

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Características del género épico en el *reality show* a través de su puesta en escena: El caso del programa de televisión *Esto es Guerra*

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

AUTORA

MARJORIE NICOLLE SANTIAGO ALBITES

ASESOR

GUILLERMO VASQUEZ FERMI

Lima, Mayo, 2019

Resumen

El *reality show* se ha convertido en uno de los formatos más exitosos de la televisión. En el Perú dicha tendencia se ve reflejada por la gran audiencia que el *reality* convoca y porque su contenido se convierte en tema de conversación, debate y noticia. Las características híbridas de este formato televisivo permiten acercarse al tema desde distintas perspectivas. En este caso el siguiente trabajo busca identificar y analizar cómo el género épico participa en el *reality show* peruano *Esto es Guerra*. Se plantea como hipótesis que el género épico participa en la premisa del programa al presentar de manera mítica la competencia y que el escenario del programa exhibe a los participantes al proclamarlos como “guerreros” en los que el *reality* destaca su atractivo y fortaleza física. Para esta tesis se realizará una metodología cualitativa en la que se observará y analizará los capítulos de las finales de la quinta, décima y décimo tercera temporada del *reality show Esto es Guerra* y se asociará las características del *reality show* con las del género épico en el programa y cómo estas se presentan en su puesta en escena. Luego del análisis se ha podido concluir que el género épico presenta la premisa del programa como una aventura para los participantes que resalta la rivalidad de los equipos *Cobras* y *Leones*, a la final de temporada como una hazaña en la que ambos equipos compiten por ser el ganador y muestra a sus participantes como guerreros los cuales por medio del esfuerzo físico se convierten en los héroes de sus equipos.

Palabras claves: *reality show*, género épico, *Esto es Guerra*, televisión peruana, puesta en escena

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres Manuel y Zoila que me acompañaron durante toda mi carrera. Este trabajo es para ustedes.

Asimismo, también quiero agradecer a mi asesor por sus comentarios y por la revisión de este trabajo.



Índice

1. Planteamiento, justificación y delimitación del tema de investigación.	I
1.1 Estado de la Cuestión	1
1.2 Preguntas de investigación	6
1.3 Objetivos de investigación	7
2. Marco Teórico	8
2.1 El <i>reality show</i> : ¿Ficción o realidad?	8
2.1.1 De la Paleotelevisión a la Neotelevisión	9
2.1.2 El espectador en la Neotelevisión	11
2.1.3 Características generales de los <i>reality show</i>	14
2.1.3.1 Clasificación de los <i>reality show</i>	15
2.1.3.1.1 <i>Reality game</i>	18
2.1.3.2 Antecedentes del <i>reality show</i>	20
2.1.3.3 Dinámicas y narrativa de los <i>reality show</i>	22
2.1.4 <i>Reality show</i> e hiperrealismo televisivo: la vida como espectáculo	24
2.1.4.1 El conflicto en el <i>reality show</i>	26
2.1.5 <i>Reality show</i> en la televisión Peruana	27
2.2 La épica Clásica: Características generales	30
2.2.1 De la épica clásica al género temático	32
2.2.2 Estructura dramática en el camino del héroe	33
2.2.3 Del héroe épico al personaje mediático	35
2.3 La puesta en escena	37
2.3.1 Orígenes de la puesta en escena	37
2.3.2 Del teatro al lenguaje audiovisual	38
3. Diseño Metodológico	40
3.1 Capítulos elegidos para el análisis: Breve descripción	43
4. Características visuales en la puesta en escena de <i>Esto es Guerra</i>	46
4.1 Quinta Temporada:	48
4.1.1 Estructura del episodio final de la quinta temporada	48
4.1.2 Descripción de la escenografía y espacio del programa:	49
4.1.3 Video que anuncia la siguiente temporada:	55
4.1.4 Vestuario y caracterización de <i>Cobras y Leones</i>	56
4.2 Décima temporada	58
4.2.1 Estructura del episodio final de la décima temporada	58

4.2.2 Descripción de la escenografía y espacios del programa.....	59
4.2.3 Vestuario y caracterización.....	68
4.2.4 Video final que anuncia la próxima temporada.	70
4.3 Décimo tercera temporada.....	73
4.3.1 Estructura de la final de la décimo tercera temporada.....	73
4.3.2 Descripción de la escenografía y espacio del programa	74
4.3.3 Caracterización y vestuario	83
4.3.4 Video Final que anuncia la siguiente temporada	84
5. Elementos del género épico en la puesta en escena de <i>Esto es Guerra</i>	87
5.1 La trama en el género épico y el conflicto en el <i>reality show</i>	87
5.2 El héroe y el <i>yo espectacularizado</i>	93
5.3 Puesta en escena y el espectáculo.....	98
6. Conclusiones	102
7. Bibliografía.....	107
8. Anexos.....	112



1. Planteamiento, justificación y delimitación del tema de investigación.

El presente trabajo pretende identificar en qué medida el género épico participa en el *reality show* peruano *Esto es Guerra*. Para esto, se analizarán qué características de dicho género se encuentran presentes en el programa y cómo se manifiestan visualmente en su puesta en escena.

Esto es Guerra es un *reality show* que se transmite de lunes a viernes de 6:50 a 8:30 pm a través del canal peruano de señal abierta América Televisión. Los participantes son divididos en dos equipos mixtos denominados *Cobras* y *Leones* los cuales se enfrentan en pruebas de fuerza física, agilidad, conocimiento y talento artístico¹. Al final de cada temporada cada equipo compite en un circuito final por el título del equipo campeón, mejor guerrero y guerrera² y premios en efectivo.

Los inicios del programa se remontan al año 2012 con el programa *Dos para las 7*, que se transmitía de lunes a viernes a las 7:00 pm por América Televisión. El programa presentaba diversos concursos a lo largo de la semana: los lunes y martes, quince mujeres competían en un concurso de canto por ser la *Diva de la Música Peruana*; los miércoles y jueves, seis niños jugaban con algún invitado famoso en *Juego de Niños* y los viernes dos equipos de hombres y mujeres competían por boletos de avión y para demostrar quién era el mejor género en *Guerra de Sexos*. Posteriormente esta secuencia se emitió de manera intercalada durante la semana.

Esto es Guerra se estrenó de manera independiente el 25 de mayo del 2012, luego de que *Dos para las siete* fuera cancelado. El programa continuó con la dinámica de hombres versus mujeres que previamente había sido presentada en *Guerra de Sexos*. Cabe señalar que, en esta etapa, los juegos de *Esto es Guerra* enfrentaban a los participantes que mantenían una relación amorosa o promovían el coqueteo en juegos como *Besito en la boca*, en la que los participantes debían adivinar el sabor de la mermelada que su compañero tenía en los labios.

Luego de la primera temporada, la producción hizo cambios en la dinámica del programa y dividió a los participantes en *Cobras* y *Leones*. Los equipos estaban conformados por algunos de los participantes de la primera temporada como Nicola Porcella y Yaco

¹ Término que engloba canto, baile y actuación.

² Cuando los participantes ingresan al programa son llamados guerreros o guerreras

Esquenazi quienes fueron capitanes de *Cobras* y *Leones* respectivamente mientras que otros eran modelos y personajes públicos del ámbito del deporte y la farándula.

A partir del año 2016, también se incluyó una nueva dinámica de juego en la que se enfrentaban los guerreros, personajes que habían iniciado su participación en televisión con *Esto es Guerra* versus los retadores, participantes que previamente habían sido parte de otro *reality* de competencia llamado *Combate*.³

El *reality show*, también denominado por algunos autores como telerrealidad o *infoshow* presenta como elemento central “la exposición de las vivencias de personas o grupos de personas en distintas situaciones con el propósito de exponer a los individuos sus emociones y conflictos” (Montenegro, Oyanedel, Vallejos, De la Paz y Aliste 2010: 16).

Además, propone una nueva manera de hacer televisión en la que el participante puede ser un personaje público que expone parte de su vida en situaciones consideradas privadas o personas anónimas que ven en la televisión como una forma de obtener reconocimiento y cuyo protagonismo se limita a su aparición en algún programa de televisión o a su relación con otros personajes (Cáceres 2010: 210).

De esta manera, se diluye el límite entre lo público y privado y lo real y ficticio al presentar en pantalla las relaciones entre personas comunes o figuras públicas dentro de un contexto determinado. Lo que se transmite en pantalla es interesante para el espectador porque lo conecta con sus deseos, aspiraciones o frustraciones ya sea que se trate de ciudadanos comunes o personas famosas. Sentimientos como el dolor, la desesperación o la alegría forman parte de los avatares de la vida de cualquier sujeto ante los que es imposible que el espectador no se sensibilice (Cáceres 2010: 212).

En el caso del *reality show Esto es Guerra*, esta investigación busca confirmar que el género épico contribuye al reafirmar la realidad de la representación antagónica de dos equipos *Cobras* y *Leones* y mitifica a sus participantes presentándolos como héroes mediáticos. Pese a que los participantes también se enfrentan en pruebas de conocimiento

³ Reality similar que se transmite desde el año 2011 a través del canal de señal abierta ATV. En este programa se enfrentan los equipos Rojo y Verde en competencias físicas para obtener el título de mejor equipo de la temporada.

y talento artístico, la fuerza física es el atributo que tiene mayor importancia en el programa ya que los juegos de la final de cada temporada que determinan al equipo campeón están compuestos por un conjunto de circuitos de resistencia y destreza física.

Durante los seis años que tiene al aire, el programa no ha sido ajeno a la polémica ni a la crítica. En el año 2012, cuando se transmitía la primera temporada en la que se enfrentaban hombres versus mujeres, la Sociedad Nacional de Radio y Televisión multó al programa con 36 500 soles al considerar que la competencia *Juego de Fresas* tenía una connotación erótica no apta para ser transmitida durante el horario de protección al menor y ordenó que se retirara del aire (SNRTV: 2012).

Posteriormente en el año 2015, colectivos independientes convocaron a una marcha en contra de la televisión basura para exigir que los *reality shows* *Esto es Guerra* y *Combate* respeten el horario de protección al menor al considerar que se exponen situaciones violentas y obscenas en un programa cuyo público es mayoritariamente juvenil.⁴ Esta iniciativa también fue apoyada por entidades como el Foro Nacional de Juventudes de los Partidos Políticos y el Colegio de Periodistas de Lima⁵. A pesar de esta situación, el programa mantuvo sus altos índices de audiencia y actualmente transmite su décimo quinta temporada.

Según el estudio de Consumo Radial y Televisivo 2017 realizado por CONCORTV, los medios de comunicación más consumidos son la televisión y el internet⁶ con un promedio de tres horas diarias con respecto a la radio, segundo medio más consumido, con dos horas y media aproximadamente. Además, el mismo estudio revela que *Esto es Guerra* es el tercer programa más visto de la televisión peruana y su influencia entre sus televidentes más jóvenes es tal que incluso un 52% de niños y adolescentes señala que les gustaría ser como el personaje que admiran en la televisión entre los cuales se encuentran los participantes de *reality*.

⁴ En el año 2014, el estudio “Hábitos y actitudes hacia la televisión” realizado por Ipsos Perú mencionaba que tres de cada diez adolescentes consideraban que “*Esto es Guerra*” era el mejor programa de entretenimiento.

⁵ Revista Caretas “TV La Cultura de la Basura” edición 2372 12 de febrero del 2015 (<http://www2.caretas.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=1193&idSTo=0&idA=70864#.W1QHxtVKJIU>)

⁶ Según INEI en 2017 los que accedieron en mayor proporción a Internet fue la población joven de 19 a 24 años de edad con 79.4% y el grupo de 12 a 18 años de edad con 72%. (Artículo publicado en diario Gestión 26 diciembre 2017)

Por esta razón considero que es importante investigar sobre la televisión peruana y los contenidos que transmite ya que en este contexto, los canales de televisión privados compiten por obtener los mayores índices de audiencia, lo que hace que sea de vital importancia entender el proceso de la planificación y producción de programas de televisión.

Mi interés por este tema se debe a la popularidad del programa *Esto es Guerra*, cuyo formato ha sido vendido a países como Bolivia, Colombia y Panamá. Pese a que este programa no fue el primero en la televisión peruana que presentaba un *reality* cuyos participantes competían en dos equipos por ser el mejor, si ha logrado permanecer en el *prime time* con un buen nivel de aceptación por parte de la audiencia. El formato *reality* no es nuevo en la televisión peruana, ya que en el año 2000, por ejemplo, aparecieron programas que imitaban el mismo modelo de *The Big Brother*, tal es el caso de *La Casa de Gisela* un *reality* en el que un grupo de personas convivían en una casa y en el que cada semana los participantes nominaban a los compañeros que querían que sean eliminados. Pese a tener el respaldo de un gran éxito en otros países, por ejemplo España, en el Perú solo estuvieron en pantalla por una temporada.

Una de las características que más captó mi atención sobre *Esto es Guerra* es la manera en la que el programa resalta la importancia que tiene la competencia en la que incluso, en palabras de sus presentadores “el Perú se divide entre *Cobras* y *Leones*” de manera que lo que ocurre en el programa se presenta como un acontecimiento de impacto para el país.

Tanto la descripción de las competencias como pruebas esenciales que miden el valor y la fuerza de los participantes como su denominación “guerreros” evocan la manera en la que la épica, desde su origen en la cultura griega, define al héroe. Para los griegos, el héroe es un personaje principal que logra una hazaña por el bien colectivo, y pese a que actualmente la épica se ha convertido en un género temático, el género épico cinematográfico también conserva la figura del héroe. Como el *reality* es un formato que ha ido variado a lo largo del tiempo con la finalidad de conseguir mayor interés por parte de la audiencia, consideré valioso investigar la medida en la que un género como el épico participa en el programa especialmente si tenemos en cuenta la popularidad de la que

goza dicho género en esta época en la que es habitual ver películas de este género en cartelera y con buenos índices de recaudación.

Como consecuencia, también es conveniente saber a través de qué recursos el programa transmite la idea de que la competencia es una hazaña importante y que sus participantes son efectivamente guerreros que buscan convertir a su equipo en el ganador de la temporada. Si bien son los propios conductores los que lo manifiestan de manera oral sus palabras no serían suficientes para presentar la competencia de manera mítica si esta no fuera acompañada de elementos visuales. Es por este motivo que para analizar la presencia del género épico en *Esto es Guerra* consideré la puesta en escena que se refiere al escenario, vestuario y las acciones de los participantes en el programa y que representan de manera tangible y visual a los equipos de *Cobras y Leones*, caracterizan a sus miembros y también componen la representación de la trama que presenta el programa.

Esta tesis podría servir como aporte dentro del estudio de la historia de la televisión peruana ya que pese a las críticas que ha recibido el *reality Esto es Guerra*, lo cierto es que se trata de un programa que ha permanecido seis años al aire con gran aceptación por parte del público, cuyos participantes han incursionado en otros programas televisivos y con un formato propio que tal como señaló Fernando Vivas, en la entrevista que le hizo a la productora del programa Mariana Ramírez del Villar, “picó de todos y ahora se defiende para que no piquen de él” (2014). Además también puede ser útil para quienes estén interesados en investigar sobre formatos televisivos, el género épico y el *reality show*

1.1 Estado de la Cuestión

El *reality show* ha sido estudiado desde diversas perspectivas. Así, Omar Rincón en el libro *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento* describe cómo se construyen las estéticas de los programas de entretenimiento del gusto mediático. Para Rincón, la televisión abre nuevos modos sociales al prometer experiencias informativas, de compañía y seducción que convierten experiencias cotidianas en celebración y juego (2006: 18-21) ello, le propone al televidente vivir la vida como una película, en la cual cada uno puede convertirse en estrella por lo que se “deber vivir intensamente emocionados”, es decir una interpelación espectacular; pensando que el disfrute es el fin de todas las acciones vitales, lo que se conoce como una filosofía *Light*; que cada uno es autor y actor de su vida (actitud *New Age*) y que tenemos siempre una cámara disponible para convertirnos en celebridades es decir una política *reality*” (42).

Además, en el artículo *Realities: La narrativa total de la televisión*, Rincón reflexiona sobre el *reality show* como un producto audiovisual que genera impacto en los televidentes y crea “una estrategia efectiva de la televisión para renovar el pacto de entretenimiento entre productores y audiencias” al combinar diversos elementos como el *Casting*, la narrativa, la dramaturgia, las pruebas, los participantes, la mezcla de géneros y las estrategias de programación. Para el autor, el *reality* desaparece la certeza de que una historia se construye sobre una realidad o una ficción, porque busca ser verosímil pero no veraz (2003:24-26) Además, el autor propone que se debe definir al *reality show* como un formato televisivo porque actualiza ciertos géneros ya existentes en pantalla.

Además, Lorenzo Vilches en su libro *La televerdad: Nuevas estrategias de mediación* analiza que las principales características del *reality* son disolución del género televisivo, la presencia del concepto de información que le da credibilidad a lo que se ve, la narración oral como base de las historias presentadas, el acto de manipulación que comparten televisión y público, el acceso a la televisión por parte de sectores socialmente excluidos y finalmente la cuestión de la verdad en la que el *reality show* parte de la premisa de lo que se ve es real como garantía de credibilidad (Vilches 1995: s/n). Para Vilches, el *reality show* expresa o representa el cambio que se ha operado entre la forma de hacer televisión y el nuevo modelo de espectador.

También, Wenceslao Castañares en el artículo *Géneros realistas en televisión: Los reality show* define al *reality* como un macro género que incluye características del género informativo, programas variedad, telenovelas y telefilmes. Así, el *reality* tiene elementos del telefilme al presentar historias de vida; de los concursos el protagonismo de gente no famosa y la interacción con el público; y de las telenovelas el gusto por lo melodramático. Para Castañares, los *reality shows* representan el modo en que la televisión encarna las nuevas funciones a las que han conducido el cambio social como los nuevos modos de entender la comunicación televisiva. Es decir es una síntesis de todo aquello que ha dado lugar a la Neotelevisión (1995: 86-90).

También, el semiólogo Fernando Andacht en su libro *El Reality Show: Una perspectiva analítica de la Televisión* analiza el por qué el *reality Gran Hermano* tuvo tanta acogida en el público argentino. Para Andacht, el atractivo del formato televisivo de *Gran Hermano* está en que plantea una forma de narrar en el que las cámaras permiten que el individuo esté inmerso en lo que sucede en la pantalla. Para ello, el programa utiliza el *index appeal*, es decir la percepción de cercanía que tiene el televidente con el participante en el que siente que “tienen problemas como cualquiera y que pueden reaccionar como tú” y la simulación pro- filmica, un momento fabricado por el programa en el que se presenta una situación como si fuera un evento espontáneo para reafirmar la idea de lo que se ve en pantalla es real. Ambas características hacen que se sienta que lo que ocurre en el *reality* es “el actuar natural” de los participantes (2003:12- 15).

Por otro lado, Daniel Maestre en *Reality Shows el verdadero cerdo mediático* ha investigado el *reality show* a partir del concepto de televisión basura y las consecuencias que podría tener este tipo de contenidos en los televidentes quienes se convierten en “consumidores pasivos”. Para el autor, el éxito del *reality* se encuentra en la manera en la que se muestra la vida privada, el componente interactivo en el que la audiencia puede decir por medio de llamadas o internet quién será eliminado, el morbo y la apariencia de concurso. Todos estos elementos convierten al *reality show* en un formato rentable para la televisión debido a la inclusión de publicidad dentro del programa (*product placement*), del *merchandising* y porque genera personajes populares para la misma cadena televisiva (2005: s/n).

Con respecto a la épica, en el libro *Film and the Classical Epic Tradition* de Joanna Paul quien considera que cuando se dice que una película es del género épico no solo se refiere al elemento espectacular de la producción. Para la autora, el origen aristotélico de la épica, implica un significado cultural más profundo en el que se trataban temas relacionados con el heroísmo, los dioses, el actuar moral y la gloria eterna. Además, ella resalta la importancia de que la narrativa épica sea total, es decir narrar una historia de principio a fin “que las narrativas épicas exitosas no deberían tratar de incluir demasiado el uso de la narrativa intrincada (2013:57).

También, Luke Arnott describe en el artículo *Epic and Genre: Beyond the Boundaries of Media*, explica que actualmente el género épico es un rol cultural específico en la conciencia popular, al igual como lo hacía en la Antigua Grecia. A partir de este punto, Arnott analiza la popularidad del género, el cual se ha renovado para las nuevas audiencias a través de múltiples medios narrativos como el cine o los videojuegos. Para el autor esto es posible debido a que la épica es un “género disociado que tiene como base material simbólico, mítico, ficticio o histórico para su creación” (2016: 351-354).

En el libro *The return of the epic film* de Andrew Elliot el autor describe cómo desde su origen el cine siempre ha tenido una relación cercana con lo épico en la que los cineastas aprovechaban las tramas clásicas para producir cortometrajes con versiones propias sobre historias familiares como por ejemplo la biblia, historias antiguas y mitología clásica. No obstante, a partir de los años 60 hubo una disminución en la producción de películas del género épico basadas en eventos históricos. Fue en el año 2000 después del éxito de películas como *Gladiator* y *Troya* que muchos críticos de cine señalaron que había un “retorno de la popularidad de las películas épicas”. Sin embargo, esta afirmación propone un problema por lo difuso que resulta el término “épico” y porque el género épico también se ha utilizado de diferentes maneras en diferentes campos y no sólo dentro de un contexto histórico.

Por ello, Elliot considera que el género épico se debe entender como un fenómeno cíclico en el que las películas “como parte de un patrón más amplio de ciclos que periódicamente pierden el favor del público y se recuperan en otros momentos clave cuando una combinación de destreza técnica, audiencia, popularidad o las estrategias industriales crean las condiciones perfectas para su florecimiento” (2013:9). El objetivo del autor es analizar las películas épicas y determinar cuáles son sus características formales y estéticas.

En *The Epic in Film: From Myth to Blockbuster*, Constantine Santas describe el género épico a partir de la forma literaria clásica como un medio que dicta los parámetros del desarrollo del género desde la antigüedad hasta el cine. (2007: 17) Para Santas, el género épico ha asimilado las cualidades estéticas y míticas a la épica antigua, representando héroes destinados a proyectar deseos tribales y colectivos. Estos héroes “son representativos de las esperanzas y miedos de sus comunidades que dejan su impronta en la psique colectiva de una manera que los eleva al estado de héroes universales y manifiestan las tendencias e ideales populares que definen o representan una era” (18).

Además, en el libro *Epic Film: Myth and History* de Derek Elley el autor analiza películas épicas en un contexto fílmico y establece una conexión entre el film épico y las sociedades que las produjeron. Elley afirma que las películas épicas han tomado una forma más antigua de arte cubierta con las expectativas de la sociedad del siglo 21 aunque mantienen la importancia del mensaje en el sentido moral relacionado como la valentía y el heroísmo (1984:11). Además, considera que una de las características más representativas del género épico es el espectáculo y su gusto por la grandiosidad que impresiona a las audiencias.

Con respecto a la puesta en escena, en *Mise en Scene Film Style e Interpretation*, Jhon Gibbs resalta la importancia de la puesta en escena en la creación de una película y dentro de la crítica cinematográfica cuyo principal objetivo es “explorar el potencial expresivo del estilo visual en el cine” (2002: s/n). Además, compila los conceptos de puesta en escena de otros autores y analiza la película *Estrella Solitaria*.

En *Mise en Scène and Film Style: From Classical Hollywood to New Media Art* de Adrián Martín, el autor propone que el concepto de puesta en escena se puede entender en dos ámbitos: Desde el punto de vista de los cineastas y cómo estos crean su propio estilo de trabajo y desde el punto de vista de los críticos y cómo ellos comprenden las películas. Por ello, Martín propone que la puesta en escena puede actuar como un puente entre ambos enfoques y la define como el arte de arreglar y disponer elementos que forman parte esencial de cualquier film. Al definir este término de manera más general que otros autores, respalda la idea de que filmar una película es más que transferir lo que está escrito en un guion hacia el rodaje y propone que es arte visual que transforma el guion mediante un trabajo creativo y expresivo en el que todo “lo que está diseñado, organizado, iluminado, vestido, etc., se realiza con un particular punto de vista, un ángulo particular, una concatenación de varias perspectivas y ángulos (2014: 14-15).

También Patrice Pavis escribe sobre la puesta en escena en los libros *El análisis de los espectáculos: teatro, mimo, danza, cine* y *La puesta en Escena Contemporánea: Orígenes, tendencias y perspectiva*. En el primero, la autora plantea que “La puesta en escena ya no se concibe como una transferencia de un texto a una representación sino como una producción escénica en la que un autor ha dispuesto de toda la autorización para dar forma y sentido al conjunto del espectáculo” (2000: 24) y profundiza el estudio sobre los componentes del espectáculo y su relación con la puesta en escena.

Mientras tanto en *La puesta en Escena Contemporánea*, Pavis diferencia los conceptos de *performance* y puesta en escena. Según Pavis, pese a que hay una coincidencia de las teorías vinculadas a la puesta en escena y aquellas que se establecen desde el concepto de *performance*, no deben ser entendidas como sinónimos ya que mientras el término *performance* designa a lo que es representado por los actores frente al público, la puesta en escena designa cómo se pasa de la obra escrita en el libreto a la interpretación en el escenario. Finalmente, para definir la puesta en escena desde el punto de vista cinematográfico utilicé el capítulo *El plano. La puesta en escena del libro El arte cinematográfico* de David Bordwell y Kristin Thompson. En dicho capítulo, los autores señalan que la puesta en escena es la técnica cinematográfica con la cual el espectador está más familiarizado “ya que muchos de los recuerdos cinematográficos más claramente conservados se centran en la puesta en escena” (2001:145) entre los elementos de la puesta en escena están la iluminación, la ambientación o decorado, maquillaje y vestuario y expresión de los actores.

1.2 Preguntas de investigación

¿En qué medida el género épico participa en el Reality show peruano “Esto es Guerra” a través de su puesta en escena?

El género épico participa en la premisa del programa al presentar de manera mítica la competencia, además despliega el escenario donde se desarrolla el programa de manera grandilocuente y exhibe a los participantes presentados como “guerreros” en los que el *reality* destaca su atractivo y fortaleza física.

