los hombres” y “Las mujeres”; es decir, se apostaba por el concepto de guerra de sexos.

Equipo “Mujeres”: color rojo.

- Sully Sáenz (Modelo y exesposa del empresario de modas Renzo Costa)
- Angie Arizaga (Modelo)
- Carla Arriola (Modelo)
- Melissa Loza (Modelo y ex pareja de Roberto Martínez, futbolista expareja de Gisella Valcárcel, conocida conductora de televisión en Perú).
- Nataly Vertiz (Modelo, Miss Perú 2011)

Equipo “Hombres”: color azul.

- Yaco Esquenazi (ex futbolista y Modelo)
- Nicola Porcella (ex futbolista y Modelo)
- Gino Pesaressi (Modelo)
- Antonio Pavón (Torero, español)

Los personajes tienen como requisito ser modelos de pasarela o de publicidad y personajes conocidos en medios de comunicación locales. Se proponen como modelos y objetos de deseo, es decir el televidente se siente atraído por alguno de los personajes además de anhelar verse como ellos. (ver Figura 30). Esto último no es gratuito, por el contrario, responde a una necesidad de constituir consumidores que se auto perciban como objetos de deseo a través de la moda, al tener como arquetipos a los llamados “guerreros” y objetos que desean al desear lucir como los personajes dentro del programa, desear a los mismos personajes y a los productos que forman parte de la comunicación transmedia que se genera alrededor de “Esto es Guerra”. (Rojek, 2001).



Figura 20. Foto de integrantes de Esto es Guerra.

El enfrentamiento entre hombres y mujeres cambió para la segunda temporada, donde se formaron dos equipos mixtos: “los Leones” y “las Cobras”, conformados por un elenco de modelos conocidos en medios locales:

Las Cobras: color celeste.

- Melissa Loza: modelo expareja de un futbolista (Roberto Martínez).
- Nataly Vertiz: modelo y también expareja de futbolista (Paolo Guerrero).
- Alondra García Miró: modelo y diseñadora de moda.
- Nicola Porcella: exfutbolista y modelo.
- Gino Aseretto: modelo.
- Miguel Ángel Tovar: modelo.

Los Leones: color amarillo.

- Sully Sáenz: expareja de diseñador Renzo Costa.
- Michelle Soifer: cantante y expareja de futbolista (Rebosio).
- Angie Arizaga: modelo.
- Carol Reali. bailarina y modelo brasileña.
- Yaco Esquenazi: exfutbolista, modelo y actor.
- Guty Carrera: modelo hijo de reconocida modelo mediática Edith Tapia.
- Rafael Cardozo: modelo.

Teniendo en cuenta los perfiles de los concursantes, estos pasan por un proceso de celebrificación a través del estilo y moda, así como de las actitudes de estos frente a diferentes situaciones ya sean de conflicto, amor, traición, competencia, derrota, victoria, etc. En este proceso se van erigiendo como arquetipos sociales además de proveer modelos de conducta (Rojek, 2001).

5.3.2. Tercera temporada.

El 29 de abril del 2013 inicia la tercera temporada, en la cual se mantiene la misma dinámica de equipos, con la salvedad de un tercer equipo (los halcones) que se ve conformado por modelos conocidos en medios de comunicación locales. Es necesario recalcar que, como requisito indispensable, los participantes deben cumplir con un estereotipo de belleza, por lo que este tercer equipo también está conformado de modelos.

Equipo Cobras: color celeste

- Nicola Porcella (capitán)
- Melissa Loza
- Gino Assereto
- Alondra García Miro
- Sully Sáenz
- Gino Pesaressi
- Carol Reali

Equipo Leones: color amarillo

- Yaco Esquenazi (capitán)
- Guty Carrera
- Rafael Cardozo
- Nataly Vertiz
- Michelle Soifer

- Kina Malpartida
- Angie Arizaga

Equipo Halcones: color negro con franjas rojas

Miguel Arce (capitán)

- Jazmín Pinedo
- Rodrigo Fernandini
- Karen Dejo
- Alexis Descalzo

Es importante tener en cuenta que se trata de modelos publicitarios o de pasarela, no son actores profesionales y cada uno exhibe una personalidad en particular. Las figuras y estereotipos de conducta se van construyendo con el paso del tiempo y en base a las situaciones en las que se ven inmersos. Debido a su participación en el programa, se han vuelto parte de la farándula peruana y son reconocidos por las audiencias. De esta forma, se crean nuevos personajes televisivos que participan en nuevos productos de comunicación como los tours de EEG, desfiles de modas, spots publicitarios, animación de shows, entre otros.

En este punto, vale establecer que el discurso que el programa EEG plantea está conformado por los siguientes aspectos:

- *El cuerpo*: la función que cumple el cuerpo en el programa es fundamental, ya que los participantes, tanto hombres como mujeres, deben de cumplir el requisito de exponerlo.
- *La mujer*: bajo el rol seductor, cumple con un estándar de belleza, exhibe su cuerpo con atrevimiento y muestra fuerza física.
- *El hombre*: bajo el rol de héroe, galán, conquistador con fuerza física.
- *El amor*: propone un específico concepto de amor y de cómo debe ser abordado este y el papel que juegan el hombre y la mujer dentro del mismo.

- *La sexualidad*: es un tema que se desarrolla de forma implícita y normativa de lo heterosexual.
- *La amistad*: bajo los conceptos de lealtad y trabajo en equipo.
- *La moral o ética*: el programa presenta juegos y dinámicas donde se pone a prueba la moral de los participantes, a través de la exposición de su vida privada. Esta exposición está enfocada en las relaciones de pareja (amor, infidelidad, celos, discusiones de pareja, etc.).

Las características del discurso de EEG están ligadas directamente al proceso de consumo de las distintas audiencias. La realidad ficcional que propone involucra tres elementos relacionales, que según Orza (2002) son:

1. *Los personajes*:

- Inmigrantes, que provienen del exterior, mundo real, otros textos.
- Autóctonos, o creados por el autor.
- Sustitutos, que aluden a una propiedad real cuyas propiedades han sido modificadas.

2. *Los objetos*

3. *El hábitat*: los personajes y objetos son inseparables de la naturaleza (del hábitat) que los acoge; este último elemento cumple con la función de justificar esa propia “realidad ficcional” que estructuralmente se entiende como un sistema de relaciones.

A partir de las descripciones de los personajes realizados por los propios conductores del programa Johanna San Miguel y Mathias Brivio”, se puede reconocer los siguientes personajes y hábitats que refuerzan distintos arquetipos y conductas que se presentan en el programa.

- Yaco Esquenazi: Líder, fuerte, guerrero, galán y en busca del amor.
- Nicola Porcella: El “bebé” de EEG, joven, inexperto, impulsivo, pero de buen corazón.

- Sully Sáenz: Conocida como “La Gatita”, mujer que sale de una relación larga, en busca de un nuevo amor, dulce pero sensual.
- Melissa Loza: una guerrera, fuerte, segura de sí misma, madre soltera, luchadora, conocida como Melissa “Diosa”.
- Guty Carrera: Hijo de modelo reconocida, joven, fuerte, caballero, galán, guapo.
- Angie Arizaga: la “negrita” de EEG, la bebé, insegura, tímida, inexperta a la espera de su príncipe azul.
- Nataly Vertiz: Miss Perú, hermosa, joven, insegura, inexperta.
- Michelle Soifer: Figura de mujer fuerte, imponente, “mujerzota”, despampanante, guerrera, una leona.
- Mathias Brivio: El papá consejero, tiene la voz de la experiencia, conciliador.
- Johanna San Miguel: La mamá que se preocupa por sus hijos, tiene la voz de la experiencia, la “mamá leona”.

Esta descripción de personajes que propone el programa plantea una dinámica donde se resalta las diferencias entre el más fuerte, la más bella, el más seductor, el más inmaduro, entre otras conductas. Así mismo, se refuerza los papeles antagónicos lo cual, a su vez, permite el desarrollo de conflictos y desenlaces. Del mismo modo, este tipo de arquetipos ayudan al desarrollo de los temas planteados por el programa.

No se ha encontrado evidencia de la existencia de un guion para cada personaje; pero, sin duda, tanto el casting como la conducción del programa inducen a los concursantes a generar situaciones dramáticas y de conflicto.

En cuanto a los personajes del programa, recién en la quinta temporada (enero de 2014) se produjeron cambios de guerreros. Yaco Esquenazi (líder, fuerte, guerrero, galán y en busca del amor), Sully Sáenz (“La Gatita”, mujer que sale de una relación larga, en busca de un nuevo amor, dulce pero sensual), Nataly Vertiz (Miss Perú, hermosa, joven, insegura, inexperta) y

Antonio Pavón (galán, modelo, torero español, extranjero) se retiraron del programa; algunos para formar parte de la competencia (Titanes y Combate).

Estos personajes mencionados líneas arriba están desde el inicio del programa y son justamente los que evolucionan al tomar perfiles y proyectar estereotipos y modelos de conducta percibidas por las audiencias que fueron objeto de observación en este estudio. Los dos grupos de consumidores observados en la presente investigación, tanto el de la vivienda como el del mercado, hombres y mujeres, se forman un concepto del personaje en pantalla, en base a sus acciones, comentarios, conductas e imagen física.

Los personajes que evolucionan con el pasar de las temporadas le permiten a EEG generar empatía con las audiencias. Por eso, los personajes más reconocidos por las audiencias son capitanes o llevan un papel protagonista en el programa:

- *Yaco Esquenazi*. Modelo y exfutbolista, estuvo cinco temporadas en EEG y se casó con una de sus compañeras de programa: Nataly Vertiz, miss Perú universo 2011, con la que actualmente tendrá un hijo.
- *Nicola Porcella*. Modelo y también exfutbolista, participó en EEG desde el inicio del programa. Rápidamente se volvió personaje principal del programa junto a su pareja Angie Arizaga (modelo).
- Por otro lado, la primera y segunda temporada de EEG giró en torno a dos historias principales, en donde los personajes eran conocidos por los sobrenombres por los que eran llamados por los conductores:
 - *Yaco y Sully*: “El León” y “la Gatita”
 - *Angie y Nicola*: “los bebitos”, y “la negrita” y “el bebito”

Las historias que han sido desarrolladas a lo largo de las cinco temporadas de EEG son:

- Nicola y Angie
- Yaco y Sully

- Yaco y Nataly
- Melissa y Guty
- Michelle y Gino Asereto y Gino Pesarezzi
- Gino Asereto y Yasmin Pinedo (modelo, ingresa en la cuarta temporada)

Son historias de amor que han sido observadas en vivo y en directo, que incluyen peleas, reconciliaciones, celos, juegos, inicios y finales. Todas estas historias son similares en estructura; por ello, a continuación, se muestra un gráfico realizado en base a la observación del producto comunicacional EEG (ver Figura 31).

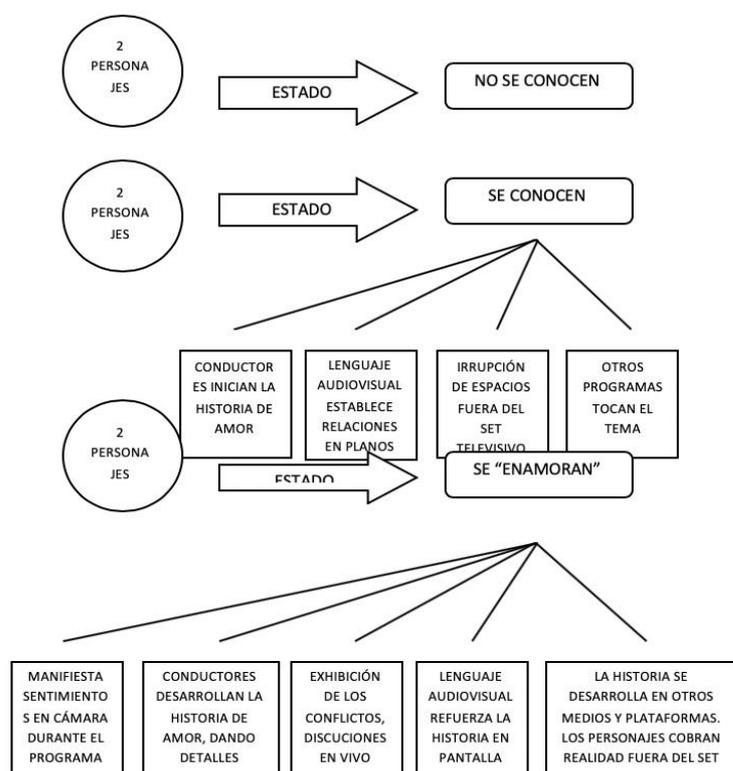


Figura 21. Evolución de la relación entre personajes. (ver Figuras 32,33, 34, 35 y 36, 37, 38 y 39).

La siguiente estructura es un modelo que se repite para generar melodrama:

1. Status quo: compañeros
2. Giro: entablan una relación de pareja (inicio de una nueva historia de amor)

3. Obstáculos: discusiones por celos, malentendidos, otro(a) personaje. (Conflictos cotidianos de pareja)
4. Clímax: actos como pedidas de mano, embarazos, infidelidades, “ampay” en otros medios de comunicación.



Figura 22. Status Quo: solo compañeros.



Figura 23. Giro: pasan a formar pareja.



Figura 24. Se representan como pareja real dentro del programa Esto es Guerra



Figura 25. Fuera del ser televisivo también son representados como pareja.



Figura 26. Los videos narrados por otros programas televisivos aumentan la noción de realismo.



Figura 27. Se presentan obstáculos en la relación televisada



Figura 28. Las confrontaciones entre los personajes son desarrolladas dentro del programa.



Figura 29. Incluso se suman a la narrativa personajes externos que no pertenecen al programa Esto es Guerra.

