

DE LOS REALITIES SHOWS Y OTRAS BANALIDADES: UNA LECTURA DEL CONSUMO DE LA ESTÉTICA EN LOS JÓVENES BOGOTANOS



Mr TV. Foto por: Laksmi Corredor (2013)

Laksmi Mayerly Corredor Amador
laksmicorredor@hotmail.com

Edna Lucia Sanabria Osorio
edna-1004@hotmail.com

Artículo científico como opción de grado, para optar por el título de Comunicadoras Sociales-Periodistas

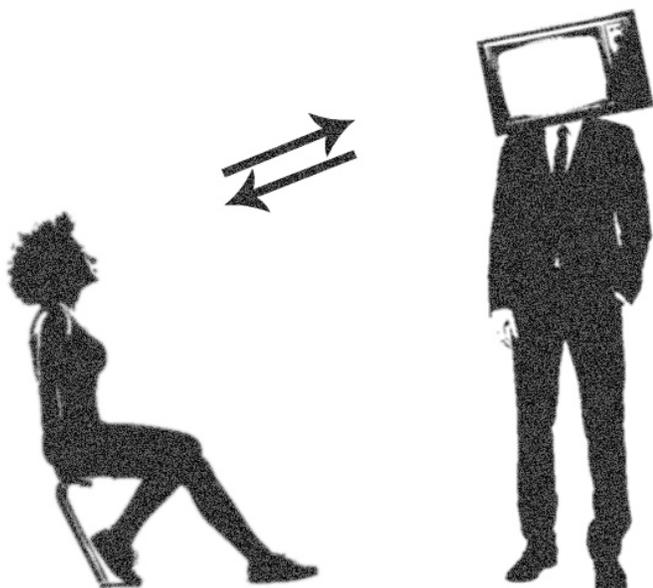
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad Ciencias de la Comunicación
Comunicación Social - Periodismo
2013

DE LOS REALITIES SHOWS Y OTRAS BANALIDADES: UNA LECTURA DEL CONSUMO DE LA ESTÉTICA EN LOS JÓVENES BOGOTANOS

RESUMEN:

Este artículo presenta el análisis sobre el tipo de incidencia discursiva que tienen los *realities shows* sobre los procesos de aprendizaje, la construcción de estéticas y representaciones en jóvenes entre 13 y 18 años de edad que oscilan en los estratos 2 y 3. Nos interesa reconocer si el consumo de dichos programas de entretenimiento incide en la construcción de imaginarios sociales sobre la estética de los cuerpos masculinos y femeninos. Para tal fin, hemos tomado como objeto de análisis el Colegio San Francisco de Asís de la localidad los Mártires en la ciudad de Bogotá y focalizado nuestra lectura en los *realities shows* “Desafío 2012: El fin del mundo” de Canal Caracol y “Protagonistas de Nuestra Tele 2012” de RCN Televisión, ambos canales privados en Colombia.

PALABRAS CLAVES: *reality show*, consumo televisivo, estéticas sociales, juventud, cuerpo.



ABSTRACT:

This article presents an analysis of the type of incident discursive with the Realities Shows on learning processes, building aesthetic and representations in young people between 13 and 18 years of age strata ranging in 2 and 3. We want to recognize if the consumption of such entertainment programs affect the construction of social imaginary about the aesthetics of the male and female bodies. To this end, we have taken as an object of analysis the College of St. Francis of Assisi in the town Martyrs in Bogota and focused our reading in Shows Realities “Challenge 2012: The End of the World” Channel Caracol and “Protagonists our Tele 2012” RCN Television, both private channels in Colombia.

KEYWORDS: reality show, television consumption, social aesthetics, youth, body.

INTRODUCCIÓN

Este artículo es el desenlace de las reflexiones teóricas que hemos realizado a lo largo de la carrera de Comunicación Social y Periodismo en la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), y que nació de inquietudes particulares sobre la forma como los jóvenes consumen programas de entretenimiento televisivo y si estos repercuten en sus formaciones sociales. En este escenario, nos preguntamos por ¿Cuáles son las representaciones estéticas que producen los *realities shows*: Desafío 2012: El fin del mundo y Protagonistas de Nuestra Tele 2012 y cuáles son las lecturas e imaginarios que construyen los jóvenes entre 13 y 18 años del Colegio San Francisco de Asís sobre dichas representaciones?

La importancia de tratar temas como estos se evidencia en el auge del consumo mediático en el país, y sobre todo, en el consumo de la televisión, pues el Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) afirma que el consumo televisivo de jóvenes en Colombia ha aumentado un 23% en los últimos años, hasta llegar a un 84,4%¹.

Lo que se contrasta con resultados de nuestro estudio, pues un 69,4% del total de los encuestados consideran indispensable tener televisión en su hogar para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, los jóvenes encuestados afirman tener en sus casas en promedio de 2 a 3 televisores, es decir un 55,6%, de la muestra remarca no solo la importancia de tener un televisor en el hogar sino también el contacto constante con los medios de comunicación y su fácil accesibilidad.

Dicho consumo, merece una revisión cualitativa profunda que nos arroje resultados sobre lo que los jóvenes hacen con lo que ven en la televisión, de tal forma que podamos evidenciar si el alto consumo está directamente relacionado con lo que potencialmente los contenidos podrían hacer en su cotidianidad.

Recordemos que desde que la televisión llegó a Colombia en 1956 bajo el mandato del General Gustavo Rojas Pinilla, su rol ha tomado gran relevancia, pues se ha convertido en un medio infaltable en los hogares colombianos sin importar la condición económica, así pues, “La televisión [se ha vuelto] el ritual más cotidiano que tenemos para desconectarnos y descansar” (Rincón, 2003:14).

El impacto generado por la llegada de la televisión al país y su éxito, generó a lo largo de su historia cambios significativos en la producción y emisión de programas, puesto que la necesidad de complacer al televidente llevó a las casas productoras la necesidad de dar prioridad a contenidos para el entretenimiento, ocupando lo educativo un lugar reducido. Así, llega el auge de los espacios de entretenimiento en los noticieros (1958), de las telenovelas (1959), de los espacios de concurso (1987), de los programas matutinos (1999), y recientemente de los *realities shows* (2001). En el 2013, IBOPE afirma en su estudio de análisis de rating que casi el 40% de toda la audiencia televisiva colombiana está en la televisión de pago, lo cual significa que cada persona pasa dos horas y media diarias viendo estos canales.

Y lo que la pregunta suscita, es si dicho consumo repercute en la vida de los televidentes, los cuales dan importancia social a sus contenidos, y si es así, cómo nuestros jóvenes asumen dichos relatos; ya que ellos parecieran seguir algunas formas particulares de estar en el mundo, mediante lo que ven y escuchan en la televisión de forma reiterada; tal como algunas formas de comunicar, maneras de vestir y actuar o también cuando vemos a un niño repitiendo la canción de un comercial como si fuera una particular ronda infantil.