¿Cuáles son las características del género épico que resaltan en el reality show Esto es Guerra?

Las características del género épico que más destacan son la trama o argumento, la figura del héroe y el espectáculo

¿Cuáles son los elementos visuales de la puesta en escena que resaltan en el reality show Esto es Guerra?

Los elementos de la puesta en escena son el vestuario, la escenografía o ambientación y el actor en escena.

¿Qué características del género épico están presentes en la puesta en escena del reality Esto es Guerra?

En *Esto es Guerra* se pueden identificar tres de las principales características del género épico: La temática, ya que el programa centra su premisa en el enfrentamiento entre el equipo *Cobras* y *Leones*, la figura del héroe representada en los participantes quienes son llamados guerreros y deben usar de su destreza física para superar las competencias y el espectáculo que se manifiesta visualmente en el uniforme de sus participantes, los juegos que se construyen para la competencia y el escenario.

1.3 Objetivos de investigación

Principal:

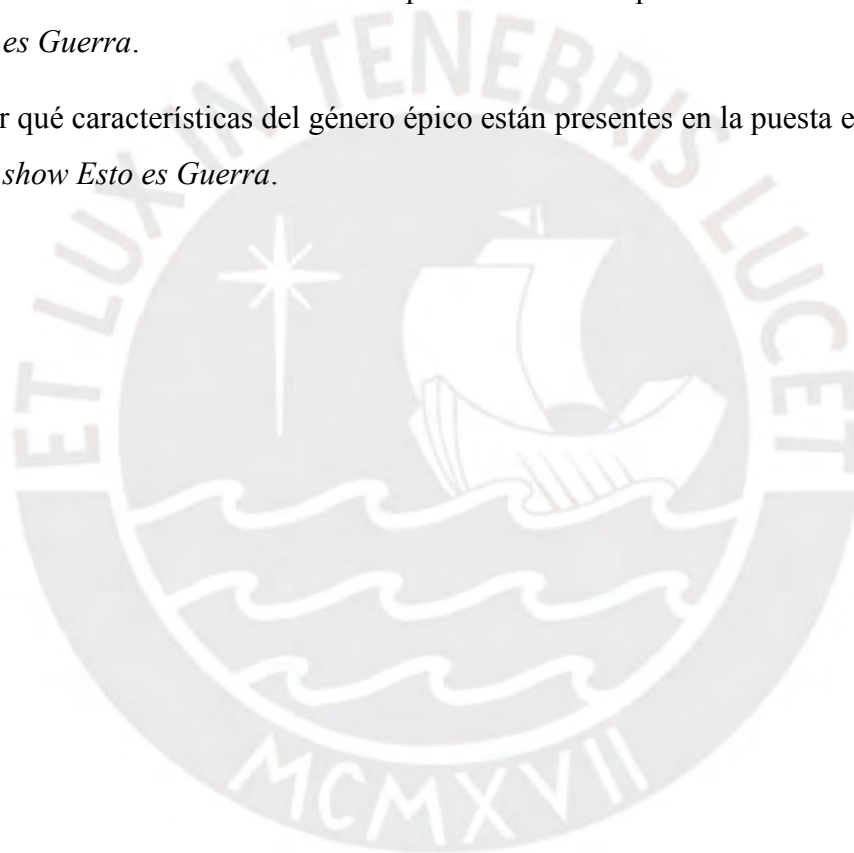
Identificar y analizar en qué medida el género épico participa en el *reality show* peruano “*Esto es Guerra*” a través de su puesta en escena.

Secundario:

Identificar cuáles son las características que más resaltan del género épico en el *reality show Esto es Guerra*.

Identificar cuáles son los elementos de la puesta en escena que resaltan en el *reality show Esto es Guerra*.

Determinar qué características del género épico están presentes en la puesta en escena del *reality show Esto es Guerra*.



2. Marco Teórico

2.1 El *reality show*: ¿Ficción o realidad?

El *reality show* tiene gran impacto en la audiencia y en la discusión pública ya que combina diversos elementos de programas concurso, informativos, documentales y telenovelas (Castañares 1995: 86).

Esta característica híbrida diluye el límite entre la vida real y ficción. De esta manera, al no tener una frontera que separe a la ficción de la realidad, los límites se pierden porque la realidad es mostrada hasta el más mínimo detalle convirtiéndola en un show en el que la ficción se mezcla con la realidad mediante la reconstrucción de hechos o a través de la inducción de diversos acontecimientos (Cáceres 2010).

Por este motivo algunos autores, como Mónica Gómez Martín y Wenceslao Castañares consideran al *reality show* como un macro-género o un género total debido a que tiene elementos de otros géneros. Mientras que otros autores como Omar Rincón consideran que se trata de un formato ya que “actualiza ciertos géneros exitosos pero no crea nada nuevo” (Rincón 2006: 23). Sobre este punto es importante definir formato y género.

El formato es un conjunto de características de las que se compone un programa determinado que permiten su distinción y diferenciación con respecto a otros programas sin necesidad de recurrir a los contenidos de cada uno como criterio de demarcación. (Carrasco Campos 2010: 180) Mientras que el término género se refiere “Conjunto de características formales que son comunes a un amplio espectro de programas, según el cual pueden ser agrupados bajo una misma categoría general un considerable número de diferentes formatos, en base a ciertas semejanzas formales” (Carrasco Campos 2010: 180). Así, podríamos afirmar que el género es un modelo abstracto mientras que el formato es el molde concreto de realización (López Vigil 2000: 126). Por ejemplo, dentro del género informativo podemos encontrar formatos como el noticiero, magazine y programas de debate.

Esta investigación define a los *reality show* como un formato televisivo compuesto por diversos géneros televisivos. De esta manera, es importante conocer a través de qué mecanismos la televisión disuelve la frontera entre la realidad y ficción de tal manera que los espectadores creen que gran parte de lo que ven en pantalla es real.

Este capítulo tiene como objetivo conocer cómo el *reality show* representa un nuevo formato en el nuevo modelo televisivo denominado Neotelevisión, asimismo se describirán las características, antecedentes y cronología de este formato en nuestro país.

2.1.1 De la Paleotelevisión a la Neotelevisión

Umberto Eco acuñó los términos Paleotelevisión y Neotelevisión para denominar el cambio que tuvo la televisión alrededor de los años 80 en cuanto a su forma de pensar, al público y a la programación. Posteriormente, otros autores como Casetti y Odin, Gustavo Orza, Francisco Pastoriza y Gerard Imbert también desarrollan estos conceptos.

La Paleotelevisión es la televisión en la cual la relación con el espectador no es de proximidad sino jerárquica pues tiene en cuenta al espectador, no como protagonista de la programación, sino como mero consumista de programas, únicamente como espectador. (Casetti y Odin 1990: 14). Los contenidos tienen una función divulgativa y educativa. Para ello, la Paleotelevisión tenía tres objetivos: transmitir conocimiento mediante un contenido pedagógico, informar y entretener (Eco 1986) y los géneros estaban claramente diferenciados por lo que cada género se relacionaba con una función determinada. De esta manera, el contenido de cada programa era fácilmente reconocido por el público. Además, debido a esta separación cada programa era considerado una unidad autónoma que se colocada dentro de una franja horaria determinada sin considerar ninguna estrategia de programación (Gallego 2016: 38).

El origen de la Neotelevisión coincide con el inicio de las emisiones de la televisión privada, la cual tenía un carácter comercial y competía con otros canales por audiencia y publicidad. (Gallego 2016: 51). Se le define como “una televisión-espejo que pretende reflejar la sociedad en la que los ciudadanos viven o una televisión ventana desde la cual asomarse a una realidad del mundo. Los modos de producción de contenidos, y por supuesto, las relaciones que las cadenas, sean públicas o privadas, establecen con los telespectadores cambian y el público pasará a denominarse audiencia a la que irá destinada los programas con la intención de lograr los mejores resultados que se traducirán, gracias a la publicidad, en ingresos económicos. (2016:34). Además, los contenidos se presentan como reales, pero no se puede olvidar que están distorsionados por los mecanismos de mediación inherentes a la televisión” (Pastoriza 1997: 14) por lo

que los límites de los géneros se difuminan y confunden. El entretenimiento adquiere importancia ya que se convierte en el medio mediante el cual se capta mayor audiencia. Así, para los espectadores, el valor de los contenidos ya no está en la verosimilitud de las historias sino en su autenticidad. Como consecuencia, las principales características de la Neotelevisión se orientan a crear y reafirmar la autenticidad de lo que se ve y describen cómo se relaciona la ficción y la realidad en los contenidos televisivos. De esta manera, las funciones: institucional, educativa y jerárquica desaparecieron y fueron sustituidas por la proximidad, el entretenimiento y la interactividad. Además, la televisión privada puede abarcar mayor diversidad de temas ya que priorizan aquellos que dependen de las necesidades del mercado (Alsina 1998: 23).

La Neotelevisión ha creado una realidad mediática de la que los seres humanos pueden entrar y salir constantemente. (Imbert 2002: 3) Esta transformó el espacio simbólico público y lo privado, además de separar el tiempo y espacio. De esta manera, se puede articular una relación con un contenido que haga partícipe al espectador aunque no esté en el mismo espacio.

Para Martin Barbero, “La comunicación se nos tornó en cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura” (1987:10). De esta manera, se denomina cultura mediática a la relación entre las imágenes que se transmiten a través de los medios y la producción de significados sociales que se crean a partir de estos, es decir, la cultura mediática provee los materiales para crear identidades donde cada sujeto reinterpreta los sentidos producidos y les dé la valoración correspondiente de acuerdo a sus propios parámetros. Las imágenes proveen símbolos, mitos y recursos que ayudan a constituir una cultura común. (Nunez 2005:12) aunque la formulación de los mensajes no determina el significado que el receptor dará tan solo activa el proceso de significación del individuo.

La cultura mediática, a diferencia de la cultura de masas, no entiende la relación entre el receptor y el medio como una relación unidireccional en la que los bienes culturales (películas, programas de televisión, información) se ofrecen como mercancía a una masa. Es decir, la cultura mediática provee los materiales para crear identidades donde cada sujeto reinterpreta los sentidos producidos y les dé la valoración correspondiente de acuerdo a sus propios parámetros. La formulación de los mensajes no determina el significado que el receptor dará pero sí el proceso de significación del individuo.

Ante esta situación, la televisión ha encontrado la oportunidad de convertirse en un medio capaz de reestablecer la comunicación entre los individuos, al tiempo que plantea y resuelve sus problemas. Como consecuencia, el *reality show* es una manifestación de la evolución que se ha producido en la programación televisiva, así como de algunos cambios socioculturales que han tenido lugar en la última década (Castañares 1995:91). A continuación se explicará con mayor detalle las características de la Neotelevisión referidas a la relación entre el espectador y la televisión.

2.1.2 El espectador en la Neotelevisión

Según Imbert (2002: 4-5) las principales características de la Neotelevisión son:

- La dilución entre géneros:

La información se narra como si fuese un espectáculo. Por ello, hay un cambio en la interpretación, participación y consumo de los medios por parte de su audiencia. Precisamente, el éxito de las fórmulas de Neotelevisión o televisión neorrealista está en ofrecer legitimidad, aceptabilidad, credibilidad.

- La creación de una realidad sui géneris:

La Neotelevisión introduce nuevos modos de ver basados en su incursión cada día más frecuentes en la privacidad. La narración omnisciente del relato realista responde a la necesidad del público de querer saberlo todo. Para lograrlo la Neotelevisión propone temas tabú o secretos. Es decir, exponer la parte invisible de quienes aparecen en televisión. Como consecuencia, las imágenes construyen una representación de la realidad que se sienta como verídica. De esta manera, el espectador se mantiene atento a las historias.

- La integración del público al dispositivo comunicativo:

Además de mirar, la veracidad de las historias convierte a los espectadores en potenciales participantes televisivos. De esta manera, el medio lo convierte en partícipe activo del juego comunicativo; en vez de ser solo un contemplador.

- El narcisismo del medio:

La Neotelevisión otorga un papel destacado a la percepción y formación de la realidad en el individuo. Para Imbert, la televisión presenta al público un espejo en el que se contempla a sí mismo.

- La creación de un discurso común:

El discurso de la Neotelevisión no es ni enteramente informativa, ni lúdica. Sin embargo, no hay necesidad de una voz especializada ya que se da paso al discurso plural en el que cualquier miembro de la sociedad puede constituirse en narrador, oyente o referente.

Como vemos, las características de la Neotelevisión permiten que el *reality show* surja como un formato que ofrece una experiencia televisiva que juega con lo verosímil y que podría ser considerado real. Entonces, puede que el *reality* se desarrolle en determinadas circunstancias no cotidianas, por ejemplo, vivir en una casa llena de cámaras y micrófonos, pero para el *reality* lo “real” está en las relaciones humanas que se dan entre los participantes. De esta manera, además de influir en los contenidos televisivos, la Neotelevisión nos muestra que todas las personas pueden ser capaces de aparecer en un programa de televisión contando sus propias historias. Sobre este punto, podemos afirmar que la representación de la realidad en imágenes es decir, la hiperrealidad, también influencia en la percepción que tenemos sobre nosotros mismos y nuestra relación con la televisión.

La televisión, deja de ser solo un medio que sirve para entretener, sino que también es un medio de afirmación social, para sus participantes, y de obtener figuras con las que uno se pueda identificar, en el caso de los espectadores. Ehrenberg (1993: 18-20) señala tres características de la Neotelevisión referidas a la relación entre el espectador y la televisión:

- El valor del ejemplo:

Es la manera en la que los espectadores ven a las personas que aparecen en un programa televisivo. Aquí se muestra que las personas que no pertenecen al mundo artístico pueden

aparecer en la televisión. Además, las experiencias o relaciones de quienes aparecen en pantalla crean opinión entre los televidentes. Como consecuencia, el nivel moral de los participantes de un *reality* se compara con el de las series de ficción por lo que sus actitudes se interpretan como un buen o mal modelo de comportamiento. El espectador se interesa por las relaciones, peleas, sentimientos y actitudes de los personajes de un *reality*.

- La heroización de cualquiera:

“El héroe de la Neotelevisión es quien realiza una hazaña cotidiana reconstituida o por actores o por sus verdaderos protagonistas” (Ehrenberg citado por Abril, 1997: 99). La importancia que se concede a los famosos es parte de la democratización de la vida privada. Por un lado, quien aparece en pantalla se convierte en un “profesional de su vida” capaz de transmitir su propia experiencia mediante una cámara (1997: 99), mientras que por otro lado, la audiencia percibe su vidas como relevante por el hecho de aparecer en televisión.

En conclusión, como espectadores la pantalla nos acerca a los participantes porque nos muestra su mundo privado información que en la Neotelevisión es valorada como interesante porque brinda autenticidad. Al mismo tiempo la mirada omnisciente del *reality* le da al espectador el poder de juzgar sus acciones o actitudes.

- La televisión como empresa de servicios relacionales:

Se refiere a que la Neotelevisión tiene la capacidad para mostrar problemas sociales y de la esfera privada que no se discuten debido a los prejuicios que pueden existir, la falta de atención y de conciencia al respecto (1997: 99).

Como vemos, las características de la Neotelevisión permiten que el *reality show* surja como un formato que ofrece una experiencia televisiva que juega con lo verosímil y que ofrece un acercamiento a lo que se puede reconocer como lo real.

Entonces, puede que el *reality* se desarrolle en determinadas circunstancias no cotidianas, por ejemplo, vivir en una casa con cámaras que graban lo que ocurre las 24 horas del día, pero lo que brinda el componente “real” son las relaciones y conflictos que se originan

entre los participantes. El *reality* se encuentra entre lo informativo y la ficción, este límite entre ambos géneros repercute en cómo el público se relaciona con lo que ve. De esta manera, el receptor puede identificarse con determinados personajes. (Rueda y Chicharro: 2006: 361).

En el siguiente apartado se profundizará en las características y dinámicas del *reality show*. De igual manera, se describirá cuáles fueron los programas que sirvieron de antecedente al *reality show* tal como lo conocemos hoy.

2.1.3 Características generales de los *reality show*

En la televisión existe una confluencia continua entre contenidos que provienen del orden de lo real y aquellos otros que hacen lo propio desde el ficcional (Orza 2002: 18). Sin embargo, como hemos visto anteriormente, el componente principal de un *reality show* está en que en el formato no existe una delimitación clásica entre géneros en el que “La información sigue siendo la base de las nuevas fórmulas, estas se escriben con otros actores y con otros guiones”. (Vilches 1995: 6).

De acuerdo con García Jiménez (2000: 235- 237), los *reality shows* tienen las siguientes características:

- El tratamiento de los hechos y los personajes de la realidad quedan sujetos al lenguaje del *reality show*. Es decir, la “realidad” se produce de manera hiperrealista, es decir, en base a una interpretación de la realidad.
- El protagonista referido del *reality show*, es el hombre de a pie que no pertenece al mundo de la televisión.
- La audiencia vive la historia en torno a la cual se monta el espectáculo. En ese sentido, las situaciones pueden lograr un clímax entre la audiencia que permite al público identificarse con quien ve en pantalla. Para ello, el *reality* utiliza recursos técnicos como luces, tipos de planos. Los cuales se combinan con la dinámica entre los participantes y el presentador.

- Desde el punto de vista de las audiencias, el *reality show* tiene sus cimientos en la necesidad y el placer de ver y ser visto. Por esta razón, algunos programas avivan el morbo.

Sin embargo, a lo largo de los años el *reality show* ha tenido diversas temáticas y modalidades por lo que no siempre cumplen con todas características antes mencionadas. Por ejemplo, personajes públicos del espectáculo o el deporte también han participado en programas como *Big Brother: Celebrity Edition* o tienen su propio *reality show* en el que muestran aspectos de su vida cotidiana. Asimismo es importante considerar que las “personas de a pie” también se convierten en personajes mediáticos luego de su participación en un *reality show*. A continuación se explicará con mayor detalle la clasificación de los *reality show* y cómo según el contenido, temática o formato el *reality* requiere distintos perfiles de participantes para que formen parte de él.

2.1.3.1 Clasificación de los *reality show*

Para Bienvenido León (2009: 15-16) desde el punto de vista de su contenido se pueden distinguir en:

- Accidentes y crímenes: Se centran en la vida de personas en situaciones críticas. Por ejemplo, *COPS* programa en el que un grupo de policías persiguen a personas que infringen las leyes de tránsito.
- Ayuda Social: Ofrecen ayuda a personas con pocos recursos. Por ejemplo, en *Extreme Makeover Home Edition* donde un equipo de diseñadores reconstruye la casa de gente pobre en una semana.
- Intervenciones en la vida de las personas: Enseñan a ciudadanos comunes a manejar problemas personales relacionados con su desarrollo personal. Por ejemplo en *Supernanny*, donde una niñera ayuda a padres de familia a corregir los problemas de conducta de sus hijos.
- De convivencia y relaciones personales: Organizan grupos de convivencia en distintas situaciones o reuniones que tienen por objetivo que los participantes inicien relaciones sentimentales. Por ejemplo, *Big Brother*.

- De formación artística: Los participantes aprenden alguna actividad artística como cantar, bailar o ser modelo. Por ejemplo, *America's Nexts Top Model* programa en el que un grupo de chicas compiten por convertirse en la siguiente supermodelo.

Desde el punto de vista del formato, los más destacados son:

- Documental: También llamado de observación. Siguen las formas narrativas del documental, aunque su intención está en el conflicto o el entretenimiento.
- Docunovela: Aquí, el programa registra las acciones o actividades de un grupo de personas en un mismo lugar o institución. También se ubican aquellos programas caracterizados por un seguimiento a individuos con historias de vida particulares u oficios diversos. Por ejemplo, *Heartrow* (BBC, 1996-2005) programa que se desarrollaba en el aeropuerto de Londres.
- Concurso: Incluye programas basados en el talento artístico y la superación de prueba. No existe necesariamente encierro de ellos.

Aunque todos los *reality show* poseen como característica común el exponer en televisión aspectos de carácter personal en la esfera pública (2009: 29-34) se pueden diferenciar según su modalidad en:

- *Docushow*: Es un tipo de *reality* que transmite la vida privada de un personaje con finalidad de entretenimiento. Por ejemplo, *Todo en 90 días*, programa que cuenta la historia de cuatro parejas de diferentes nacionalidades y sigue los preparativos de su matrimonio durante noventa días, tiempo en el uno de ellos que obtienen una visa especial para ingresar a Estados Unidos antes de ser expulsados del país.
- *Coaching show*: *Reality show* en las que los participantes tienen un problema o una situación que debe ser solucionada por un grupo de especialistas. Por ejemplo: *No te lo pongas*, programa en la que dos expertos en moda ayudan a hombres y mujeres a cambiar su aspecto personal.

- *Docuquiz*: Los participantes revelan aspectos de su intimidad a partir de preguntas con la finalidad de ganar dinero. Por ejemplo, *El Valor de la Verdad* programa en el que un concursante debe responder preguntas personales las cuales han sido contestadas previamente ante un polígrafo. Durante la emisión del programa, una voz en off confirma si la respuesta del participante es falsa o verdadera. Conforme avanza con el cuestionario el participante podría ganar hasta 50000 soles.
- *Docugame*: Combina elementos del *reality show* con los de un programa concurso. Según su dinámica puede ser de convivencia en el que los competidores viven en un lugar cerrado sin comunicación con el exterior, *talent show* en que los participantes tienen un proceso de aprendizaje sobre una disciplina artística, supervivencia en el que los concursantes deben adaptarse a medios agrestes y *casting show*, complemento del *talent show* donde se muestra el proceso de selección de los participantes al reality.
- *Celebrity Show*: Los protagonistas son personajes públicos que tienen popularidad por su trabajo en televisión, su exposición mediática, por su relación con algún famoso, su excentricidad o por ser ricos.

Por su parte, de manera temática Ikoro, Messah y Ekevere (2015: 385-386) clasifican el *reality show* en:

- **Competitividad**: Incluyen *reality* de talento, programas de juegos y concursos en la que los participantes son filmados compitiendo para ganar un premio. La mayoría de las veces, el resultado de la competencia se decide por la votación de la audiencia, el panel de jueces o una combinación de ambos. Por ejemplo: *¿Quién quiere ser millonario?* o *Big Brother*.
- **Documental**: Los espectadores reciben una mirada privada de las vidas de los sujetos que desarrollan una actividad profesional particular, una actividad en ambiente especial, o siguen la vida familiar de una celebridad. Por ejemplo: *The Deadliest Catch*, *Laguna Beach*, *Mi gran Boda Gitana* y *Keeping up with the Kardashians*.

- Programación legal: Se muestran procedimientos de litigio en diversos casos con jueces que han tenido experiencia en la vida real en la administración de justicia. Por ejemplo *Judge Judy* y *Caso Cerrado*.
- Cámara oculta: Se presenta cámaras ocultas en la que transeúntes al azar se encuentran en una situación preparada y reaccionan. Por ejemplo: *El efecto Carbonato* en el que un mago hace trucos al público en situaciones cotidianas.
- Experimentos sociales: Se realizan experimentos con personas reales sobre prácticas sociales específicas y conceptos como el amor conyugal, vida familiar, convivencia y la fidelidad. Por ejemplo, el programa *Wife Swap* en el que los participantes intercambian de esposas por una semana o *Naked Attraction* en el que los participantes tienen una primera cita romántica sin ropa.
- *Makeover* o cambio de imagen: Se trata de un programa en la que un grupo de expertos realiza cambios y renovaciones con la finalidad de que este tenga un impacto positivo en la vida de las personas. Así, estos programas tratan temas como obesidad, pérdida de peso excesiva, autoestima e imagen corporal. En otros momentos, esto implica reparaciones y renovaciones completas en el aspecto personal del concursante o en objetos de su propiedad. Los ejemplos incluyen: *Extreme Makeover Home Edition* o *Cámbiame el look*.

En base a lo antes expuesto, esta investigación tomará en cuenta lo expuesto por Bienvenido León en la que se clasifica el *reality show* según su formato en documental, *docunovela*, y concurso o *reality game* ya que dicha clasificación se basa en la estructura de cada programa sin fijarse en el aspecto temático de manera tal que abarca de manera más amplia los diferentes tipos de *reality show* que existen. A continuación se explicará con mayor detalle sobre los *reality game*.

2.1.3.1.1 Reality game

Reality game, concurso o *reality show* de competencia, es un programa cuya dinámica desarrolla un concurso cuyo objetivo final es la supervivencia, ser el vencedor, mostrar

mayor resistencia, superación, fuerza o éxito. Por lo general, estos programas potencian alguna característica o habilidad personal de los concursantes como cantar (*The Voice*), bailar (*Dancing with Stars*), cocinar (*Hell's Kitchen*) modelar (*America's Next Top Model*) sobrevivir a un entorno adverso (*Survivor*) etc.

Belén Monclús y Miguel Vicente Mariño (2009:76-78) clasifican los *reality games* en función de los siguientes criterios: objetivo o temática del concurso (convivencia, supervivencia aprendizaje, relaciones de pareja o estrategia), tipo de concursantes (anónimos, famosos o mixto), alcance de la tele-vigilancia (transmisión las 24 horas, preparación de un espectáculo en galas, programa en vivo y programa en diferido), escenario (exteriores o en set de televisión) y grado de fragmentación (programa único o espacios semanales).

Sin embargo, el *reality show* puede combinar estos elementos en un solo programa. Por ejemplo, los concursantes de un programa pueden vivir juntos pero su tiempo se organiza con una disciplina rigurosa, marcada por las distintas clases, ensayos y tareas que implica el perfeccionamiento en la temática del programa. (Ramírez Gordillo 2013: 13) en la que las acciones de los participantes se desarrollan en vivo dentro de un set de televisión, además la permanencia de los personajes se puede determinar:

- Por voto del espectador a través de la web, mensaje de texto o llamada. La participación del público sobre el destino de los participantes fortalece la relación empática con ellos.
- Por la elección de un jurado especializado que evalúa el rendimiento de los participantes en las pruebas.
- Por medio de los propios participantes quienes votan para eliminarse los unos a los otros. Esta dinámica es una de las que muestra el lado más competitivo de los concursantes quienes elaboran estrategias para eliminar a quien represente una mayor amenaza.