Otro ejemplo de esto es la siguiente imagen, que corresponde a Rafael Cardozo, integrante de EEG, cuando es entrevistado en un programa de espectáculos en un canal distinto a aquel en el que se emite el programa (Frecuencia Latina). En esta entrevista declara sobre lo que dijo en el segmento “Frente al espejo” de EEG sobre la relación sentimental de otros dos integrantes, así como su situación laboral y ofertas de otros canales (ver Figura 40). De la misma manera, se puede observar uno de los casos más controversiales de este tipo, el caso de la infidelidad de

Guty Carrera, el cual repercutió en diferentes programas televisivos y radiales, como el programa de Magaly Medina que fue el más popular por ser donde Guty se sentó a relatar su historia. (ver Figura 41).



Figura 30. Participante Rafael Cardozo en entrevista.



Figura 31. Guty Carrera en el set de Magaly Medina.

Por otro lado, vale aclarar de qué forma se configura EEG como producto comunicacional transmedia. En ese sentido, se establece el siguiente gráfico en base a su dinámica transmedia; es decir, al comportamiento del producto audiovisual con relación a otros productos que son creados en función del propio programa televisivo. Para ello, se hace uso de un gráfico propuesto por Long (2007) para explicar la dinámica transmedia del producto comunicacional “Esto es Guerra” (ver Figura 42).

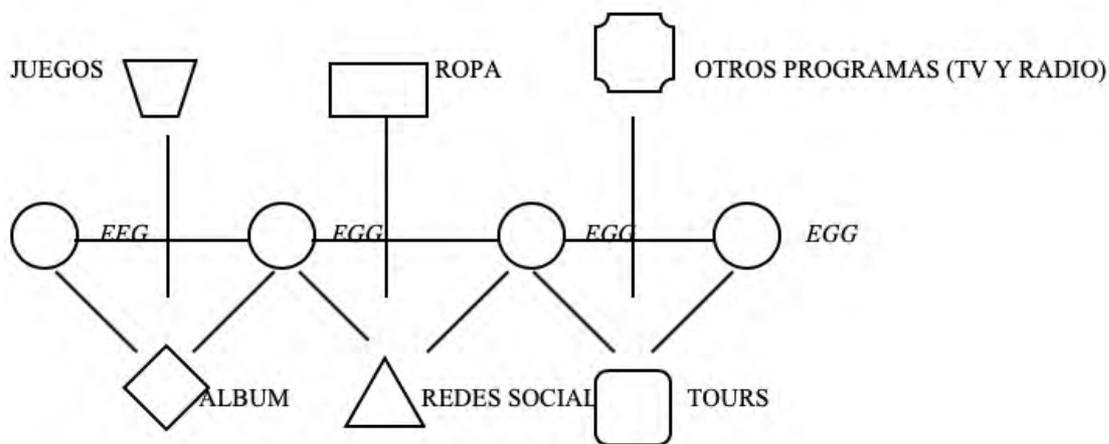


Figura 32. Efecto transmedia de EEG.

Tomado de “*Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*” Long (2007)

Como se aprecia, el producto comunicacional EEG se mueve en diversos medios y plataformas que aumentan la noción de realismo, lo que a su vez aumenta el consumo por parte de las diversas audiencias que se encuentran en cada uno de estos nuevos espacios que consiguen la narración transmedia. El producto pasa de un contexto a otro sin dejar de lado su esencia de *reality show* sensacionalista, que vende historias de amor, celebridades y publicidad.

Los personajes dentro del programa, los llamados “guerreros” son erigidos como celebridades y bajo esa característica actúan dentro y fuera del programa. La representación mediática de estas celebridades los configura como seres mágicos y esto ocurre porque su presencia en el ojo público es comprensiblemente actuada. De esta forma, estos personajes dentro del programa se vuelven los nuevos símbolos de reconocimiento y pertenencia e incluso inmortalidad (Rojek, 2001).

Sobre este último punto, el rol que juega el cuerpo de los concursantes hombres y mujeres, dentro del programa “Esto es Guerra”, toma importancia en el impacto que genera en las audiencias. El estudio “Percepción de la imagen corporal en los reality shows peruanos desde la perspectiva de los jóvenes” (Correa, 2021); señala que los consumidores validan los cuerpos de los “guerreros” y “guerreras” y reconocen que gracias al físico los concursantes forman parte del reality show. Sin embargo, también reconocen que se trata de cuerpos que no guardan

relación con el común denominador de los cuerpos de las audiencias.

Algunos de los productos y negocios que se generan en torno al producto comunicacional “Esto es Guerra” son el álbum de figuras coleccionables (ver Figura 43), los juegos de mesa para armar torres de vasos (ver Figura 44), los juegos de tuercas (ver Figura 45) y las giras con los participantes, que nacieron de un reclamo de parte de los televidentes y consumidores del programa por ver a sus personajes en vivo y en directo. Este tipo de eventos consistían en representar parte del programa, pero en el estrado además de bailar, cantar y recrear las escenas de amor entre los personajes (ver Figura 46).



Figura 33. Álbum de “Esto es Guerra”.



Figura 34. Juegos de mesa de EEG.



Figura 35. Juegos de la tuerca de EEG.



Figura 36. Tour de EEG en Arequipa.

Por otro lado, las historias de amor son las que venden este tipo de productos comunicacionales. En ese sentido, se ha establecido un gráfico que demuestra cuales son las historias de amor más tocadas en el programa. El siguiente gráfico muestra las historias de amor más desarrolladas durante las cinco temporadas (ver Figura 47).

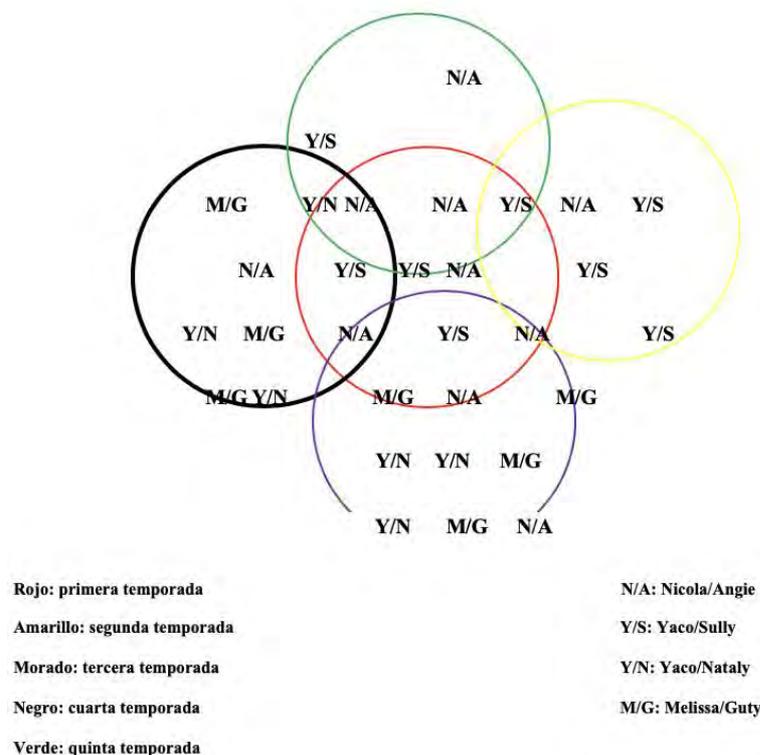


Figura 37. Relaciones entre personajes más expuestas de EEG.

El gráfico anterior muestra las relaciones más expuestas en las cinco temporadas. Este gráfico se realizó en base a la observación de los programas de las cinco temporadas y siguiendo los temas más expuestos en los diversos medios de comunicación. Estas situaciones extraordinarias se narran en otros medios, por lo que se genera un reciclaje continuo de la información presentada en el programa. Portadas de periódicos o revistas toman estos eventos y los desarrollan fuera de cámaras. Ejemplo de ello son los periódicos y programas de farándula tanto en televisión (“Amor, amor, amor”, “Mil disculpas”) como en radio (“Alfombra roja” que se transmite por Radio Capital todos los sábados).

Vale la pena resaltar el programa de radio “Alfombra Roja” que se transmite los sábados por Radio Capital (106.7 FM), en donde se abordan los temas más resaltantes de la semana en televisión. En el programa, la gente llama para dar su opinión sobre cualquier programa de la televisión. En el caso de EEG y Combate, los oyentes (que también consumen televisión)

llaman para expresar su posición a favor o en contra del programa o dar su apoyo determinado participante.

Así, las relaciones entre los personajes del programa son desarrolladas continuamente. La narración de estas historias de amor son uno de los recursos donde los personajes llevan a cabo sorpresas acompañadas de todo tipo de artilugios (ver Figura 48). Por ejemplo, el desarrollo de lo inesperado es valorado por el público presente en el set televisivo, así como por los televidentes (ver Figura 49). Es en estos casos donde se hace énfasis a las expresiones de afecto y las emociones de los participantes (ver Figura 50 y 51)



Figura 38. Sorpresa de Yaco Eskenazi a Natalie Vértiz en el set del programa.



Figura 39. Sorpresa de Guty Carrera a Melissa Loza frente al público.



Figura 40. Beso en plano retrato de Gino Pessaresi y Natalie Vértiz.



Figura 41. Primer plano de Angie Arizaga abrazando a Nicola Porcella.

5.3.3. Los hábitats transmediáticos. Estos hábitats transmediáticos son espacios donde los personajes (guerreros) interactúan mediante los conflictos y desenlaces de las historias. Estos espacios sirven para el desarrollo de las historias y personajes fuera del set televisivo; es decir, sirven para que historias y personajes traspasen el escenario y refuercen la noción de realismo.

- Set televisivo
- Detrás de cámaras
- El backstage
- La calle
- La academia
- El confesionario

Los hábitats dentro del programa EEG van más allá del set televisivo, como todo programa de formato *reality show*, esto con el fin de cargar la escena de realismo. En primer lugar, el *set televisivo* es de suma importancia ya que este se encuentra diseñado y decorado para que la sensación de espectacularidad nunca se pierda. El cuidado de los detalles va desde los colores utilizados hasta el tipo de iluminación. Es donde se construyen las diversas historias de amor y conflicto y, en el caso de EEG, no se desperdicia ningún espacio del set. De allí la importancia del uso del *detrás de cámara*. Es un espacio que no pertenece al set ni tampoco al *backstage*. Detrás de cámara está el área de la producción, y en ella se encuentra el equipo técnico. Este espacio también participa del programa, ya que también se desarrollan conflictos entre los personajes y los integrantes del equipo de producción del programa (director de piso). Esto se ve observa cuando los guerreros y guerreras miran detrás de cámaras o cuando los conductores conversan con “la producción” por alguna queja sobre un juego.

El *backstage* es uno de los principales recursos escenográficos utilizados por el programa, allí los personajes se cambian y descansan. Este espacio es utilizado como espacio “privado”, por los personajes en momentos de tensión y de conflicto. Allí la cámara observando y se traslada luego al *backstage* para generar una sensación de estar viendo al vecino pelear con su pareja. La *calle* como escenario es constante, funciona como escape del personaje fuera del set, así como lugar donde los personajes juegan con el público que circula. Los personajes intervienen la calle, juegan con el público o se muestran como un ciudadano más (ver Figura 52).



Figura 42. Irrupción de personaje en la calle.

Durante la observación de los dos grupos de consumidores del programa, tanto en la vivienda como en el mercado, se pudo constatar cómo cada vez que la cámara sale del set estos prestan más atención y reaccionan de forma más rápida frente a lo que ven en pantalla.

La *academia* es el espacio *reality*, aquel construido para que los personajes interactúen fuera de cámaras, fuera del programa. Es el material grabado con cámaras ocultas que es emitido en los programas en vivo. La idea es capturar a los personajes de forma “natural”, sin la presencia de público ni conductores, registrar alguna conversación que pueda ser utilizada para generar polémica o algún conflicto entre ellos. Son espacios construidos con la intención de enmarcar, con dosis de realismo, situaciones, sucesos y experiencias entre los personajes del programa. A continuación, se observa a dos de los personajes participantes en una situación grabada fuera del set televisivo, en un espacio de ensayo que cuenta con cámaras escondidas. Finalmente, el título que lleva, describe lo que sucede, titulando la escena. (ver Figura 53).



Figura 43. Personajes en el detrás de cámaras.

El Confesionario posteriormente cambia a “Terapia de grupo”, es el espacio dentro del programa donde los “Guerreros” expresan lo que piensan y sienten sobre los otros guerreros y sobre lo que se dice en otros programas. Es decir, si alguno está pasando por un episodio que tiene impacto en la sociedad a nivel de medios de información, el confesionario es el espacio para declarar al respecto. Los espacios en donde ocurren las situaciones son diferenciados por los consumidores y adquieren valor según lo desarrollado en ellos. Por ejemplo, en *El Confesionario* se plantean los conflictos entre los “guerreros”. Este segmento del programa es utilizado luego, durante el programa, por los conductores (narradores) para comentar y discutir los problemas que se revelan. Por esta razón, es el espacio donde el relato alcanza el clímax y donde los consumidores se concentran más. Con este objetivo, se utilizan los primeros planos para amplificar el conflicto. (ver Figura 54 y 55).



Figura 44. El confesionario 1.



Figura 45. El confesionario 2.

Los personajes que plantea el programa son reconocidos por los grupos de consumidores que participan de la presente investigación. Tanto el grupo de jóvenes con los cuales vi el programa en su casa, así como las señoras y jóvenes del mercado FEVACEL coinciden con los fans del fan page de EEG en reconocer estos perfiles de personajes. Este reconocimiento motiva

que los consumidores realicen comentarios y juicios de valor basados en características de los propios personajes.

Este consumo imitativo de parte de diferentes audiencias se ve expuesto en los comentarios y juicios de valor que son realizados durante la emisión del programa y fuera del mismo en otras plataformas y medios. De esta manera, se habla de un control de las audiencias a través de lo que Rojek (2001) define como un sistema organizado de signos propios de una celebridad exitosa y una sociedad del espectáculo.