Ello confluye a que los medios muestren no solo unos patrones de comportamiento y normas de aceptación social, sino que también se reproducen ciertos estereotipos de belleza masculina y femenina que terminan dominando unos discursos particulares sobre la estética. Un ejemplo de ello son los formatos televisivos de los *realities shows*, en ellos se muestran personas del “común”, es decir personajes cercanos a nuestra “realidad”, los cuales pierden total privacidad con la espera de tener o captar la vista de los espectadores, para que detallen cómo conviven en situaciones extremas, cómo actúan frente a las adversidades y también detallar sus cualidades físicas (estéticas). En ese sentido, nos interesa analizar cómo estos discursos de la estética encuentran eco en lo que se nos muestra como algo cercano. Al respecto Gerard Imbert afirma que la televisión

“En efecto, no sólo produce representaciones sociales sino que engendra relatos: son relatos fragmentados, de narratividad no lineal ni cerrada, en ruptura con el principio de clausura

¹ Ver mayor información estadística en el informe IBOPE, del año 2013, página <http://www.elmundo.com.ve/Noticias/Negocios/Consumo/Colombia-es-el-pais-con-mayor-penetracion-de-telev.aspx>



textual y de autoría. Desde el punto de vista estético, reflejan una representación del mundo basada en el exceso, una inflación de las formas, de corte neobarroco, proclive a la deformación, que deriva cada vez más hacia el concepto del entretenimiento que cae a menudo en lo grotesco y contribuye a determinar unos peculiares modos de sentir” (Imbert, 2008: 144).

Siguiendo a Imbert nos preguntamos si dichos mensajes fragmentados y excesivos logran realmente crear nuevos significados y representaciones que están siendo consumidas por los jóvenes bogotanos. Y más allá de pensar la televisión como un instrumento mediático de control eficiente sobre el televidente, se están reproduciendo ciertos efectos sociales a través de una gran y compleja institución de medios. Pues dicha institución es la que se encarga de reflejar a partir de la pantalla unos mecanismos que simbolizan la apropiación de contenidos que el televidente maneja y vehicula en sus comportamientos, aunque numerosas investigaciones se han interesado por analizar lo que sucede delante de la pantalla, no se ha tomado el trabajo de estudiar lo que sucede detrás de ella.

En este escenario, los comunicadores sociales y periodistas en Colombia tienen en sus manos la responsabilidad de producir mensajes que contribuyan a la formación de las mentes jóvenes, pues dependiendo de su manejo estarían creando jóvenes críticos o jóvenes “manipulados”. En tanto creemos que el comunicador debe ejercer socialmente algunos ejercicios de reflexión que conlleven a educar, informar y entretener. Escenario que lastimosamente ha perdido fuerza, pues en los últimos años hemos podido apreciar que el papel educador y crítico del comunicador se ha desvanecido debido, en gran parte, al lugar privilegiado del entretenimiento. Por ello, el interés de conocer y analizar la manera en la que dichos procesos están construyendo un modelo de ciudadano en nuestro país.

Para nuestro análisis, los formatos de *realities shows* revisados hacen parte de los dos canales privados de mayor consumo en la población colombiana: RCN y Caracol; medios manejados por las potencias económicas del país como el Grupo Valórem del empresario Julio Mario Santo Domingo y la Organización Ardila Lülle. Asimismo, nuestro estudio arrojó que RCN es el canal más visto por la población seleccionada, ocupando un 58,3% de los resultados, mientras que un 36,1% prefiere ver Caracol TV.

Trabajamos con jóvenes entre los 13 y 18 años de edad del Colegio San Francisco de Asís de la jornada de la tarde de los cursos 9, 10 y 11, con los cuales se realizó un proceso metodológico empírico analítico, en el que se utilizaron encuestas y la realización de grupos focales. Lo anterior se realizó con el 20% de la población total del colegio, es decir con 36 estudiantes (en el caso de la encuesta) y con 18 (en el Grupo Focal). Dichas actividades nos permitieron analizar cómo los jóvenes están interactuando con los medios masivos de comunicación, cómo aplican los contenidos en sus vidas, y cómo un formato de entretenimiento puede convertirse lentamente en un formato de televisión educativa o por lo menos que sus mensajes empiezan a ser tomados por los jóvenes como experiencias de vida repetibles.

EL LUGAR CENTRAL DE LA TELEVISIÓN

Actualmente nos encontramos en una sociedad cada vez más mediatizada, más ágil, más exigente y más homogenizada a causa del auge de los medios de comunicación y el fácil acceso a ellos. La televisión es un constante ejemplo del avance tan acelerado e impactante que viven nuestras sociedades y sus realidades, nos presenta además, una diferenciada gama de contenidos, los cuales pueden ser seleccionados a gusto del televidente: noticias, películas, reportajes, caricaturas, deportes, historia, entretenimiento y demás contenidos están a solo un botón de distancia.

Los medios y las empresas nos bombardean constantemente con anuncios publicitarios, prototipos de belleza, noticias, concursos, cuerpos, piernas, lágrimas y tragedias de unos protagonistas que son tan fugaces como los recuerdos perceptibles que tenemos de nuestra infancia, es así como vivimos sumergidos en una sociedad de información cuyo blanco principal son los jóvenes, asiduos consumidores de las herramientas de información y comunicación. Interacción que cobra mayor fuerza en el papel casi central que juega la televisión en los hogares colombianos:

“El expansivo protagonismo de los medios y tecnologías de información, y particularmente de la televisión que ya ondea en alguna de sus modalidades en prácticamente todos los hogares latinoamericanos, desafía la vida cotidiana toda: individual, comunitaria, social, hogareña, profesional, privada y pública, a la vez que invade los soportes y anclajes del intercambio comunicacional, cultural, educativo y político, haciendo

lo mediático irreversible e imprescindible en el intercambio societal en su conjunto". (Orozco, 2001: 19)

Así pues los jóvenes contemporáneos nacieron en la época de la sociedad de consumo, de la sociedad de la información, que se refuerza en la sociedad del entretenimiento, es decir, si un programa logra mantenerme frente a la pantalla por más de un minuto es merecedor de mi entera atención. Entonces los jóvenes del siglo XXI están inmersos en una realidad viral y acrílica que consumen la mayoría de veces en solitario; predominando el nulo acompañamiento de los padres.



Foto por: Laksmi Corredor (2010)

Entonces bajo la dinámica del consumo masivo en la era global, el rápido procesamiento de la información y la rentabilidad comercial de los canales, inicia el auge de los formatos de entretenimiento.