Un ejemplo de reality de competencia es *Esto es Guerra*, un programa que tiene más de 6 años al aire dentro de la programación estelar del canal de señal abierta América Televisión que combina la competencia física con el *reality show* sin dejar de lado el componente emocional. Pese a que como ya se explicó actualmente existen diversos

tipos de *reality show*, su origen se remonta a fines de los años 40. A continuación se explicará más sobre los antecedentes del *reality show*.

2.1.3.2 Antecedentes del *reality show*

El *reality show* se originó en Estados Unidos. Según Bienvenido León el primer antecedente podemos encontrarlo en *Candid Camera*, emitido en ABC en 1948 y 1949, un programa de cámara oculta que buscaba gente por la calle en situaciones comprometedoras (León, 2009:15).

En 1956 surge el programa llamado *Queen for a day* (Reina por un día), en el que se premiaba a la mujer que tuviera la historia más conmovedora. Este programa era un *sob programming* (programa de sollozos) y constituía “una de las versiones más extremas de carácter popular y populista de su género, representaba a la perfección el espíritu que presidía los orígenes del medio televisivo”. (Lacalle, 2000: 80).

Por otro lado, *An American Family* contaba la vida de una típica familia americana. Durante su emisión se siguió el proceso de divorcio de los padres y la declaración homosexual del hijo mayor.

A finales de los años ochenta y principios de los años noventa, se populariza el formato *talk show*. Este programa se caracteriza por exponer la vida privada de gente común. La dinámica de ese programa consistía en tratar un tema o un caso relacionado con problemas familiares o sociales. Para hablar sobre el tema se invitaba a un grupo de personas para que revelen testimonios de sus experiencias personales, en las cuales se presentaba la o las “víctimas” de un caso y sus “verdugos”, es decir, los responsables de la situación vivida. El público podía opinar sobre los involucrados en vivo o a través de una llamada telefónica. A diferencia del *reality show*, el *talk show* trata un tema único por cada entrega del programa en el que un grupo de personas confiesan sus experiencias sobre el tema elegido. “El espectáculo se traslada exclusivamente hacia el relato que cada protagonista ha venido a contar, siempre relacionado con un tema íntimo, y algunas veces dramático” (Gordillo 2009:161).

Posteriormente, se transmitió *The Real World*, una serie documental en la que se sigue la vida de siete jóvenes entre los 18 y 25 años, estos jóvenes eran seleccionados

rigurosamente para llevarlos a convivir en la misma casa durante seis meses.

En toda la casa había cámaras para registrar la convivencia. Además, los participantes llevaban micrófonos añadidos a sus ropas para grabar sus conversaciones permanentemente. De esta manera el espectador conocía todo comentario o secreto de los integrantes del programa los cuales servían como insumo para crear conflicto o controversia.

A finales de los años noventa se emitió *Survivor*, en este programa participan dieciséis personas quienes conviven en una isla. En ella, los participantes se enfrentan a pruebas físicas y de destreza mental. Al final de cada episodio el consejo, conformado por ellos mismos, vota por la persona que creen debería ser eliminada. El último sobreviviente ganaba un millón de dólares.

Por esa época, también se transmitió el primer episodio de *Big Brother* en la televisión holandesa. Un *Reality* de convivencia que goza de popularidad a escala mundial y que está inspirado en *The Real World* y en la obra 1984 de George Orwell.

La dinámica de *Big Brother* consiste en trece personas conviviendo en una misma casa la cual está llena de cámaras y micrófonos. Los participantes no pueden salir de la casa y se mantienen incomunicados del “mundo exterior” hasta su eliminación. Los participantes deben aprender a convivir entre ellos. Además, cada semana tendrán que competir en un reto, el cual, determinará quien recibirá privilegios o quien será eliminado.⁷

Una de las características significativas de este programa es la presencia del “Confesionario”. Un espacio en el que el participante le puede hablar de frente a la cámara y que sirve como un espacio de desahogo para contar cómo se sienten con respecto a la competencia o sus compañeros. Esta característica se ha replicado, aunque con ligeras variaciones, en otros programas de *reality show*.

En conclusión, el *reality show* ha heredado de los *talk show* su interés por mostrar en pantalla a personas comunes. El formato ya no solo se limita a “mostrar” o a “escuchar”

⁷ Información obtenida de la página web de EndemolShine (traducción de la autora)

a sus protagonistas por lo que a lo largo de los años ha buscado nuevas formas narrativas que generen interés en el espectador como por ejemplo, un concurso, como *Survivor*; una situación creada, *Big Brother*; o una cámara pasiva como en *An American Family*.

2.1.3.3 Dinámicas y narrativa de los *reality show*

La construcción de la narrativa del *reality show* se somete a múltiples intervenciones de narradores quienes podrían ser los propios participantes, el presentador del programa, o un narrador en *off*.

Para estos programas lo central es la verosimilitud de los personajes quienes son sujetos no actores que se interpretan a sí mismos, los conflictos entre ellos y la autenticidad de sus comportamientos. Lo que el público pide son historias auténticas, es decir relatos vividos por la gente del común, gente próxima al espectador. (Abril 1997:97). Esta demanda es definida por Fernando Andacht como *index appeal*, término que hace referencia a “la irrupción brutal e irreversible de indicios de lo real que se originan en la convivencia de los participantes quienes nacen como personajes” (Andacht 2003: 42) y que garantizan la autenticidad de un contacto real con los personajes en la pantalla. Este quiebre se manifiesta en los rasgos del rostro del personaje cuando este llora, sufre o ríe genuinamente. Así, el espectador se convence de que se trata de un quiebre en la vida real lo que genera su simpatía (2003: 43-60). Los participantes de un *reality show* son seleccionados en un casting que busca un perfil pre-diseñado (Gutiérrez citando a Pozner, 2013) Según Rosa María Ganga, una de las cualidades que deben poseer es la de reflejar comportamientos de quienes los están observando en pantalla, para ello, el proceso de casting busca encontrar características en la personalidad de cada uno que correspondan a ejemplos de “bondad, maldad o roles estereotipados de lo masculino y lo femenino” (Gutiérrez citando a Pozner, 2013).

Por otro lado, Alfredo Caminos y Mariana Aranguren, señalan la importancia de la imagen en la narrativa del *reality show* ya que su particularidad es hacer parecer como ficción a la realidad. Para ello realizan un montaje televisivo, en la puesta en escena y/o en la edición, es decir los *reality show* utilizan los recursos dramáticos de construcción típicos de la ficción pero apuntando a la realidad. Para narrar lo que sucede, el *reality show* relaciona varios géneros televisivos y lo enuncia a través de palabras e imágenes

las cuales crean microhistorias dentro del programa. (Estupiñán 2010:208). No es ficción, pero se le parece, es la realidad pero el lenguaje es de la ficción” (Caminos Aranguren 2002: 2).

Por su parte, Andacht denomina a estos recursos dramáticos como simulación pro-filmica. Es decir, momento fabricado por los creadores para presentar una situación como si fuera un evento espontáneo.

Por ejemplo, la cámara es llevada hacia un lugar o una situación particular y registra la imagen. Luego estas se ordenan siguiendo una estructura dramática. En la edición se insertan imágenes de los participantes comentando sus opiniones como si estuvieran allí en ese momento. Estas imágenes serían la *situación pro-filmica* creada para darle mayor dramatismo al programa.

Por ende, podemos concluir que la narrativa del *reality show* está orientada en dos aspectos. El primero, es convencer a su audiencia de que lo que ve en pantalla es real. Para ello, el *reality* muestra las emociones humanas y las relaciones interpersonales que se crean, fortalecen o se rompen en el contexto del desarrollo del programa. Por otro lado, para fidelizar al espectador y que este cree una relación emocional con el contenido del programa, buscan combinar elementos que potencialmente puedan producir drama entre sus participantes. Además, cabe señalar cómo estos programas relacionan las imágenes con la palabra para narrar los hechos. Las imágenes editadas o en vivo son la fuente sobre la cual se crea un comentario o polémica. Esta se convierte en la base narrativa del *reality* (Estupiñán 2010: 211). Sobre estos aspectos, como se ha descrito previamente el formato *reality* integra otras modalidades basadas en la supervivencia, el trayecto o el aprendizaje y la superación personal y artística.

Así, la característica híbrida del *reality show* difumina los límites entre este y otros formatos los cuales se han ido adaptado al contexto o país en el que se transmite. No obstante, es importante resaltar que el espectador interpreta lo que ve en pantalla según las características que reconoce son parte de la realidad, es decir que pertenecen al mundo real por lo que “el anclaje a un género se constituye tanto desde la perspectiva del emisor como los saberes del receptor” (Jost 2005:55). Asimismo, todo género plantea una promesa a la audiencia cuyo modo o grado de existencia condiciona su adhesión, es decir,

la expectativa del televidente se fundamenta en el contenido prometido. Por ello, Jost propone que todo género, formato o programa de televisión se puede clasificar en función a tres mundos, es decir en términos de un interpretante, los cuales se dividen en real, ficticio y lúdico (2005: 55-57)

- Mundo real: Es el contenido que se refiere a lo que está pasando en el mundo y que identificamos como verdad. Por ejemplo, los noticieros.
- Mundo ficticio: Se refiere a programas cuyos hechos estamos dispuestos a aceptar son posibles aunque no formen parte de nuestro mundo.
- Mundo lúdico: Este mundo se encuentra entre el mundo de ficción y el mundo real ya que pese a que se rige según determinadas reglas y circunstancias encuentra su verdad en el mundo real a través del juego. Por ejemplo, en el caso de *Esto es Guerra*, los competidores efectivamente atraviesan los obstáculos de las competencias por lo que el esfuerzo físico es real, sin embargo, las reglas del juego en las que existen equipos denominados *Cobras* o *Leones* es creada y es tomada como verosímil en medida en la que el espectador está dispuesto a aceptarlas.

De esta manera, un contenido televisivo puede vincularse con más de un mundo, como en el caso de *Esto es Guerra*. Por un lado, la dinámica propia del programa constituye parte de su propio mundo ficticio en el cual esta investigación plantea se involucra el género épico y por el otro, lo que se percibe como parte del mundo real son las emociones que genera la competencia y cómo se relacionan los participantes. Sobre este punto, el siguiente capítulo ahondará en cómo el reality show presenta la intimidad y las emociones como parte del espectáculo televisivo.

2.1.4 Reality show e hiperrealismo televisivo: la vida como espectáculo

Actualmente los *reality show* que se transmiten en la televisión peruana son aquellos que se centran en la competencia física. Sin embargo, esto no significa que dejen de lado el mostrar las emociones de los participantes. Al tener un objetivo en común, la presión aumenta para los concursantes. Por ello, sus acciones tendrán como objetivo eliminar a la competencia, este es un factor que incrementa la emotividad porque, de no superar las

pruebas físicas, artísticas o juegos de habilidad mental, se perderá la oportunidad de ganar el premio.

Por lo general, el premio se manifiesta en algo material (dinero, un viaje, objetos etc.); sin embargo, viene acompañado de un título que denomina al participante como “el mejor”. Es decir, en la Neotelevisión, el aspecto cotidiano de la vida comienza a ser más espectacular y atractivo. En este caso, estos programas construyen su realidad en base a una característica cotidiana, la competitividad una característica personal que al ser transmitida en televisión se convierte en el centro de la dinámica del programa.

Según Gérard Imbert (2008:6), la Neotelevisión logra diluir la realidad y lo ficticio en base a tres mitos. Estos mitos han re-inventado el realismo como género y plantean una nueva convención que trata de reforzar su aspecto “real” dándole una forma exagerada o hiper-realista, es decir una realidad situada en el medio entre lo real y lo ficticio construida a base de imágenes (González Requena 1992: 55).

- Mito de la transparencia: Se trata de la sensación de falsa cotidianidad. La cámara se encuentra en un espacio creado no espontáneo.
- Mito de la cercanía: El límite entre la realidad y la realidad televisiva se confunde. Lo cual genera un mayor interés en el espectador.
- Mito participativo: La televisión le otorga al público el poder de proyectarse e identificarse con las situaciones que se muestran en pantalla.

Los *reality shows* tienen la capacidad de romper barreras entre lo público y lo privado. Como consecuencia, la vida privada se ha convertido en espectáculo. La intimidad ahora es un mecanismo que facilita la empatía entre el protagonista, quien expone aspectos íntimos de su vida, y el espectador, quien la observa. De esta manera, la intimidad se ha convertido en un objeto que se intercambia en el discurso televisivo.

El *reality* construye un espectáculo para tratar asuntos reales. La autenticidad tiene que ver con lo que hace “vivir y vibrar”; efecto característicamente neo-televisivo (Abril 1997: 96). En medio del drama del conflicto o la emoción el espectador conoce la realidad de manera espectacular y exagerada. Cuando más combina la vida cotidiana con recursos

mediáticos, más ávidamente se busca una experiencia auténtica, verdadera, que no sea una puesta en escena. Se busca lo realmente real. (Sibila 2008:220).

De esa manera, el espectador vive la historia de manera más intensa y se identifica con el miembro que le genera mayor simpatía. Al llamarse *reality*, el formato crea la expectativa en el espectador de que las relaciones, reacciones y conflictos pertenecen a vida real de los participantes. “El hiper-realismo pretende garantizar al televidente la “humanidad” de sus dramas y de sus personajes” (Cabrejos 2013: 4).

El “yo” de los participantes se transforma en espectáculo. Es decir, el “yo” personaje existe si se encuentra expuesto en una realidad mediática en la que es observado. “Sin la visibilidad concedida por las cámaras y las pantallas, los personajes de los *reality shows* simplemente no existirían” (Sibila 2008: 299).

Es decir, para los espectadores, a mayor visibilización, mayor sensación de proximidad. La vida del sujeto se hace más verosímil en medida de cuanto se conozca sobre él.

2.1.4.1 El conflicto en el *reality show*

En los últimos años ha crecido el “entretenimiento basado en hechos reales” en las parrillas televisivas. (León 2013: 15) Los *reality* ponen el énfasis en lo dramático, lo inusual, lo llamativo, lo escabroso, emotivo, espectacular, sin embargo la adopción de la información como entretenimiento, le otorga al *reality show* una nueva característica que se antepone a la veracidad y objetividad y que además emplea la dramatización como un recurso válido para informar por lo que se discute sobre la veracidad de los hechos que se presentan.

Los estudios académicos sobre la recepción de los *reality* indican que el público espera “gente real en situaciones difíciles”. Para la audiencia, la característica que le da credibilidad a los programas determinado por tres elementos: la ausencia de un guion formal, participantes reales, nunca actores, que transmitan emociones honestas, y elementos de sorpresa que no son predecibles.

Los espectadores son conscientes de que están ante una realidad construida (Kilborn 1994: 422), por lo que aceptan algunas concesiones de ficción que consideran mínimas o

irrelevantes. Sin embargo, los estudios también indican que los espectadores piensan que el hecho de que sea un programa de entretenimiento no les da licencia para falsear la verdad. (Estupiñán 2010: 217) De esta manera, el *reality show* ofrece a los espectadores una experiencia televisiva en la que los recursos narrativos que dramatizan la realidad no sean demasiado evidentes. En el momento que el espectador se siente manipulado o engañado, dejará de ver el programa (Estupiñán 2010:267).

“La realidad es el eje de referencia para evaluar los mundos ficticios de un relato” (Vázquez 2004:7) y es el material con el que se construye la realidad mediática del escenario televisivo. Por ejemplo, los participantes anónimos o las celebridades que se interpretan a sí mismas son extraídos del mundo real y se insertan a una realidad construida por el *reality show*, en esta realidad, se hacen evidentes sus emociones a través de las imágenes y testimonios de sus participantes.

De este modo, aunque las características del formato proveen verosimilitud a los hechos, es la manera en la que estas se muestran en pantalla lo que las hace creíbles. Como consecuencia, el espectador interpreta la realidad mediática como natural (Gonzales y Gaitán 2002: 8) ya que el formato *reality* maneja el espectáculo y el conflicto para crear interés. A lo largo de la televisión peruana, se ha transmitido *reality* de Convivencia y Talento. A continuación se profundizará sobre la presencia del *reality show* en la televisión peruana.

2.1.5 Reality show en la televisión Peruana

El *reality show* es el formato que predomina en el *prime time* de la programación televisiva de entretenimiento en el Perú; aquí al igual que en Estados Unidos el género tiene como origen el *talk show* el cual se hace popular a principios de los años 90. Diversas casas televisoras apostaron por el *talk show*. Presentadores de televisión y periodistas peruanos como Mónica Chang (*Hablemos claro* - 1998), Jorge Henderson (*Tal cual* 1993-1995), Mónica Zevallos (*Entre Nos* 1998), María Teresa Braschi (*Maritere* 1996-2000) Mariella Balbi y Eduardo Guzmán (*Fuego Cruzado* 1995).

Todos estos programas compartían como característica común la presentación de individuos que cuentan sus historias bajo un título, tema o caso que los reúne o mantiene algún tipo de relación personal.

No obstante, uno de los *talk show* más populares fue *Laura en América*⁸. Los temas de este programa eran altamente controversiales y exponían violencia física y verbal en un horario familiar. El programa consistía en invitar al set de televisión a un grupo de personas, llamadas panelistas, a hablar sobre un tema o exponer diversos casos relacionados. El motivo que lleva a las personas al programa es para hacer una confesión o para que uno de los participantes revele un secreto. En *Laura en América*, se generaba expectativa en audiencia hasta que el presentador o uno de los panelistas introdujeran la revelación en el bloque final del programa. Como consecuencia, las personas involucradas en el conflicto se golpeaban e insultaban en el set.

Posteriormente, en los años 2000 Frecuencia Latina transmitió *La casa de Gisela*⁹, todos los sábados a las 10 pm. Este era un *reality* de convivencia basado en *Big Brother*. El programa giraba en torno a la convivencia de doce participantes. Ellos no mantenían comunicación alguna con el exterior y debían enfrentar diversos retos para obtener premios que facilitarían la convivencia.

Desde el año 2008, G.V. producciones ha comprado franquicias internacionales como *Bailando por un Sueño*, *reality show* de competencia de baile, *Operación Triunfo*, *Reality Show* de competencia de canto. De igual manera, esta productora también realizó la primera temporada del *reality show* de imitación *Yo Soy*¹⁰.

En el año 2010, Frecuencia Latina¹¹ apuesta nuevamente por los *reality show* de convivencia con *La casa de los Secretos* aunque debido a los bajos índices de audiencia, el programa fue cancelado. Meses después ATV lanzó *Combate*¹², programa que se transmite de lunes a viernes de 08:00 a 10:00 pm. En este programa los participantes se

⁸ Transmitido por el canal de señal abierta América Televisión

⁹ Denominado así por el nombre de su presentadora: Gisela Valcárcel

¹⁰ Actualmente, este programa es producido por Rayo en la Botella y se transmite a través de Latina

¹¹ Desde el 2014, el canal pasó a llamarse solo "Latina".

¹² ATV adquirió el formato de "Combate" a Costa Rica. Previamente, el programa ya había sido transmitido en Ecuador.

dividen en dos equipos “Rojo” y “Verde” los competidores deben enfrentarse en varias competencias físicas¹³.

Esto es Guerra es un *reality show* de competencia que se transmite de lunes a viernes de 6:50 a las 8:30 pm. En sus primeras temporadas, se enfrentaban dos equipos conformados por mujeres” y hombres.

A partir de su tercera temporada los equipos son conformados por hombres y mujeres. Cada uno de ellos es denominado *Leones* o *Cobras*. El objetivo es ser el mejor equipo de la temporada. Además del set de televisión, cada equipo cuenta con una sala común llamada “Cuartel” donde se reúnen para elaborar estrategias de competencia.

Luego de la aparición de *Esto es Guerra*, el canal Latina, también de señal abierta, transmitió *Bienvenida la Tarde: La competencia*, *Verano Extremo*, *Titanes*, *Latina Reto de Campeones* y *Calle 7* todos estos programas eran *reality shows* de competencia en la que dos equipos se enfrentaban en diversas pruebas físicas aunque no tuvieron mayor rating.

Por ende, podemos afirmar que el gusto del televidente ha cambiado con respecto al tipo de *reality show* que se transmita. Por ejemplo, en países como Brasil o Ecuador aún se transmiten *reality* de convivencia, al estilo *Big Brother*, sin embargo, el programa *La casa de los Secretos* no funcionó pese a encontrarse en el horario prime time de Latina. En el Perú los programas más exitosos son los *reality shows* que centran su premisa en la competencia sea esta artística, por ejemplo, *La voz* o física, por ejemplo, *Esto es Guerra*.

En resumen, podemos definir el *reality show* como un formato contenedor que conjuga elementos de géneros informativos y de entretenimiento para crear interés en el público. Sobre este punto sería posible preguntarnos si, al existir diferentes tipos de *reality*, estos podrían tener características de otros géneros dentro de su formato como, por ejemplo, el género épico un género temático que se asocia con un acontecimiento grandioso e historias sobre guerra o de conflictos. En el siguiente capítulo se explicará en detalle qué es el género épico, sus orígenes y sus características.

¹³ Luego de ocho años al aire, el *reality* Combate emitió su último programa en diciembre del 2018.

2.2 La épica Clásica: Características generales

La palabra épica proviene del griego *epos*, que significa poema o narración. Según explica Aristóteles en *La Poética*, el poema épico o epopeya tiene junto a otras artes dramáticas y musicales su origen en la necesidad del hombre en imitar la naturaleza por medio del lenguaje, el ritmo o la armonía. Para Aristóteles tanto la tragedia¹⁴ como la epopeya tienen su base narrativa en la imitación de acciones nobles y personajes ilustres por lo que las partes de una epopeya están incluidas en una tragedia aunque no todas las dotes de la tragedia estén incluidas en la epopeya. No obstante, para Aristóteles la epopeya se diferencia al estar expresada en verso y en su extensión ya que mientras que la acción de la tragedia se reduce a un ciclo solar de duración, la epopeya cuenta con un tiempo ilimitado para narrar las acciones de principio a fin (1979:18-20). Así, la épica se puede definir como una narración heroica en verso que exalta las acciones de un héroe en la que realzan su grandeza, aventuras, complicaciones y sus cualidades como la valentía en la batalla y liderazgo espiritual o moral. (Flores 1978: 261).

Para los griegos el héroe era un guerrero que aunque no era un dios era más que el resto de seres humanos (González 2013: 9) Sus habilidades físicas y su astucia lo convierten en un hombre capaz de enfrentarse a la muerte en el combate lo que brinda gloria y fama. Son estas características mediante las cuales alcanzará la inmortalidad. (Meneses 2017: 61).

Las creencias populares son universales y omnipresentes en la historia de las civilizaciones, sin embargo también están ligados con el interés específico de cada momento y lugar. La forma épica griega transforma los logros y las creencias de un pueblo sobre su pasado en una forma de entretenimiento inspirador y constructor (Santas 2007: 34) Así, se construye una simbología en base a las ideas de una conciencia social y en las cualidades morales, religiosas y políticas que consideran importantes. Desde esta perspectiva podemos afirmar que para los griegos son los relatos épicos los que ayudan a dar sentido a la vida y enfrentarse a las vicisitudes de la existencia en un mundo (González Requena 2006: s/n).

¹⁴ Aristóteles define la tragedia como una imitación de las acciones de la vida, de felicidad y desdicha que provocan piedad y temor (1979:25)

Según los autores Edisa González y Alfonso Cuadrado (2008) las principales características de la épica griega son

- El itinerario:

Este término se refiere al trayecto que realiza un personaje del inicio a fin. El camino del héroe tiene un inicio llamado tiempo cotidiano. Es decir, se refiere al entorno de la rutina, el entorno conocido por el héroe. Luego, tenemos un tiempo dramático en el que transcurre su aventura. Las acciones del héroe pueden tener como finalidad alcanzar un objetivo explícito o que estas sean consecuencia de un hecho accidental que lo obliga a vivir una travesía. Las acciones y reacciones lo llenan de experiencia y conocimiento, lo cual convierte al héroe en quien es.

- El héroe y su acción

El héroe es el protagonista, quien desarrolla las acciones transcendentales con la finalidad de vencer obstáculos. El personaje principal lleva la acción dramática de la historia y se caracteriza por su fuerza, valor, astucia y belleza. Las principales características del héroe están en que las acciones que él realiza, las cuales no podrían ser hechas por un hombre ordinario, asimismo el héroe es presentado como una figura de liderazgo capaz de alentar a sus tropas a través del discurso. Por ejemplo, los poemas épicos utilizan recursos estilísticos para reforzar las cualidades antes mencionadas. Así, tenemos la descripción en la que se narra con detalle las escenas de combate de manera real; la aristeia, en la que se describe la preparación de los héroes antes del combate y el “empuje guerrero” que les dan los dioses para vencer a sus enemigos. Finalmente, utilizan epítetos, es decir, adjetivos que caracterizan a los héroes y dioses dentro del relato.

La narración es descrita desde el punto de vista de un narrador omnisciente. A través del cual acompañamos al héroe, conocemos su mundo interior y sus acciones en el relato. La historia es narrada a través de tres elementos: vista, palabra y oído. Estos elementos conforman un relato evocador sobre las acciones del pasado y ayudan a que el pueblo griego recuerde las hazañas de los héroes para la posteridad (Cardona 2006: 61). La narración oral transmitida a través de otros reafirma el heroísmo y las proezas de sus protagonistas.