En suma, la relación entre los personajes se basa en la personalidad o perfil de cada concursante, de cada personaje. Es necesario tener en cuenta la presencia de los conductores como personajes que realizan la narración de las historias. Los conductores también son parte de la historia algunas veces. Así mismo, los conductores se presentan como la imagen de la “sabiduría”, de la “conciliación” y la “voz de la experiencia” por lo que ofrecen el consejo final de cada historia. Sin embargo, también son encargados de realizar las preguntas a los concursantes para que estos den su opinión sobre algo que se dijo o hizo, con estas preguntas y repreguntas buscan generar polémica y conflicto entre los concursantes.

5.4. Lenguaje Audiovisual

El lenguaje audiovisual utilizado en el producto comunicacional EEG es fundamental para el proceso de consumo. Los planos utilizados para presentar a los personajes (guerreros y conductores) tienen la función para acentuar los momentos de tensión y desenlaces, a través del uso de primeros planos y planos abiertos. Por otro lado, los movimientos de cámara son utilizados en las competencias para dar ritmo y velocidad a los juegos. A ello se suma la iluminación utilizada en el producto comunicacional EEG, que cumple la función de destacar las situaciones planteadas por el programa. La iluminación es intensa y acompaña el movimiento para aumentar el dinamismo y la espectacularidad de las historias. Así mismo, es

necesario mencionar que el principal efecto que produce la iluminación es llamar la atención y provocar la concentración del espectador.

Es importante señalar que el rol del sonido es fundamental, pues se hace uso de efectos sonoros en todo momento, ya sea para reforzar la narración de los conductores o para acompañar con música los momentos de clímax.

Entonces, se puede analizar EEG desde tres aspectos:

- Planos y movimientos de cámara
- Sonido: narradores, música y efectos sonoros (Diegética/extradiegética) (Empática/anempática)
- Iluminación: Colores y efectos

5.4.1. Planos/movimientos de cámara. EEG es un programa concurso reality show que basa su contenido en juegos. Los personajes están divididos en dos equipos, ambos equipos son retados en juegos que deben de ganar para llegar a la final. El programa dura 90 minutos y se divide en seis bloques de 15 a 10 minutos cada uno (en promedio). Por eso, la estructura del programa es importante y es manejada por los conductores, quienes además llevan la pauta del tiempo. Los movimientos de cámara utilizados son los paneos y travellings, que sirven para cubrir el desplazamiento de los personajes durante los juegos. Para las escenas de tensión, el ritmo interno disminuye y se utiliza cámaras fijas en planos cerrados. La pantalla dividida es un recurso utilizado para mostrar las reacciones de los personajes involucrados y dar peso dramático a las historias, así como para aumentar la confrontación y para reforzar las reacciones de los personajes involucrados en alguna situación en particular (ver Figuras 56 y 57). Es decir, durante los juegos se incrementa el uso de movimientos de cámara, y los planos son más abiertos. Durante los puntos de tensión se pasa a cámara fija y planos cerrados. Este cambio de ritmo interno y externo permite enganchar al televidente pues concentran la atención por parte de las audiencias, hecho que se constató en la observación del consumo de los grupos en la

vivienda y en el mercado. Por otro lado, los planos abiertos son utilizados para los juegos donde, además de observar la acción, se puede atender a las reacciones de los conductores o demás concursantes (ver Figura 58).



Figura 46. Primeros planos de personajes en conflictos.



Figura 47. Pantalla dividida.



Figura 48. Planos abiertos en los juegos.

El programa EEG hace uso de cámaras fijas y cámaras en mano. La cámara en mano cumple la función de desplazarse con los personajes. Por ejemplo, cuando uno de los personajes decide abandonar el set, inmediatamente una cámara en mano sigue al protagonista. Es lo que Gordillo (2009a) definió como “*televisión ranura*”, signo de la *hipertelevisión* que introduce al consumidor al espacio ordinario del personaje, al *backstage* y/o al camerino. En este espacio ya nada es “broma” y la carga de realidad aumenta.

5.4.2. Iluminación. La presencia de la iluminación cargada con colores fuertes como el rojo, amarillo y naranjas son predominantes. Los efectos de luces también ayudan al ambiente que se busca generar, tanto como a los cambios realizados sobre éstos. La iluminación también ayuda a separar espacios dentro del mismo set televisivo. Por eso, cuando uno de los personajes decide abandonar el set, por ejemplo, cuando se retira al camerino, la sensación que experimenta el televidente es la de una ruptura de los espacios, que también contribuye a la sensación de realismo (ver Figura 59).



Figura 49. Papel de la iluminación para resaltar la espectacularidad.

El sonido, aunque parezca redundante señalarlo, cumple un rol clave en la narración de las historias. El hecho de que los protagonistas puedan dar su opinión sobre un tema permite conocer la historia desde el punto de vista de los involucrados, desde el “yo” sonoro de los personajes. Esta acción es bien recibida por las audiencias. Los puntos de *clímax* ocurren en

estos intercambios de opiniones con diversos tonos de voz, quejidos, gritos entre los personajes protagonistas. El uso del sonido en el programa resalta en tres aspectos:

- Musicalizar escenas: romances, conflictos, suspenso, sorpresas, competencias.
- Reforzar lo que se ve en pantalla: función empática o anempática. Se ve explícito en los juegos donde se hace uso de sonidos para añadirle humor a lo visto en pantalla. Por otro lado, captar el sonido ambiental del set, de las tribunas: sonido diegético.
- Voz en off: tanto los conductores (por momentos) como la presencia de un conductor en off quien se encarga de comentar los juegos.

Destaca además el uso constante de música, no deja silencios, salvo en las situaciones que se busca cargar de drama o suspenso la escena.

5.4.3. Concursos primera temporada

Estos juegos tienen por finalidad divertir a las audiencias. Son juegos en los que a los personajes se les pone en situaciones algo ridículas, como disfraces o situaciones en las que muestras reacciones básicas como asco. A manera de *bufón tradicional*, los personajes de EEG entretienen y están ahí para divertirse. Aquí algunos ejemplos:

- Beso en la boca: consiste en adivinar el sabor de lo que trae el contrincante en sus labios (ver Figura 60).



Figura 50. Juego: Beso en la boca.

- Cuidado con lo que comes: Se debe comer cosas “desagradables”, depende mucho del gusto de cada uno.
- La terapia (apareció en la temporada de eliminación): los participantes se sientan alrededor de un círculo y se plantean preguntas de manera anónima. Se generan discusiones y peleas. Este juego se realiza al final del programa a manera de cierre.
- Las aventuras de Batman y Robin: salen a la calle disfrazados a molestar a la gente, como bufones.
- Reto calle
- Bailetón extremo
- Charada extrema: similar al popular juego de la charada, solo que el que dice las palabras es sumergido a un cilindro lleno de agua con bloques de hielo.

5.4.4. Concursos de la segunda temporada.

- El juicio: un participante de cada equipo se para mientras escucha una acusación del Juez (voz en off), cada “guerrero” tiene que defenderse de lo que se le acusa.
- El balletón de los peluches: los “guerreros” bailan disfrazados de personajes animados.
- Fuerza extrema: prueba de resistencia y fuerza física.

Otros.

- Reportajes sobre la vida de los concursantes, sobre el detrás de cámara.
- Ayuda a algún centro educativo.

Algunos de estos juegos proponen una interacción con el público de la calle. Cuando los personajes intervienen la calle se puede observar la predisposición de los ciudadanos de participar de los retos. Llama la atención la flexibilidad de los límites que pone (o no pone) el público que participa. Así, hay personas que acceden a cortarse el cabello, depilarse cejas o piernas, recibir tortazos en el rostro o que les corten alguna prenda. No se encontró evidencia de si reciben algún dinero por acceder.

5.5. Las características de la Narración de EEG

La narración es una forma de pensar, comprender y explicar a través de estructuras dramáticas; cuentos contados que tienen comienzo, nudo y desenlace; historias de sujeto que, con base en motivos, busca una meta, pero encuentra diversos conflictos que le impiden llegar al objetivo, al final se supera el obstáculo y la suerte cambia. (Rincón, 2006). A continuación, se presenta una lista de características identificadas en “Esto es Guerra”:

- Las historias que se cuentan presentan la estructura aristotélica de los tres actos; inicio, clímax, desenlace. Son narradas en primera persona por los protagonistas y conductores. Los conductores son quienes disponen del micrófono; cada conductor tiene uno y con él cumplen la función de dar la palabra a los personajes.

- Constantes cambios de tono de la información. Se plantea la historia, se cuenta una situación de ésta, se lanza un conflicto y, cuando éste se encuentra en el punto más álgido, la música se corta en seco y entra una mención publicitaria por parte de los conductores, y ya no se regresa al conflicto hasta el siguiente bloque, después de los juegos. De esta forma, se genera expectativa en las audiencias.
- Los conductores llevan el hilo narrativo de las historias y representan una voz autorizada para gestionar los conflictos.
- El drama romántico está presente siempre.
- Las historias de amor y los conflictos de los personajes conocidos (celebridades) repercuten en diversos medios de comunicación local.
- La burla y mofa de lo ridículo y absurdo de situaciones (acciones) está presente como tema.
- Nunca hay silencios: La música y el silencio son recursos dramáticos que generan conexión emocional con las audiencias.
- Los efectos de luces están presentes en las tres temporadas y refuerza lo sensacional de las situaciones presentadas, esto debido a que la iluminación varía según la emoción que se quiere transmitir.
- El casting ha combinado personajes para conformar un grupo que puedan generar polémicas. Cada personaje tiene un perfil propio.
- Se plantean arquetipos físicos y de belleza, tanto en hombres como en mujeres. Hay una valoración positiva de la belleza física femenina trabajada, exuberante, blanca, con cabellos largos. Predomina la figura del hombre como el macho, el guerrero, el héroe, el príncipe azul, pero humano con debilidades y errores. Predomina la figura de la mujer fuerte, valiente, luchadora, pero que necesita de un amor, de alguien que

la cuide y la proteja. Se establecen categorías de belleza desde la perspectiva de los consumidores.

- Como parte de la dinámica transmedia se generan negocios alrededor del producto comunicacional.
- El espectador se reconoce en el discurso. La presencia de público en el set es importante, ayuda a generar ambiente de competencia.

5.5.1. Constantes narrativas en las tres temporadas

Se han identificado una serie de recursos de uso constante en el programa EEG:

- El uso y exaltación del cuerpo, tanto de hombres como de mujeres; la cámara recorre el cuerpo de las mujeres (caderas, baile sensual), los conductores exaltan las virtudes físicas de los concursantes.
- El drama es fundamental para el desarrollo del programa.
- La imagen de padres e hijos es proyectada por conductores y concursantes, respectivamente.
- La construcción de una realidad *ficcionada* se lleva a cabo mediante las narraciones de los conductores. A esto hay que sumar las expresiones del “yo” de los personajes y el uso autorreferencial de los espacios de la realización televisiva como el backstage, detrás de cámara, calle, set.
- El uso cuidado del lenguaje audiovisual para reforzar, exagerar y aumentar la intensidad a las situaciones que se representa en el programa.
- La transmediática celebridad de los personajes. Todo lo que hacen o dejan de hacer es tratado en los medios, siempre y cuando tenga valor de venta. (ver Figura 61 y 62).



Figura 51. Revista Magaly TeVe sobre Nicola Porcella.



Figura 52. Revista Magaly TeVe sobre Yaco Ezquenazi.

5.6. La audiencia durante el consumo de EEG: espacios y prácticas.

Tal como lo señala Jauset (2000):

La audiencia depende generalmente de los hábitos de los individuos, y por eso es, en cierto modo, estable. [...] Al parecer de las televisoras privadas y autonómicas, se ha alterado el medio y, por tanto, los hábitos de los individuos en cuanto a 'ver televisión'.

La audiencia se ha fragmentado y se ha atomizado. (Jauset, 2000, p. 33).

Es verificable que EEG convoca a diferentes audiencias, sin embargo, se observa un especial énfasis en la audiencia juvenil en etapa escolar. Evidencia de esto son los shows que

realiza el programa en colegios de Lima y provincias, así como de la presencia de publicidad dirigida a escolares que incluye álbumes, polos y juegos. Existe además una versión juvenil de EEG llamada “Esto es Guerra Teens” y otro programa con una propuesta similar llamado “Versus de Colegios”.

El alcance variado de audiencias provoca que la línea de lo que es apto para niños o adultos no sea clara. Por ello este estudio se realizó en dos espacios distintos: la sala de una casa habitada por jóvenes y el patio de juegos infantiles del mercado FEVACEL en el distrito de Independencia que tiene una población mayoritariamente joven.

El entorno donde se consume televisión es importante y constituye un factor clave en el proceso de consumo. Si bien EEG se consume principalmente en las viviendas, también se consume en distintos locales como restaurantes, peluquerías, centros comerciales, etc.

Los espacios observados han sido dos: un departamento habitado por jóvenes y un mercado, los dos ubicados en el distrito de Independencia. Ambos espacios con diferente distribución y variables alrededor albergan el consumo de un mismo producto por distintas audiencias. De la observación se desprende que la vivienda es un espacio de multiconsumo donde sus habitantes hacen uso de Internet y televisión al mismo tiempo. La privacidad de la vivienda permite que los consumidores tengan más libertad al momento de realizar comentarios sobre lo que se ven. En el caso de EEG, llama la atención la connotación machista de estos comentarios y la cosificación del cuerpo de la mujer como puntos claves.

En el caso del mercado FEVACEL, se trata de un espacio público donde compradores se detienen para ver televisión. Las dinámicas en el mercado son interesantes porque ponen de manifiesto la capacidad del consumidor para generar una propia narración de los hechos. En este espacio de consumo no se hace uso de otros medios salvo el del televisor.

Entre jóvenes, en el espacio privado de su vivienda, se observan diferentes hábitos de consumo:

- Zapping: cambiar de canal durante los comerciales o durante el programa. El dueño de casa es quien tiene el control remoto
- Comentarios sobre lo visto en EEG: juicios de valor sobre el comportamiento de los *guerreros*, comentarios sobre el cuerpo de las *guerreras*, identificación con algunas de las situaciones presentadas en el programa y el uso de bromas como forma usual de emitir algún comentario.
- Uso de internet; sobre todo, redes sociales o *YouTube*.
- Ingesta de alimentos, sean sólidos o líquidos, durante el programa o en los cortes.