Estos espacios fueron aclamados por el público, y abrieron las puertas a formatos novedosos que desplegaron interés por lo extravagante, lo “bello” y lo moralmente incorrecto, es decir, se crearon formatos dispuestos a exaltar la intimidad, a posicionar unos discursos de la estética femenina que se asienta en la exhibición de los cuerpos, en su mayoría plásticos o tecnificados para el mercado; casos que podemos constatar en los largos espacios de entretenimiento de los noticieros de televisión, en las telenovelas románticas o violentas en horario familiar que exalta el heroísmo o la belleza desde lugares comunes; y más recientemente, en los *realities shows* que llegan a Colombia en el 2001 con “La Expedición Robinsón” en Canal Caracol, allí no solo se pone en juego la convivencia, el encierro, sino que también se muestra, la “realidad” mediatizada, reformada, reconstruida, donde se recrea lo ideal y lo macabro del ser humano, donde además se “*presenta la vida de la gente de verdad en un laboratorio; un experimento no con ratones, sino con humanos; no con queso, sino con fama; una ley que es competir hasta ganar*” (Imbert: 2008,14).

Nos cuentan historias, relatos propios de personas que podemos identificar en nuestra cotidianidad mediante la identificación de patrones compartidos. Relatos que al encontrar relación con los del televidente se vuelven relatos en primera persona. Allí, podríamos atrevernos a decir que emerge una correlación de historias y conductas que posiblemente incidan en la transformación o relectura de los televidentes. Y es pertinente entender el fenómeno de la audiencia como categoría que posibilita transformaciones, así

“Ser audiencia significa hoy, en primer lugar, una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos. Su cohesión y sus subdivisiones estandarizadas, antes definidas por criterios segmentarios de género, edad, clase y etnia, o aun de trabajo, producción, nivel educativo y orientación religiosa y política, se realizan cada vez más en una espiral de «mass mediación globalizante» que hace estallar sus límites, privilegiando el criterio transversal de segmentación mediática (dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por tanto, desde dónde escuchas, miras y sientes), que a la vez que inaugura y diferencia segmentos a partir de intercambios simbólicos y gustos, enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres”. (Orozco, 2001: 67)

De esta manera se desafía la vida diaria de cada televidente en el ámbito social, privado y familiar que a través de la pantalla maneja un lenguaje fuerte, vehiculando las expresiones y conductas de cada sujeto a su entorno, es decir, lo apropia a su diario vivir y lo asemeja con su realidad. Como resultado de dichos lenguajes y conductas televisivas, el sujeto reconoce a través de la percepción del programa de televisión su poder de identidad frente a una situación vivida en la pantalla, la adopta y en efecto aprende de ella. En este sentido, Jesús Martín Barbero considera que:

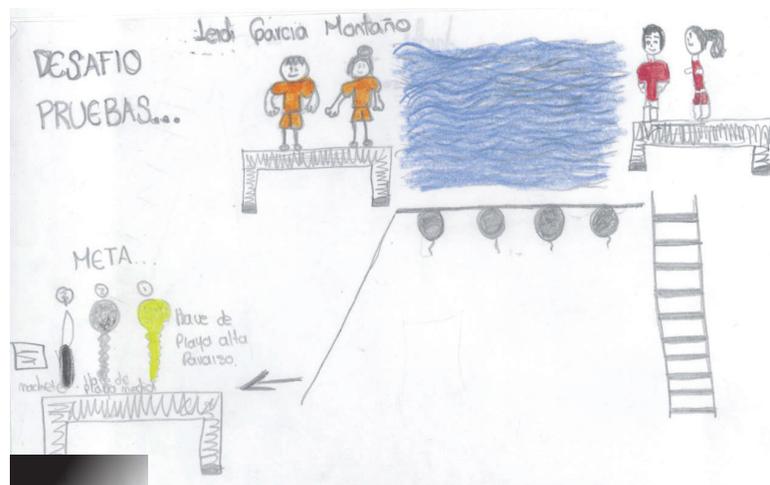
“El consumo no es solo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales” (Barbero, 1987: 27).

Por otra parte, Guillermo Sunkel en su texto *El consumo Cultural de América Latina* (2006) también nos ayuda a entender que uno de los efectos culturales que se ven reflejados en nuestra sociedad, es el crear necesidades y apegos a situaciones o elementos, que en otras regiones o épocas no eran concebidas ni necesarias para llevar una vida estable y aceptable. Esto nos permite entender que los jóvenes actuales buscan en la televisión y en los *reality shows* personajes con los cuales puedan identificarse, para convertir ese relato que ven en primera persona, es decir encontrar vínculos que los represente o que por lo menos digan algo sobre sus propias vivencias, un lugar para encontrar vínculos.

Para Sunkel este proceso resulta cínico e irónico; es cínico cuando se piensa en las audiencias como consumidoras pilares de la televisión, recalando que todo es un ejercicio de venta: en cuanto a informar, a entretener, a crear o a divulgar. Y es irónico porque da a conocer que el consumo mismo es productivo, ya que la idea de la audiencia parte de la idea de construcción de unos discursos coherentes, interpretables o aislantes. Lo que Sunkel nos dice es demostrable en nuestra muestra, pues el 77,8% de los jóvenes encuestados, ven televisión de 1 a 5 horas diarias, lugar preferencial de los jóvenes para la entretención.

Frente al consumo de los *reality shows*, la muestra respondió que el 25% de los jóvenes prefieren el género de *reality* musical, un 33,3% prefieren los *reality shows* actorales, y un 38,9% prefieren los *reality shows* de com-

petencia. Haciendo referencia al consumo cultural de América Latina, la programación de la televisión y el consumo cultural se adapta a programas que el público atienda y requiera para satisfacer sus necesidades.



Dibujo por: Leidi García, grado 10° (2013)

Así mismo se encontró que, los chicos y chicas recuerdan los *reality shows* porque lo remiten, en su gran mayoría, a sujetos, los cuales por sus actitudes, pensamientos, formas de actuar e incluso hasta conflictos, demuestran que comparten su pensamiento y además se sienten identificados o representados con sus conductas o modas.

Finalmente, los medios de comunicación y su auge han marcado un impacto en las nuevas generaciones, las cuales crean sus necesidades culturales y las transforman según los ideales que la sociedad implanta; dichas necesidades se generan además de lo que nos muestra nuestro entorno, en este caso los medios de información y comunicación, que han tenido gran acogida desde su llegada.

DE ENTRETENIMIENTO A EDUCACIÓN: UNA (RE)LECTURA DEL REALITY EN COLOMBIA

Constantemente nos encontramos en medio de una dualidad mediática, compuesta por la relación/diferencia entre el entretenimiento y la educación en televisión, dichas etiquetas son un poco innecesarias al evidenciar que las audiencias aprenden de cualquier contenido, aún así la clasificación que le damos a los formatos sirve para conocer la conciencia de consu-

mo que tenemos y el porque preferimos en algunas ocasiones consumir formatos de entretenimiento.

Partimos de definir la televisión educativa como un

“área interdisciplinaria que produce expresiones para la enseñanza considerando las condiciones de recepción y producción como aspectos relevantes para las tres áreas que maneja la comunicación educativa: En el aula, por los medios y para los medios (...) Desde entonces la televisión se bifurca en dos sentidos: televisión pública o gubernamental y televisión privada” (Razón y Palabra, 2003).