2.2.1 De la épica clásica al género temático

En la actualidad, la épica no solamente se refiere a una composición en verso. En literatura, el término también se usa para denominar narrativa en el modo épico (prosa) e incluso también se utiliza en otros medios como películas o videojuegos. Para Catherine Bates esto se debe a que el género épico se actualiza constantemente y revive para una audiencia moderna. Por ejemplo, las historias épicas están disponibles y accesibles al público en la novela, o las versiones cinematográficas de género épico que se convierten en éxitos de taquilla. (2010:10) De esta manera, la épica se convierte en un género temático, reinstalado en otras formas lingüísticas (prosa) e incluso otros medios como el cine lo que asegura su permanencia en la conciencia popular (Arnott 2016:18)

Sobre el cine épico, es importante señalar que se ha convertido en una nueva y significativa forma épica al crear, reformar y ampliar las imágenes heroicas y los arquetipos del pasado, conectándolos al presente. Según Constantine Santas (2007: 29) las características del género épico son:

- Múltiples argumentos:

Los argumentos múltiples pueden ser paralelos o dos puntos de vista de la misma historia que se unen al final. Esto es posible debido a la duración de las películas épicas

- Espectáculo

Es un término que engloba efectos especiales, diseño de vestuario y dirección de arte que funcionan como un medio para engrandecer las acciones de la historia.

- Acción unificada

Se refiere a que el guionista y el director deben seleccionar y enfocarse en una historia y contarla de principio a fin en lugar de narrar sólo un periodo histórico.

- Piedad y miedo

Los efectos trágicos de la piedad y miedo definidos por Aristóteles, son modificados por la psicología y las sensibilidades modernas en temas como por ejemplo el miedo a la muerte o los catástrofes naturales

- Héroe

El género épico conserva la imagen del héroe como protagonista de las historias, sin embargo, a diferencia de los héroes de la antigüedad, estos no se distinguen solo por sus hazañas y valor. El héroe épico es una persona que cae por fragilidad y debe sufrir reveses y experiencias en camino a su objetivo. Además, tiene virtudes como la sabiduría, justicia, fortaleza o autodominio, características que el espectador puede reconocer en sí mismo y que les permite identificarse con el personaje. En el siguiente apartado se explicara más sobre este tema.

2.2.2 Estructura dramática en el camino del héroe

En base a la estructura dramática¹⁵ de tres actos el mitógrafo Joseph Campbell, describe la historia que el héroe recorre durante su peripecia. Para Campbell, las historias orales y los mitos siguen una estructura básica en la aventura del héroe en la que él deja su mundo ordinario para situarse en una situación no conocida o conflictiva. En base a lo propuesto por Campbell, Christopher Vogler (1992: 10-18) establece doce estados en el camino del héroe:

ACTO I (Inicio)

1. El mundo ordinario: Es el mundo normal del héroe antes de que la historia comience. Concibe la vida de una manera determinada. Se presenta de manera que la audiencia simpatice con la situación o dilema, forma un lazo de identificación y reconocimiento.
2. La llamada de la aventura: Se presenta el desafío al héroe por lo que debe tomar una decisión.

¹⁵ Estructura dramática se refiere a una serie de hechos y acontecimientos entre causa y efecto, que siguen un orden creado por el autor (Field 2001:15)

3. Reticencia del héroe o rechazo de la llamada: El héroe muestra su vulnerabilidad y rechaza la aventura por miedo a lo desconocido.

4. Encuentro con el mentor o la ayuda sobrenatural: La ayuda sobrenatural le revela al héroe sobre la trascendencia de la aventura. El mentor le brinda protección y seguridad por lo que finalmente, el héroe acepta.

ACTO II

5. El Cruce del primer umbral: El héroe deja su mundo para entrar en un mundo con un orden diferente.

6. Pruebas, aliados y adversarios: El héroe aprende las reglas del nuevo mundo, se relaciona con otros personajes, encuentra aliados y enemigos.

7. Acercamiento a la Cueva Profunda: El héroe se prepara para la batalla final enfrentando obstáculos que lo ayudan a prepararse.

8. Prueba difícil o traumática (La Odisea o el calvario): El héroe se enfrenta a la muerte. La prueba difícil se convierte en el principal temor para él.

ACTO III

9. Recompensa (Apoderarse de la espada o del cáliz): Luego de enfrentarse a la muerte y luchar el héroe sale exitoso. Aquí recibe una recompensa o un reconocimiento según las habilidades que tiene.

10. El camino de vuelta: El héroe debe regresar a su mundo ordinario. Pero su camino de regreso lo enfrentará nuevamente a un desafío.

11. Resurrección del héroe: El héroe debe enfrentar nuevamente a la muerte. Para ello, no solo deberá utilizar sus habilidades sino lo aprendido durante su viaje.

12. Regreso con el elixir: El héroe comparte su premio con sus allegados y regresa a su mundo ordinario. Sin embargo, él ya no es el mismo debido a la aventura y a las hazañas logradas.

A través de estos doce ciclos el héroe se enfrenta a dificultades mientras busca lograr su hazaña. Para Campbell, este patrón narrativo es el mismo que siguen las historias, mitos y leyendas épicas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que actualmente la figura del héroe, visto como un personaje a seguir, se manifiesta en su poder mediático. A continuación se detallará más sobre este punto.

2.2.3 Del héroe épico al personaje mediático

El héroe es el personaje que lleva la acción dramática de la historia, asimismo, es quien posee una serie de cualidades que lo llevan a actuar con el propósito de vencer los obstáculos. Además, son estas cualidades las que lo convierten en un ser de contemplación y modelo de comportamiento.

Los griegos consideraban que aunque un héroe está predestinado a serlo desde antes de su nacimiento, son sus acciones y la aventura la que determinan lo heroico. “La predestinación se confirma en tanto hay actos que materializan las hazañas” (Cardona 2006: 54). La épica tenía una finalidad ética y educativa en la que la figura del héroe personificaba los valores ideales de la sociedad. A pesar de que el espectador admiraba al héroe, la narración permitía conocer sus pensamientos y sufrimiento durante su trayecto, como consecuencia era posible identificarse con ellos.” En las sociedades aristocráticas las personalidades más célebres eran idolatradas por los miembros de la sociedad. Los más jóvenes querían imitar emular a estos seres y a sus proezas con la ilusión de poder llegar a ser como ellos.” (Busquets 2012:14).

Los héroes griegos tenían características que los hacían semejantes a los dioses. Se destacaban por su fuerza física, su valentía y belleza. Todas estas características eran utilizadas para vencer a sus enemigos a pesar de que las circunstancias parecían desfavorables. Sin embargo, lo que convierte a un héroe en tal es que, pese a tener todas las características antes mencionadas, sigue siendo humano. Por consiguiente, en cada

batalla se enfrenta a la posibilidad de la muerte. Su vulnerabilidad se expresa en el dolor y su sufrimiento en el relato, además “acarrea la simpatía de la colectividad que ve en el sufrimiento del héroe su propia porción de dolor como experiencia humana” (Cardona 2006: 61).

Por otro lado, en la sociedad actual la televisión es la esfera pública que destaca la relevancia o notoriedad de las personas. Además de los artistas, las personas comunes salen en pantalla interpretándose a sí mismos en una realidad no-ficcional.

La exposición mediática de hechos cotidianos y relaciones de la vida de una persona facilita la empatía entre ellos y los telespectadores. Así, esta experiencia mediática se asemejaría en cierta medida a una vivencia “real” o en primera persona. (Cohen 2001: 245) en la que la audiencia experimenta los eventos que les ocurren como si les pasaran a ellos además.

La propia televisión crea sus propios personajes mediáticos cuya mayor capacidad es atraer audiencias. Pero que, además de ello, no se les conoce otro oficio más que el ser famoso. “Los medios masivos de comunicación otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos legitimando su status” (Lazarsfeld, y Merton, 1977: 4) Por ende, el valor idealizado de la sociedad es la notoriedad o fama.

De esta manera, la característica híbrida entre ficción y realidad del *Reality Show* trae como consecuencia la identificación masiva, esto convierte en héroe a sus participantes ya que el valor heroico de los personajes mediáticos está en que los aspectos de su vida que son mostrados frente a la cámara. Con respecto a este punto, también es necesario conocer a través de qué recursos visuales se pueden mostrar estos aspectos en televisión. A continuación se profundizará sobre el concepto de puesta en escena.

2.3 La puesta en escena

2.3.1 Orígenes de la puesta en escena

En las artes escénicas, el término “puesta en escena” se refiere a la puesta en acción espiritual y material de un texto dramático por medio de elementos artístico y técnicos (Moussinac 1960:60). Además, como señala Patrice Pavis establece la relación entre la obra, el director que juega el papel de narrador visual que organiza los objetos y escenarios y el público específico al que la obra está destinada (2016:19).

Para León Moussinac los elementos de la puesta en escena son:

- El actor: Es el elemento esencial de la puesta en escena. El actor utiliza la expresión, es decir la mímica con la que acompaña el movimiento en escena, y el ritmo, que se refiere a la distribución de tiempo y movimiento dentro de la interpretación.
- Los elementos escénicos: La elección de estos elementos depende del estilo de la obra y del drama o conflicto que se narre en ella. Incluye el decorado, vestuario, accesorios y las luces los cuales deben armonizar entre ellos. Todos estos elementos “deben ser indispensables a la acción dramática, es decir, para que su empleo se justifique debe ya determinarla o ya modificarla” (1960:84). Por último, la música y los sonidos agregan valor teatral al momento de ejecutar la acción escénica.

Sobre ese punto, Pavis (2000:152 -153) considera que la música cumple las siguientes funciones en la puesta en escena:

- Creación ilustración y caracterización de una atmosfera. El tema musical introducido se puede convertir en un leitmotiv. Esta atmosfera se puede convertir en un verdadero decorado acústico algunas notas sitúan el lugar de la acción.
- La música puede no ser más que un efecto sonoro cuyo mero objetivo es que una determinada situación se reconozca. También puede servir para puntuar la puesta en escena.

2.3.2 Del teatro al lenguaje audiovisual

Desde el punto de vista del cine, la puesta en escena, que integra elementos teatrales y cinematográficos, describe la forma y composición de los elementos que aparecen en el encuadre. (Carmona 1998: 127).

Autores como Gibbs, Borwell, Thompson, Lathrop, Sutton y Carmona afirman que varios elementos de la puesta en escena pueden crear un efecto específico en la historia que se narra al revelar las emociones y motivaciones de los personajes. Este efecto no podría haber ocurrido sin las decisiones del director sobre qué mostrarnos en puntos particulares. Para esta investigación tomaremos lo expuesto por Borwell y Thompson quienes consideran que los elementos que componen la puesta en escena desde el punto de vista audiovisual son:

- **Ambientación:** Incluye todo lo que el espectador ve en pantalla y que informa el tiempo y el lugar en el que se desarrollan los hechos. El director selecciona y organiza los elementos de la ambientación para la acción dramática que se ejecutará frente a la cámara. Por ejemplo, el escenario puede representar un espacio conocido y real o fantástico.
- **Iluminación:** Nos permite ver la acción y definir la sensación de una escena o acentuar el comportamiento de las figuras en la película según la calidad o intensidad, fuente, color o dirección de la luz.
- **Vestuario y maquillaje:** Al integrarse con el vestuario, el disfraz refuerza los patrones narrativos y temáticos de la historia y los personajes. Por ejemplo, a través de la vestimenta se puede sugerir la posición social, económica o edad del personaje.
- **El Espacio:** El espacio que vemos en pantalla está determinado por la posición de la cámara y el encuadre. El director decide qué se ve y cuánto tiempo se ve cada encuadre.

- El actor en escena: El actor utiliza el lenguaje verbal y no verbal para dar vida al personaje. Sus acciones son guiadas por el director según el comportamiento que tendrá en el film. Por ejemplo, un actor puede interpretar a un personaje que el protagonista o el antagonista de la historia.

Si bien este concepto está ligado a lo cinematográfico, la televisión también realiza una puesta en escena para la presentación de un programa de ficción u otro género televisivo en el que muestra, mediante la elección de encuadres, el estilo visual y narrativo de un programa.



3. Diseño Metodológico

Para fines de esta investigación se busca identificar y analizar el uso del género épico en el formato del *reality show Esto es Guerra*. Para estudiar este tema, se ha realizado un estudio de tipo cualitativo, explicativo y asociativo.

Es una investigación cualitativa porque está basada “en el estudio de objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes con la finalidad de encontrar sentido a un fenómeno” (Hernández et al 2003:9) y en la que se observará y analizarán los capítulos de las finales de la quinta, décima y décimo tercera temporada del *reality show Esto es Guerra*.

Es explicativo porque expone las características del género épico que están presentes en el *reality show Esto es Guerra* y asociativo porque relaciona el programa, es decir el objeto de estudio, la puesta en escena que se manifiesta en su escenario; el género épico, que le da volumen a la propuesta del programa y las características propias del *reality show*.

Con respecto a las características de la épica se consultó el libro *The Epic in Film: From Myth to Blockbuster* de Constantine Santas y la publicación *Epic and Genre: Beyond the Boundaries of Media* de Luke Arnott. Santas sostiene que el género épico ha conservado sus cualidades míticas que conectan la figura del héroe, sus acciones y el imaginario colectivo mientras que Arnott describe el cambio de la épica desde su manera clásica hasta su modo de género temático. Además, Arnott toma lo propuesto por Northrop Frye en su libro *Anatomy of Criticism: Four Essays* quien afirma que el género épico no solo debe describir la relación entre el héroe y su mundo sino que tanto la historia como la manera en la que esta se relata deben tener una forma épica. Así, dicha cualidad se ha mantenido constante a través de los distintos medios como el literario y el cine en forma de espectáculo. En base a lo expuesto por ambos autores las características del género épico que se eligieron para analizar son aquellas que se han mantenido a lo largo del tiempo y que tanto Arnott como Santas consideran son las principales.

- Trama o argumento: La trama debe seguir el principio de causa o efecto. Las acciones narradas en la historia implican un gran esfuerzo para lograr algo significativo, o una acción que produce resultados admirables y deben ser contadas de principio a fin.

- La figura del héroe: El héroe es quien desarrolla las acciones en la historia y tiene virtudes como la sabiduría, justicia, fortaleza y autodominio.
- El espectáculo: Se refiere a todos los elementos y técnicas visuales utilizadas para narrar la historia.

Por otro lado, la puesta en escena es un concepto que viene de las artes escénicas y que se refiere al espacio en el que se representa una realidad imaginaria. (Olguín 2012: 103). En el cine y la televisión, también se incluyen elementos que aparecen en la composición del encuadre como los movimientos de cámara, planos y dirección de actores (Carmona 1998: 27) y que representan una realidad imaginaria, es decir el mundo alterno de ficción.

Para el análisis de la puesta en escena tendremos en cuenta los siguientes elementos

- Vestuario: Es la ropa producida especialmente para el personaje. Según Rojas y Zambrano (2009) y Cerri (2011) el vestuario termina haciéndose visual y expresando el carácter del personaje o el contexto en el que se desarrolla. Sus características son el color, textura, corte y volumen.
 - Color: los matices que priman en las prendas o accesorios del personaje. Es de importancia en el contexto de la escenografía en cuyo fondo el vestuario puede resaltar o ser absorbido. Por ejemplo, en el caso de *Esto es Guerra* los colores turquesa y amarillo también se repiten en el vestuario. Sin embargo al ser combinados con un diseño en color negro los personajes no se funden con la escenografía.
 - Textura: Se refiere al aspecto táctil de la forma. En este caso, es el material de tela lo que induce a rigidez o acentúa el movimiento.
 - Corte: La forma de las prendas del personaje en relación con la estructura física de quien lo lleva, el vestuario puede subrayar, evidenciar o esconder el cuerpo pegarse o resaltarlo.

- Volumen: El espacio que ocupan las prendas que pueden estar compuestas por un único elemento o por una serie de elementos.
- Escenografía: La escenografía o ambientación es el conjunto de elementos visuales con los que se forman espacios ficticios. Esta puede ser construida en un set de televisión o ser un espacio en exteriores ya construido con otra finalidad. Por ejemplo, una oficina o un banco. Los elementos que componen la escenografía son el color, intensidad, brillo y escala.
 - El Color: Es una característica estética percibida por la vista como reacción a la presencia de los rayos de luz en los ojos. Se puede clasificar en colores cálidos, colores luminosos y enérgicos que tienden a crear volumen y colores fríos, los cuales tienden a dar profundidad y no crear volumen.
 - Intensidad/Saturación: Tiene que ver con la intensidad o la capacidad de reflejar el blanco, es decir, el brillo. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono. (Netdisseny: s/n).
 - Brillo: Gentile, Díaz y Ferrari (2008: 146) lo definen como la cantidad de luz que refleja una superficie. En caso exista algún elemento brillante en la escenografía, este debe estar previamente coordinado con la iluminación para que la textura de la superficie pueda reflejar la luz y así dar el efecto deseado.
 - El tamaño y escala: La escala es la medida de los objetos con respecto a su comparación con otros. Por lo general, la escala se establece con respecto a la medida del hombre. Asimismo, el tamaño se refiere al largo, ancho y alto de cada objeto y personaje con respecto a su entorno.
- Figura del actor: El actor es un elemento importante en escena. Aunque los integrantes del *reality show* no interpretan a un personaje dentro una historia de ficción se tomará esta categoría desde el punto de vista del comportamiento de

los participantes que se representan a sí mismo en la pantalla y cuyas acciones apoyan la trama del programa. Por ejemplo, en el caso de *Esto es Guerra* los participantes adoptan la identidad de cada equipo y se convierten en guerreros que luchan por ganar la competencia.

En esta investigación no se incluirá el aspecto sonoro dentro del análisis ya que el programa no hace un uso especial de efectos sonoros o música durante las finales de temporada. Si bien durante el desarrollo de la temporada cada participante tiene una canción particular que se reproduce cuando gana un punto para su equipo, durante las finales de temporada no se hace uso de dichas canciones ya que el objetivo principal es obtener el campeonato por lo que se prioriza la victoria como grupo. No obstante es importante señalar que las canciones que identifican a cada guerrero no son compuestas especialmente para el programa sino que se tratan de melodías populares o canciones utilizadas por otros productos audiovisuales¹⁶ y que son asignadas por la producción del programa a cada guerrero o por pedido expreso del participante.

Para el análisis se elaboró una plantilla que se incluye en los anexos de esta investigación. Para ello se tomó como referencia el cuadro elaborado por Rojas y Zambrano (2009) en la tesis *El Vestuario como símbolo en el Cine: The Fifth element* el que se modificó considerando las características de la épica, el *reality show* y la puesta en escena.

3.1 Capítulos elegidos para el análisis: Breve descripción

Se tomó de manera aleatoria tres de los capítulos de las finales de temporada de *Esto es Guerra* comprendidos desde la quinta temporada, ya que a partir de aquí se empezó a observar un patrón con respecto a la dinámica del programa, hasta la décimo cuarta temporada. Sin embargo, no se consideró las temporadas denominadas *EEG: El origen de la lucha*, transmitida entre abril y julio del 2016; *EEG: La revancha*, emitida entre noviembre y diciembre del 2016 y *EEG: El gran clásico* transmitida entre febrero y diciembre del 2018 en las que se enfrentaron los guerreros versus los ex miembros del *reality Combate* porque las características del programa en dichas temporadas, variaron en cuanto a la dinámica original que se presentó *Esto es Guerra* en las que se enfrentaban *Cobras y Leones*. Se observarán los episodios finales de la quinta, décima y décimo

¹⁶ En el año 2015 *Esto es Guerra* estuvo envuelto en una controversia debido a que el utilizó las canciones de la empresa WWE quien produce el programa "Raw"

tercera temporada. Se decidió analizar las finales de temporadas y no otros capítulos debido a que la final constituye el momento definitivo en la competencia pues representa la culminación del camino de los guerreros para ganar al ser la única fecha en la que el vencedor se convierte en el campeón de la temporada. Aunque los guerreros compiten durante toda la temporada el objetivo de este periodo es que el desempeño de cada participante determine quienes son los más aptos para representar a su equipo al competir por el título de mejor equipo en la final de temporada. Al ser este el momento más importante dentro de esta etapa, el programa elabora y combina elementos de diversas competencias para construir circuitos más desafiantes, en cuanto a fuerza y resistencia física, que los antes vistos tanto en el espacio interior como exterior del set principal del programa durante las emisiones en que se desarrolla cada temporada. Finalmente, y como ya se había esbozado los episodios elegidos sí mantuvieron las características y dinámicas con las que *Esto es guerra* se ha identificado y que serán materia de exploración en esta investigación.

Quinta temporada

La final de la quinta temporada de *Esto es Guerra* se transmitió el 16 de mayo del 2014. A la final llegaron seis participantes del equipo de las *Cobras* Nicola Porcella, Alejandra Baigorria, Rafael Cardozo, Kina Malpartida, Sebastián Lizarzabúru y Sheyla Rojas y cinco por los *Leones* Mario Hart, Melisa Loza, Michelle Soifer, Patricio Parodi y Gino Pesaressi. Ambos equipos se enfrentaron durante toda la temporada; sin embargo, quien ganara ese día determinaría al campeón de la temporada. Cabe destacar, que uno de los hechos más dramáticos de la temporada fue la despedida de Yaco Esquenazi (quien desde que inició el programa, había sido el capitán de los *Leones*), debido a una lesión en la rodilla. Ante esta situación, la producción del programa decidió darle la capitánía a un nuevo miembro, Mario Hart, quien había participado en *Combate* un *reality* de competencia que se transmitía en otro canal.

Décima temporada

La final de la décima temporada se transmitió el 21 de diciembre del 2015. El circuito final estuvo basada en el imperio incaico peruano y el equipo ganador recibió 26 mil soles. Cada equipo estuvo conformado por siete participantes por equipo y los ganadores fueron las *Cobras*. Debido a problemas personales, Nicola Porcella fue separado del programa y Gino Assereto se convirtió en capitán de las *Cobras*. El equipo ganador fue conformado

por Gino Assereto, Kina Malpartida, Korina Rivadeneira, Hugo García, Brenda Carvalho, Angie Arizaga y Facundo Gonzáles El título de mejor guerrero lo obtuvo Ignacio Baladán, quien pertenece al equipo de los *Leones* y Kina Malpartida.

Décimo tercera temporada:

La final de la décimo tercera temporada se transmitió el 6 de junio del 2017. Ambos equipos estuvieron conformados por ocho integrantes quienes competían por la copa y la posibilidad de llevarse dos camionetas cero km. El equipo ganador fue las *Cobras* quienes estaban integrados por Nicola Porcella, Melissa Loza, Mario Iriverren, Angie Arizaga, Paloma Fiuza, Rosángela Espinoza y Hugo García quien obtuvo el título de mejor guerrero de la temporada. Korina Rivadeneira, integrante del equipo de los *Leones* fue elegida mejor guerrera.



4. Características visuales en la puesta en escena de *Esto es Guerra*

Esto es guerra es un *reality show* de competencia que se transmite por señal abierta durante el horario estelar de América Televisión. El *reality* consiste en la pugna de dos equipos, *Cobras* y *Leones*, cuyo objetivo es convertirse en el equipo campeón de toda la temporada por lo que se enfrentan en diversas pruebas de fuerza, resistencia física y artística. A continuación, antes de describir las temporadas elegidas para el análisis se explicará de manera general cuál es la dinámica del programa durante su temporada regular:

- Tanto *Cobras* como *Leones* tienen un capitán quien tiene a su cargo el liderazgo del equipo, elaborar las estrategias de competencia, asegurarse de que todos los miembros del equipo se lleven bien y realizar reclamos en caso exista alguna infracción por parte del equipo rival.
- El equipo de las *Cobras* está representado por el color turquesa y su símbolo es la silueta de la cabeza de una cobra acompañada con estrellas que representan el número de campeonatos que ha ganado mientras que el equipo de los *Leones* es representado por el color amarillo y su símbolo es la silueta de la cabeza de un león acompañada de sus respectivas estrellas. Cada equipo se sitúa a un lado opuesto del set, así mientras las *Cobras* se ubican en el lado derecho de la pantalla, con respecto al televidente, los *Leones* se colocan al lado izquierdo.
- Los programas se transmiten mayoritariamente en vivo.
- Se realizan entre dos a cuatro competencias por día. El número varía según si es día de sentencia o eliminación.
- Actualmente los conductores son Matías Brivio, periodista, y María Pía Copello, ex animadora infantil. Cada conductor tiene un equipo al que alienta así mientras el primero apoya a las *Cobras*, Copello) anima a los *Leones*. Al inicio Johanna San Miguel estuvo a cargo en la conducción hasta su salida en el año 2016.
- Cada equipo tiene una “mascota”, es decir una persona disfrazada de *Cobra* o *León* que alienta a su equipo a través de piruetas o acrobacias.
- A lo largo de la temporada, el puntaje de cada juego ganado, se determina lanzando un dado. En cada lado hay diferentes números: 10, 15 o el escudo de cada equipo, que equivale a 20 puntos. El equipo que obtiene mayor cantidad

de puntos gana el día. Esta modalidad no se aplica durante la final de temporada.

- Durante el transcurso de la temporada regular, existen algunas semanas llamadas de eliminación en las que el equipo ganador puede sentenciar a un miembro del equipo contrario. La sentencia determina qué guerreros¹⁷ deberán competir para evitar ser eliminados. Los sentenciados se enfrentan en pruebas físicas y quienes ganan se quedan en el programa. El público puede salvar a uno o más guerreros votando a través de la página web del canal.
- Los participantes que pierden, deben enfrentar la votación directa de *Cobras* y *Leones* quienes, finalmente, deciden quién se queda en competencia.
- La autoridad dentro del programa es llamada “El tribunal”, un consejo de tres miembros enmascarados, quienes pertenecen a la producción del programa y determinan a qué equipo pertenece cada participante y los castigos por faltas o indisciplina. No obstante, en ocasiones los productores también intervienen en la toma de decisiones respecto al orden y solución de desacuerdos sin usar la figura del tribunal.
- Los juegos se disputan por enfrentamientos o por postas. En los enfrentamientos dos guerreros compiten el uno contra el otro, el primero en terminar la prueba y tocar la campana gana el enfrentamiento. El equipo que gane el mayor número de enfrentamientos gana la prueba y puede tirar el dado. Mientras tanto, en las postas los guerreros compiten en rondas masculinas, femeninas o mixtas por turnos, luego de terminar la prueba cada guerrero debe tocar la campana para dar pase a su compañero y así sucesivamente hasta que el último guerrero en participar toque la campana y su equipo gane el enfrentamiento.