En el caso del patio de juego del mercado FEVACEL, los hábitos de consumo son distintos y se expresan en un espacio público. En este sentido, la lista de hábitos de consumo es:

- Atención a lo ocurrido en pantalla: Debido a que cuenta con un solo televisor, el patio de juegos se configura como el espacio ideal para entretener a los hijos mientras que las personas ven el programa. En los puntos de *climax*, la atención aumenta, también aumentan la cantidad de los comentarios vertidos por los consumidores.
- El control es manejado por la encargada de los juegos, una señora de aproximadamente 40 años de edad. Esta persona es la encargada de cambiar de canal en los cortes comerciales, sin embargo, no se realiza zapping ya que el control no está en manos de los televidentes, sino en las de uno de los comerciantes.

- Se observa que los comentarios de las mujeres más jóvenes consisten en críticas al comportamiento de tal o cual *guerrero* o *guerrera* y comentarios de desaprobación sobre la relación de algunos de los *guerreros*. Además, realizan comentarios sobre el físico de los hombres, pero de forma menos explícita que los hombres observados.
- El grupo de mujeres en el mercado se vincula con la propuesta de entretenimiento con mayor intensidad. Frente a cada juego o reto, éstas responden positivamente al programa mediante risas y comentarios positivos.

El concepto de belleza y los arquetipos de ésta están ligados al estándar que se consume hoy en día. El cuerpo es uno de los tópicos centrales en el consumo de las audiencias, ya sean mujeres u hombres. El sensacionalismo, además, está en todos lados. El uso de lenguaje audiovisual para reforzar lo sensacionalista es altamente valorado por los consumidores de “Esto es Guerra”, ya sea de forma directa o indirecta.

La narración es transversal a todas las variables ya mencionadas y es parte fundamental a la hora de consumir el producto comunicacional. La experiencia de cada personaje es narrada y, por ende, vivida por los consumidores.

La narración es consumida en diversos medios y plataformas, lo que posibilita a los consumidores crear su propia narración de los hechos. Esta posibilidad, se puede manifestar desde el “boca a boca” hasta por medio de redes sociales donde se llevan a cabo otro tipo de dinámicas de consumo que refuerzan y fidelizan a las audiencias al hacerlas parte del desarrollo de las historias y personajes que involucran. El multiconsumo entonces es parte importante de este tipo de productos comunicacionales y es lo que cambió las reglas de la producción televisiva desde todas sus áreas.

Son las necesidades las que determinan qué, cómo y quiénes consumen (García, 1995), la necesidad que satisface EEG es la de entretenimiento. Sin embargo, detrás de esta necesidad

hay toda una maquinaria narrativa que impulsa la necesidad de querer conocer los detalles y conflictos de los personajes y se convierte en parte fundamental de la motivación de los consumidores, quienes terminan formando parte de un grupo mayor que comparte esas mismas necesidades. Lo que lleva al segundo punto que propone García-Canclini (1995), consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo: ser parte de un escenario de consumo que se ve regido por lo que los diversos medios producen. En clara referencia a revistas, redes sociales, programas radiales y demás programas televisivos que ponen en la agenda de consumo lo que la gran mayoría demanda.

Como ciudadanos de una sociedad consumidora de contenidos e información, las audiencias se ven inmersas en lo que la gran mayoría demanda y, si no se dispone de las herramientas para acceder a otro tipo de contenidos, entonces se consume lo que se ofrece. Las formas en que se termina haciendo uso de la información dependerán de los intereses y espacios de interacción de cada individuo, como las redes sociales, la sala de la vivienda o un televisor en medio de un mercado.

El consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, misma que repara en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora: la lógica que rige la apropiación de bienes no es la satisfacción de necesidad sino la escasez de los bienes y la imposibilidad de que otros los tengan (García, 1995). Este punto lleva a pensar en todo el movimiento en contra de la llamada “Televisión Basura” que, hasta la fecha, ha logrado movilizar a ciudadanos en contra de este tipo de contenidos, lo que inició la primera marcha “en contra de la televisión basura” el 19 de febrero del 2015 en el distrito de Jesús María, ciudad de Lima, capital del Perú. Los consumidores que están en contra de este tipo de contenidos se organizan y movilizan y hacen sentir su discrepancia. Sin embargo, hasta la fecha, los números siguen favoreciendo a la producción de la denominada “televisión basura”.

Una sociedad comparte los significados de los bienes, así en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de la sociedad (García, 1995). Efectivamente, el consumo integra a los consumidores y ello se ve expresado tanto en los que se encuentran a favor de productos comunicacionales como EEG como los que están en contra. De una u otra forma, ambos grupos están integrados e interactúan en sus diferencias y similitudes. Por tal motivo, existen *fanpages* de los *reality* así como páginas de colectivos que buscan eliminar este tipo de programas. De este modo, la sociedad consumidora se autorregula.

El consumo es además un espacio de abstracción de los deseos que necesita de estructuras en las que pueda pensarse y ordenarse lo que anhelamos (García, 1995). Ello ocurre de forma notoria en programas como EEG. En cada programa los deseos se construyen con relación al otro, al personaje, al sujeto en pantalla. Ya se trate como objeto de imitación, arquetipo de conducta o sujeto de burla, el consumidor se relaciona y realiza una suerte de catarsis al hacer propio lo consumido. Por esta razón, no es raro que las audiencias se reconozcan en algunas de las historias narradas.

Finalmente, el rol de la figura del cuerpo del hombre y la mujer representada dentro del programa “Esto es Guerra” cumple una función en la narrativa del producto y frente a los consumidores quienes aceptan los arquetipos representados por “guerreros” y “guerreras”. Sobre ello es importante mencionar algunos estudios que abordan estos aspectos. Sobre la figura y arquetipo de la mujer dentro de los programas reality show, el estudio “La desigualdad de género en televisión: la mujer en los nuevos formatos de telerrealidad” plantea a través de un análisis del lenguaje audiovisual del programa reality español “¿Quién quiere casarse con mi hijo?”; que la mujer es representada con estereotipos como el de objeto complemento (13,99%), como un adorno (11,80%) y la mujer víctima (11,42%). Más importante aún, indican que “en la mitad de las situaciones (48,64%) dentro del programa la mujer ha tomado como rol

e incluso sido tratada como un objeto en actitudes adolescentes y víctima de las circunstancias de su entorno” (López, 2016, p. 41).

Otro aspecto importante del estudio realizado por López es la temática desarrollada en torno a la figura de la mujer siendo el de mayor presencia el de relaciones amorosas con un 47.10 % de los casos, seguido de relaciones personales con un 32% y sexo con un 12% (López, 2016).

Estas cifras sin duda ponen de manifiesto lo observado en el caso de “Esto es Guerra” donde el arquetipo de la mujer gira en torno a su cuerpo y belleza y en donde las situaciones que desarrollan estos personajes son temas como las relaciones amorosas, sexo, traición y competencia entre sus pares. A ello se suma lo narrado por los conductores del programa quienes contribuyen con la construcción del arquetipo de la mujer dentro del programa. La importancia de este proceso de construcción de arquetipos radica en la formación de modelos dentro de la sociedad y la función de los medios en conferir estatus, reforzando roles sociales, interpretando la realidad y creando conciencia social (López, 2011).

Sin embargo, el arquetipo de la mujer dentro de los programas reality show funciona cuando es utilizado como contrapunto de la figura del hombre quien es visto como el héroe, el fuerte, valiente, líder y galán, así como el malvado, abusivo y traidor. Este tipo de características dentro de la figura del hombre se ven representadas en el estudio de Garrido (2020) quien analiza los cuentos de Perrault²⁹.

En este análisis de los cuentos de Perrault se reconocen algunas características que se aprecian en el arquetipo del hombre dentro de programas reality show como el caso de “Esto

²⁹ Charles Perrault fue un escritor francés nacido el 12 de enero de 1628 reconocido por sus obras como Piel de asno, Pulgarcito, Barba Azul, La cenicienta, La bella durmiente, Caperucita Roja y El gato con botas.

es Guerra”. Hablamos de la figura del hombre como héroe, fuerte, valiente y poderoso; características que no dejan de lado la temática del amor por el contrario forman parte de ella.

En el caso de “Esto es Guerra” se reconocen estos estereotipos del hombre y la mujer los mismos que son mencionados en el programa por los conductores al definir a cada concursante como por ejemplo el “guerrero” fuerte, líder de la manada que está en busca del amor, el joven inexperto impulsivo, pero de buen corazón, la “gatita” sensual que está en busca de un nuevo amor o la niña dulce que está a la espera de su príncipe azul. En el análisis que elabora Garrido (2020) toma un extracto del cuento “Grisélidis” en donde se describe la figura de la mujer:

Yendo de caza en el bosque se enamora de una pastora de nombre Grisélidis por su frescura, su aspecto juvenil, recato y discreción, que él considera prueba de un alma pura: «joven tímida, sencilla, dulce y sincera, de piel fresca, ojos azules y boca que conservaba el encanto de la infancia. Cuidaba su rebaño, hilaba, y vivía en su casa del bosque y se hacía su propia ropa» (Garrido, 2020, p. 251).

De la cita anterior se observa el arquetipo que plantea Perrault en el cuento “Grisélidis” al resaltar las características de un “alma pura” en una mujer al mencionar timidez, dulzura, sinceridad y piel fresca.

Estos son algunos de los perfiles que narran los conductores al momento de referirse a los personajes dentro del programa. Lo mismo ocurre con ellos quienes son definidos como los padres consejeros quienes tienen la voz de la experiencia, incluso la conductora Johanna San Miguel se autodefine como la mamá leona quien daría todo por sus hijos quienes son los integrantes del equipo “Leones”.

Estos arquetipos coinciden con lo planteado por Garrido (2020) al analizar los cuentos de Perrault en donde encontramos príncipes galantes que buscan salvar a princesas indefensas, reyes todos poderosos que son vistos como salvadores, mujeres que indefensas que solo logran

resolver las adversidades con la ayuda de un hombre. El modelo del hombre y su masculinidad contiene características como la fuerza, astucia, agresividad, violencia y engaño (Garrido, 2020), cualidades que también son narradas en “Esto es Guerra” como parte del arquetipo de los concursantes hombres.

El concepto de masculinidad en los cuentos de Perrault manifiesta un mayor valor al hombre que a la figura de la mujer. Esto sucede a través del poder económico, social, político y cultural. Características como la fuerza, inteligencia, valentía, conocimiento, violencia, poder, autoridad, dominio y la necesidad de elegir esposas bellas que deben esperar a ser elegidas son características presentes en los cuentos de Perrault (Garrido, 2020). Estas características están presentes también en el programa “Esto es Guerra” no solo en los personajes si no también en la temática.



Conclusiones

El presente estudio es una aproximación al proceso de consumo de un producto de comunicación en dos grupos que pertenecen a audiencias distintas. En el Perú de las dos primeras décadas del siglo XXI, gran parte de la programación de la televisión local está dirigida al entretenimiento. Proliferan *realitys* shows que dan pie a la producción de personajes televisivos que son consumidos en diferentes horarios. Tras un proceso de observación de las prácticas de consumo y análisis de las características audiovisuales de los programas de tres temporadas del reality show *Esto es Guerra*, durante los años 2012 al 2014, se puede llegar a las siguientes conclusiones.

1. Respecto al sensacionalismo en el programa de TV “Esto es Guerra” y su consumo.

Se identificó que el sensacionalismo se encuentra presente en “Esto es Guerra” a través de las historias narradas, los personajes y el lenguaje audiovisual utilizado. En “Esto es Guerra”, el sensacionalismo se manifiesta a través de personajes y discursos populares ordenados en una estructura narrativa diseñada para generar controversia en un marco de espectacularidad. Las historias de amor son claves para promover el sensacionalismo de personajes *reality* donde sus acciones, dentro y fuera de la pantalla, cobran realismo en una narrativa transmediática.

Se concluye que el sensacionalismo es utilizado por “Esto es Guerra” y demandado por los dos grupos que hacen parte de este estudio. Los hombres jóvenes en un espacio privado, como las mujeres en el espacio público del mercado consumen el producto sensacionalista “Esto es Guerra”, que se basa en la exposición de la vida privada y mediática de los personajes, así como de historias de amor narradas de forma sensacionalista para satisfacer una necesidad de entretenimiento. Se trata de una relación simbiótica donde los discursos narrados interaccionan de forma positiva y negativa con los dos tipos de audiencia y dan lugar a nuevos discursos, personajes e historias creadas por los productores y las audiencias y que se expanden en otros medios y plataformas. Así, se crea un marco en el que se comunica a diversos grupos

de la sociedad lo que se cuenta en el programa y lo que sucede con sus personajes, lo que resulta en un reforzamiento de arquetipos, discursos, figuras, historias y personajes en las audiencias.

2. Sobre la identificación de los modelos de conducta que plantea el programa y cómo son adoptados por los dos grupos del estudio

“Esto es Guerra” se consume porque entretiene y es en ese proceso de entretenimiento donde se legitiman discursos y figuras presentes en las historias narradas. Este entretenimiento cumple una función narradora que satisface la necesidad de observar y escuchar historias de amor que desarrollan ideas como la amistad, la traición, los celos, el desamor, etc. Es a través del consumo diario que los grupos que hacen parte de este estudio encuentran características similares a las suyas y se identifican con lo que es narrado y con las conductas de sus personajes. De esta forma, se refuerzan modelos de conducta presentes en la sociedad peruana actual.