Dicha separación, evidencia el interés del medio, el cual depende de su enfoque económico o institucional, lo que nos lleva a pensar, en la mayoría de los casos, que solo los canales del Estado son aquellos que pueden brindar contenidos educativos, pues el deber que les impone el término público o institucional es básicamente el de evitar las influencias nocivas que afecten el desarrollo armónico de la niñez y la juventud, además de cultivar y elevar el nivel cultural y formativo de los espectadores. Así bien, el medio privado será de cierta manera lo opuesto, pues los fines que persigue son diferentes, ya que: *“la televisión privada se dirige primordialmente a promover a sus anunciantes y ofrecer entretenimiento de manera masiva” (Razón y Palabra, 2003).*

Ahora bien, la televisión educativa está encasillada, solo a los contenidos ilustres que exaltan la cultura; así pues, se podrían enunciar canales como Discovery Channel o NatGeo, los cuales aún siendo de pago, y rompiendo el primer paradigma entre lo privado y lo público, son considerados educativos; ambos iniciaron con un enfoque que buscaba por medio de documentales y reportajes, resaltar la exploración científica de la historia, la geografía, la naturaleza y la cultura, pero dichas características han ido cambiando constantemente, pues aunque sigan con el formato documental, se han convertido en un formato de entretenimiento-educativo, que mezcla el amarillismo, con la información y la educación, con series como Tabú, Operaciones peligrosas, Mujeres asesinas, Obsesión y demás, los cuales atrapan con mayor intensidad a la audiencia; lo cual demuestra, que fácilmente la televisión educativa puede desviarse y crear contenidos considerados entretenidos, y viceversa, pues los canales que consideramos educativos están haciendo uso de estrategias del entretenimiento.

El entretenimiento se caracteriza por seguir cuatro elementos: sorpresa, humor, sentimiento y emoción (Ministerio de Educación de España, 2013); ellos le permiten al productor generar ciertos “ganchos” o formas de atrapar al televidente, con la intención de que no cambie de canal. En este sentido se ha desvirtuado que la televisión educativa debe estar planeada en términos aburridos, ni institucionales. El dilema se encuentra en lo que afirmó en su momento Mario Kaplún: *“todo programa educa, sólo que -lo mismo que la escuela, lo mismo que el hogar- puede educar bien o mal” (Kaplún citado por Abrego, 2000).*

Ahora bien, la interacción tan constante que tenemos con contenidos diferenciados dentro de lo que consideramos como entretenido y educativo, genera en el televidente la capacidad de elegir, esa elección necesariamente no es con un interés educativo ni con el fin de consolidar procesos de aprendizaje. Entonces, sin importar el tipo de mensaje siempre estaremos expuestos a él como consumidores, y futuramente impactarán en la forma en la que nos relacionemos con el mundo. Stuart Hall nos permite entender que los procesos de circulación de los productos mediáticos tienen relevancia en nuestro consumo:

“Una vez completado, el discurso debe entonces ser traducido-transformado nuevamente en prácticas sociales si el circuito va a ser a la vez completado. Si no hay “significado” puede no haber “consumo”. Si no se articula el significado en la práctica, no tiene efecto (...) Antes de que este mensaje pueda tener un “efecto”, satisfacer una “necesidad” o ser puesto en “uso” debe primero ser apropiado en tanto discurso significativo y estar significativamente codificado. Es este conjunto de significados codificados el que “tiene un efecto”, influye, entretiene, instruye o persuade, con consecuencias de comportamiento, perceptuales, cognitivas, emocionales, ideológicas muy complejas. En un momento “determinando” el “mensaje” a través de su decodificación se emite dentro de la estructura de las prácticas sociales” (Hall, 1980:2).

Entonces, la televisión es la ventana a cientos de mundos posibles y diferentes lecturas de la realidad, que dependiendo de nuestro contexto podemos acoplar a nuestra vida de determinada forma.

Canales como Caracol TV y RCN, tienen un objetivo claro como medios privados en la televisión colombiana: vender, pero ello no se queda simplemente en el



término, pues por más comercial, por más viral y repetitivo que sea un contenido, generan aprendizaje, educan y reconstruyen (de manera no tan inmediata) las mentes de su audiencia, en especial de la juvenil. Guillermo Orozco, hace un análisis de la relación un poco incómoda para algunos sobre la televisión y la educación, pues afirma que “*La televisión no educa, pero los niños si aprenden de ella.*” (Orozco, 2001:49). Algo que si queda claro, es que de canales privados como Caracol y RCN se puede aprender, pues “*La televisión expone a los niños, desde que abren los ojos, al mundo antes velado de los adultos*” (Barbero, 1997: 4).

Los programas de entretenimiento, por más *light* que sea su formato, también son espacios que educan, construyen o reconstruyen nuevos sujetos, que tras sus contenidos no vuelven a ser los mismos, aplican aspectos o generan rechazo por otros, desde lo emitido por el medio. Ahora, si la dualidad televisión- educación, lucía inviable, la triada televisión-

entretenimiento-educación es casi que inconcebible en la creencia colectiva de educación igual escuela.

Los estudiantes del Colegio San Francisco de Asís en la realización del grupo focal confirman dicha idea. “Lo educativo es lo positivo”, “lo educativo solo es lo que me enseña algo bueno para mi vida”, “solo podemos aprender lo bueno”, estas son ideas de estudiantes de grado once, los cuales consideran que la educación está íntimamente relacionada con lo correcto, con lo aplicable y moralmente aceptado, pero cuando empiezan a hacer *feed back*, notamos que no solo de lo positivo aprendemos; de las burlas, conflictos, frases y actitudes de los personajes que vemos a diario en las pantallas también se aprende. Aún así, de formatos tan comúnmente tildados de virales, acríticos y comerciales, los jóvenes aprenden y consideran que “esos programas son el ejemplo de lo que no debemos hacer”.



Dibujo por: Camilo Jaramillo, grado 11° (2013)

Por otro lado, se evidencia en las encuestas esta noción mediática de aprendizaje, no desde los contenidos que cumplen con las características de televisión educativa, sino desde los formatos de *reality show*, considerados los espacios de mayor entretenimiento y producción masiva de filosofía *light*. Los jóvenes afirman que en este tipo de formatos se puede aprender: lecciones de vida, trabajo en equipo y valores como la tolerancia y el respeto; los cuales puntúan los resultados con un 11,1%.