Ya que las características antes mencionadas corresponden a la temporada regular de *Esto es Guerra* no todas se aplican en las finales de temporada que se van a analizar, por ejemplo, en la final de temporada no se elimina a ningún participante ya que ese día el eje central de la competencia está en que los mejores guerreros se enfrentan para que su

¹⁷ Los términos guerreros y competidores son utilizados indistintamente para nombrar a los participantes del *reality*

equipo sea el vencedor de la temporada Por otro lado, las competencias que se disputan en cada final para definir al equipo campeón están centradas en competencias de alta demanda física en circuitos especialmente contruidos para este fin.

4.1 Quinta Temporada:

A la final de la quinta temporada del *reality Esto es Guerra*, emitida el 23 de marzo del 2014, llegaron seis integrantes de cada equipo. El equipo de los *Leones* estaba conformado por Mario Hart, piloto de carreras; Melisa Loza, modelo; Michelle Soifer, cantante; Patricio Parodi, gimnasta y Gino Pesaressi, modelo. El equipo de las *Cobras* estaba conformado por Nicola Porcella, modelo; Alejandra Baigorria, empresaria textil y modelo, Rafael Cardozo, modelo; Kina Malpartida, boxeadora; Sebastián Lizarzabúru, modelo y Sheyla Rojas, modelo. Cabe señalar que Mario Hart, capitán de los *Leones*, ingresó en la mitad de la temporada, para reemplazar a Yaco Esquenazi que tuvo que retirarse por una lesión en la rodilla. Con él también ingresó Alejandra Baigorria, quien es ese momento era su pareja sentimental, al equipo de las *Cobras*. Ambos ya habían participado en el *reality* de competencia de otro canal.

4.1.1 Estructura del episodio final de la quinta temporada

Inicio:

- Saludo de los conductores quienes también explican en qué pruebas se enfrentarán los guerreros y cuánto puntaje vale cada una.
- Antes de que los guerreros de cada equipo ingresen al set, se presenta un video en el que cada equipo se describe por medio de las características de sus participantes y manifiestan por qué deberían ganar la final
- Los equipos hacen su ingreso junto a la mascota que representa a *Cobras* o *Leones*, y las banderas que identifican a cada color.

Desarrollo:

- Primer juego: *Torre de madera* que vale 10 puntos lo gana el equipo de los *Leones*.
- Segundo juego: *Circuito* que vale 20 puntos lo gana el equipo de las *Cobras*.
- Los conductores presentan el resumen de la quinta temporada con un recuento de los participantes que no pudieron cumplir la meta de llegar a la final.
- Tercer Juego: *Circuito final*, construido en las afueras del estudio del canal que

vale 30 puntos. Hasta ese momento las *Cobras* iban ganando 20 a 10, por lo que ya no existía la posibilidad del empate.

- Video que anuncia la sexta temporada

Desenlace

- Premiación: Las *Cobras* fueron los ganadores de la temporada. El equipo levanta la copa y se lleva 25 000 soles

4.1.2 Descripción de la escenografía y espacio del programa:

Interior. El set principal

Es un ambiente amplio dividido en el escenario central y dos tribunas en el extremo derecho e izquierdo donde se ubica el público que apoya a las *Cobras* y *Leones* respectivamente (Figura 1¹⁸). Además, hay una pantalla LED de gran tamaño en la parte de atrás. La escenografía está decorada por luces en forma de flechas (Figura 2) y los colores que predominan son el azul y el rojo. En este espacio, los conductores presentan el programa y describen en que juegos se enfrentarán los competidores y cuántos puntos vale cada juego. No hay utilería o mobiliario que permanezca de manera fija en el lugar y varía según los elementos que se necesiten: vasos, globos, rejas, escaleras, tuercas, cubos, colchonetas, cilindros, bolsas de arena o soportes de metal.

Durante la final de la quinta temporada en este espacio los guerreros compitieron en *Torre*



Figura 1: Tribuna de la final de la quinta temporada de *Esto es Guerra*.

¹⁸ Fuente de la Figura 1 hasta la 16 : Canal de Youtube del programa consultado el 2 de Octubre del 2018 (<https://www.youtube.com/watch?v=70BgYrShY4I>)

de madera. Esta competencia se jugó por postas. Los guerreros debían atravesar saltando una escalera de agilidad de metal forrada (Figura 3) de aproximadamente 1.20 m de



Figura 2: Presentación de la final de la quinta temporada de Esto es Guerra



Figura 3: Guerreros saltando la escalera de agilidad durante la primera competencia.

altura para luego construir una torre con tablas de madera de color turquesa o amarillo, para los integrantes de las *Cobras* o *Leones* respectivamente. *Los Leones* ganaron esta competencia.

Interior Segundo Set

Esta parte de la escenografía está construida al costado del set principal. Ambos espacios están unidos por un túnel que no se ve en pantalla. El lugar está compuesto por una piscina ubicada en medio del set y tribunas a cada lado para los simpatizantes de las *Cobras* y



Figura 4: Guerreros utilizando tablas de madera para atravesar la piscina durante el segundo juego

Leones. Este set es un espacio más iluminado que el antes descrito. Las paredes están decoradas con ilustraciones alusivas a cada equipo. Así, la pared que está junto a la piscina está decorada con una imagen antropomorfa de un hombre-león en la mitad de la pared, y a un hombre-cobra en la otra mitad. Las paredes laterales están pintadas de color turquesa y amarillo. En la pared lateral derecha, la mitad superior tiene pintado el símbolo de las *Cobras* y el nombre del equipo. En la mitad inferior hay una figura masculina con las manos extendidas y el símbolo de los *Leones*. Además, la pared lateral izquierda, está pintada la imagen de un hombre con los puños levantados en fondo turquesa. La mitad inferior está pintada de color amarillo, el escudo de los *Leones* y su nombre. La pared del otro extremo también tiene un lado turquesa y otro amarillo. En el lado turquesa hay un tanque de guerra dibujado y en el lado amarillo una metralleta junto a la palabra *Boom*. En este espacio se mantienen las posiciones izquierda/derecha de *Leones* y *Cobras* respectivamente. A los lados hay un pequeño panel en el que los guerreros están dibujados a modo de comic. Durante la temporada, este espacio fue utilizado para las competencias que requerían el uso de la piscina, sin embargo, para la final se construyó un circuito que integraba diferentes juegos vistos previamente a lo largo de la temporada. En esta competencia los guerreros debían pasar a través de la piscina utilizando tablas de madera

a modo de escalera (Figura 4), luego debían levantar partes de una escalera, deslizarse por una resbaladera, correr atravesando dos vallas y finalmente, girar el torno para lograr que la aguja que se encontraba en su extremo reviente el globo (Figura 5).



Figura 5: Guerreros girando el torno para reventar el globo que se encontraba al extremo

Circuito Final construido en exteriores

El circuito final se construyó exclusivamente para la final de temporada en las afueras de los estudios de América Televisión¹⁹ que, según mencionó el programa, tenía 500 metros de longitud. (Figura 6) La prueba consistía en una pista de 7 obstáculos en las



Figura 6: Toma aérea del circuito final construido en las afueras de América Televisión

¹⁹ Ubicado en esos años en Montero Rosas, Santa Beatriz.

que se combinaban pruebas que habían sido jugadas durante la temporada con otras construidas específicamente para la final. A los extremos había dos tribunas en las que los fanáticos de *Cobras* y *Leones* alentaban a sus equipos. Para el circuito final se utilizaron dos andamios de metal de 8 metros de altura (Figura 7), tuercas, un cubo, cuyeras, barriles de metal, llantas y dos vehículos *Station Wagon* de color turquesa y



Figura 7: Guerreras durante el primer obstáculo del circuito final. En la escenografía también se utilizó una pantalla digital con una animación del fuego y pequeñas lámparas de fuego

amarillo. Aquí, los guerreros debían bajar de un andamio de tres pisos ubicado a 8 metros de altura en el que en cada piso debían sacar una tuerca. Luego, los competidores debían pasar arrastrándose por la cuyera, es decir una jaula larga de pequeñas dimensiones

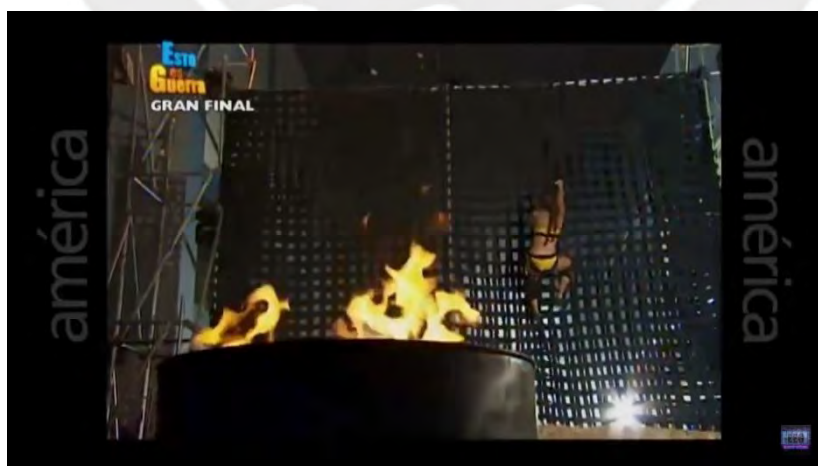


Figura 8: Competidora escalando la red

similar a la que se encuentra los cuyes (de allí proviene su nombre), para mayor dificultad dentro de ella habían ligas entrecruzadas de un extremo a otro.

Una vez superado dicho obstáculo, los competidores debían girar tres veces un cubo, de proporciones similares a la altura de los guerreros, posteriormente los competidores debían sacar la arena de dos barriles para poder pasar a través de ellos, trepar la red que estaba colocada entre dos andamios (Figura 8), atravesarla hacia el otro lado de la pista, arrastrarse por el lodo, quitar dos llantas de un vehículo para finalmente apilarlas en un tubo, colocar una tuerca encima y tocar la campana.

Video de presentación

Durante el final de la quinta temporada, el programa emitió un video grabado exclusivamente para esta fecha en la que los guerreros presentaban a su equipo y sus características dicho video no se grabó en alguno de los espacios antes mencionados. (Figura 9 y 10)



Figura 9 y 10: Presentación del equipo de Los Leones

Este ambiente era cerrado y con pocos elementos en espacio. En el caso de los *Leones*, había un pequeño ventilador al lado izquierdo, un maletín, cuatro luces tipo Fresnel,

también llamado tacho de luz, y un automóvil en el cual llega Mario Hart, capitán del equipo, a escena. Por otro lado, durante la presentación de las *Cobras* se repiten los mismos elementos con diferencia de que Nicola Porcella, capitán de las *Cobras*, ingresa a escena en una cuatrimoto.



Figura 11 y 12: Presentación del equipo de Las Cobras

4.1.3 Video que anuncia la siguiente temporada:

Nicola Porcella y Mario Hart capitanes de las *Cobras* y los *Leones* aparecen en un espacio iluminado con luz roja y azul mientras aparecen pequeñas imágenes radiográficas. Ambos capitanes anuncian que se enfrentarán a nuevos retos en la siguiente temporada y que no todos los guerreros volverán al programa. Este video fue presentado durante la final de temporada del programa para anunciar la sexta temporada.



Figura 13 y 14: Capitanes de cada equipo durante el video final de la quinta temporada.

4.1.4 Vestuario y caracterización de *Cobras* y *Leones*

Las *Cobras* utilizan un vestuario color turquesa mientras que los *Leones* utilizan el color amarillo. El vestuario de cada equipo es denominado “uniforme”. En el caso de los participantes masculinos, el vestuario consta de dos piezas (Figura 15). Un short de corte ancho y una camiseta sin mangas que tiene el símbolo y el nombre del equipo, el número de estrellas que representa el número de campeonatos que se ha ganado, estampado de una corona de laureles y en la espalda está escrito el nombre de cada guerrero. Además, es importante señalar que los capitanes llevan bandas elásticas en sus brazos. La banda es del color y del símbolo del equipo al que pertenecen. Este elemento es el que los identifica como líderes de sus equipos. Las prendas están hechas de licra, material que

también se usa para confeccionar prendas deportivas.



Figura 15: Guerrero del equipo de los Leones celebrando un punto durante el segundo circuito.



Figura 16: Guerrera del equipo de las Cobras compitiendo durante el primer juego.

Para las participantes, el vestuario también consta de dos piezas: Un top de licra cruzado del color de cada equipo y un short rebajado con detalles en color negro (Figura 16). El corte del uniforme es ajustado al cuerpo lo cual lo resalta. A lo largo de las temporadas, las guerreras siempre llevan un maquillaje social en el que resaltan sus ojos y labios. En algunos casos el maquillaje es más sutil o más intenso. Por ejemplo, en el caso de Micheille Soifer, competidora de los *Leones*, utiliza un maquillaje recargado en los ojos

al utilizar mucho rímel, pestañas postizas y un labial rojo mate. En otros casos como en el de Kina Malpartida utiliza un maquillaje básico. Por su parte los guerreros llevan el cabello corto y prolijo. Este estilo se repite durante todas las temporadas.

4.2 Décima temporada

La décima temporada se transmitió el 21 de diciembre del 2015. A la final llegaron 7 guerreros por cada equipo. En el equipo de los *Leones* estaba Yaco Esquenazi, quien retomó la capitanía en la novena temporada; Natalie Vértiz, modelo; Michelle Soifer, cantante, Sheyla Rojas, modelo; Ignacio Baladán, modelo; Melissa Loza, modelo y Patricio Parodi, gimnasta. El equipo de las *Cobras* está conformado por Gino Assereto, capitán del equipo; Kina Malpartida, boxeadora; Hugo García, modelo; Korina Rivadeneira, modelo y actriz; Facundo Gonzáles, modelo; Brenda Carvalho, bailarina y Angie Arizaga, modelo.

4.2.1 Estructura del episodio final de la décima temporada

Inicio

- Representación del Inca y su séquito en el set.
- Saludo de los conductores.
- Video de presentación de los *Leones*
- Ingreso de los *Leones* en el set
- Video de presentación de las *Cobras*

Desarrollo

- Primer juego: *Laberinto cruzado* que vale 10 puntos lo gana el equipo de las *Cobras*
- Segundo juego: *Trepadores* que vale 10 puntos lo gana el equipo de las *Cobras*
- *Circuito Final*: Que vale 30 puntos. Este fue el juego que definió al campeón de la temporada. El equipo ganador fue las *Cobras*

Desenlace

- Premiación de las *Cobras*: El equipo levanta la copa y se lleva 26 000 soles y una cuatrimoto para cada uno.
- Video final que anuncia la siguiente temporada.

4.2.2 Descripción de la escenografía y espacios del programa

Interior. Set principal



Figura 17: Representación del Inca y su séquito en el set de Esto es Guerra.

Es un ambiente amplio dividido por un escenario central el cual tiene tres pantallas y luces en forma de (“X”) de color rojo, además hay dos tribunas en el extremo derecho e izquierdo donde se ubican los fanáticos de *Cobras* y *Leones* respectivamente junto con dos pantallas donde se proyectan los símbolos de las *Cobras* y los *Leones*. Ya que el



Figura 18: Guerreras atravesando la cuyera durante el juego

tema de la final de la décima temporada era el Imperio Incaico el programa comenzó con una representación del Inca y su séquito quienes saludaban a los fanáticos de las

Cobras y Leones en idioma Quechua (Figura 17²⁰). Luego de la presentación, los actores realizaron un baile de huayno cuzqueño y mostraron el trofeo que ganaría el campeón de la temporada cuyo diseño se inspiró en la imagen del dios sol de los Incas. En este mismo espacio se desarrolló el primer juego *Laberintos cruzados* que se disputó por enfrentamientos. Los guerreros debían trepar por una malla colocada sobre una rampa, subir por un andamio de metal de 5 pisos, quitar el pañuelo que estaba ubicado en lo alto del andamio, bajar, atravesar la cuyera (Figura 18), girar la llanta de una varilla de metal hasta que esta caiga y tocar la campana. El color de los elementos antes mencionados es amarillo o turquesa para los *Leones* o *Cobras* respectivamente. El equipo de las *Cobras* ganó esta prueba y obtuvo 10 puntos.

Interior. Segundo set

Este espacio está compuesto por una tribuna principal en la que aparece el nombre de



Figura 19 y 20: Guerreros atravesando la torre de llantas

²⁰ Fuente de la Figura 17 hasta la 44: Canal de Youtube del programa consultado el 2 de Octubre del 2018 (https://www.youtube.com/watch?v=6gBrt_DituU)

cada equipo, *Cobras y Leones*, en un fondo color azul marino con letras de color turquesa o amarillo junto a su símbolo (Figura 19). En medio, se encuentra una piscina cuya base tiene el nombre del programa y a cada lado hay dos tribunas para los fanáticos quienes visten un polo de color blanco con mangas amarillas o turquesas y el símbolo de cada equipo mientras que frente a la tribuna principal, hay una pared color azul marino con el símbolo del equipo de las *Cobras y Leones*.

Aquí los guerreros compitieron en *Trepadores* que consistía en que los guerreros escalen una malla y retiren la cinta que se encontraba en lo alto de ella, luego retiren una varilla de madera que estaba dentro de un cubo, escalen un muro hecho de llantas, escarben la tierra que se encuentra debajo de la jaula hasta formar un túnel para pasar por debajo de él, subir sobre una torre de llantas apiladas, bajar, correr hacia la base de una escalera y colocar la varilla de madera a modo de una grada (Figura 20 y 21).

Esta competencia se jugó por postas, el último miembro del equipo debía subir cada grada



Figura 21: Guerreros atravesando uno de los obstáculos de *Trepadores*.



Figura 22: Guerreras colocando una de las varillas de madera.

hasta llegar a un andamio donde debía cortar un tronco de madera con un serrucho. Esta competencia también la ganó el equipo de las *Cobras* (Figura 22).

Video de presentación

Durante el programa en vivo la producción preparó un video en el que cada equipo mencionaba por qué eran los mejores y merecían ganar la temporada. En el caso de los *Leones* dicho video combinaba imágenes de archivo de la competencia con un espacio en el que el capitán de los *Leones* les da palabras de motivación. Dicho lugar fue ambientado exclusivamente para la final y consiste en un espacio que simula un camerino donde se puede observar las camisetas de cada guerrero con su nombre y las cinco copas que representan el número de campeonatos que habían ganado hasta el momento (Figura 23 y 24).



Figura 23 y 24: Los trofeos que representan su victoria en cinco temporadas

Para las *Cobras*, el video alterna imagen de personas alentándolos a ganar la final con el rostro de los guerreros viendo el video (Figura 25 y 26). El espacio se muestra en planos cerrados y con pocos elementos en los que destaca el símbolo del equipo a cada lado de la pantalla (Figura 27).



Figura 25 y 26: Fanáticos de las Cobras alentando a su equipo Antes de comenzar el video anuncia que ese es “el video más grande de todos los tiempos hecho para las cobras



Figura 27: El equipo de las Cobras sintiéndose motivado mientras ven el mensaje de los fans

Circuito Final construido en exteriores

Este circuito fue construido en las afueras del estudio de América Televisión. Los guerreros debían colocar su escalera en los bordes de un andamio hasta lograr subir los 4 pisos de la estructura que estaba decorada como la Puerta del Sol, monumento arqueológico de la cultura Tiahuanaco (Figura 28). Una vez arriba, los guerreros debían



Figura 28: El programa también explicaba mediante un rótulo qué referencias históricas utilizaron para crear la escenografía

bajar por, medio de una polea, un hacha la cual tenía que ser utilizada para cortar las cuerdas de un baúl pintado con una textura similar a la de piedras. Dentro del cofre, los competidores tenían que sacar una bolsa de color marrón y llevarla mientras se arrastraban por debajo de troncos de madera, posteriormente, los competidores debían levantar con

una polea la parte que complementaba el símbolo de la Chacana²¹ y colocar la bolsa en un extremo de la polea y así sucesivamente hasta colocar las tres bolsas que se encontraban en el cofre (Figura 29). A continuación, ellos subían por una soga que representaba a los Quipus, atravesaban una escalera y descendían por un puente colgante. Además, debían retirar tres vigas de madera pintada de color dorado y colocarlas como peldaños en un muro que tenía un diseño del dios Wiracocha (Figura 30). Luego de



Figura 29: Parte del séquito del Inca también estaba ubicado en medio de las pruebas.



Figura 30: Referencias al imperio Incaico se manifestaron en la ambientación del circuito

²¹ La chacana, palabra traducida como puente o cruce es conocida como “la cruz andina”

atravesar el muro, se deslizaban por el agua por medio de una cuerda, rompían un baúl que estaba decorado para que pareciera que estaba hecho de piedra y buscaban dentro de él tres estacas de madera y una vara de color dorado denominada “La vara del Inca”.



Figura 31: Toma aérea del último tramo del circuito

Las estacas de madera fueron utilizadas por los competidores para escalar un muro y clavar la vara del Inca en lo más alto. Posteriormente, los guerreros debían buscar un objeto filudo en una poza de tierra el cual los ayudarían a cortar la cinta que amarraba un grupo de troncos. Finalmente, estos troncos eran colocados uno delante de otro para formar un camino de troncos mediante el cual el participante debía mover una maqueta de la piedra de los doce Ángulos y tocar la campana. (Figura 31).

Llegada del equipo al programa en exteriores

El equipo de las *Cobras* y *Leones* llegó al set mediante una tarima móvil de color negro cubierta por una tela y con el símbolo de cada equipo en color dorado brillante con detalles rojos. Mientras la tarima bajaba salía humo de ella y la mascota de cada equipo flameaba una bandera de color amarillo o turquesa (Figura 32, 33 y 34). Finalmente, el equipo sale al frente y el capitán saluda al público y anima al equipo en quechua



Figura 32 y 33: Símbolo de los Leones en color dorado durante la presentación del equipo



Figura 34: Gino Assereto, capitán del equipo de las Cobras anima a su equipo

4.2.3 Vestuario y caracterización

Debido a que la final de la décima temporada estuvo inspirada en el Imperio Incaico, el programa comenzó con una representación del Inca y su séquito saludando al público en quechua. Los colores predominantes fueron el rojo y blanco. Los hombres vestían un pantalón blanco, chaleco negro y poncho rojo; las mujeres tenían un traje al estilo ñusta cuzqueña que consiste en una falda, chaleco y sombrero rojo con algunos detalles en negro y amarillo mientras que el Inca vestía una túnica en color rojo, beige y dorado, un tocado y un centro dorado. (Figura 35)



Figura 35: Vestimenta de los bailarines durante la representación del Imperio Incaico



Figura 36: Uniforme turquesa del equipo de las Cobras.

El uniforme de las *Cobras* es de color turquesa mientras que los *Leones* utilizan el color amarillo. Para los participantes el uniforme consiste en una casaca, una camiseta sin mangas con el símbolo del equipo en color negro, la imagen del dios Wiracocha (Figura 36 y 37) estampada en colores negro y blanco y un short ancho con motivos incaicos. Además, los capitanes llevan la banda de su equipo en el brazo.



Figura 37: Uniforme amarillo del equipo de los Leones.



Figura 38: Equipo de los leones enseñando la característica que tienen estampada en la espalda de su camiseta.

Las participantes llevan un enterizo de licra ceñido al cuerpo con franjas negras. En el pecho aparece el mismo estampado que el de la camiseta de los chicos, además el

símbolo de su equipo también está estampado en una de las mangas. Tanto hombres como mujeres tienen su nombre escrito en la espalda de su uniforme junto con una característica que los diferencia de los demás en quechua (Figura 38). Es importante mencionar que esta es la primera vez en toda la temporada que dicha característica era incluida como parte del uniforme.

4.2.4 Video final que anuncia la próxima temporada.

En este video se muestran a los guerreros en diversas situaciones:

- Yaco Esquenazi, quien fue capitán del equipo de los *Leones* se encuentra en la oficina de Pro Tv, productora de *Esto es Guerra*, para firmar su contrato y luego desiste.
- Facundo Gonzales busca a Paloma Fiuza quien está entrenando al aire libre. Ambos visten de manera deportiva y Facundo le entrega a Paloma la camiseta del equipo de las *Cobras*.

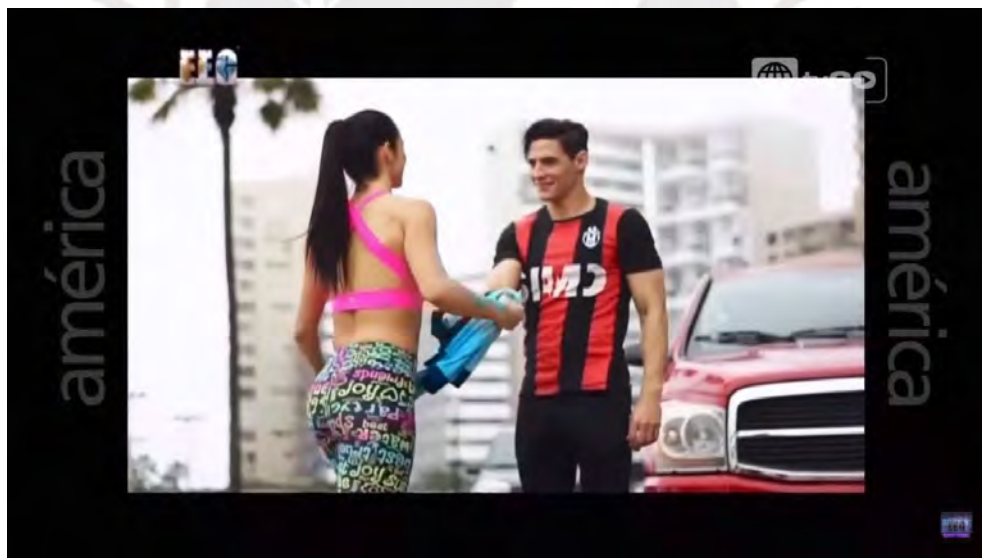


Figura 39: Esta fue una de las tomas realizadas en exteriores en las que se representa a los guerreros en su vida "cotidiana"

- Melissa Loza saca sus cosas de su casillero y se va.
- Hugo García está en un espacio con fondo negro. Él sonríe mientras lleva la banda de los *Leones*. (Figura 40)
- Gino Assereto, quien fue capitán de las *Cobras* en la décima temporada se encuentra en una habitación con su pareja y ex competidora del programa

Jazmín Pinedo y su hija. Assereto lleva el uniforme de las *Cobras* y se despide de ambas cuando Jazmín recibe una llamada y se ve que en pantalla de su celular la palabra EEG”. Pinedo asiente con la cabeza y abre su armario donde está el



Figura 40: Hugo García (quien lleva la banda de capitán de los Leones en el brazo) siempre ha sido parte del equipo de las Cobras por esa razón la posibilidad que plantea el video en la que García se puede convertir en capitán del equipo contrario genera preocupación por parte de sus compañeros.