Otro modelo de conducta tiene que ver con las relaciones de pareja. Figuras como el amor, la traición, los conflictos, el desamor y la fidelidad son desarrolladas desde la sanción moral representada y ejercida por los narradores (conductores) y por las audiencias. Las relaciones de pareja y las historias de amor narradas en “Esto es Guerra” normalizan en el consumo diario este tipo de modelos de conducta. Los modelos de conducta presentes en “Esto es Guerra” se organizan sobre tres ideas principales: (a) la noción de equipo (compañerismo, lealtad, esfuerzo, victoria y derrota), (b) el concepto de amor (lealtad, infidelidad, sacrificio, desamor) y (c) la construcción de belleza física.

3. Acerca de la estructura narrativa del programa y cómo esta refuerza el consumo.

Se trata de un producto de organización narrativa autónoma seriada, que gira en torno a la competencia de dos equipos donde los integrantes desarrollan lazos de amistad y rivalidad. Cada emisión de programa plantea un conflicto o un desenlace de conflicto, en una organización narrativa seriada y continua. Es decir, si se plantea un conflicto el lunes, éste se desarrolla

durante la (s) semana (s). Estas historias (dramáticas / románticas) son *recicladas* por otros programas de televisión como *magazines* o *infoshow*s.

La estructura narrativa del programa se basa en cinco o seis bloques donde convergen el lenguaje audiovisual, el discurso, los personajes, los narradores, la competencia y las historias. La organización espacial del programa permite al televidente observar de lejos y de cerca cada reacción de los personajes.

EEG presenta tres espacios donde se desarrollan los personajes: el set, el backstage y la academia. Cada uno de estos espacios funciona como parte articuladora de la estructura narrativa al enganchar al televidente y al generar empatía con cada uno de los personajes e historias. Sobre esto, Casetti y De Chio (1999) plantearon tres elementos de las estructuras narrativas:

- Los existentes (algo que es)
- Los eventos (lo que se produce)
- Las transformaciones (los pasajes de una situación a otra, es decir, lo que hace que el relato evolucione)

En el caso de los existentes, se ven representados en cada uno de los concursantes, personajes, guerreros y guerreras, así como los ambientes y los locutores (conductores/narradores); todos son contenedores de acontecimientos cargados de sensacionalismo y espectacularidad. En el caso de los eventos, estos se subdividen en acciones (provocadas por un agente animado) y acontecimientos (provocados por un factor ambiental o por una colectividad anónima).

El lenguaje audiovisual, la forma de narrar y los discursos presentes en “Esto es Guerra” trabajan en conjunto para reforzar y asegurar el consumo por parte de las distintas audiencias. Bajo este marco, los dos grupos de estudio responden de manera positiva a la estructura narrativa del programa ya que éste genera interés por la acción de los personajes y las historias

que son contadas.

En el caso de las mujeres, estas prestan mayor atención durante todo el programa y son los segmentos de competencia (como concursos de baile y canto) los más disfrutados, sin dejar de lado las escenas románticas y de conflictos. Para que esto funcione, la estructura del programa por bloques es fundamental al mantener al consumidor en espera del siguiente bloque o programa. Los conflictos dentro de las historias son las escenas que tienen mayor atención de los consumidores:

Sobre la estructura narrativa se identifica lo siguiente:

3.1. Lenguaje audiovisual.

Diseñado para generar emociones en los consumidores, el lenguaje audiovisual de “Esto es Guerra” narra de manera atractiva las historias de amor entre sus personajes, las competencias entre los equipos y la vida personal de los “guerreros” más mediáticos. El lenguaje audiovisual utilizado en EEG está marcado por la espectacularidad y el buen manejo de ritmo interno entre secuencias. Desde el inicio del programa hasta el cierre del mismo, lo narrado lleva un hilo conductor que introduce a los consumidores a un mundo donde los personajes cobran realismo gracias a la narrativa transmedia que invade otros medios.

Tras la observación de los dos grupos (varones jóvenes y mujeres), se concluye que el lenguaje audiovisual de “Esto es Guerra” impacta de igual manera en ambos grupos; sin embargo, los hábitos de consumo son distintos debido a los espacios de consumo. La generación de tensión, de romanticismo y competencia se producen con la iluminación y la musicalización, así como con los planos, movimientos de cámara y escenografía.

3.2. Discursos.

Como todo producto comunicacional televisivo, “Esto es Guerra” presenta diferentes discursos:

- El cuerpo: como objeto de belleza y sexualidad presente en todo el programa. Además, este discurso se encarga de construir un arquetipo de belleza. Ello es valorado y consumido por los dos grupos de este estudio.
- La mujer: bajo el rol de seducción, belleza, sexualidad y fuerza física. Así mismo, el cuerpo de la mujer es representado como objeto de deseo por parte de hombres y como arquetipo de belleza para las mujeres. Los dos grupos de audiencia reaccionan realizando juicios de valor sobre el grado de belleza de las denominadas “guerreras”.
- El hombre: bajo el rol de héroe, galán, conquistador y fuerza física. Al igual que la mujer, el cuerpo del hombre se construye como modelo de belleza para la audiencia masculina y de deseo para la femenina.
- El amor: el cómo debe ser abordado éste y el papel que juegan hombres y mujeres dentro del mismo. También incluye el desamor, la traición e infidelidad bajo un marco moral o modelos de una determinada conducta social. Esta es una de las ideas más utilizadas y valoradas por los dos grupos de audiencia.
- El romanticismo: como recurso de los personajes para sorprender a sus parejas. El romanticismo dentro del programa está presente en gran parte de los bloques; además, es la parte que más atención demanda de los consumidores.
- La sexualidad: es un tema que se desarrolla de forma implícita. La sexualización del cuerpo de la mujer está presente de principio a fin en el programa: en juegos, retos y competencias. Lo mismo ocurre con el cuerpo masculino, que también es valorado por parte de las mujeres jóvenes.
- La amistad: bajo los conceptos de lealtad y trabajo en equipo, el discurso de la amistad es utilizado por parte de los conductores como un valor importante y positivo.

- La moral o ética: el programa presenta juegos y dinámicas donde se pone a prueba la moral de los participantes a través de la exposición de la vida privada de los mismos. Esta exposición está enfocada en las relaciones de pareja (amor, infidelidad, celos, discusiones de pareja, etc.).

Cada uno de estos discursos forma parte de la realidad ficcional que plantea el producto comunicacional “Esto es Guerra”.

Los dos grupos observados, se apropian de los discursos y, con ello, normalizan conductas; por ejemplo, la sexualización del cuerpo de la mujer y, en menor medida, del hombre (o al menos expresado en menor medida).

3.3. *Story telling* / Historias.

Las historias que han sido desarrolladas a lo largo de las cinco temporadas de EEG son:

1. Nicola y Angie
2. Yaco y Sully
3. Yaco y Nataly
4. Melissa y Guty
5. Michelle y Gino Asereto y Gino Pesarezzi
6. Gino Asereto y Yasmin Pinedo (modelo, ingresa en la cuarta temporada)

Son historias de amor que han sido vista en televisión en vivo y en directo: peleas, reconciliaciones, escenas de celos, juegos, inicios y finales de diferentes historias de amor. En este aspecto, los narradores cumplen su función de mediadores de todo lo que sucede en pantalla. El *story telling*, o el cómo se cuentan las historias dentro de EEG, llega a otros espacios televisivos, así como a periódicos, revistas y redes sociales.

En el caso de los grupos observados, en ambos se valora la capacidad de los narradores para contar las historias de inicio a final. El papel de los narradores es el de llevar el hilo conductor de los personajes y las historias. Esta transformación de los personajes y sus historias lleva al

siguiente punto, la narrativa transmedia.

3.4. *Narrativa transmedia.*

-Se abren múltiples canales de consumo donde se concreta el sentido de realismo de las historias narradas y de sus personajes. Se confirma la expansión del relato, de la historia y experiencia narrada, lo que permite la aparición de nuevos personajes y situaciones que traspasan la frontera del universo de ficción.

3.5. *Narrador (es).*

A través de lo observado se reafirma lo que planteó Gordillo (2009b) al definir a la figura del narrador como aquella manifestación explícita del sujeto de la enunciación como figura mediadora entre la historia y el enunciatario de esta, lo que lo transforma en un informador que canaliza el material narrativo presente en el discurso.

Son los encargados, en cierta medida, del proceso perceptivo del consumo de televisión, que se mueve entre lo físico y sensorial hasta niveles de identificación emocional de lo consumido. En este último punto, la figura de los narradores es clave ya que son los encargados de llevar a los consumidores dentro de lo contado y generar una participación emocional, que es justamente el gran logro de la televisión sensacionalista.

4. Acerca de la construcción de realidad/ficción en los grupos del estudio.

El proceso de consumo tanto entre los jóvenes en su vivienda, como entre las mujeres en el mercado tiene como consecuencia la construcción de una realidad ficcional. Esta es elaborada en el consumo diario de los discursos, mensajes, arquetipos y personajes que son aceptados y discutidos como reales. Es en el consumo diario donde se aceptan de manera gradual las relaciones de los personajes; se trata de un efecto a largo plazo. La construcción de realidad y ficción se lleva a cabo con éxito gracias a los narradores, “guerreros”, espacios y narrativa transmedia que, en conjunto, logran crear una noción de realidad exagerada y espectacular.

La forma sensacional, cómo se cuentan las historias y cómo actúan los personajes, sirve de base para el desarrollo del programa. Esto se ve reflejado en las historias de amor narradas a lo largo de cada temporada, sumadas a la capacidad de las historias de traspasar el programa que refuerza el hecho de que los consumidores tomen como verdadero lo que se les cuenta. En ese sentido, la relación televidente / espectáculo se ve expuesta en los cinco tipos de relaciones planteadas por Rincón (2006):

- Relación de contemplación: el productor *ofrece* o *exhibe algo* y el sujeto *espectador lo contempla*. En EEG se sobrevalora el deseo de ver, y se constituye al cuerpo como mercancía, como arquetipo de belleza y de deseo.
- Relación de distancia: *la vista y el sonido son los sentidos del espectáculo*, pues configuran al sujeto como espectador y oyente, lo alejan, no requieren la presencia corporal. Ambas características están presentes y son valoradas por los dos grupos de este estudio.
- Relación en el ahora: en el espectáculo, *todo significado se obtiene en el presente continuo*, en la inmediatez, en lo instantáneo. Se asiste como actualidad, *se vive “en directo”*. Uno de los aspectos claves que valoran los dos grupos que hicieron parte de este estudio, es la capacidad de “Esto es Guerra” para crear situaciones polémicas y espectaculares en vivo y en directo.
- Relación de seducción: *la incitación, la fascinación, el encanto*. Busca *emocionar*. Toda su *parafernalia narrativa* se pone en escena para producir una “experiencia evocadora de experiencias” (Aguado y Hellín, 2004, p. 5). Este tipo de relación se observó en los dos grupos de audiencia, tanto en el entorno privado (vivienda) como en el espacio público (mercado FEVACEL).
- Relación en forma de fórmula: el espectáculo construye y se comunica a través de fórmulas y prácticas aprendidas de disfrute; *su estructura está llena de elementos*

accesorios; su dramaturgia es efectista; su reiteración evita el fraude, pues se sabe que asiste a emocionarse sin comprometerse.

En el caso del grupo de mujeres del mercado Fevancel, estas expresan empatía con las historias de amor y las relaciones de pareja de los personajes. Caso contrario al de los hombres, quienes veían en la burla la mejor forma de identificarse, tomando posiciones contrarias al actuar de los personajes (guerreros).

El *story telling* y el lenguaje audiovisual ayudan a construir espacios y sumar otros personajes como los familiares o amigos de los “guerreros”. La recreación de la vida y el actuar cotidiano de los personajes de EEG se ven reforzados por la narrativa transmedia que se genera en torno a ellos. Los espacios son importantes en la construcción de realidad. El desplazamiento de los personajes dentro y fuera de estos espacios como el set, el backstage, la calle y el invadir otros medios son claves para esta noción de realidad ficcional.

5. Acerca de las categorías de selección del programa y motivaciones del consumo del programa.

“Esto es Guerra” se consume por dos motivos: el entretenimiento y sus personajes mediáticos.

En conclusión, las categorías de selección utilizadas por los consumidores del programa EEG son: el *reality show* sensacionalista (historias románticas, dramáticas), el espectáculo televisivo (lenguaje audiovisual y estructura narrativa), los personajes transmedia y el reconocimiento de los consumidores en las historias narradas.

Con relación a las motivaciones de consumo, se logra concluir que los dos grupos del estudio se ven motivados por el entretenimiento (retos, juegos, circuitos) y por las historias mediatizadas de sus personajes (lenguaje audiovisual y narrativa transmedia)

Otras de las razones por las que se consume EEG es por el formato híbrido que mezcla el *reality show* con el programa concurso. Esto último aporta la división por equipos, lo que

fomenta la competencia. La formación de equipos permite a las audiencias escoger a sus personajes favoritos al cargarlos de personalidad y realismo. Esta característica se trabaja también desde las redes sociales del programa, que desarrollan las historias fuera del mismo y cumplen el rol de medidoras de audiencias a través del análisis de los intereses o temas favoritos de estas.

Sobre la relación del espectáculo televisivo con los dos grupos que hicieron parte de este estudio, se concluye que en ambas se lleva a cabo una relación de contemplación porque se exhiben las historias y personajes tanto por los jóvenes que consumen dentro de la vivienda como por las mujeres que consumen en un espacio público. La emisión en vivo y en directo es clave en “Esto es Guerra”, pues fomenta el consumo cotidiano y logra fidelizar a sus consumidores.

6. Acerca del consumo de los dos grupos observados

García Canclini (1995) define el consumo como la totalidad de procesos sociales y culturales en donde se realiza la apropiación y usos de los productos. Este proceso ritual se ve determinado por el qué, el cómo y quiénes consumen. Bajo este criterio, para el antropólogo Daniel Miller (2009), el consumo es una forma de construir identidad a través de objetos materiales simbólicos que llegan a representar valores morales e incluso religiosos. Este fenómeno se ve tanto en sociedades tribales como en las occidentales, con la diferencia de que en las últimas existe una mayor cantidad de objetos y símbolos.