Aunque la triada ya mencionada anteriormente, sea aplicable para la realidad de los jóvenes colombianos hoy en

día, se puede ver su origen sobre todo, tal vez por la falta de conciencia de consumo al momento de estar en contacto con la multiplicidad de formatos televisivos, como los de entretenimiento; frente a ello Guillermo Orozco afirma que:

“Las audiencias no son tontas (...) Frente a esta mediación perceptiva, Umberto Eco, quizá no exageraba cuando decía que eran las audiencias las que dañaban a la televisión. El que las audiencias perciban a la televisión como fuente de diversión e información, confundiendo lo primero con lo segundo, y aun sin distinguir lo informacional de lo entretenido, ciertamente no es casual, pero tampoco denota una percepción crítica o reflexiva, ya que si bien no se toman las noticias en serio, tampoco perciben el sutil (y a veces no tanto), establecimiento de las agendas que hacen las instituciones televisivas, que dándose en sensaciones perceptivas iniciales. Incompletas o inconclusas, pero sentidas como suficientes.” (Orozco, 2001: 50)

Estos cambios de nuestros jóvenes, se vieron representados en los estudiantes del Colegio San Francisco de Asís, los cuales, durante las actividades planteadas en el grupo focal, afirman que han seguido o visto seguir, nuevas formas estéticas desde los personajes presentados en los *realities shows*, a su vez, los conflictos entre dichos participantes, reflejan en los estudiantes un ejemplo de que no se debe hacer en la sociedad y los procesos para evitar mal entendidos dentro de una comunidad, por otro lado, el exhibicionismo emitido en los *realities* por más llamativos que sean dentro del contenido, lo consideran algo que normalmente no se puede ni se debe hacer, por ello consideran que el éxito de dichos formatos en la televisión se puede apreciar desde lo prohibido. En este caso Andacht explica qué modifica la televisión en nuestras vidas y afirma que *“este medio transforma nuestra organización de lo público y lo privado. Qué mostrar y qué ocultar al otro es un cambio social notorio, que el formato de reality show exagera”* (Andacht, 2003: 15).

Así pues, formatos *light* de la televisión colombiana están generando mayor impacto y procesos de aprendizaje que los mismos contenidos denominados propiamente educadores, puesto que un 38,9% de los jóvenes encuestados consideran que los *realities shows* contribuyen a su educación, además un 19,4% considera que puede aprender sobre otras culturas

del país, así como de las regiones que lo conforman, gracias a lo emitido por dicho formato.

Entonces más allá de la discusión sobre la relación educación-entretenimiento, lo que queda explícito es que la educación parece no querer actualizarse definitivamente hacia el marcado consumo de la globalización y los medios como herramienta de aprendizaje. Ya que:

“La televisión comercial se perfila, otra vez y con renovados recursos, para ganarle la partida a los educadores. Sin embargo, la coyuntura puede ser favorable, sobre todo pensando que la misma televisión comercial ahora está cambiando su perfil, lo cual era la condición sine qua non para una percepción distinta de ella por parte de los sujetos audiencia. Si, además muchas madres latinoamericanas consideran que de las telenovelas se aprende para la vida, ¡hay que aprender de ellas!, y de otros géneros televisivos populares. Aquí se da la primera convergencia. (...) Se debería proporcionar una alfabetización al lenguaje de la imagen, que les permita ver sus manipulaciones y estereotipos, escuchar sus silencios, notar sus exclusiones y en última instancia, tomar distancia de la programación. Debería educar su percepción de las formas y formatos televisivos, de sus flujos y sus intentos de seducción”. (Orozco, 2001: 102)

Es en este sentido, más que satanizar la idea de ver *realities shows*, nos centramos en aprender a desnaturalizar los contenidos y aprender a ver en otras claves, pues es claro que los jóvenes ven los *realities* con tanto apego que lo consideran una fuente central de educación, ya que un 47,2% de los estudiantes encuestados, consideran que dichos formatos emiten mensajes educativos, que pueden ser aplicados en sus vidas; y lo más curioso es que un 50% aplicaría lo que considera educativo de los *realities* a su actualidad. Por lo que se puede evidenciar la siguiente afirmación: *“La educación en televisión ya no tiene como finalidad los aprendizajes de contenidos (no se puede seguir confundiendo con escolarización) sino la construcción de la ciudadanía expresiva”* (Barbero, Rey y Rincón, 2000: 4)

Finalmente, podemos concluir que el cambio de lo que se percibe como educativo, no está netamente en el medio, sino en las audiencias, pues está en ellas el poder elegir y la capacidad de consumir, pues *“como lo afirma la directiva del canal RCN: “Nosotros intentamos que las telenovelas, seriados, Realities*

Shows y demás programas de entretenimiento, diviertan, pero a la vez enseñen valores, resalten nuestra cultura y reflejen esa realidad de nuestro país, pero de una manera amable". (Colombia Aprende. 2007). Las audiencias son entonces, las que tienen la mayor parte de responsabilidad no solo en el consumo, sino que también en los procesos cognitivos que se den desde lo transmitido en la televisión. Ya que dependiendo del contexto del televidente, el mensaje será interpretado, aplicado y reproducido de una forma particular; tal y como lo muestran los jóvenes del Colegio San Francisco de Asís, que al igual que cientos de jóvenes, ignoran el impacto que los medios y los *realities*, están generando en su proceso de construcción de personalidad e identidad.

FRENTE AL ESPEJO: DE LA PANTALLA A IMAGINARIOS ESTÉTICOS EN LOS JÓVENES

Cuerpo, piel y "belleza", son palabras que a diario invaden las mentes de muchos seres humanos, se han convertido en punto de referencia para la mayoría de las relaciones sociales; dicha relevancia ha sido fortalecida por los medios de comunicación audiovisuales, cuyos mensajes poco a poco han sido reproducidos por los espectadores, haciendo que el cuerpo se muestre como una herramienta de merca-

deo, algo que ellos "venden" y que nosotros compramos por medio de la sintonía a determinado canal o programa, así como lo expone Estupiñán: "*La televisión se convierte en un aparato de promoción de objetos y sujetos que son sus propios productos, generados por una súper marca, que es la televisión misma*" (Estupiñán, 2010: 10). Este intercambio de intereses no solo se da para satisfacer una necesidad de consumo, sino que también se ha llegado al punto de generar una transformación socio-cultural en las audiencias, y como ya se ha dicho en los jóvenes, uno de los principales receptores mediáticos.



Dibujo por: Lina Castillo, grado 10° (2013)

La televisión, la publicidad y los *realities*, se han vuelto motores de transformación estética, ya sea a mediano o largo plazo, de forma permanente o momentánea; lo cual se evidencia en el cambio constante de los cuerpos que desfilan por las calles, de la ropa que se vende en determinadas temporadas, en los peinados, en el maquillaje; así como lo afirma María del Mar Agudelo:

"El desarrollo de la sociedad de consumo, la explosión publicitaria — reforzada por la prensa femenina (Confidences, Elle), el cine y la fotografía de modas— sería la encargada de difundir y acelerar, por primera vez a gran escala, las imágenes ideales del cuerpo (...) y, con ellas, la adopción de ciertas prácticas de construcción corporal destinadas a moldear los contornos conforme a los nuevos imperativos sociales: sonrisas blancas y

brillantes, cuerpos bronceados y delgados, pieles limpias y lozanas.” (Agudelo, 2007: 114).