Figura 41: Pinedo perteneció al equipo de las Cobras en los años 2013- 2015

uniforme del equipo de las *Cobras*.

- Dos chicos a quienes no vemos el rostro aparecen en pantalla con el uniforme

verde y rojo el cual identifica a otro *reality* de competencia llamado *Combate*. Estos participantes están en el set de *Esto es Guerra* parados frente a los



símbolos de *Cobras y Leones*.

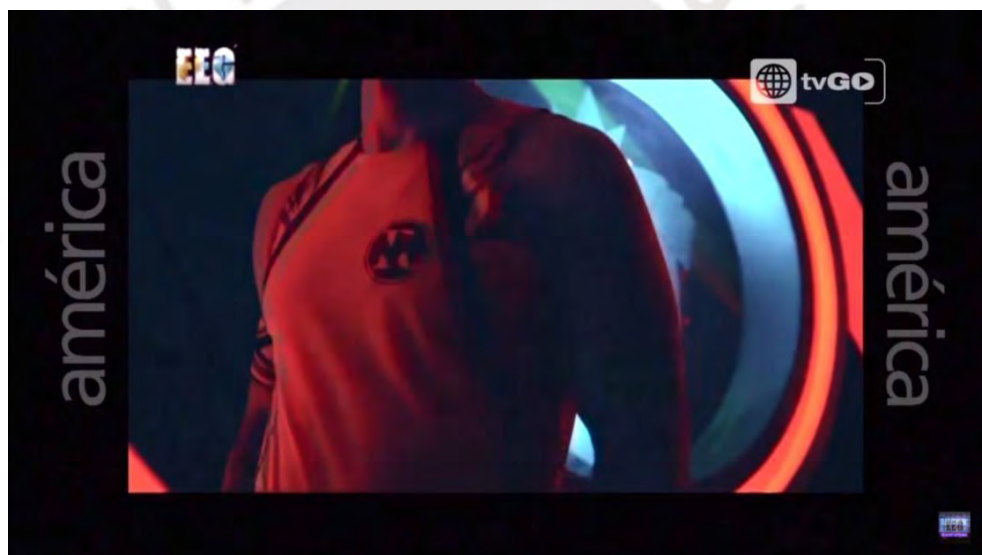


Figura 42 y 43: El reality de competencia Combate también distingue a sus capitanes con una banda en el brazo

- Una mujer a quien no se le ve el rostro baila en el set de *Esto es Guerra* y utiliza la camiseta de la selección peruana con el número 10 en la espalda.
- Patricio Parodi prepara una sorpresa a la luz de las velas a su pareja Sheyla Rojas ante quien se arrodilla y le entrega un anillo.
- Angie Arizaga sale de las grabaciones de la novela en la que participaba y llega al camerino del programa *Esto es Guerra* donde se encuentra con un

personaje.

- Se muestra un competidor hombre en el set de *Esto es Guerra*, aunque no se ve su rostro escuchamos la voz de Mathías Brivio quien lo presenta como el Capitán Histórico.



Figura 44: Capitán Histórico es el sobrenombre con el que se le conoce a Nicola Porcella

4.3 Décimo tercera temporada

La décimo tercera temporada de *Esto es Guerra* se transmitió el 6 de junio del 2017 y fue denominada *EEG de Verano*. A la final llegaron 7 guerreros por cada equipo. En el equipo de los *Leones* estaba Mario Hart, quien retomó la capitanía del equipo; Carol “Cachaza” Reali, modelo; Alejandra Baigoirra, empresaria, Korina Rivadeneira, Actriz; Gino Pessaresi, modelo; Facundo Gonzáles, modelo y Patricio Parodi, deportista.

El equipo de las *Cobras* está conformado por Nicola Porcella, capitán del equipo, Hugo García, modelo, Rosangela Espinoza; modelo, Mario Iriverren, ex participante de otro *reality* de competencia; Angie Arizaga, modelo; Melissa Loza, modelo; y Kraig Peña, modelo.

4.3.1 Estructura de la final de la décimo tercera temporada

Inicio

- Saludo de los conductores quienes también explican en qué pruebas se enfrentarán los guerreros y cuánto puntaje vale cada una.

- Vemos a los guerreros discutiendo sus estrategias en el camerino
- Los conductores presentan el video de presentación de los Leones. Los *Leones* ingresan al set
- Los conductores presentan el video de presentación de las Cobras. Las *Cobras* ingresan al set

Desarrollo

- Primer juego: *La fuga* que vale 5 puntos lo gana el equipo de las *Cobras*
- Segundo juego *Los Pentágonos* que vale 10 puntos lo gana el equipo de las *Cobras*
- Tercer Juego: *La Escalada* que vale 15 puntos lo gana el equipo de Los *Leones*
- Circuito Final: Que vale 30 puntos. Este fue el juego que definió al campeón de la temporada. El equipo ganador fue las *Cobras*.

Desenlace

- Premiación de las *Cobras*: El equipo levanta la copa. Además, sus miembros tienen la posibilidad de ganar una camioneta eligiendo al azar una llave. Si la llave abre la puerta del vehículo el guerrero se lleva la camioneta.

4.3.2 Descripción de la escenografía y espacio del programa

Interior. Camerino

Vemos a cada equipo en su camerino antes de ingresar al set. Para ambos casos, el espacio está compuesto por una pared blanca con diferentes compartimientos donde están colgadas las camisetas de los guerreros.

Interior. Set Principal

El programa comienza en el set principal, en el cual predominan los colores rojo, azul y amarillo. El espacio está dividido en un escenario principal que está decorado con luces con forma circular y lineal de color rojo, una gran pantalla digital y dos tribunas a los lados derecho e izquierdo donde se ubican los fanáticos de Cobras y Leones. Mientras los conductores explican cuántos juegos se disputarán se puede ver que las mascotas de cada equipo están paradas sobre unas cajas de alambre y tecnopor que se utilizarán en el primer

juego y que estaban apiladas a manera de gradas. (Figura 45²²) Luego en la parte de atrás del set estarán los familiares de los competidores ondeando una banderola con el símbolo de las Cobras o los Leones.

El primer juego que se disputó en la final de temporada fue *La fuga* y se jugó por postas. La primera parte de la prueba se desarrolló en uno de los pasillos del estudio del canal, fuera del set principal. En este juego los competidores, que estaban enganchados por la



Figura 45: Inicio del programa en el Set Principal



Figura 46: Primera parte de La Fuga

cintura, estaban dentro una jaula. Para salir, ellos debían alcanzar un encendedor que se

²² Fuente de la Figura 45 hasta la 66: Canal de Youtube del programa consultado el 2 de Octubre del 2018 (https://www.youtube.com/watch?v=-UeU3lf_mxw)

encontraba encima de una mesa frente a la jaula por lo que debían hacer uso de unas varillas de metal. (Figura 46). Una vez conseguido el encendedor, los competidores debían quemar la cinta con la que estaba cerrada la puerta de la jaula, luego ellos debían saltar pequeños muros de color negro con los símbolos de cada equipo, pasar por encima de 4 rodillos de gran tamaño, deslizarse por debajo de la red y correr hacia el set principal. Al llegar al set principal, el equipo se desenganchaba y uno de los competidores agarraba



Figura 47: Guerreros sacando varillas de las cajas



Figura 48: Competidores atravesando los muros

un pequeño martillo con el que rompía el lado de tecnopor de las cajas antes mencionadas. (Figura 47). Luego el guerrero debía sacar el contenido de la caja, jalar la cinta que había dentro, amarrarla a un caballete y tocar la campana para darle pase al siguiente

competidor. El último guerrero en participar debía, además de lo ya descrito, romper otra caja buscar una cinta más y tocar la campana. Este juego valía 5 puntos y el equipo ganador fue el de las *Cobras*.

El segundo juego fue *Los Pentágonos* y se disputó por postas. Los competidores debían



Figura 49: Competidores durante el juego Los Pentágonos

atravesar cuatro muros en forma de pentágono, colocar una tabla de madera en la estructura de una escalera metálica a modo de una grada y tocar la campana para dar paso al siguiente compañero. (Figura 48). El último guerrero debía, además de lo antes descrito, subir una escalera, jalar un pañuelo, bajar por una rampa, inflar un globo hasta que se reviente y tocar la campana. Este juego valía 10 puntos y el equipo ganador fue el de las *Cobras*. (Figura 49) El tercer juego fue *La Escalada* y se compitió por postas, en este juego los guerreros debían pasar por una escalera de obstáculo, luego con ayuda de una soga, debían jalar un cubo y tocar la campana para dar pase a un siguiente competidor. (Figura 50).

Cada cubo tenía una letra con la que se formaban las palabras *Cobras* o *Leones*, el último competidor debía escalar los cubos, quitar una cinta, aplastar una lata con una aplanadora, meterla dentro de un recipiente y tocar la campana. (Figura 51)



Figura 50: Competidora pasando por la escalera de agilidad durante el juego La Escala



Figura 51: Competidores durante el juego La Escala

Exterior. Circuito Final

El circuito final fue construido exclusivamente para la final de temporada en los estacionamientos dentro del estudio de América Televisión. Los guerreros se ubicaban en lo alto de un andamio en el cual había una pantalla con el nombre de cada competidor. (Figura 52) Primero deben bajar mediante una tirolesa, luego debían empujar una esfera gigante por un laberinto, posteriormente subían por una escalera hacia un ascensor de puela en la que el propio competidor debía jalar una cuerda para poder avanzar, después

los competidores pasaban por encima del techo de tres autos que se encontraban suspendidos en el aire. A continuación, los guerreros bajaban 8 pisos, subían por un tronco hacia el techo de un contenedor donde debían descargar la tierra de tres cajas hasta



Figura 52: Los capitanes de cada equipo compitieron en el primer turno del circuito final.

encontrar un pañuelo rojo. (Figura 53). Posteriormente, los competidores corrían hacia una escalera colgante que estaba colocada sobre la piscina y amarraban el pañuelo rojo, bajaban, atravesaban tres muros de color negro con los símbolos de ambos equipos, un



Figura 53: El capitán de Las Cobras durante la prueba.

camino de paja y una torre de llantas (Figura 54). Acto seguido, trepaban un muro construido por bolsas de cemento junto con un barril, subían una rampa, entraban a una



Figura 54: Parte del circuito final construido sobre la piscina.

jaula y quitaban los objetos dentro de ella, rompían la pared de una caja y quitaban la llanta que estaba dentro de ella. Finalmente, los guerreros debían subir tres rampas y colocar la llanta dentro de un tubo y tocar la campana. También fue en este espacio en el que las *Cobras* levantaron la copa al ser declarado el equipo campeón de la temporada. (Figura 55).



Figura 55: Vista aérea de la última rampa del circuito.

Video de presentación

El video de presentación del equipo de los *Leones*, grabado previamente por la producción, muestra al equipo ingresando al estudio de Pachacámac en un bus mientras se escucha la voz de los padres de los guerreros dándoles ánimos (Figura 56).



Figura 56: Leones llegando al programa

Las imágenes de los guerreros bajando del bus, saludando a la prensa y entrenando son intercaladas con las imágenes de personas alentando a los *Leones*, niños jugando con stickers con el rostro de los miembros de los *Leones* y una pareja de ancianos viendo el programa en su casa. (Figura 57 y 58).



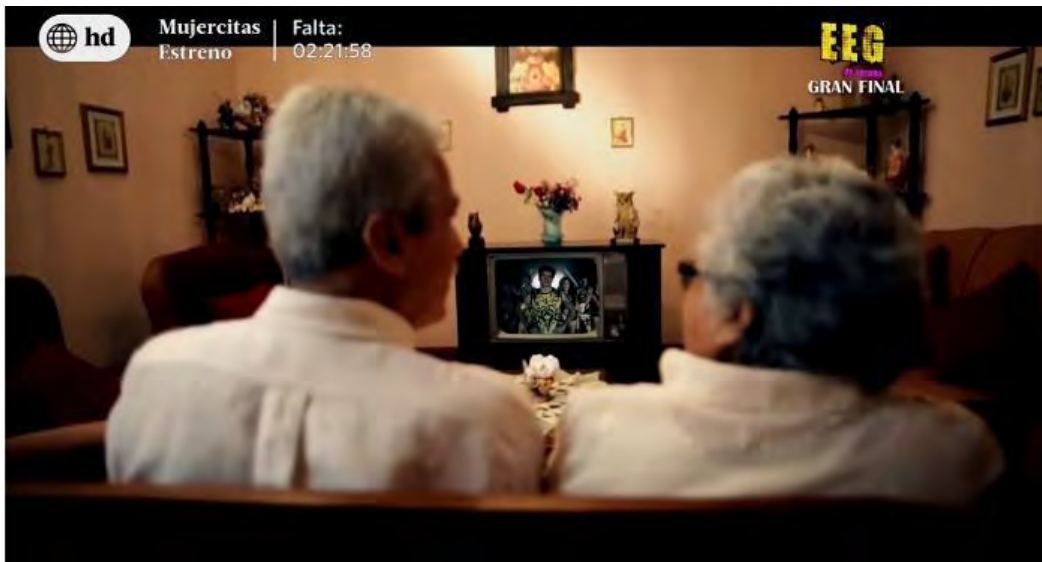


Figura 57 y 58: Seguidores de los Leones se preparan para ver la final de temporada

Por otro lado, el video de presentación de las *Cobras* muestra al equipo vestido con un traje militar de aviación manejando un helicóptero mientras que comentan cómo el equipo se ha convertido en un ejército invencible. Al final del video, el equipo revela que debajo del traje tienen puesto su uniforme del equipo de *Cobras*. (Figura 59 y 60).

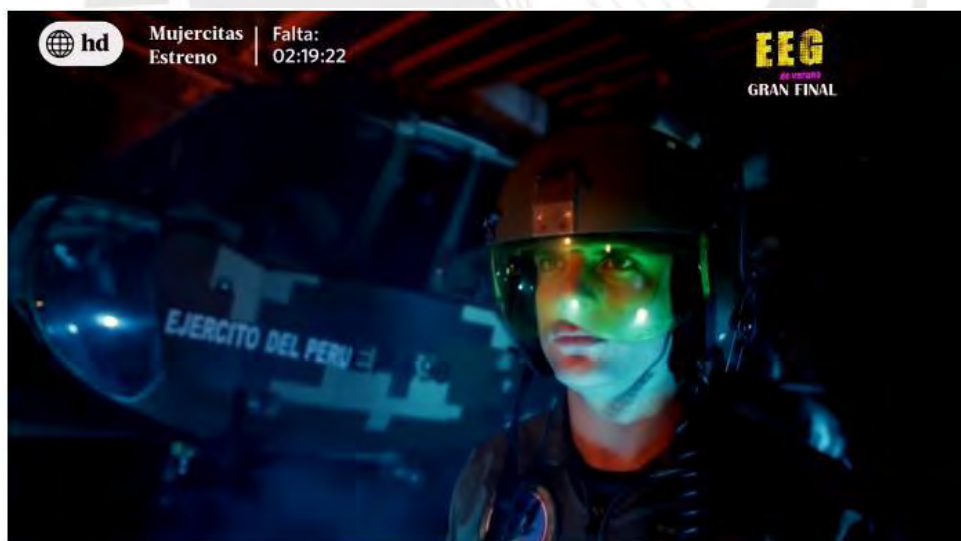


Figura 59: Capitán de las Cobras con traje militar. Atrás aparece un helicóptero con la inscripción "Ejército del Perú"



Figura 60: Parte final del video en la que el equipo muestra su uniforme.

4.3.3 Caracterización y vestuario

El uniforme del equipo de los *Leones* es de color amarillo. Los participantes usan una camiseta sin mangas con líneas delgadas negras estampadas y el símbolo del equipo en el pecho y un short ancho de color amarillo. (Figura 61) Las guerreras utilizan un enterizo deportivo de color amarillo de licra ceñido al cuerpo con el símbolo del equipo estampado en el pecho.



Figura 61: Mario Hart, capitán de los Leones ingresa al set de televisión con su equipo

El uniforme del equipo de las *Cobras* es de color turquesa. Los guerreros usan una camiseta sin mangas con el símbolo del equipo estampado en color negro con rayas

delgadas en color negro, una casaca con el mismo estampado y un short ancho de color turquesa. Al igual que las integrantes de los *Leones*, las participantes que forman parte también usan un enterizo deportivo de color turquesa. En ambos casos, los capitanes



Figura 62: Nicola Porcella, capitán de las Cobras ingresa al set de televisión con su equipo

utilizan una banda elástica en el brazo con el símbolo de su equipo (Figura 62).

4.3.4 Video Final que anuncia la siguiente temporada

En este video se muestran a los guerreros en diversas situaciones:

- Un hombre y una mujer a quienes no se le puede ver claramente el rostro se encuentran en un punto de la ciudad y comentan que “la guerra va a empezar”.

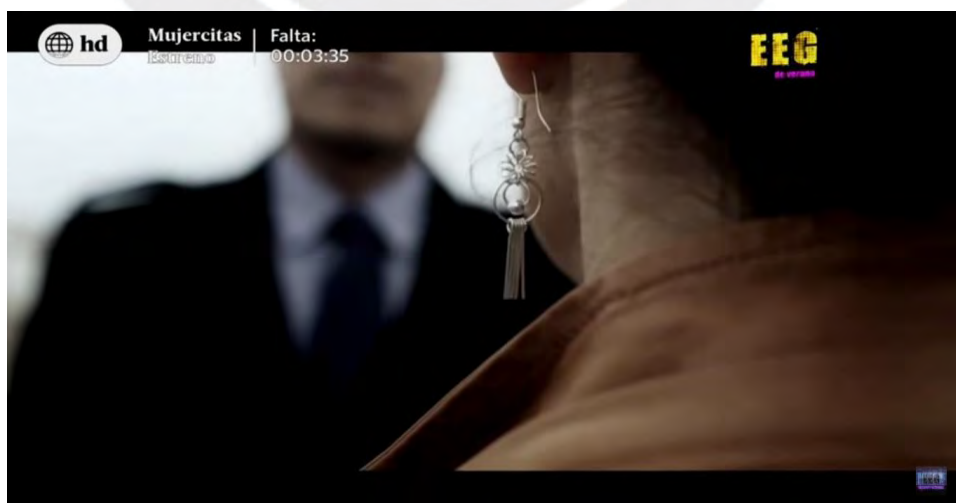


Figura 63: Esta es la primera vez que estos personajes aparecen en el programa

- Un grupo de hombres le cierra el paso al auto de Nicola Porcella y lo secuestran.
- Yaco Esquenazi juega con su hijo en el parque y recibe una llamada. Luego, un grupo de hombres se lo lleva a la fuerza.
- Mario Hart se quita el uniforme y la banda de capitán de los *Leones*



Figura 64: El video plantea la posibilidad de que Mario Hart deje el programa

- Angie Arizaga graba el programa del cual es conductora. Luego en su camerino abre su casillero y mira la camiseta de las *Cobras*. Finalmente ella sale del lugar.
- Mario Iriverren mira el frontis de ATV, canal en el que transmiten *Combate*, *reality* de competencia en el que él inició su participación mediática.
- Rosángela Espinoza sonríe mientras lee un diploma en el que está escrita la palabra “Beca de baile en España”
- Micheille Soifer entrena en el gimnasio.
- Patricio entrena gimnasia en las instalaciones del Instituto Peruano del Deporte cuando un hombre le dice que el campeonato está cerca por lo que tiene que tomar una decisión.

- Rafael Cardoso es secuestrado por unos hombres mientras entrena

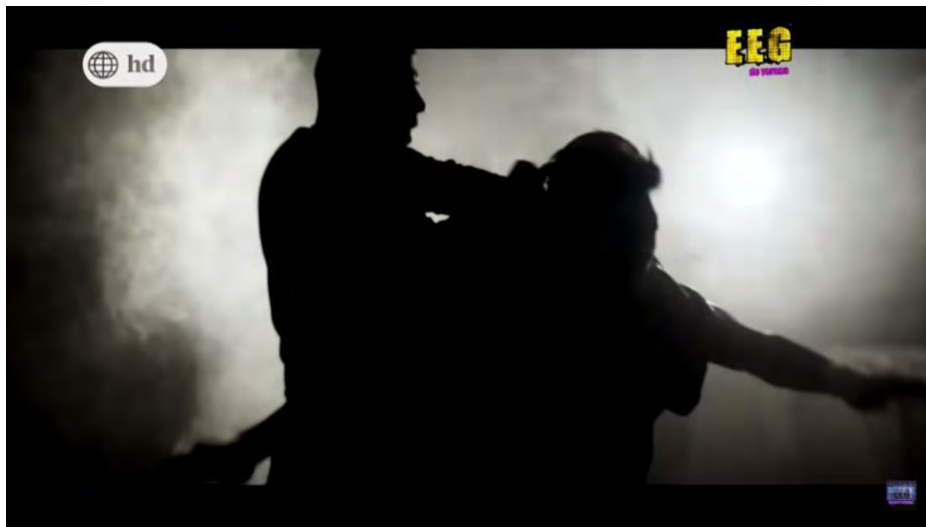


Figura 65: Cardoso fue participante del reality y tuvo varios enfrentamientos verbales con sus compañeros

- Yahaira Plasencia, cantante, sale de un show y entra a una habitación cuando los mismos hombres que se llevaron a los otros participantes ingresan al lugar.
- Yaco Esquenazi y Nicola Porcella están amarrados a una silla cuando les quitan la venda de los ojos.

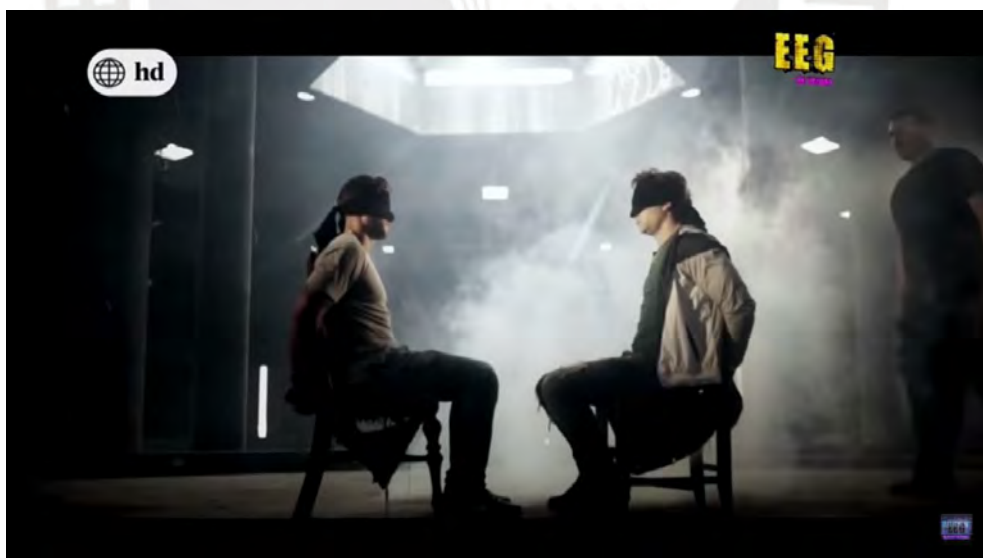


Figura 66: Yaco comenta que su regresará al programa es por los Leones

- La mujer y el hombre que aparecieron al inicio del video comentan que todos ya están juntos.

5. Elementos del género épico en la puesta en escena de *Esto es Guerra*

Para designar las variables correspondientes al análisis se utilizó el libro de Fernando Andacht *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión* de donde se tomó el concepto de *Index appeal*. También se utilizó el concepto de *Espectacularización del yo*, utilizado por la autora Paula Sibila en el libro, *El zoo artificial* y el texto *El entre-deux televisivo (espectáculo, simulacro y televisión)* de Gerard Imbert que dice que la transformación de la realidad se puede dar por medio, espectáculo, simulación y duplicación, categorías de la teoría del espectáculo utilizadas por el medio para simular la realidad entre el juego de rol y la ficción. Además, como se mencionó anteriormente, también se usará los conceptos y características sobre la épica propuestos en el libro *The Epic in Film* de Constantine Santas y la publicación *Epic and Genre: Beyond the Boundaries of Media* de Luke Arnott. Santas considera que el género épico ha asimilado cualidades similares desde sus orígenes en la épica clásica, su paso como género literario y el lenguaje audiovisual y estético del cine en el que se re-interpreta, adopta las tendencias e ideales de la época y presenta una figura heroica que lucha ante un medio adverso por alcanzar un objetivo significativo.

5.1 La trama en el género épico y el conflicto en el *reality show*.

El programa *Esto es Guerra* cumple con la promesa que genera el formato *reality* porque no presenta un guion formal escrito, los participantes se representan a sí mismos y tiene un componente altamente emocional. En *Esto es Guerra*, las emociones están relacionadas con la vehemencia con la que los participantes compiten en los enfrentamientos, los conflictos y reclamos que surgen entre los competidores por temas relacionados al manejo del equipo o los juegos y las rivalidades originadas fuera del programa entre dos o más participantes que desencadenan conflictos verbales. Sobre este último aspecto, el programa utiliza esta situación para determinar quién se enfrentará a quien en las competencias. Es decir, si dos guerreros pelean por un tema personal, los presentadores terminan la discusión pidiéndoles que se enfrenten en una de las pruebas para determinar “quién es el o la mejor”. No obstante, para la final de la temporada, si el origen de la rivalidad es personal o por la competencia ya no es relevante. Lo único que importa es que se trata del momento decisivo para los equipos pues el equipo que resulte el ganador de ese día se convertirá en el campeón de la temporada, además el

programa recuerda la motivación final de los guerreros: convertirse en el mejor equipo de la temporada y con ello obtener el reconocimiento y el premio final. Para lograr tal objetivo, los guerreros deben ganar como equipo por lo que es importante que cada uno de ellos pueda atravesar los obstáculos de las pruebas.