En el caso de las jóvenes y las mujeres del presente estudio, esta identidad se forja en el consumo diario de información y contenido vertidos en el producto comunicacional “Esto es Guerra”, y se tiene como escenarios la esfera privada y pública. Para el caso de la esfera privada, Thomas Tufte (1997) estableció que la televisión influye en la constitución del hogar de tres formas: “1) la relación entre el lugar y el espacio en la vida cotidiana, 2) la seguridad ontológica del público y 3) el hogar y la identidad” (página 72).

Es la seguridad ontológica que brinda la vivienda la que termina delimitando los hábitos de consumo del primer grupo de consumidores. El espacio privado de la sala de la casa permitió a este grupo de jóvenes desenvolverse de manera natural al emitir comentarios sobre el programa y sus personajes.

Se observó diferentes hábitos de consumo, como zapping (cambian de canal ya sea durante los comerciales o durante el programa); comentarios sobre lo visto en EEG (juicios de valor sobre el comportamiento de los *guerreros*, comentarios sobre el cuerpo de las *guerreras*, identificación con algunas de las situaciones y bromas que fueron la forma usual de realizar algún comentario. Es permanente el uso de otros medios (la computadora para acceder a redes sociales, como Facebook y YouTube). Así mismo, es habitual la ingesta de alimentos durante el programa o en los cortes comerciales.

En el caso de la esfera pública, la cotidianidad de la televisión como medio de comunicación se encuentra en muchos espacios, desde instalaciones bancarias hasta mercados mayoristas. Se trata de un medio omnipresente que hace de la repetición su mejor herramienta para la obtención de beneficios comerciales. Como plantea Rincón (2006), la repetición se presenta como un modelo de optimización narrativa y económica, concreta y palpable que logra manifestarse en los modos de pensar de los individuos.

En el caso del patio de juegos del mercado FEVACEL, el consumo está marcado por el hecho que las personas que están allí no tienen control sobre lo que se ve en la televisión y comparten el espacio con otros consumidores ajenos a su vida privada. Allí, en medio del mercado, en el patio de juegos donde está ubicado el televisor, las personas, en su mayoría mujeres ven *Esto es Guerra* mientras sus niños juegan. En los puntos de *clímax* narrativo, la atención aumenta, también lo hacen los comentarios vertidos y compartidos que, a diferencia de los comentarios de los jóvenes en su vivienda, son más sutiles. Se trata de críticas al comportamiento de determinado *guerrero* o *guerrera* y, en el caso de las más mujeres jóvenes,

se refieren al físico de los hombres, pero de forma menos explícita. Así mismo, realizan comentarios de desaprobación sobre la relación de algunos de los *guerreros*. La risa es una reacción usual. En base a estos datos se concluye que los hábitos de consumo están delimitados por el espacio de consumo y la plataforma.

Los hábitos de consumo son distintos en el espacio público y en el privado. Por un lado, los consumidores de la esfera privada presentan mayor interacción con el producto mediante la emisión de comentarios y juicios de valor (misóginos) sin temor a ser cuestionados por lo que puedan decir a su alrededor. La vivienda concede comodidad y seguridad y se configura, además, como un espacio en donde los consumidores se sienten libres de llevar a cabo diferentes actividades más allá del consumo televisivo; así mismo, el desplazamiento de los individuos es activo. Finalmente, esta audiencia tiene la capacidad de cambiar el programa ya que cuentan con el control remoto a disposición. El zapping está presente en este tipo de audiencia.

Por otro lado, en el caso de la audiencia femenina que consume en un espacio público se presenta otros hábitos de consumo. Para empezar, no cuentan con el control remoto por lo que no pueden cambiar el programa. Además, no presentan la misma seguridad para emitir comentarios o juicios de valor que puedan llegar a ser considerados ofensivos entre desconocidos. Otra de sus características es que se trata de consumidoras variables, no fijas o permanentes. Se trata de consumidoras que se detienen a observar el programa en medio de un espacio diseñado para el consumo de otros productos no televisivos (mercado mayorista). Así mismo, se concluye que en el grupo observado en la vivienda tuvo lugar el proceso de fidelización; mientras que en el grupo ubicado en el espacio público se observó a una audiencia ya fidelizada que se detenía de forma voluntaria a mirar el programa.

Lo que muestra “Esto es Guerra” en pantalla son ideas presentes en la sociedad peruana actual, constructos sociales e imaginarios colectivos que son reafirmados por los consumidores,

quienes aprueban y desaprueban, mientras continúan consumiendo. El ambiente de la vivienda, así como la del mercado, terminan delimitando y estableciendo reglas de interacción entre consumidores y entre producto y consumidores. En ese sentido, es interesante observar como el espacio privado permite la aparición de conductas individualistas. De este modo, la vivienda se configura como el espacio ideal para que cada individuo exprese una forma única de consumo, es decir, se comporta como un conjunto de unidades heterogéneas.

Una situación distinta sucede en el espacio público (mercado FEVACEL), donde los consumidores interactúan con el producto como una unidad donde se pueden observar discursos y hábitos de consumo similares y distintos entre sí, pero bajo un mismo ritmo. El televisor se transforma en el centro de interacción para los consumidores.

Finalmente, tras el análisis del producto comunicacional “Esto es Guerra” se concluye que el perfil del consumidor es el de un consumidor joven interesado por el cuidado físico, la forma de vestir y los productos para el cuidado de la piel y cabello. Además, pero en menor medida, interesado en la promoción de eventos culturales y musicales con propuestas juveniles. Se concluye que el perfil del consumidor es el de una mujer de 13 y 20 años de edad, que gusta de comer dulces (caramelos, galletas, chocolates) y bebidas azucaradas. Los escolares conforman la población que encaja con este perfil. A ello se suma la forma en que se consume el programa: se trata de audiencias que encuentran en la narrativa transmedia la mejor vía para consumir los discursos, las historias y sus personajes.

7. Algunas ideas finales

La televisión es un medio para entretener, educar, interactuar, informar, desinformar, crear, destruir, construir, programar, proyectar y narrar diferentes historias, que son percibidas como experiencias validas y centrales. Las audiencias le dedican tiempo debido a su capacidad para generar emociones. Estas experiencias emocionales trascienden el espacio del programa.

El poder que tiene la televisión sigue siendo grande pues introduce pautas éticas y estéticas. El impacto que produce en los grupos del presente estudio es modelador de conductas y organizador del consumo

Este estudio ha permitido comprobar y establecer cómo, mediante imágenes, sonidos y una estructura narrativa, se puede reforzar y proponer ideas a las audiencias. Pero, más importante aún, ha permitido ver cómo se construyen ambientes y emociones que sirven de marco para la construcción continua de discursos, personajes y arquetipos que son percibidos como reales por las audiencias.

Los medios hablan de libertad de expresión; sin embargo, son éstos mismos quienes monopolizan los contenidos que se consumen a diario. Esta libertad de expresión debería pertenecer tanto a los medios como a consumidores; y su puesta en práctica debería contar con un papel más involucrado del Estado para educar a los ciudadanos en materia de medios y contenidos. En este sentido, los consumidores de medios pueden ser más activos en demandar variedad de productos.

Si bien es cierto que los programas concurso *reality* son enteramente hechos para el entretenimiento de las audiencias, este tipo de programas no deben de ser objeto de desprecio. La televisión, como medio, se encuentra en constante cambio y revisar su historia previa sirve para entenderla hoy en día. Estudiar la televisión y su impacto en las audiencias debe ser una tarea de diferentes áreas de estudio. Esto debido a que la televisión, como los demás medios, cruzan diferentes aspectos de la vida humana.

Luego de este estudio aún quedan abiertas preguntas sobre el proceso de consumo de medios, así como su capacidad para formar parte de la vida de los consumidores en la construcción de imaginarios colectivos en su localidad y a nivel mundial. Así mismo, queda planteado el interés por preguntarse por el poder económico y político de la industria televisiva a nivel nacional e internacional.

La sociedad en la que vivimos se rige por el negocio de la información y el contenido. Diferentes medios interactúan constantemente con distintas audiencias, lo que es clave debido a que en una sociedad con bajos niveles de educación como el Perú el consumo masivo de medios debería ser más observado y estudiado para generar propuestas nuevas en las que el ciudadano se construya como tal. En este sentido, en el Perú lo popular se constituye más allá del escándalo televisivo, del show mediático. Lo popular debería estar ligado con lo que realmente ocurre en el país como sociedad pluricultural. Esto, lamentablemente, no se ve reflejado en televisión nacional que, en su mayoría, prefiere una fórmula ganadora.

Se dice que la televisión no sirve para nada y que en general juega en contra del desarrollo de los consumidores. Sin embargo, ese tipo de pensamiento es limitado al dejar de lado el potencial que tiene como medio. La televisión y su consumo es importante porque permite el reconocimiento de las audiencias y porque abre diversas posibilidades al desarrollo de las audiencias.

Por otro lado, el reality show y el sensacionalismo en los medios de comunicación también deben ser abordados también desde otras disciplinas. Más allá de la televisión, otros medios también influyen en el consumo diario. Sería interesante realizar un estudio de los medios en Perú y como éstos interactúan entre sí. Analizar la concentración de medios también es válido, pues al observar la parrilla programática de la televisión nacional se observa rápidamente que los diferentes canales giran en torno a los mismos temas.

Referencias bibliográficas

- Abruzzese, A., & Miconi, A. (2002). *Zapping: Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid, España: Cátedra Editorial.
- Acevedo, J. (2001). *Talks shows, fascinación o rechazo*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1404/1433>
- Andacht, F. (2003). *El reality Show: una perspectiva analítica de la televisión*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Arboccó & O'Brien, (2012). *Impacto de la "televisión basura" en la mente y la conducta de niños y adolescentes*. *Avances En Psicología*, 20(2), 43-57.
- <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2012v20n2.318>
- Arias, G. (2008). Casi Telenovelas casi series. La miniserie peruana como refugio de la telenovela. *Mercados globales, historias nacionales. Anuario Obitel*. Barcelona: Gedisa.
- Ayala, A. (2015). Análisis de los reality shows de la televisión ecuatoriana, su influencia en niños de 9 a 11 años y la implementación de talleres de capacitación a padres de familia de la unidad fiscal Ciudad de Zamora de la ciudadela Pedro Menéndez Gilbert Cantón Durán periodo 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14009/1/ANDREA%20AYALA%20TESIS.pdf>
- Barranquero, A. (2011). *Teoría de la autoreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios*. Madrid, España: Universidad Complutenses de Madrid. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/21367>
- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido* (2da ed.). Madrid, España: Akal.
- Barton, K. (2009). Reality television programming and diverging gratifications: the influence of content on gratifications obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (3), 460-476, doi: 10.1080/08838150903102659.

- Beck, D., Hellmueller, L., & Aeschbacher, N. (2012, June). Factual Entertainment and Reality TV. *Communication Research Trends*, 31 (2), 4 – 27.
- Berger, P. & Luckman, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Bermejo, J. (2005). *Narrativa Audiovisual: Estudio y aplicaciones*. Madrid, España: Pirámide.
- Boni, F. (2006). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cabral, E. (2013, 4 de diciembre). Dos millones y medio para la Iglesia católica en el 2014. *Útero*. Recuperado de <http://utero.pe/2013/12/04/dos-millones-y-medio-para-la-iglesia-catolica-en-el-2014/>
- Carpentier, N. (2014). *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. Oxon, UK: Routledge.
- Casado, F. (2005). La realidad televisiva como modelo de comportamientos social: Una propuesta didáctica. *Comunicar*, 13 (25). doi: <https://doi.org/10.3916/25868>
- Cassano, G. (2010). *Televisión: 14 formas de mirarla*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cassano, G. (2012). Las miniserias biográficas como posibilidad de reconocimiento en la diversidad. En Dettleff, J. (ed.), *Representación e inclusión en los nuevos productos de comunicación* (pp. 17 - 42). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cassetti, F., & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, España: Paidós.
- Cebrián, M. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión: una perspectiva semiótica*. Madrid, España: Pirámide.