Así pues, los mensajes que recibimos constantemente por los medios, en cuanto al cuerpo (no solo el femenino, sino que también el masculino) generan un cambio en la concepción de lo bello, pues:

“Los sujetos se están volviendo “más visuales que verbales — Al compás-de una cultura que se sustenta crecientemente en imágenes, se desmonta el viejo imperio de la palabra y proliferan fenómenos como los que aquí se examinan, en los cuales la lógica de la visibilidad y el mercado de las apariencias desempeñan papeles primordiales en la construcción de sí y de la propia vida como un relato”. (Sibilia: 58)

Aquel cambio del imaginario estético, se produce en parte por las múltiples interpretaciones por parte de las audiencias, las cuales reconstruyen un prototipo de belleza a seguir. Los jóvenes curiosamente son los que a diario construyen o reproducen modas y formas de lo que normalmente se considera la visión del cuerpo, manteniendo de forma momentánea y cambiante un prototipo que surge desde lo visto, lo experimentado y de lo que inconscientemente se ha absorbido de los medios, esto se vio evidenciado en el grupo focal, en especial en una estudiante de noveno, la cual, cambio la forma en la que se peinaba, se vestía y se maquillaba desde lo visto a través del *reality* Protagonistas de Nuestra Tele 2012, reproduciendo la estética de la participante y ganadora de dicho forma-

to: Sara. Esto se puede explicar desde lo que afirma Susana Rodríguez y Soledad Cruz:

“Rosenblum y Lewis (1999) (...) señalan que, durante la adolescencia, las influencias externas (por ejemplo, los medios de comunicación) ejercen un gran impacto en la imagen corporal de las adolescentes. Sin duda, los medios de comunicación (tanto la televisión como la prensa escrita) constituyen uno de los canales de transmisión del modelo estético corporal actual, pero no el único”. (Rodríguez y Cruz, 2001: 131).

Así pues la televisión nos muestra imágenes de mujeres y hombres “bellos”, que para la mayoría de espectadores podrían convertirse en lo que desean tener, o lo que desean ser; así pues la belleza se consolida en una meta, en algo que se puede llegar a ser pero que muy pocos logran, es así como entonces se convierte en un imposible para muchos, pues como lo dijo una estudiante de décimo grado del Colegio San Francisco de Asís: “Es como cuando vas a comprar ropa, al maniquí se le ve hermoso, pero cuando tú te lo vas a poner, te das cuenta que no te queda igual”. Por lo tanto

“La televisión promete y actualiza un cielo de visibilidad pública, al cual se accede con sólo aparecer en su pantalla – ficción. Ese único acto de estar en esa pantalla cielo, significa llegar a ser alguien en el mundo de la vida” siendo la televisión un medio trabajador de la cultura emocional de la sociedad”. (Rincón. 2003: 23).



Dibujo por: Leidy Tatiana Ardila, grado 10° (2013)

La transformación momentánea de nuestra estética desde lo que vemos en los *realities shows*, se relaciona con la corporalidad, la cual es entonces la construcción social del cuerpo, como lo explica Pedraza:

“El término corporalidad se ha acuñado en la sociología con la intención de poner de manifiesto el carácter estrictamente social del cuerpo. En él, la aparente naturalidad que le confiere su esencia material, es decir, animal, proviene en realidad de las prácticas que éste realiza y la investidura que ello le otorga (in-corpora-ra). En estas dimensiones se advierte claramente la intervención de determinadas percepciones sociales y el resultado de su acción en cuanto hecho fundamental para el ordenamiento simbólico y social.” (Pedraza, 2009: 10)

El *reality show* se podría considerar el punto que apalanca el cambio estético-físico, en tanto que se encarga de mostrar lo que en la cotidianidad parece descabellado, basado en romper las fronteras de lo público y lo privado. Este formato muestra el cuerpo sin censura y muchas veces se resalta la belleza sobre el talento o incluso el conflicto, por ejemplo 16 de los participantes que ingresaron a la casa estudio de Protagonistas de Nuestra Tele, 10 eran antes de participar: actores, presentadores o fisicoculturistas como: Diana Shirley Cano (modelo), Cesar De La Hoz (modelo y actor), Kelly Echeverri (modelo), Elianis Garrido (modelo), Mateo Ramírez (presentador), Sara Uribe (modelo), Andrea Jáuregui (presentadora), Edwin Garrido (fisicoculturista), Angélica Jaramillo (modelo, actriz y cantante), Jhoan Álvarez (modelo); esto muestra la importancia de los *realities* para mantener y presentar lo que se entiende por lo “bello”. Así pues, aunque se critique dicha situación, hemos de seguir consumiéndola, ya que:

“El reality nos necesita y nosotros necesitamos de la ficción de ser visibles. Nos encontramos frente a sucesos que reprochamos, pero que al mismo tiempo hemos empezado a necesitar como el mismo aire para respirar. No hay fin del mundo, hay millones de mundos que empiezan a nacer frente a nosotros. ¿Qué Hacer? No lo sabemos, por ahora estar a la moda. Y la moda es el reality”. (Rincón, 2003: 36).

Además dicha necesidad muestra un nivel de satisfacción, pues un 80,55% de los jóvenes encuestados gustan de la forma en la que se ven los participantes de los *realities shows*, aunque de cierta manera no lo consideren como algo fundamental para participar.

Dichos formatos para las estudiantes que estuvieron en el grupo focal, representan una forma machista de presentar los cuerpos, pues les parece innecesario que las participantes sean muy atractivas y que constantemente muestren sus cuerpos como un trofeo, lo cual las lleva a pensar que los *realities* y sus mensajes solo son pensados para el público masculino, lo curioso es que “ellas también miran” y gustan de los hombres que se muestran en los *realities*, gustan cuando se quitan la camisa y dejan al descubierto un cuerpo moldeado, fuerte y musculoso. En el caso de una estudiante de décimo, afirma que lo primero en que se fija en los *realities*, es en el cuerpo de los participantes, de ver “algo que valga la pena”; dicha reacción es comúnmente asociada a los hombres, pero ellos demostraron en el grupo focal, que efectivamente sí aprecian los cuerpos cuasi perfectos de las participantes, pero que no son el todo, los conflictos y peleas entran a jugar una competencia con la belleza dentro del formato, y lo considerado por las estudiantes no se ve evidenciado en sus compañeros hombres.

Además los estudiantes hombres afirman que los cuerpos que más admiran son los de los participantes masculinos, pues ellos de cierta manera buscan llegar a ese nivel de corporalidad, como lo mostró en el grupo focal un estudiante de noveno que dibujó a Edwin (fisicoculturista) participante de Protagonistas de Nuestra Tele, porque en él vio representado la importancia de tener un buen estado físico, siguiendo a Susana Rodríguez y Soledad Cruz: *“La insatisfacción corporal se relaciona directamente con las influencias socioculturales que contribuyen a la internalización del modelo estético corporal vigente”* (Rodríguez y Cruz, 2001: 136).