Además, *Esto es Guerra* al ser un *reality game* impulsa las destrezas de sus competidores, en este caso mediante la habilidad física el programa desarrolla la trama de dos equipos enfrentados: *Cobras* versus *Leones* que quieren conseguir ser el mejor equipo de la temporada. Por otro lado, la épica narra hazañas heroicas con una finalidad inspiradora. Con el transcurso del tiempo, el género mantuvo la imagen heroica del protagonista relacionando sus acciones admirables en contextos contemporáneos. Entonces ¿Cómo se relaciona el objetivo del programa con el género épico? El reality presenta el esfuerzo físico como una acción heroica y trascendente dentro de la historia de *Esto es Guerra*, además, exalta el papel de la final durante toda la temporada porque el equipo ganador depende solo del resultado de esa fecha y para llegar a ese día los participantes deben superar las eliminaciones a lo largo de la temporada lo que le brinda valía. Además de la dinámica del reality, el programa también utiliza otros recursos para crear identidad para los equipos de Cobras y Leones lo que refuerza la trama principal en la que existen dos equipos diferentes que tienen un mismo objetivo con por ejemplo, el color que identifica a cada equipo, el símbolo que se repite en toda la escenografía, la vestimenta y la distribución de cada equipo en el espacio.

Para Joseph Campbell en el libro *El héroe de las mil caras*, el viaje del héroe puede dividirse en tres momentos: partida, momento en el que el héroe deja el mundo ordinario, iniciación, donde enfrenta pruebas y obstáculos; y retorno cuando el héroe regresa a su mundo ordinario. Asimismo, Christopher Vogler divide el camino del héroe en 12 etapas en las que considera que “las etapas del viaje del héroe se pueden rastrear en todo tipo de historias en las que el protagonista es el héroe del viaje, incluso si el camino lleva solo a su propia mente o sus relaciones” (2002:7). Según lo antes descrito sobre la dinámica del programa, se puede establecer una relación entre lo propuesto por Vogler y lo que propone el programa en el que la final de cada temporada representa “la prueba difícil”.

- Primer acto: Partida
 - Mundo ordinario /La llamada de la aventura:

Los conductores describen las características de los participantes que ingresarán al programa en el que resaltan su belleza, fuerza y carácter.

- Reticencia:

La designación de cada guerrero a un equipo genera el primer conflicto en el que los guerreros que han estado en temporadas anteriores prefieren quedarse en el equipo por el que antes competían. Sin embargo, eso lo decide la producción del programa en forma de “El tribunal”.

- Encuentro con el mentor o ayuda sobrenatural:

Los conductores del programa dan ánimo al equipo y abogan por ellos cuando “El tribunal” cambia de equipo a alguno de sus miembros o castiga a los participantes por faltar al programa.

- Cruce del primer umbral:

Después de saber quién es Cobra o León los participantes se convierten en guerreros. Comienza la competencia.

- Pruebas, aliados y enemigos:

Nacen o se acentúan las rivalidades entre los guerreros, se fortalecen los lazos de amistad entre los miembros del mismo equipo y se forman relaciones amorosas. Pese a ello, la finalidad de cada equipo sigue siendo la misma: ganar la temporada.

- Segundo Acto: Iniciación.

- Acercamiento a la Cueva Profunda:

Los equipos comienzan a tener a los primeros sentenciados y eliminados del programa. Los guerreros compiten en circuitos de preparación antes de la final de temporada.

- Prueba difícil:

Día de la final de cada temporada que determinará al ganador, la cual está dividida en tres o cuatro circuitos de destreza y resistencia física. El puntaje de 60 puntos está dividido entre un juego con valor de 10 puntos; otro de 20 puntos y el circuito final vale 30 puntos. Si hay cuatro juegos el puntaje se divide entre un juego de 5, otro de 10, 15 y el circuito final con valor de 30 puntos. De manera tal que en caso uno de los equipos haya perdido los primeros juegos siempre tenga la posibilidad de empatar o sacar ventaja en el último circuito. Así, los guerreros deben concentrarse en ganar la mayor cantidad de juegos posibles pues hasta que termine el programa la victoria del equipo no está segura. Por ejemplo, durante la final de la quinta temporada, el equipo de las *Cobras* iba ganando 20 a 0 a los *Leones*, sin embargo, el circuito final valía 30 puntos por lo que la tensión se mantuvo hasta el final del programa.

- Tercer Acto: Desenlace.

- Recompensa:

Además de la copa, el equipo ganador se lleva un premio. Por ejemplo: dinero, cuatrimotos o una camioneta.

- El camino de vuelta:

Una vez que se determina quién es el equipo ganador de la temporada, el equipo es premiado con la copa.

- Resurrección o Iluminación:

En el set principal, los participantes reciben su premio material y la felicitación por parte del equipo rival. El equipo ganador obtiene un campeonato que será representado con una estrella más en el pecho de la camiseta que usen la próxima temporada.

- Regreso con el elixir:

Luego de conocer al ganador de la temporada, los conductores anuncian la fecha de la próxima temporada y anuncian que no todos los competidores podrían regresar a la competencia. Se muestra imágenes de los participantes en “su mundo cotidiano” fuera del programa realizando otras actividades para crear intriga sobre si volverán a competir en el programa.

Asimismo, el mundo de ficción del programa se sostiene en base a imaginarios colectivos y situaciones cotidianas que refuerzan la importancia que tiene la competencia para quienes participan en el programa y para los seguidores de alguno de los equipos. Esta característica está presente desde la etapa más temprana del *reality* y se ha ido haciendo más evidente a lo largo de las temporadas. Por ejemplo, en la final de la quinta temporada se mostró un video que había sido previamente grabado por la producción. En dicho video cada capitán mencionaba por qué su equipo sería el campeón y cada miembro del equipo decía su nombre junto a un valor. Para este video, la puesta en escena fue sencilla ya que el espacio estaba poco decorado en el que se utilizó elementos cotidianos como un auto y una cuatrimoto estos se combinaron con imágenes de las competencias que se disputaron durante la temporada. De esta manera, el mundo de ficción del programa que enfrenta *Cobras* y *Leones* se convierte en un ente más concreto al darle un rostro a la competencia en base a sentimientos y valores conocidos otorgándole un carácter humano. Así, en la final de la décima temporada además del video preparado por la producción también se realizó una puesta en escena para presentar a cada equipo. Para los *Leones*, el video presentaba a Yaco Eskenazi, capitán del equipo, pidiéndole a sus integrantes que “corran, luchen, sufran y dejen la vida en la cancha para alcanzar la gloria” mientras se veían las copas de campeonatos anteriores. Por otro lado, en el video de las *Cobras*, el equipo ve los saludos de sus fanáticos y el pedido de dejarlo todo en la competencia ya que “Ser (parte de) las *Cobras* es un sentimiento”. Es importante mencionar que en ese momento el equipo de los *Leones* tenía 5 campeonatos ganados mientras que las *Cobras* solo tenía tres victorias por lo que los equipos llegaban en condiciones distintas a la final. Así, mientras que un equipo hablaba sobre el triunfo antes alcanzado, el otro recibía el apoyo incondicional de sus seguidores.

Como la final de la décima temporada estaba inspirada en el imperio incaico los capitanes proclamaron en quechua que su equipo sería el ganador. La producción puso

en escena una plataforma móvil en la que los integrantes descendían hacia el set y se construyeron los símbolos a gran escala en tamaño dorado. También los dioses Wiracocha e Inti son las imágenes que más se repiten en el uniforme de los guerreros y la escenografía. Además, al inicio del programa se escenificó la presencia del Inca, figura central del Imperio Incaico, saludando en quechua al pueblo de *Cobras y Leones* y pidiéndoles a los competidores demostrar que son unos verdaderos guerreros. De esta manera, la puesta en escena sugiere que la competencia es un evento trascendental con respecto a su relación con el imperio incaico.

Posteriormente en la final de la décimo tercera temporada se observa una mayor logística en la cantidad de juegos, el tamaño, los elementos que lo componen y en la situaciones que se exponen dentro del video de presentación. Para los *Leones*, en el video de presentación los vemos llegando al estudio de Pachacámac en un bus y preparándose antes de la competencia a la par vemos imágenes de seguidores de los *Leones* de diversas edades y contextos sociales alistando sus camisetas y banderolas para apoyarlos. Por otro lado, vemos a las *Cobras* como parte de la Aviación del Ejército del Perú manifestando que su equipo es un ejército que representa “la unión, fuerza, gloria, honor y victoria”. De esta manera se caracteriza el sentido de pertenencia de cada equipo con un enfoque diferente. En el primero, es una propuesta más familiar y cotidiana, mientras que en caso de las *Cobras* se relaciona más con principios y valores de la ética del ejército. El *reality* de competencia *Esto es Guerra* plantea una trama de rivalidad de dos equipos enfrentados desde el comienzo donde el objetivo es conseguir la victoria de la temporada, por lo que el sentido grupal tiene gran importancia en el desarrollo de las competencias, al igual que en el género épico donde se valora el sentido colectivo dentro de la misión del héroe lo que explica el por qué la presentación de cada equipo se centró en la unión del equipo con un objetivo en común. Para narrar la trama y el conflicto el programa toma elementos de géneros de ficción para presentar la competencia de manera mítica “con el uso del misterio, suspenso o la búsqueda de la felicidad” (Imbert 2003: 113). En *Esto es Guerra*, el suspenso se presenta mientras los guerreros compiten ya que la victoria de cada juego se determina por quien complete las pruebas en el menor tiempo posible. Debido a que los circuitos son largos el que uno de los competidores tenga ventaja en una de las partes de la competencia no significa que no pueda ser alcanzado o vencido por el otro participante en otro tramo de la competencia esta situación y la figura de “la felicidad” está en la victoria de la competencia por la que se recibirá un premio material y la copa

de la temporada. Un triunfo más para cada equipo puede cortar o marcar la diferencia entre el número total de temporadas que lleve cada uno de los equipos

5.2 El héroe y el yo espectacularizado

El héroe es el protagonista de la historia del género épico. Desde el inicio del programa, un hombre o mujer llega a *Esto es Guerra* y se convierte en uno de los participantes del *reality* por lo que pasa a ser un representante del equipo de los *Leones* o las *Cobras*. La figura del héroe ha estado presente desde sus inicios en la cultura griega cuando su destino heroico se demostraba al enfrentarse a la muerte en la batalla con la recompensa de que su hazaña les daría la gloria y el ser dignos de ser recordados. Con respecto a este punto, es posible hacer un paralelo con las cualidades que los participantes y el programa consideran esenciales para lograr la gloria, es decir la admiración y el prestigio. Dentro del programa, los valores más importantes son la valentía, la perseverancia y el deseo de ganar. Además de la resistencia física las competencias también ponen a prueba una de las cualidades indispensables para el héroe; la fortaleza que no solo se entiende como la capacidad de resistir al dolor sino como una prueba de tenacidad. Aristóteles consideraba que la fortaleza es la virtud por la que se ponen en prácticas bellas acciones en una situación peligrosa. Audacia, perseverancia y grandeza de ánimo son rasgos que acompañan a la fortaleza (Sánchez 2002:22).

En cada equipo, la figura del capitán es visiblemente identificable ya que su caracterización incluye una banda elástica que utiliza en el brazo. Su función es ejercer como guía y estrategia del equipo, sin embargo, pese a que dichas funciones requieren de autocontrol y templanza estas características no siempre están presentes en los guerreros. Por ejemplo, durante la final de la décimo tercera temporada el capitán de las *Cobras* discutió con el capitán de los *Leones* sobre si un competidor había incumplido una de las reglas de la prueba. Como señala la productora del programa Mariana Ramírez Villar “nuestros guerreros son muy competitivos y al serlo trasladan sus emociones a todas las instancias. Por un punto son capaces de perder los papeles” (Vivas, 09 de febrero del 2014 “Mariana Ramírez del Villar, el cerebro tras *Esto es guerra*. Diario *El Comercio*). Por lo tanto, los participantes encarnan a un tipo de héroe campeón y guerrero en los que valor, fortaleza en la lucha y amor a una causa justa son las cualidades más apreciadas. A este tipo de héroes se les puede perdonar el que no puedan

dominar sus pasiones con tal de que muestren fuerza y destreza en los enfrentamientos (Sánchez 2002:54). Las características antes mencionadas convierten a un participante en un guerrero histórico que representa de manera más tangible la identidad de cada equipo pese a que es “El tribunal” quien determina que guerrero pertenece a *Cobras* o *Leones*. Aunque no todos los participantes permanecen siempre en el mismo equipo durante todas las temporadas, hay algunos guerreros que se han convertido en parte importante de *Cobras* o *Leones*. Este es el caso de Patricio Parodi, Hugo García, Paloma Fiuza, Nicola Porcella y Yaco Eskenazi competidores que hasta el momento siempre han disputado las finales en el mismo equipo.

Cada integrante del equipo tiene una característica diferencial que es resaltada y mencionada por el programa a lo largo de la temporada. Resulta interesante que algunos de los guerreros tengan características relacionadas a su personalidad y a la competencia mientras que en otros se destaque su atractivo físico. Esto se ve evidenciado también por ejemplo, durante la final de la quinta temporada en la que cada participante representaba un valor y en la décima temporada en la que cada participante tenía escrito en su camiseta su característica diferencial en quechua. Espectacularizar el yo consiste en transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos (Sibila 2012:223). En este caso, el *yo espectacularizado* de los participantes los convierte en “personajes tipo”, es decir, personajes unidimensionales, que poseen una o unas pocas características principales y actúan en función de ellas. Sin embargo, la décimo tercera temporada, priorizó las características colectivas de cada equipo y sólo cuando cada guerrero competía se mencionaba su sobrenombre o aparecía su nombre escrito en una de las pantallas que formaba parte de la puesta en escena. Es importante mencionar que la mayoría de los guerreros que llegaron a la final de esta temporada ya habían participado previamente en *Esto es Guerra*.

Por lo tanto, como menciona la productora general, el programa no le enseña a los participantes a ser competitivos, por lo que el casting es fundamental. Además, ella admite que aunque los guerreros tienen aceptación en todos los estratos sociales, las estadísticas les dan indicios de en qué sector cada chico tiene su fortaleza (Vivas, 09 de febrero del 2014 “Mariana Ramírez del Villar, el cerebro tras *Esto es guerra*. Diario *El Comercio*). Por esta razón consideramos como parte de la puesta en escena al actor ya que pese a que los guerreros se interpreten a sí mismos en cámara están en el programa

porque cumplen con los requisitos que busca el *reality show*. Lo principal es que sean competitivos, además todos los participantes de *Esto es Guerra* son atractivos y deben tener resistencia física para no ser sólo caras bonitas sino que también deben llevar una vida sana. En base a lo observado en la quinta, décima y décimo tercera temporada de *Esto es Guerra* y según lo que menciona el programa las siguientes características a cada uno de los participantes son:

- Nicola Porcella:

El capitán del equipo se caracteriza por sus reacciones explosivas en los momentos de tensión. Caracterizado como vehemencia lo ayuda a esforzarse por ganar, sin embargo, esta misma característica lo ha llevado a tener conflictos con sus compañeros

- Rafael Cardoso:

Es llamado *El hombre increíble*. El programa resalta su fuerza como su atributo principal y él presume su físico al celebrar un punto.

- Mario Hart:

Caracterizado con la palabra liderazgo en la final de la quinta temporada. Durante la final de la décimo tercera temporada, tuvo una discusión con Nicola Porcella por el reclamo de un punto.

- Sebastián Lizarzaburu:

Es llamado *La Roca* por su trabajado físico. El programa resalta su resistencia física.

- Alejandra Baigorria:

Para el programa, ella representa la valentía debido al ímpetu con el que realiza las competencias.

- Sheyla Rojas:

Llamada *la Cobra Loca*, por su espontaneidad. Durante la final de la quinta temporada es caracterizada con la palabra coraje mientras que durante la décima temporada la característica que tenía escrita en su camiseta *Waq'Ayanqa* en quechua que significa 'la loca' en referencia a su personalidad.

- Melissa Loza:

También llamada *Melissa Diosa* en referencia a su belleza. Durante la final de la quinta temporada es caracterizada con la palabra perseverancia mientras que durante la décima temporada la característica que tenía escrita en su camiseta *Aklla* en quechua que significa 'la elegida' en referencia a su buen desempeño en las competencias. Es una de las participantes que ha disputado finales de temporada en ambos equipos.

- Kina Malpartida:

También llamada *Dinamita Malpartida*, sobrenombre que proviene de cuando se desempeñaba como boxeadora profesional. Durante la final de la quinta temporada es caracterizada con la palabra rapidez mientras que durante la décima temporada la característica que tenía escrita en su camiseta *Wayra* en quechua que significa ‘viento’. Ambos atributos hacen referencia a la ligereza que tiene al atravesar los circuitos de las competencias. Ella también ha disputado finales de temporada en ambos equipos.

- Eyal Berkover:

Su característica diferencial es la convicción. Presume su físico cuando celebra un punto

- Gino Pesaressi:

También llamado *el León Blanco* debido a sus características físicas. Durante la final de la quinta temporada es caracterizado con la palabra estrategia debido a que se le conoce por ser quien ayudaba al capitán a determinar a qué guerrero del equipo contrario enviar a sentencia.

- Patricio Parodi:

También llamado *La liebre* debido a su agilidad. Durante la final de la quinta temporada es caracterizado con la palabra velocidad y durante la décima temporada la palabra *Qhapaq* que significa ‘el poderoso’. Ambas características se refieren a su destreza durante las competencias

- Micheille Soifer:

Autodenominada *El sol*. Su sobrenombre hace referencia a cómo se siente con respecto a los demás competidores. Durante la final de la quinta temporada se identifica con la palabra garra, una característica que el programa atribuye al equipo de los *Leones* mientras que en la décima temporada tenía la palabra *Qori Qollur* que significa ‘estrella dorada’ en relación con su sobrenombre.

- Yaco Eskenazi:

También llamado El capitán histórico de los *Leones*. No pudo llegar a la final de la quinta temporada debido a una lesión en la rodilla. Su figura está relacionada con la imagen de un líder razón por la cual durante la décima temporada tenía la palabra *Apu* en la espalda de la camiseta que significa ‘jefe mandatorio’.

- Gino Assereto:

La décima fue la única temporada en la que fue líder del equipo de las *Cobras*. Durante la décima temporada tenía estampada la palabra *Pusaq* en su camiseta que significa

‘líder de grupo’ y se marca la posición que tenía en ese momento en el equipo.

- Korina Rivadeneira:

También llamada la princesa guerrera. Aunque es una de las competidoras más hábiles del programa su característica *Kusi*, que significa ‘alegre’ resalta su carácter. Ella también ha disputado finales de temporada en ambos equipos.

- Natalie Vértiz:

Su característica en la décima temporada fue *Sumaq Qoya* que significa ‘bella reina’ en alusión al título de Miss Perú Universo 2011.

- Hugo García:

La característica que le atribuyó durante la décima temporada fue *Kall Payoq* que significa ‘el que tiene fuerza’. Es uno de los competidores más fuertes del programa y fue elegido el mejor guerrero de la décimo tercera temporada.

- Brenda Carvalho:

La característica que le atribuyó durante la décima temporada fue *Miski* que significa ‘dulce’ en referencia a su carácter.

- Facundo González:

La característica que le atribuyó durante la décima temporada fue *Asichiq* que significa ‘el gracioso’ en referencia a las bromas que les hace a los miembros de su equipo. Ha disputado finales en ambos equipos y fue quien perdió el punto decisivo de los *Leones* en el último circuito de la última temporada.

- Angie Arizaga:

Durante la final de la décima temporada es caracterizada con la palabra *Yanaqoya* que significa Reina Morena debido a sus características físicas.

- Carol “Cachaza” Reali:

Llamada *Cachaza* debido a que es brasileña. Ha pertenecido al equipo de los *Leones* y de las *Cobras* cuyos capitanes han valorado la convicción con la que participa en las pruebas.

- Krayg Peña:

También llamado *El Comandante* en referencia a su nacionalidad venezolana. Durante la final de la décimo tercera temporada compitió por el equipo de Las *Cobras*.

- Rosangela Espinoza:

Participó por primera vez en el *reality* en la décimo tercera temporada.

- Mario Iriverren:

Fue quien ganó el último enfrentamiento en el circuito final de la décimo tercera temporada. Participó en una temporada anterior cuando el programa enfrentaba a miembros que habían pertenecido a otro *reality* de competencia de otro canal contra los guerreros.

Estos personajes son presentados como héroes es un contexto en el que la figura del héroe, entendida como un modelo a seguir se encuentra ligada a su condición pública. Los medios de comunicación producen fama en las que el héroe es un hombre común que se distingue por su capacidad de ser sí mismo (Imbert 2004:78). Sin embargo, en este punto debemos tomar en cuenta lo que Imbert define como *entre deux*, es decir un terreno ambiguo en el que la televisión coloca a los sujetos entre la admiración y el rechazo del público y que se revela de manera habitual en los programas televisivos en el que los participantes son puestos a prueba (Imbert 2007: 122). No obstante, lo que hace *Esto es Guerra* es reforzar esa percepción heroica utilizando valores y características relacionadas con la competencia, el sacrificio y la recompensa que brinda un carácter verídico a la importancia que tiene la competencia. Además de ello, el programa presenta a cada guerrero resaltando características basadas en su personalidad, origen, físico o historia personal lo que concuerda con el interés del público de ver historias auténticas.

5.3 Puesta en escena y el espectáculo

Según lo expuesto por Gérard Imbert en *El entre- deux televisivo (espectáculo, simulacro y televisión)* el espectáculo se manifiesta a través de recursos estéticos y visuales en la puesta en escena que transforman la realidad. En el *reality Esto es Guerra* identificamos las siguientes características:

- La repetición de imágenes y velocidad del relato:

Ambas se refieren al espacio- tiempo en el que se desarrolla un programa de televisión. En el caso de *Esto es Guerra* uno de los elementos más recurrentes en la puesta en escena del set de televisión, los vídeos de presentación y adelanto son los colores y símbolos de *Cobras* y *Leones* que diferencian claramente a cada equipo. Por ejemplo, en el set de televisión se construyen los circuitos en los que participan los guerreros con distintos

materiales como metal, nylon, madera o plástico, sin embargo, el color amarillo y turquesa prevalece a cada lado de la estructura. Además del color, otros componentes relacionados con la rivalidad de Cobras y Leones son el número de estrellas, que representa la cantidad de temporadas ganadas por cada equipo, el nombre de cada competidor, el símbolo de cada equipo y la presencia de la mascota del programa. Por ejemplo, a lo largo de las temporadas el diseño de la camiseta ha tenido pocas modificaciones y el uniforme ha mantenido el corte ancho, en el caso de los guerreros, y un modelo corto y ceñido para las guerreras además del color de cada equipo. Otro ejemplo es el papel de la mascota quien además de celebrar los puntos de su equipo, forma parte de la presentación de cada equipo convirtiéndose así en un elemento concreto que representa el nombre de cada uno de ellos. Por otro lado, la velocidad del relato, se refiere a la manera en la que se presentan los acontecimientos. Para los guerreros existe el sentido de urgencia de terminar primero cada competencia para obtener la mayor cantidad de puntos posibles y esa es la misma sensación que se percibe por la selección de planos durante la transmisión del programa.

- La creación de tensión mediante la temática y la redundancia:

Esta característica se refiere a la hipervisibilidad, es decir en la sensación de mostrar todo de modo espectacular, que se manifiesta en la creación de momentos de tensión. Por ejemplo, durante el desarrollo de la final de temporada de *Esto es Guerra* los momentos de tensión se crean por la manera en la que están distribuidos los puntajes de cada prueba del final de temporada en la que cualquiera de los dos equipos tiene la posibilidad de empatar al otro lo que mantiene la emoción por la competencia hasta el circuito final. Además, durante todo el programa los conductores repiten que el equipo campeón depende únicamente del resultado de ese día por lo que presentan circuitos especiales para la fecha y muestran desde el inicio del programa la copa como una forma tangible de representar la victoria.