- Cebrián, M. (2004). *La información en televisión: obsesión mercantil y política*. Barcelona, España: Gedisa.
- Centeno, R. (2016). *TV Basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto es Guerra*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4763/Centeno_tr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavero, H., & García-Muñoz, N. (2005). Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 10 (19), 191 – 204.
- Coello, T. (2017). *Análisis de la influencia del reality show Combate, y su incidencia en los alumnos del sexto y séptimo de básica de la escuela Alonso Navarro Lara en el cantón Quevedo del año 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14803/1/tesis_final_analisis_1.pdf
- Consejo Consultativo de Radio y Televisión [CONCORTV]. (2012). Encuesta a niños y adolescentes sobre la radio y televisión en el Perú. Recuperado de <https://www.concortv.gob.pe/file/2012/estudios/2012-concortv-ninos-adolescentes-radio-tv-edad-nse.pdf>
- Consejo Consultativo de Radio y Televisión [CONCORTV]. (2013). *Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/file/2013/estudios/2013-estudio-radio-tv-concortv.pdf>
- Consejo Consultativo de Radio y Televisión [CONCORTV] (2019). *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos*. Recuperado de <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>

- Cortavitarate, E. (2016). *Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/2/browse?type=author&value=Cortavitarate+Antich%2C+Eduardo>.
- Costa, C. & Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia el caso de águila roja (RTVE). *Ícono 14: Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10 (2), 102 - 125.
- Danta, R. (2009). Tv y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (64), 572 – 584.
- Directors Across Borders [DAB HUB]. (2014, 19 de marzo). *3 Act Structure Pity Fear Catharsis*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=161&v=UDmjMmFXgnw&feature=emb_logo
- Eric Jurguensen: “En el 2014 tendremos cuatro nuevos estudios listos en Pachacámac”. (2013, 28 de enero). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/eric-jurguensen-2014-tendremos-cuatro-nuevos-estudios-listos-pachacamac-30195>
- Escudero, G. (2016). *Análisis del contenido audiovisual del reality de competencia Esto es Guerra” novena temporada 2015*. Universidad César Vallejo (Perú) Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2204>
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata
- Friedmann, J. (1999). *How to make money Scriptwriting*. Bristol, UK: Intellect TM.
- Friedmann, J. (2012). *Insider’s Guide to Writing for TV*. UK: Trotman.
- Farfán, M. (2012, 6 de agosto). Los canales de TV peruanos: sus cifras, inversiones y perspectivas. *El Comercio*. Recuperado de

<http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/canales-tv-peruanos-sus-cifras-inversiones-perspectivas-noticia-1451986>

- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México DF, México: Editorial Grijalbo.
- Gargurevich, J. (2002). *La prensa sensacionalista en Perú*. Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Garrido Carrasco, V. (2020). *Los arquetipos masculinos de los cuentos de Perrault: Modelos de masculinidad que aprender o desaprender desde la infancia*. En *Feminismo/s*, 35 (junio 2020): 235-262. Jaén, España.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. En Bryant, J., & Zillmann, D. (eds.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 43 – 67).
- Goodwin, A., Whannel, G., & Avădanei, M. (2004) *Televiziunea pe întelesul tutoror*. Iasi, Rumania: Institutul European.
- González, N. (2019). *Reality shows nacionales y conducta sociocultural de escolares de primaria de los colegios Fe y Alegría del Callao*. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2602363>
- González, J. (1995). *El análisis cinematográfico. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios de análisis*. Madrid, España: Editorial Complutense.
- Gordillo, I. (2009a). *La Hipertelevisión: Géneros y Formatos*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Gordillo, I. (2009b). *Manual de Narrativa Televisiva*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Guerrero, E., Gonzales, C., Kimber, D. (2018). *La televisión de los milenials: Una aproximación de sus hábitos de visionado*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/56055/1/3151-13714-2-PB.pdf>

- GV Producciones: “Hoy hacer TV es más caro, se ha elevado el costo de los artistas”. (2014, 17 de febrero). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/gv-producciones-hoy-tv-carro-elevado-costo-artistas-4256?ref=gesr>
- Hercilla, L. (2016) Percepción sobre los reality shows de los adolescentes de la academia preuniversitaria Pitágoras Jauja – 2016. Tesis para Licenciatura. Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/825/TTS_76.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández-García, P., Ruiz-Muñoz, M., & Simelio-Solà, N. (2013) Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0. *Palabra Clave*, 16 (2), 449 – 469.
- Hernández, M., & Grandio, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Revista Área Abierta*, (28). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130004A>
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona, España: Gedisa.
- IBOPE Time Perú. (2008). *Estudio de hábitos en el consumo de medios Perú Nacional Urbano 2008*.
- Ipsos Marketing. (2013). Hábitos, usos y actitudes hacia la televisión. *Marketing Data*, 13 (244). Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2013-09/MKT_DATA_TV.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2012). *Empadronamiento Distrital de Población y Vivienda*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2014). *11 de julio: Día mundial de la población*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2014). *Una mirada a Lima Metropolitana*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática [INEI]. (2018). *Provincia de Lima. Resultados definitivos*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15A_TOMO_01.pdf
- Inversión publicitaria en televisión crecería hasta 10% este año, estima MEC Perú. (2014, 27 de marzo). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/inversion-publicitaria-television-creceria-10-ano-estima-mec-peru-7701>
- Jauset, J. (2000). *La Investigación de audiencias en televisión*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and New media Collide*. New York, NY: New York University Press.
- Junes, A. (2019). *Consumo de reality show y la actitud hacia los estereotipos en los estudiantes de 6to grado, Cercado de Lima, 2019*. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48820/Junes_MAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. Doi: <http://dx.doi.org/10.1086/268109>
- Kientz, A. (1974) *Para analizar los Mass Media: El análisis de contenido*. Valencia, España: Fernando Torres.
- Klaus & Lücke. (2003). Reality TV - Definition and characteristics of a successful genre family using the example of Reality Soap and Docu Soap
- La inversión publicitaria en los medios de Perú crecerá este 2013 hasta el 7%. (2013, 27 de diciembre). *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/latinoamerica/la-inversion-publicitaria-en-los-medios-de-peru-crecera-este-2013-hasta-el-7>
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista: el periodismo popular y las otras noticias*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Lima Norte: centros comerciales facturarían 700 mlls. (2011, 8 de febrero). *Gestión*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/710709/centros-comerciales-lima-norte-facturarian-us-700-millones>
- Long, G. (2007). *Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- López, L. (2016). *La desigualdad de genero en televisión: la mujer en los nuevos formatos de telerrealidad*. Revista internacional de cultura visual, España.
- López, K. (2018). Influencia de la televisión basura en la cultura escolar de los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa básica regular Boca Colorado. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. Recuperado de

<http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/501/004-1-6-041.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Machado, A. (2000). *El paisaje mediático, sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*. Buenos Aires, Argentina: Libros del Rojas.
- Martell, F. (2011). *Cultura Mainstream: como nacen los fenómenos de masa*. Madrid: Santillana.
- Martin-Barbero, J. (2000). Globalización y multiculturalidad: notas para una agenda de investigación. En M. Morana (ed.), *Nuevas perspectivas desde/sobre América Latina: el desafío de los estudios culturales* (pp. 17-27). Barcelona: Cuarto Propio
- Mendezu, J. (2020) Reality show y discurso de género: Una mirada a la teoría de la performatividad de género en el reality show Rupaul's Drag Race. (Tesis para licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17074/MENDEZU_ROSAS_JIMENA_ALEJANDRA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- McDonald, R. (2004) Television, Materialism and Culture: An Exploration of Imported Media and its Implications for GNH. *Journal of Bhutan Studies*, 11, 68 - 88.
- Mckee, R. (2004). *El guión: Sustancia, escritura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona, España: Alba Editorial.
- Miller, D. (2009). *El confort de las cosas*. Malden, EE.UU.: Polity Press.
- Mitu, B. (2011). Television's impact on today's people and culture. *Economics, Management, and Financial Markets* 6(2), 916–921.
- Morin, E. (1962). *El espíritu del tiempo*. Paris, Francia: Bernard Grasset.
- Murray, S., & Ouellette, L. (2009). *Reality TV: Remaking Television Culture*. (2nd ed.) New York: New York University Press.

- Nabi, R., Biely, E., Morgan, S., & Stitt, C. (2003). Reality-Based Television Programming and the psychology of its Appeal. *Media Psychology*, 5(4), 303-330. Doi: http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0504_01
- Orbe, M. (2012) Chapter 11. Media and Culture: The 'Reality' of Media Effects. En Kurylo, A. (ed.), *Inter/Cultural Communication Representation and Construction of Culture*. Londres, UK: Sage Publication.
- Orozco, G. (1987). *Televisión y producción de significados*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Orza, G. (2002). *Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Peirano, L. & Sánchez, A. (1984). *Risa y cultura en la televisión peruana*. Lima, Perú: DESCO
- Peruanos dedican más de 12 horas al consumo de medios de comunicación. (2013, 28 de octubre). Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/peruanos-dedican-12-horas-consumo-medios-comunicacion-130429>
- Richeri, G. (1994). *La transición de la televisión: Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona, España: Editorial Bosch.
- Rincón, O. (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Rincón, O. (2002) *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá, Norma.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Rincón, O. (2011) Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Comunicar*, 18 (36), 43-50.

- Rincón, O. (2019) Narrativas del entretenimiento expandido. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. Ecuador: CIESPAL.
- Rosen, J. (2008). The people formerly known as the audience. En Carpentier, N., & DeCleen, B. (Eds.), *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation* Newcastle, UK: Cambridge Scientific Publishers Ltd.
- Rosique, G. (2004). El interés ciudadano por los contenidos: los nuevos actores de la televisión. *Comunicar*, 25, 323 – 324.
- Ruano, S. (2006). Cultura y medios: de la escuela de Frankfurt a la convergencia multimedia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 15, 59 – 74.
- Ruelas, J. (2018). *Influencia de los programas televisivos reality shows en la conducta de los estudiantes de quinto grado de la IES G.U.E. Las Mercedes Juliaca - 2017*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10504/Ruelas_Yanque_Julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Saavedra, M. (1991). *El rating televisivo*. Lima, Perú: Mercadeo Latino.
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Como nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona, Española: Gedisa.
- Sancionan a ‘Esto es guerra’ por infringir horario de protección al menor. (2012, 12 de diciembre). *Perú 21*. Recuperado de <http://archivo.peru21.pe/espectaculos/esto-guerra-sancionado-infringir-horario-proteccion-al-menor-2107619>
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London, UK: Routledge.
- Talavera, G. (2017). Entre el entretenimiento y el autoconocimiento, raza, genero y relaciones amorosas en Esto es Guerra. (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú,

- Lima. Recuperado de
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10138/TALAVERA_SILVA_SANTISTEBAN_GONZALO_ENTRETENIMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tufte, T. (1997). Televisión, modernidad y vida cotidiana. Un análisis sobre la obra de Roger Silverstone desde contextos culturales diferentes. *Comunicación y sociedad*, (31), 65 – 96.
- Vilches, L., & Vasallo De Lopes, M. (2008). *Global markets, national stories: Obitel Yearbook 2008*. Sao Pablo, Brasil: Globo.
- Villanueva, M. (2017). *Influencia de los programas Combate y Esto es Guerra en la construcción de la identidad personal y social de niños de 1ro, 2do y 3er grado de la institución educativa estatal 80002 Antonio Torres Araujo, en la ciudad de Trujillo durante el periodo escolar 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6793/1/RE_COM_MAYRA.VILLANUEVA_INFLUENCIA.PROGRAMAS.COMBATE_DATOS.pdf
- Villegas-Flores, G. (2016). *Difusión de contenido obsceno dentro del horario de protección al menor en el Perú: Análisis del reality show Esto es Guerra*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de Piura. Recuperado de
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2588/INF_200.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vivas, F. (2008). *Vivo y en directo: Una historia de la televisión peruana* (2da ed.). Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Williams, R. (1974). *Television: technology and cultural form*. London, UK: Fontana

Anexos

Anexo A: Guía de observación

“Esto es Guerra”

Productora: Mariana Ramírez del Villar

Conductores: Johanna San Miguel y Mathías Brivio

Horario: 6:30 - 8:00 pm (90 minutos)

Bloques: 6

Descripción:

Programa concurso que consta de dos equipos (hombres color azul y mujeres color rosado), “las mujeres”, “las guerreras”, “nuestras chicas poderosas”, “a las más ricas de la televisión peruana”, Vs. “los hombres”, “los machos”, “nuestros guerreros”, “los bebes”. Ambos equipos se enfrentan en distintos retos en donde se mide fuerzas, destreza y resistencia. La relación conductores - participantes es proyectada como la de padres - hijos.

Objetos de estudio:

- Programa televisivo

Personas que forman parte del estudio:

- Consumidores del producto audiovisual

Lugar: Propia vivienda de los objetos. El espacio es una sala. Mi contacto es un amigo quien tiene un grupo de primos que suelen ver el programa “Esto es guerra”. Son 3 jóvenes de 22, 20 y 19 años.

Tiempo: temporada de eliminación (noviembre y diciembre 2012) y nueva temporada (enero - abril 2013).

Producto televisivo

1. Objetivos específicos que serán alcanzados:

- a. Analizar cómo está construido el programa, análisis de cada bloque y sus segmentos.

- b. Analizar el tratamiento audiovisual de los contenidos emitidos en el programa.
- c. Describir el uso del sensacionalismo en el programa.
- d. Análisis de las relaciones que se establecen dentro del programa.

2. Descripción del espacio:

- a. ¿Cómo está distribuido el set?
- b. ¿Qué colores predominan?
- c. ¿En qué espacio de la parrilla programática se encuentra?
- d. ¿Contra qué programas compite?

3. Producto televisivo:

- a. ¿Cuántos bloques conforman el programa?
- b. ¿Qué segmentos conforman el programa?
- c. ¿Cuántas pautas publicitarias hay?
- d. ¿Qué productos se publicitan dentro del programa y en la tanda publicitaria?
- e. ¿Qué tipo de contenidos se emiten en el programa?
- f. ¿Cómo funciona la música en el programa?
- g. ¿Cómo es proyectada la imagen del cuerpo de la mujer y el hombre?
- h. ¿Qué imagen de relación de pareja proyecta el programa?
- i. ¿Qué tipo de emociones se manejan en el programa?, ¿Qué tipo de sensaciones se trabajan?
- j. ¿Qué tipo de lenguaje es utilizado por conductores y concursantes?
- k. ¿Qué tipo de lenguaje audiovisual maneja el programa?
- l. ¿Cómo se tratan los conflictos planteados entre los concursantes?
- m. ¿Cómo se lleva a cabo la interacción entre producto y consumidor?
- n. ¿Cómo se construye la noción de realidad – ficción de los contenidos tratados en el programa?

4. Interacción de los personajes con su espacio:

- a. ¿Cómo se mueven los personajes en el set?
- b. ¿Qué tipo de iluminación se usa?
- c. El papel de las barras en el set

Consumidores

No es necesario recoger sus nombres ni otros elementos de identificación

1. Objetivos específicos que serán alcanzados:

- a. Describir el espacio en donde consumen “Esto es Guerra”.
- b. Analizar cómo estos jóvenes se apropian del contenido del programa.
- c. Cómo utilizan el contenido del programa “Esto es guerra”.
- d. Cómo consumen el programa, hábitos de consumo del programa.

2. Sujetos:

- a. ¿Cómo son los sujetos?, ¿Qué tipo de lenguaje manejan?, ¿Qué hábitos de ver televisión presentan?, ¿Qué hacen mientras ven el programa?, ¿Hacen zapping?, ¿Qué otros programas ven? ¿Qué comentarios y juicios de valor realizan al ver el programa?
- b. ¿Cómo se agrupan?, ¿quiénes ven el programa?, ¿cómo se mueven en el espacio de consumo?
- c. ¿Qué hacen mientras ven el programa?, ¿Qué les causa gracia?, ¿Qué cosa no les atrae?, ¿Cómo perciben la imagen de la mujer?, ¿Cómo perciben el cuerpo de la mujer?, ¿Cómo reaccionan frente al contenido emitido en el programa?, ¿Qué entienden como real y qué como ficción?