Dibujo por: Nicolas Navas, grado 9° (2013)

Los *realities* constantemente nos muestran cuerpos y son uno de los pocos formatos que tienen éxito en esa parte sin caer en lo pornográfico, pues se encuentran en constante juego entre lo público y lo privado, lo que no se debe pero se puede mostrar, privilegiando peleas y cuerpos

“Así es como se ha desencadenado un verdadero festival de “vidas privadas”, que se ofrecen impudicamente ante los ojos del mundo entero. Las confesiones diarias están ahí, en palabras e imágenes, a disposición de quien quiera husmear; basta apenas con hacer clic. Y, de hecho, todos nosotros solemos dar ese clic. Junto con estas curiosas novedades vemos astillarse algunas premisas básicas de la autoconstrucción, la tematización del yo y la sociabilidad moderna, y es justamente por eso que resultan significativas” (Sibilia: 33).

Dicha autoconstrucción desde lo evidenciado por los jóvenes, está ligada a la idea que se tiene de los par-

ticipantes, pues un 33,3% de la población encuestada los considera un ejemplo a seguir, y eso lo enmarca no solo al participante como sujeto moral sino también como sujeto físico; al caracterizar a un personaje de televisión como ejemplo, se puede considerar que el mensaje que me envía está enmarcado a la forma en la que estos jóvenes se están relacionando con el mundo pues:

“Por eso no sorprende que los sujetos contemporáneos adapten los principales eventos de sus vidas a las exigencias de la cámara, sea de video o de fotografía, aun si el aparato concreto no está presente. Incluso porque nunca se sabe si “usted está siendo filmado”. Así, la espectacularización de la intimidad cotidiana se ha vuelto habitual, con todo un arsenal de técnicas de estilización de las experiencias vitales y la propia personalidad”. (Sibilia: 60)



Estudiantes grado 11°. Foto por: Laksmi Corredor.

Finalmente los jóvenes están en constante moldeamiento, se construyen y se reconstruyen desde lo que se evidencia dentro de los *realities shows*, no solo porque consideran que lo mostrado es un ejemplo a seguir, sino que también porque gustan de lo que a diario estos formatos les presentan, pues lo bello, los rostros, las figuras, constituyen en un mecanismo de venta central.

CONCLUSIONES

Los *realities shows* son considerados en los últimos años uno de los formatos de televisión más vistos en el país, sus audiencias siempre están en constante auge y los contenidos de dichos programas parecieran estar hechos para generar polémica; su impacto es tan amplio que los jóvenes, los mayores consumidores de este tipo de formatos, están cambiando paulatinamente la forma en la que los consumen, los reproducen y los disfrutan.

En este panorama, se puede concluir lo siguiente:

El papel central de la televisión en los hogares colombianos, permite que los jóvenes aumenten su contacto con los formatos de entretenimiento como el *reality*; a dicho consumo se aúna el escaso acompañamiento de adultos que guían la acción de ser televidente. Consideramos que dicha mecánica de consumo, podría ser una de las causas para que los jóvenes consideren el *reality* como un formato de televisión que traspasa las fronteras de la entretenimiento para lindar con lo educativo.

Es en este sentido que la concepción de televisión educativa que tienen los jóvenes, esta permeada de forma indirecta con mensajes positivos de vida, que contribuyen a construirse como personas socialmente aceptadas. Los jóvenes consideran que el *reality* es necesario para sus vidas porque de él se puede aprender valores tales como: tolerancia, respeto, disciplina, honestidad, resolución de conflictos e incluso, en algunos casos, conocer sobre la cultura de nuestro país a través de las representaciones regionales de los participantes en los programas. Por otro lado, los jóvenes ven a los participantes como un ejemplo a seguir, ya que la superación de situaciones extremas y conflictivas muestran de cierta manera lo que se experimenta en la vida real.

El interés inicial de los medios de comunicación privados del país (Caracol TV y RCN), se cumple de cierta manera y va de la mano con el tema de la educación y el

aprendizaje, pues la imagen (estética) que reproducen estos medios es captada por los jóvenes de una manera muy particular; ya que ellos en algunas situaciones modifican la forma en la que se visten, se peinan y maquillan desde el protagonismo dado a los participantes dentro del *reality*, aún así dicha reproducción es momentánea y cambia constantemente dependiendo de lo que los jóvenes ven en la pantalla. Además aunque los jóvenes consideran que el formato es machista, las estudiantes también ven y gustan de los cuerpos de los participantes masculinos, creando así imaginarios de lo que puede ser considerado “bello” e ideal. Los estudiantes hombres, aunque admiran los cuerpos de las mujeres tras la pantalla, detallan más los cuerpos de los participantes masculinos, pues refleja el imaginario de cómo debe verse un hombre, llevándolos a dar mayor importancia al buen estado físico.

Así pues, los mensajes de los *realities shows* reflejan, no solo la importancia y la necesidad de crear una conciencia del consumo, sino también replantear la comunicación para la educación, pues los jóvenes adaptan mensajes emitidos por el medio a sus vidas de acuerdo a sus marcos culturales, y así inician el camino hacia la construcción o reconstrucción no solo de su imagen, sino que también de su personalidad. También se deja claro que la responsabilidad sobre la construcción y reproducción de los aspectos del consumo de lo estético en los jóvenes bogotanos, no recae solo en los productores de los programas, sino también en la audiencia, la cual genera un proceso cognitivo y de interpretación sobre lo emitido por la televisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUDELO, María del Mar. (2008). “Tecnologías del maquillaje el cuerpo como ensamblaje expresivo”. Recuperado de: <http://bit.ly/Qu2V08>
- ANDACHT, Fernando. (2003). “El reality show: una perspectiva analítica de la televisión”, Primera Edición, Colombia: Enciclopedia Latinoamericana de Socio cultura y Comunicación. Grupo editorial Norma.
- BARBERO, Jesús Martín (1987). “De los medios a las mediciones”. Colombia: G. Gili .S.A.
- _____ (1997). “Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación”, Edición 5, Bogotá: Revista Nómadas (Universidad Central).
- _____ .et all (2000). “Televisión pública, cultural, de calidad”, Edición: 47, Bogotá: Revista Gaceta (Ministerio de Cultura).
- ESTUPIÑAN, Javier. (2010). “La narrativa de los realities show en España: Representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad”. España.
- HALL, Stuart. (1980). “Codificar y Decodificar”. Londres: Culture, Media and Language
- IMBERT, Gerard. (2008). “Pos televisión e Imaginarios sociales (Hacia una teoría de la televisión)”. España: Ediciones cátedra.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE ESPAÑA (2013), “Media televisión: El entretenimiento en televisión”. Recuperado de <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque8/pag6.htm>
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, “Formato realities y telenovelas”. Recuperado de: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-102219.html>
- OROZCO, Guillermo. (2001). “Audiencias, televisión y Educación: Una deconstrucción Pedagógica de la Televidencia y sus mediaciones”, Edición 27, Brasil: Revista Iberoamericana.
- PEDRAZA, Zandra (2009). “Intervenciones estéticas del yo. Sobre estético-política, subjetividad y corporalidad”. Recuperado de: <http://etnicografica.files.wordpress.com/2009/03/intervenciones-esteticas-del-yo.pdf>