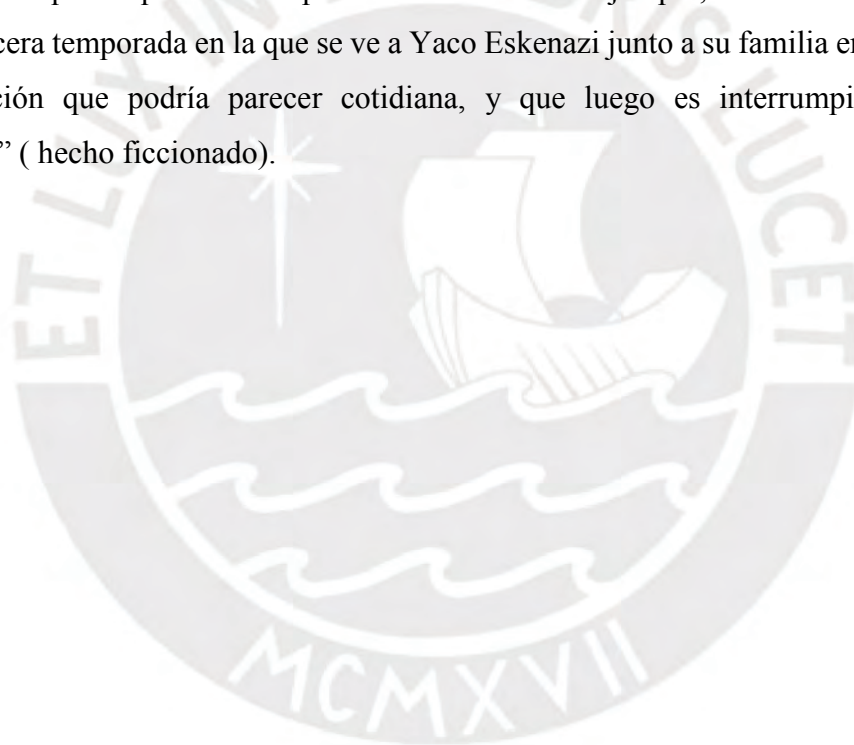
Esto también se demuestra en los videos de presentación de cada equipo, cuyo objetivo es reafirmar el compromiso de cada equipo por querer ganar y evidencia la importancia que tiene la competencia para ellos. En estos videos se muestra a los guerreros en su entorno dentro del programa y su relación con el capitán de su equipo. Aquí la característica o valor que cada guerrero representa posee relevancia en relación con lo que aporta a su equipo. También, los videos que adelantan lo que podría pasar con los guerreros la siguiente temporada tienen como objetivo crear tensión y expectativa. Con

respecto a este punto, podemos afirmar que la estrategia para crear esta sensación ha cambiado con el paso de las temporadas. Durante la quinta temporada, el video se centró en la figura de los capitanes y la promesa de que los desafíos de la siguiente temporada serían mayores. Por otro lado en la décima y decimotercera temporada, ambos videos coinciden en mostrar a los guerreros en su entorno cotidiano fuera del programa y cómo su continuidad en el programa podría estar influenciada por lo que ocurre en su vida personal. Además se plantea la posibilidad del regreso de personajes que en algún momento formaron parte del *reality* o el ingreso de una persona que podría cambiar el “orden” establecido en el programa. Pese a que en el video de la decimotercera también se muestra parte de la vida cotidiana de los participantes, el eje del video es el posible regreso de Yaco Eskenazi, quien fue capitán de los *Leones*, a la competencia por lo que dos personajes de quienes no vemos su rostro en totalidad se lo llevan a la fuerza para confrontarlo con el capitán del equipo contrario.

Asimismo, es importante mencionar una característica diferencial de “*Esto es Guerra*” sobre otros *reality* de competencia ya que los conductores apoyan a uno de los equipos de modo que Mathías Brivio alienta a las *Cobras* y Johanna San Miguel y luego María Pía Copello apoyan al equipo de *Los Leones*. Pese a que los conductores no participan como guerreros dentro del programa, ambos presentadores se sienten parte del equipo y comentan mientras los competidores participan en las competencias su alegría o molestia por los resultados obtenidos. El papel del presentador del *reality show* dentro del programa es establecer el orden en el programa, animar y hacer evidenciar los conflictos en el programa (Imbert 2003:112) Sin embargo, en *Esto es Guerra* el conductor se involucra con la competencia tal como lo haría un televidente fan de *Cobras* o *Leones* y en ocasiones también ejerce un papel conciliador entre los participantes y el equipo de producción cuando los guerreros reclaman la validez de un punto.

En la actualidad, el espectáculo es parte de la lógica de la cultura en la que la televisión se ha transformado en una máquina productora de imaginarios que crea una realidad mediática entre la realidad y la ficción y en la que el espectáculo televisivo comparte con el género épico el gusto por la grandeza en términos de uso de escenografía, vestuario y efectos visuales. Por ello, dentro del análisis de la puesta en escena, también es importante señalar la relación entre los “actores”, es decir los guerreros, con su entorno; el set de televisión ya que durante la final de temporada sus acciones principales están orientados a completar las pruebas para ganar la temporada. La interacción entre la puesta en escena en relación con el espectador y su exhibición se denomina relación espectacular

(González Cano 1985:35). En *Esto es Guerra*, las personas que participan en el programa participan con sus identidades y no interpretan a un personaje ficcionado; sin embargo, sus historias individuales se transforman en parte de una narrativa que existe junto con lo que realmente sucede en su vida fuera de las cámaras. Por ejemplo, el programa ficciona la posibilidad de un compromiso entre dos de sus participantes pese a que esto no sucedió en la vida real, sin embargo, el hecho de que ambos tengan una relación sentimental lo convierte en un hecho creíble. Dentro de lo propuesto por Imbert, la transformación de la realidad en este caso se realiza por medio de la duplicación que consiste en que la realidad representada construye su propia narrativa y crea sus propios referentes (Imbert 2007: 119). Estos aparentes hechos de verdad que se ven en pantalla y que parecen parte de un hecho espontáneo son parte del Index appeal, es decir se presentan al televidente como un indicio de que lo que se ve en pantalla es “real”. Por ejemplo, en el video final de la decimotercera temporada en la que se ve a Yaco Eskenazi junto a su familia en el parque, una situación que podría parecer cotidiana, y que luego es interrumpido con su “secuestro” (hecho ficcionado).



6. Conclusiones

1. El género épico le brinda sustento a la naturaleza del *reality* de competencia mediante la rivalidad que el programa plantea en la que existen dos equipos: *Cobras* y *Leones* que pugnan por ser el equipo ganador de cada temporada del programa. Para la final de temporada, este enfrentamiento ya es conocido por los televidentes; sin embargo, al tratarse del momento definitivo en la competencia el *reality* hace uso del espectáculo a través de la puesta en escena para presentar a las competencias de fuerza y resistencia física como hazañas heroicas que requieren de esfuerzo y habilidad. Pese a la dificultad de las pruebas, el programa plantea que el esfuerzo vale la pena para ganar la temporada, lo que en el mundo del programa, como señalan los conductores, significa “alcanzar la gloria”. Para narrar la trama de manera espectacular, el *reality* presenta la final de temporada como un hecho solemne que sigue una estructura determinada a lo largo de todas las temporadas analizadas. Primero, los presentadores saludan al público explican el número de juegos que se disputarán y el puntaje de cada uno, luego presentan a cada uno de los equipos mediante un video el cual puede estar hecho desde el punto de vista de los guerreros en la que se muestra la dinámica del equipo o desde el punto de vista de los fanáticos del programa que alientan al equipo o se preparan para ver la competencia, después comienza el desarrollo de la competencia, luego el equipo ganador es premiado y finalmente el programa muestra un video final sobre lo que podría ocurrir con los participantes la siguiente temporada. En cada uno de esos momentos la puesta en escena utiliza la oposición de los colores amarillo y turquesa. El primero es un color cálido que junto a la imagen del felino representa al equipo de *Los Leones* mientras que el turquesa es un color frío que acompaña la figura de la cobra. Ambas son elementos simbólicos que representan a cada uno de los equipos por lo que se puede afirmar que para que la trama de rivalidad entre ambos equipos se sienta verosímil cada uno de ellos tiene que tener una identidad que lo diferencia del otro. Ello no solo se manifiesta de manera visual a través de la escenografía y la caracterización sino también según lo que el propio programa presenta como las características propias del equipo de *Cobras* o *Leones*. Por lo antes descrito en el análisis, el equipo de los *Leones* siempre hace hincapié en que “tienen garra y

corazón”, es decir agallas para enfrentarse a las competencias, características que concuerda con el significado que tiene el león en la cultura popular cuya imagen se asocia con el valor e ímpetu (Barrientos 2007:123). Por otro lado, los valores que se asocian con el equipo de las *Cobras* son la pasión por la competencia y el amor que tienen los seguidores por el equipo sin importar las circunstancias en las que se encuentren. En la mitología griega, este animal se relaciona con Asclepio, dios de la medicina, el renacimiento y sanación (Zymla 2007: 64).

2. El programa mantiene una trama principal que es narrada de inicio a fin ya que el *reality* cuenta el enfrentamiento entre *Cobras* y *Leones* desde la designación de equipos hasta la fecha en que uno de los equipos resulta ganador. La estructura de la final de temporada se centra en acciones de relación causa y efecto que incide el resultado de la competencia. Así, un posible error o desconcentración puede llevar a un participante a perder un enfrentamiento o toda una prueba. Esta situación se evidencia de mayor manera en la final de temporada ya que la forma en la que los puntajes están distribuidos posibilita que un equipo pueda revertir el resultado hasta el último minuto. De igual manera, aunque los participantes se convierten en guerreros desde el momento en que llegan al programa, son sus acciones las que les darán el sentido heroico entendiendo que para el programa mientras más esforzada e inalcanzable se presente la tarea, el participante denota mayor excelencia.
3. Los participantes, también llamados guerreros son los “actores” en escena que participan en la competencia. Pese a tener diversas personalidades, la producción del programa prioriza la competitividad y el aspecto físico atractivo para la elección de sus participantes. Esto se debe a que el programa presenta la competencia como una hazaña para los participantes, también llamados guerreros, de la misma forma deben sentir que ganar es importante. En el género épico el héroe es un personaje que tiene como misión superar los obstáculos que se le presenten durante su peripecia con la finalidad de proteger y servir a un fin superior. En el caso de *Esto es Guerra*, el valor del héroe se rige en función de su fortaleza, perseverancia y destreza en la competencia. Su finalidad ya no es la de proteger y servir sino de la de lograr la victoria con su equipo. Por otro lado,

la personalidad del héroe en el género épico está construida con cualidades que permiten que el espectador se identifique con ellos y también con algunos rasgos de personalidad “mundanos” que se transforman luego de que el héroe se enfrenta a su aventura. Además, a esta imagen de héroe dentro del programa se suma el gran interés mediático que generan los participantes en un contexto en la que la popularidad y la fama son percibidas como valores relevantes. En *Estos es Guerra* las características diferenciales de cada participante que se resaltan en el programa son en función a su habilidades, su físico o personalidad, al tratarse de personas reales que se interpretan a sí mismas en pantalla no podemos hablar propiamente de un perfil de un personaje de ficción ya que el programa toma aspectos de la personalidad de cada uno de los participantes y sobre ello se construye una narrativa. Como la misma productora general señaló en una entrevista para el diario *El Comercio* lo que el programa hace es darse cuenta de que está sucediendo y solo le dan una forma para ponerlo al aire. De este modo, mientras se desarrolla el *reality show*, el programa vincula las historias personales y características de cada participante al enfrentamiento de *Cobras* y *Leones* lo que incrementa la rivalidad entre los equipos. De manera tal que, para el final de temporada los duelos entre los participantes ya están establecidos por lo que el programa manifiesta la importancia del trabajo en equipo mediante una ceremonia inicial durante la final de temporada.

4. A nivel de vestuario y maquillaje tanto guerreros como guerreras utilizan el uniforme que corresponde según el equipo en el que se encuentran con su nombre grabado a la espalda, no obstante, en la décima temporada también se agregó la característica en la camiseta. El vestuario es denominado uniforme, el cual se convierte en un elemento distintivo que identifica a simple vista que guerrero pertenece a cada equipo. Con respecto a este punto, además de su tarea funcional como prenda deportiva también tiene otra función la de destacar la figura de los guerreros como las guerreras. Aunque el vestuario es más corto y ajustado en el caso de las participantes, en ambos casos el cuerpo es la demostración de sus atributos físicos y sus cualidades para la competencia ya que se trata de la principal herramienta que tienen para superar las competencias. Con respecto al maquillaje y peinado, aunque los guerreros salen al aire a competir en circuitos físicos se les muestra de manera arreglada y prolija. Esta imagen solo se rompe

cuando durante la competencia atraviesan diversos obstáculos en los que deben pasar por tierra, barro o agua. De tal manera, el aspecto final de los guerreros muestra el esfuerzo que han realizado para completar los circuitos.

5. Al igual que el uniforme, la puesta en escena en el set de televisión es parte del modo espectacular en el que se narra el programa. El tamaño y la complejidad son esenciales al desarrollar los circuitos en la final ya que los escenarios se presentan como desafíos para los guerreros. Al poner a prueba el físico y resistencia de los participantes se muestra el empeño que los participantes hacen por superar los circuitos, la relevancia que tiene para ellos el que su equipo sea el campeón de la temporada y aporta a los circuitos una característica de meta inalcanzable que aumenta la emoción de la competencia cuando finalmente el guerrero completa la prueba.
6. Además, también está la puesta en escena de los vídeos de presentación y finales material que es grabado antes de la final. Este material evidencia una teatralización de los sentimientos del equipo, sus seguidores y la vida cotidiana de los participantes. Por lo que aquí si se utilizan elementos comunes de la vida real como por ejemplo espacios públicos cotidianos. Los guerreros no son mostrados con el uniforme del programa, muestra visual de que forman parte de un equipo sino que la presencia del equipo está latente en su vida. No obstante, el uniforme es utilizado para crear expectativa ante un posible nuevo ingreso o que un guerrero histórico cambie de equipo. Por otro lado, cabe señalar que la puesta en escena en el set de televisión no trata de recrear parte del mundo ordinario y sólo construye las competencias en las que se enfrentarán los guerreros. Para acentuar que se trata de un entorno agreste, además de la propia dificultad de los circuitos, el material del que están hechos los objetos utilizados en la competencia también representa un obstáculo para los participantes al tratarse de elementos de carácter industrial y rústico, como por ejemplo el uso de varillas de metal y troncos de madera.
7. Otro aspecto a tener en cuenta es la presencia del público dentro del set de televisión el cual manifiesta su papel de espectador al alentar a su equipo y expresa la condición de espectáculo del programa sin participar directamente en

la competencia ya que el escenario principal está destinado para el enfrentamiento entre *Cobras* y *Leones*.

8. Finalmente, considero que el *reality show Esto es Guerra* podría explorar de mejor manera las características del género épico en su programa. Si bien el *reality* subraya el valor e identidad que tiene cada equipo y el sentido de pertenencia de los guerreros hacia *Cobras* o *Leones* el programa podría crear una historia sobre el origen del enfrentamiento entre ambos equipos que no solo se centre en la parte visual sino que enriquezca el mundo de ficción y la trama de la rivalidad que propone el programa.



7. Bibliografía

- Abril, G. (1997). La televisión hiperrealista CIC, Servicio de publicaciones UCM (3)
- Alsina, J. (1984). Aspectos actuales de la literatura griega clásica. *Emerita*, 52(2), 195-226.
- Alsina, M. R. (1998). El impacto social de la violencia en la televisión. *Trípodos*, (6), 19-30.
- Amadeo, E. Kaen, C. (2012). Discursos de la pobreza en el campo académico y estigmas construidos. *Margen: Revista de trabajo social y ciencias sociales*, 65, 1-16.
- Andacht, F. (2003). *El reality show* (Vol. 23). Grupo Editorial Norma.
- Arnott, L. (2016). Epic and Genre: Beyond the Boundaries of Media. *Comparative Literature*, 68(4), 351-369.
- Aristóteles. (1979). *El arte Poética*. Traducción de José Goya y Muniain de 1798, edición digital basada en la 6ª ed. de Espasa-Calpe. En: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/el-arte-poetica--0/>
- Barrientos, A. C. (2017). El simbolismo del león. *Thamyris, nova series: Revista de Didáctica de Cultura Clásica, Griego y Latín*, (8), 121-140.
- Bates, C. (Ed.). (2010). *The Cambridge Companion to the Epic*. Cambridge University Press.
- Block, B. (2008). *Narrativa visual: creación de estructuras visuales para cine, video y medios digitales*. Ediciones Omega.
- Bordwell, D., Fontal Rueda, Y., & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Paidós Ibérica.
- Cáceres, M. D. (2010). El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad. *Sphera Pública*, (10).
- Caminos, A., & Aranguren, M. (2002). Reality shows: el espectáculo de la intimidad en la televisión argentina. *C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, (08).
- Casetti, F., & Odin, R. (1990). De la Paleo a la Neo televisión. Aproximación semiopragmática. *Communications*, 51.
- Castañares, W. (1995). Géneros realistas en televisión: los reality shows. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (1).
- Cerri, G. Z. (2011). *Imagen escénica: aproximación didáctica a la escenología, el vestuario y la luz para teatro, televisión y cine*. Editorial Universidad de Costa Rica.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4(3), 245-264.

- Díez, R. A. (2000). La televisión, en su función normativa/el reality show. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(26), 0.
- Durán, J. B. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de estudios de juventud*, (96), 13-29.
- Eco, U. (1986). *TV: la transparencia perdida. La estrategia de la ilusión*. Debolsillo.
- Ehrenberg, A. (1993). La vie en direct ou les shows de l'authenticité. *Esprit (1940-)*, 13-35.
- Elley, D. (2013). *The Epic Film: Myth and History*. Routledge.
- Elliot, A. (Ed.). (2015). *Return of the Epic Film: Genre, Aesthetics and History in the 21st Century*. Edinburgh University Press.
- Enriquez, C. H. B. (2004). *El impacto en la audiencia del Reality Show. Big Brother mexicano. Un análisis de Estudios Culturales*. Departamento de Comunicaciones. Universidad de las Américas. Puebla.
- Estupiñán, O. J. E., & García, F. G. (2010). *La narrativa de los realities show en España: representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de publicaciones.
- Estupiñán, O. J. (2011). La construcción del personaje en la narrativa audiovisual de los realities show en España. Del pre personaje al héroe del anónimo. *En Narrativas Audiovisuales Los Discursos*, 201-216.
- Feldman, C. F. B. (2011). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Jesús Martín Barbero (1987). *Razón y palabra*, (75), 5.
- Frye, N. (2015). *Anatomy of criticism*. Princeton University Press.
- Gallego Santos, M. D. C. (2009). La puesta en escena del relato televisivo en la sociedad del espectáculo. Viejas y nuevas narrativas audiovisuales. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca.
- García, J. (2000). *Información audiovisual: Los géneros. Tomo II*. Madrid. Ediciones Paraninfo.
- Gibbs, J. (2002). *Mise-en-scène: film style and interpretation* (Vol. 10). Wallflower Press.
- González, E. M. (2013). Héroes y espacios: Del mar abierto a la ciudad cerrada. *Area abierta*, (34), 2.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez Alvarado, M., Jiménez-Varea, J., López Rodríguez, F., & Pérez Gómez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, 1(9), 93-106.
- Hiltunen, A. (2002). *Aristotle in Hollywood: The anatomy of successful storytelling*. Intellect Books.

Ikoro E.A, Omessah C.C and Ekevere F.O (2015) Reality Television or Television Reality Shows: Forms, Genres and Modes. Department of Fine Applied Art, University of Benin, Benin City, Nigeria. 385-386.

Imbert, G. (1999). La hipervisibilidad televisiva: nuevos imaginarios/nuevos rituales comunicativos. *I Jornadas sobre Televisión, Universidad Juan Carlos I, Madrid*.

Imbert, G. (2003). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.

Imbert, G. (2004). De lo espectacular a lo especular (apostilla a La Sociedad del Espectáculo). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (9), 69-81.

Imbert, G. (2007). El entre deux televisivo (espectáculo, simulacro, duplicación). *Comunicación y simulacro*, 115-133.

Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales* (Vol. 114). Catedra Ediciones.

Jost, F. (2005). Lógicas de los formatos de tele-realidad. *DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*, (7), 53-65.

Lacalle Zalduendo, M. R. (2000). Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos: Los talk shows. *Análisi: quaderns de comunicació i cultura*, (24), 79-92.

Lacalle, C. (2018). El espectador televisivo: los programas de entretenimiento.

Lazarsfeld, P., & Merton, R. K. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. *Musaro, Heriberto (comp.): La comunicación de masas, Bos Aires, Centro Editor de América Latina*.

León Anguiano, B. (2009). *Telerrealidad: el mundo tras el cristal* (Vol. 31). Comunicación Social.

Magallón Rosa, R. (2010). La transformación de la cultura de masas. Aura y comunión fáctica. *Revista Aposta*. Universidad Carlos III de Madrid.

Martin, A. (2014). *Mise en Scène and film style: From classical Hollywood to new media art*. Springer.

Martín-Barbero, J., & Martín, M. B. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.

Meneses, C. M. B. (2016). Particularidades del héroe mítico y el cinematográfico. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 8(16), 59-68.

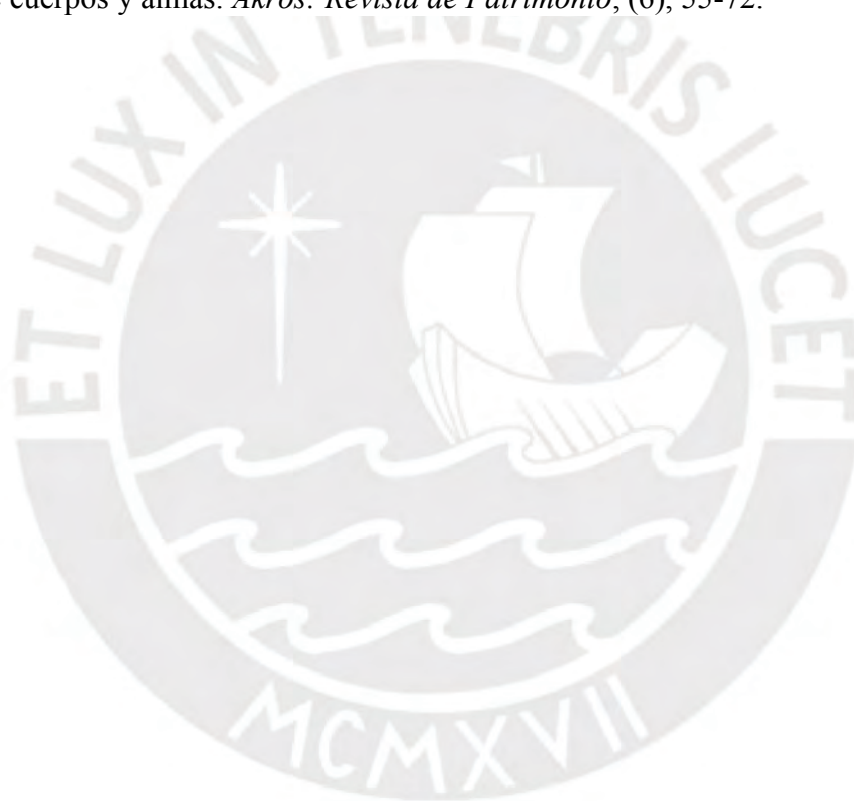
Monclús Blanco, B., & Vicente Mariño, M. (2009). Reality games en España: crónica de un éxito anunciado.

Mondelo, E., & Gaitán, J. A. (2002). La función social de la televerdad. *Telos*, 53.

Montenegro, Oyanedel, Vallejos, De la Paz y Aliste (2010). *Tipología de géneros. Orientaciones para la codificación de la programación televisiva*. Consejo Nacional de Televisión.

- Moussinac, L., & Javier, F. (1960). *Tratado de puesta en escena*. Ed. Nacional de Cuba.
- Normand Martín, E. (2015). Reality show: ¿realidad o ficción?
- Nunez, R. O. (2005). Aprendamos a leer la TV: Taller de educación para la recepción.
- Olguín, C. V. (2012). La puesta en escena del film *Los otros*. Universidad de Colima.
- Orza, G. F. (2002). *Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental* (Vol. 6). La Crujía Ediciones.
- Pastoriza, F. R. (1997). *Perversiones televisivas: una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*.
- Paul, J. (2013). *Film and the classical epic tradition*. Oxford University Press.
- Pavis, P. (2000). *El análisis de los espectáculos: teatro, mimo, danza, cine/L'analysis des spectacles* (No. 791/792: 003). Paidós.
- Pavis, P., & Muguercia, M. (2015). *La puesta en escena contemporánea: orígenes, tendencias y perspectivas*. Editum.
- Perales Bazo, F. (2011). La realidad mediatizada: el *reality show*. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(9), 120-131.
- Pozner, J. L. (2010). *Reality bites back: The troubling truth about guilty pleasure TV*. Seal Press.
- Ramírez Alvarado, M. D. M., & Gordillo Álvarez, I. (2013). Modelos de tele-realidad: nomenclaturas actualizadas del hipergénero docudramático. *Anuario ININCO: investigaciones de la comunicación*, 25(1), 339-364.
- Rincón, O. (2003). Realities: La narrativa total de la televisión. *Signo y pensamiento*, 22(42), 22-36.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento* (Vol. 23). Editorial Gedisa.
- Rocca, A. V. (2005). Mundos posibles y ficciones narrativas. *A Parte Rei: revista de filosofía*, (37), 10.
- Rueda, J. C., & Chicharro, M. (2006). La televisión en España (1956-2006). *Política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Fragua.
- Santamaría, P. F. (1978). La épica. *Estudios clásicos*, 22(81), 261-281.
- Santas, C. (2007). *The epic in film: From myth to blockbuster*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*. 2008; 77.
- Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica.
- Sociedad Nacional de Radio y Televisión. (2012). Resolución Final Tribunal Ética

- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona.
- Vigil, J. I. L., & Barrientos, I. (2000). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Pablo de la Torriente Editorial.
- Vilches, L. (1995). Introducción: La televerdad. Nuevas estrategias de mediación. *Telos*, 43, 54-62.
- Vogler, C. (2002). *The Writer's Journey: Mythic Structure For Writers*. Barcelona.
- Vivas F. (2014, 9 de Febrero) *Mariana Ramírez del Villar: el cerebro tras "Esto es guerra"*. Diario El Comercio. En: <https://elcomercio.pe/tvmas/television/mariana-ramirez-villar-cerebro-esto-guerra-291803>
- Zymla, H. G. (2007). En torno a la iconografía de la serpiente de Asclepio: símbolo sanador de cuerpos y almas. *Akros: Revista de Patrimonio*, (6), 55-72.



8. Anexos

Guía de observación de los capítulos finales de la quinta, décima y décimo tercera temporada.

Esto es Guerra		Género épico			
Número de temporada:		Trama o argumento	La Figura del héroe	El espectáculo	
Fecha de emisión:					
Fuente:	YouTube				
Puesta en escena	Interior				
	Exterior				
	Vestuario	Color			
		Textura			
		Corte			
		Volumen			
	Escenografía	Color			
		Intensidad			
		Brillo			
	Escenografía	El tamaño y escala			
Figura del actor					
Reality Show	Index Appear				
	Espectacularización del yo				
	Espectáculo				
	Duplicación				