3. Interacción de los sujetos con el espacio:

- a. ¿Cómo usan el espacio?, ¿Cuántos televisores tienen?, ¿Dónde se encuentran los televisores?, ¿Cómo es su casa?, ¿En qué espacios ven televisión?

- b. ¿Cómo se desplazan en el?, ¿Dónde se ubican respecto al espacio?

4. Interacción de los sujetos con otros sujetos:

- a. ¿Cómo interactúan los sujetos?, ¿Con quienes ven el programa?, ¿Cómo se establecen las jerarquías entre los sujetos?, ¿Qué lenguaje utilizan?, ¿Qué actividades realizan?

Anexo B: Notas de observación de consumo

Información preliminar de observación de Grupo 1: Hogar

- El consumo del programa no es constante, el grupo realiza zapping y solo muestra interés en los bloques de concurso y conflictos.
- Los observados realizan otras actividades al ver el programa, como usar Internet o ir por algo de comer.
- En las escenas de conflicto, los observados realizan comentarios, juicios de valor y a veces se identifican con la situación que se presenta en el programa al recordar algún evento del pasado.
- Constantemente se realizan comentarios sobre el cuerpo de las participantes, y demuestran tener preferencias (“las que están buenas”) frente a otras (“las que no pasa nada”). Son Melissa Loza, Sully Sáenz y Natalie Vertiz las más deseadas, y Carla y Angie son percibidas como menos atractivas.
- Cuando se presenta una situación con alto contenido sentimental, los observados cambian de canal (algunas veces) pero luego regresan al programa. Este cambio de canal momentáneo parece transmitir una resignación frente a la poca oferta televisiva.
- Cuando se presenta un conflicto, los observados emiten posturas a favor y en contra de la situación.
- Cuando el programa da mucho tiempo a un conflicto, los observados cambian de canal, usualmente a la competencia como “Combate” o algún programa de cable.
- Los observados no ven el programa completo, solo ven algunas partes como el “reto de la calle” o “beso en la boca”. Cuando las situaciones de conflicto se prolongan demasiado, cambian de canal inmediatamente.

- La figura del cuerpo de la mujer es siempre deseada, sobre todo en el caso de Melissa Loza, Sully Sáenz y Natalie Vertiz. Sin embargo, cuando un hombre se exhibe, inmediatamente comienza el cargamontón contra el que tiene el control remoto y ponen en duda su masculinidad (lo llaman “marica”, “gay”, “cabrito”).

En este caso, los sujetos son primos entre sí que suelen reunirse casi todos los días para ver televisión, conversar, etc. El espacio es la casa de uno de ellos, y es la sala el lugar de consumo. El consumo no es constante ya que suelen cambiar de canal en las tandas publicitarias o cuando la situación presentada es muy melodramática. Asimismo, los sujetos observados se desplazan para buscar algo de comer o beber, así como realizar otras actividades como usar internet (ver Figura 59).

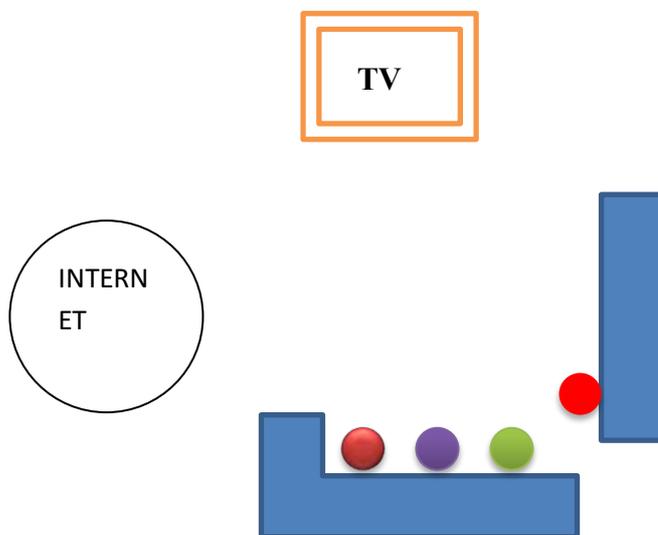


Figura 53. Diagrama de sala.
Rojo es el punto de observación.

Se observa que los sujetos observados prefieren los segmentos de “Cuidado con lo que comes” y “Beso en la boca”, sin dejar de lado las situaciones donde las mujeres del programa (Melissa Loza, Sully Saenz, Angie Arizaga y Carla) desfilan o se muestran con poca ropa. Bajo esta línea, los sujetos también presentan preferencias físicas por las concursantes, y califican como la más atractiva a Melissa Loza, llamada por los conductores como Melissa “Diosa”. En un segundo nivel se encuentran Sully Saenz seguida por Angie Arizaga (conocida como “La

negrita”) y Carla (“la guerrera”). Vale recalcar que las dos últimas concursantes son valoradas negativamente en el plano estético, y las establecen en la categoría de “No pasa nada”.

Por otro lado, los comentarios emitidos podrían dividirse en dos:

- Sobre valoración de belleza (cuerpo de la mujer)
- Sobre valoración de las situaciones románticas (relaciones entre personajes).

Identificación con alguna historia.

Las relaciones que se reconocen por parte de los observados son las siguientes:

1. Primera Temporada

- Yaco y Sully
- Nicola y Angie

2. Segunda Temporada

- Nicola y Angie
- Yaco y Sully
- Gino y Nataly

3. Tercera Temporada

- Nicola y Angie
- Yaco y Nataly
- Melissa y Guty

Hábitos de consumo.

En relación con la televisión

- Zapping: deportes, programas de cable (NatGeo, Fox, Fox Deportes) y otros programas de entretenimiento (Combate).
- Uso de otros medios: Internet
- Ingerir alimentos
- Desplazamiento: al baño, al cuarto y a otros espacios de la casa.

En relación con EEG

- Reacción inmediata: comentarios sobre el cuerpo de las mujeres concursantes. Valoraciones respecto a la belleza de cualquier personaje que sea mujer. Reacción con lo narrado por los conductores. Reconocen el clímax de las historias, ahí se concentran más e interaccionan más con el producto y entre ellos.
- Reconocimiento de estereotipos, modelos de conducta. Se realizan críticas a las acciones de los personajes mediante el uso de la *burla* hacia el personaje o entre ellos mismos. Lo segundo ocurría, por ejemplo, haciendo bromas en relación a haber actuado así en algún momento o comparándose con los personajes.
- Algo curioso de observar fue que todos los sujetos del grupo tenían una valoración negativa del programa por el desarrollo de temas como el amor y sus variantes. Era frecuente escuchar quejas y pedidos para realizar zapping; sin embargo, casi siempre se regresaba al programa EEG.

Información preliminar de observación de Grupo 2: Mercado FEVACEL

En el mercado FEVACEL existen cinco espacios donde los trabajadores y clientes se reúnen para ver televisión. Estos espacios están acondicionados para ver televisión, pues cuentan con muebles o bancas para la comodidad del que quiera descansar. Sin embargo, hay sectores que no están amoblados, por lo que la gente se detiene a ver de pie. Esto en referencia a la sección de venta de televisores y a la sección del patio de comidas. En el primero, abundan los televisores que se encuentran en exhibición, en ellos se muestran películas, series, etc.; que enganchan a los que transitan por ahí. En el segundo espacio, el patio de comidas, se encuentran diversos locales de comida, todos con televisores y en casi todos transmitiendo EEG.

Sin embargo, se eligió el patio de juegos por presentar una mayor riqueza de información debido a la interacción con el producto. El patio de juegos del mercado FEVACEL presenta mayor presencia femenina que masculina. El televisor se encuentra en un *rack*

empotrado en una esquina superior; la administradora de los juegos, una señora, es la que tiene el control remoto. Casi nunca cambia de canal y siempre sintoniza EEG y, pocas veces, Combate (ver Figura 60).

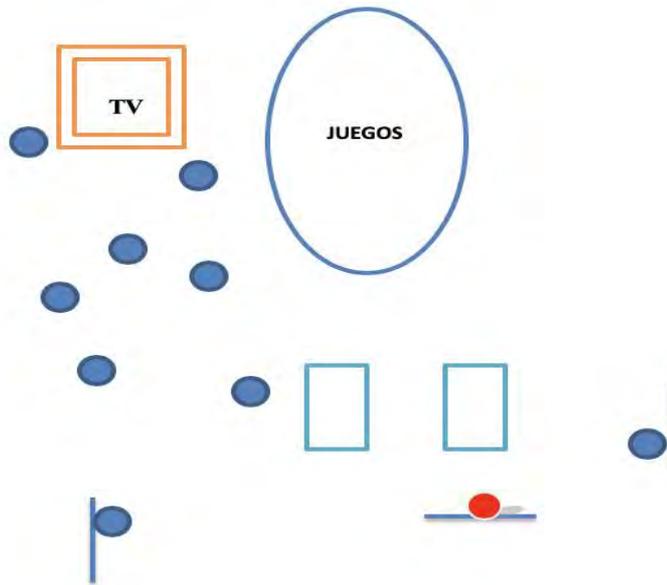


Figura 54. Diagrama de patio de juegos.
Rojo es el punto de observación.

La observación participante se llevó a cabo durante la segunda temporada de EEG verano. La presencia de sujetos es mayoritariamente femenina. El patio de juegos lo ocupan generalmente madres (30 años hacia delante) con sus hijos. Las madres dejan a sus hijos en los juegos mientras éstas ven EEG; asimismo, la presencia de jóvenes de 15 a 20 años es predominante.

En este espacio se puede reconocer dos tipos de sujetos:

- Madres que dejan a sus hijos jugando mientras ven EEG
- Mujeres jóvenes que transitan por ahí y se detienen a ver el programa por algo que las engancha (eliminaciones o conflictos amorosos).

Con este grupo variable (con tendencia femenina) se da interés a los conflictos planteados y las situaciones más tensas son las que generan polémica entre los sujetos. Se

producen comentarios como: “esa negra no me cae”, “la Sully es muy creída”, “se debería ir Angie por tonta”, “ay yo quiero que se quede Yaco”, “ese Nicola es un atorrante”, “la otra que se deja maltratar”, “Guty y Melissa hacen bonita pareja”. Asimismo, los segmentos de bailetón o sorpresas románticas son las que más disfrutan los sujetos. A diferencia del primer grupo, en esta segunda se valora más la noción de entretenimiento y no se realizan comentarios sobre la belleza del cuerpo del sexo opuesto; sin embargo, sí sobre la belleza de las concursantes femeninas. Por otro lado, también existe una preferencia por algunos “Guerreros”, y es Guty el más querido; le siguen Yaco, Nicola, Gino y, por último, Rafael. A pesar de esta valoración, se realizan comentarios sobre su cuerpo, como sucede con el primer grupo, esto debido probablemente al contexto donde se consume (no se consume en el ámbito privado del hogar, sino en un mercado acompañado de extraños).

Otra de las características de este espacio de consumo es su constante flujo de sujetos. En este sentido, se observa que son las madres las que se quedan mayor tiempo viendo el programa mientras que las más jóvenes (15 a 20 años) se enganchan momentáneamente y luego prosiguen su camino. Como ya se dijo, en este grupo se prioriza las situaciones románticas y los conflictos. Mientras más carga emocional hay, más se enganchan a la situación. También se puede observar que la forma de consumir de los dos grupos de este estudio se diferencia y asemeja, por momentos. El contexto influye mucho en los hábitos de consumo de los dos grupos de este estudio. Por un lado, el espacio de la vivienda permite que los consumidores se sientan más libres y seguros de emitir opiniones sin temor a ser mal vistos o criticados. El propio espacio de la vivienda configura el perfil del consumidor. En este estudio se observó en una sala que colindaba con un cuarto en donde se encontraba una computadora con internet. Este hecho permitió que los observados hagan uso del televisor, así como de internet. Por otro lado, la libertad de cambiar de canal cuando se desee o pararse por algo de comer.

Esta situación no sucedía en el patio de juegos del mercado FEVACEL donde, a pesar de la variedad de personas que veían el programa, eran mayoritariamente madres y mujeres jóvenes de 15 a 20 años de edad las espectadoras del programa. Este espacio público determinó la forma de consumir de las personas observadas. Para empezar, como ya se dijo, se trataba de un grupo variable, no fija como en el primer caso. Esto delimitó la recolección de datos: no es lo mismo observar al interior de una vivienda que en un mercado. Las dinámicas son distintas, pero incluso ahí se encuentran similitudes como, por ejemplo, el gusto de los dos grupos de este estudio por ver hacer el ridículo a los concursantes, el disfrute a costa de la burla del otro es constante en ambos grupos

Hábitos de consumo.

En relación con la televisión:

- No se cambia de canal
- Solo se mira cuando el programa está al aire. La tanda publicitaria es el momento de ver a los niños, realizar comentarios sobre lo que se desarrolla en el programa.

En relación con EEG:

- El nivel de atención es mayor; sin embargo, no se realizan muchos comentarios como en el primer grupo.
- Los comentarios emitidos son, en su mayoría, sobre el comportamiento y accionar de los personajes. La crítica a los personajes mujeres se acentúa, principalmente en cómo deberían actuar o qué harían si estuviesen en su lugar.
- Los comentarios sobre el físico de los personajes masculinos se realizan más por parte de los sujetos más jóvenes. Sobre las concursantes mujeres también se realizan comentarios sobre su belleza.
- En las tandas publicitarias, los sujetos observados comentan lo visto y realizan otras actividades como jugar con los niños o realizar alguna compra.

- Cuando el programa está al aire se forma un grupo alrededor del televisor, conformado por mujeres y niños; éstos últimos se distraen y prefieren jugar.