- RAZÓN Y PALABRA (2003), “Televisión educativa o televisión para aprender”. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/achavez.html>
- RINCÓN, Omar. (2003). “Realities: la narrativa total de la televisión”, Edición 42, Colombia: Signo y pensamiento.
- RODRÍGUEZ, Susana. et all (2001). “Insatisfacción corporal en adolescentes latinoamericanas y españolas”. Editorial: Psicothema, España.
- SIBILIA, Paula. “La intimidad como espectáculo” (Fondo de Cultura Económica)
- SUNKEL, Guillermo .et all. (2006). “El consumo Cultural de América Latina”. Colombia: Colección agenda Iberoamericana.



**DE LOS REALITIES SHOWS Y OTRAS BANALIDADES:
UNA LECTURA DEL CONSUMO DE LA ESTÉTICA EN LOS
JÓVENES BOGOTANOS**

CONTENIDO

Artículo PDF
Tabulación de encuestas
Dibujos, estudiantes Colegio San Francisco de Asís
Fotografías
Video: Grupo Focal



2013









































EL AGUA NO QUIERE D'E

































ELA QUANO QUIERE DE C.A





Camilo Jaramillo Jimenez
1107
/05/04/13/

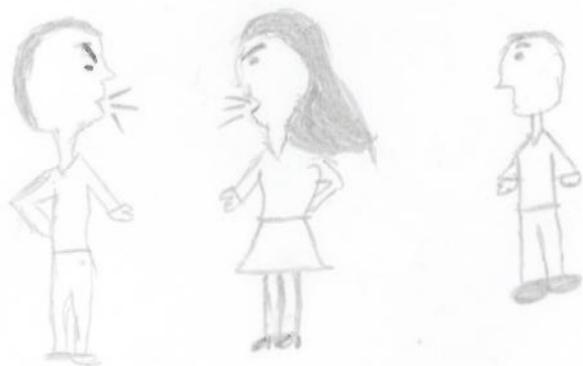


¡¡ Prospecto de
travesti de pueblo !!



Diana Paola Aguirre Chiribillo

904

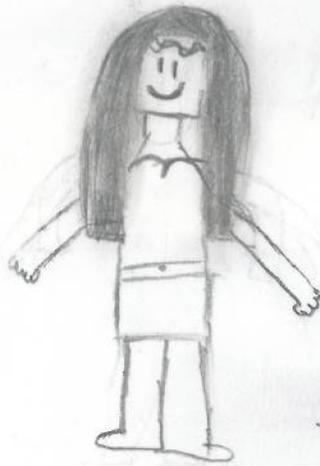




OSCAR

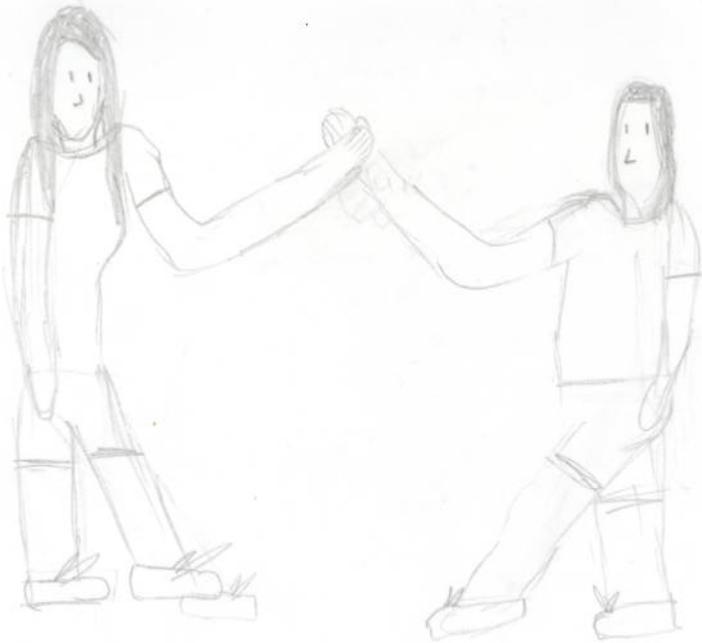
EL CAMALEON

Katerin charlot Rodriguez 14.04



SARA URIBE

Maritza SIMANCA



ଅନୁଭବକୁ ପ୍ରକାଶ କର

ଅଥବା

ଅନୁଭବକୁ ପ୍ରକାଶ କର



ଅନୁଭବ

11-04

ଅନୁଭବକୁ ପ୍ରକାଶ କର
Andrew ଅନୁଭବକୁ ପ୍ରକାଶ କର

Paula Andrea Zora Hernandez -1104

05/04/13

ELIANIS



PROSPECTO DE TRAVESTI
DE PUEBLO



ROSOR

ENTRADA



Dahian Rodriguez Boto
1-04 | 05/04/13.



floreantha eres muy
linda.

Jenny Carolina Giraldo Giraldo

11-04



→ GAY

OSCAR

Protagonistas



Crazy!!!





KAREN LEON

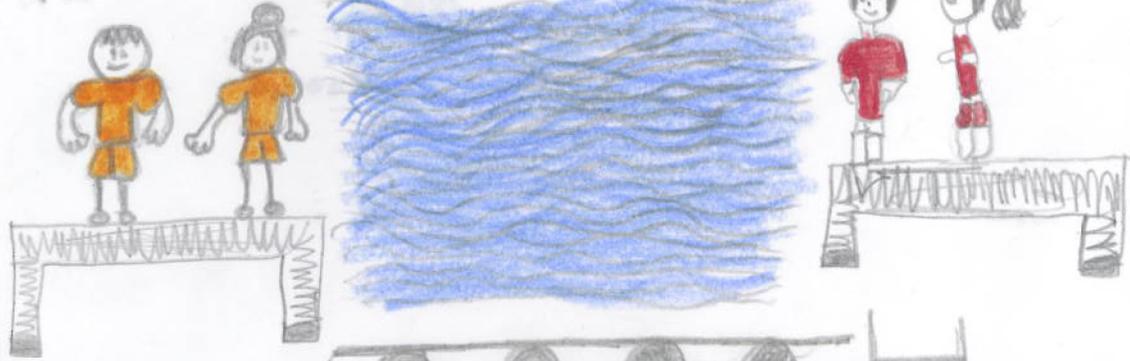


Laura Osorio

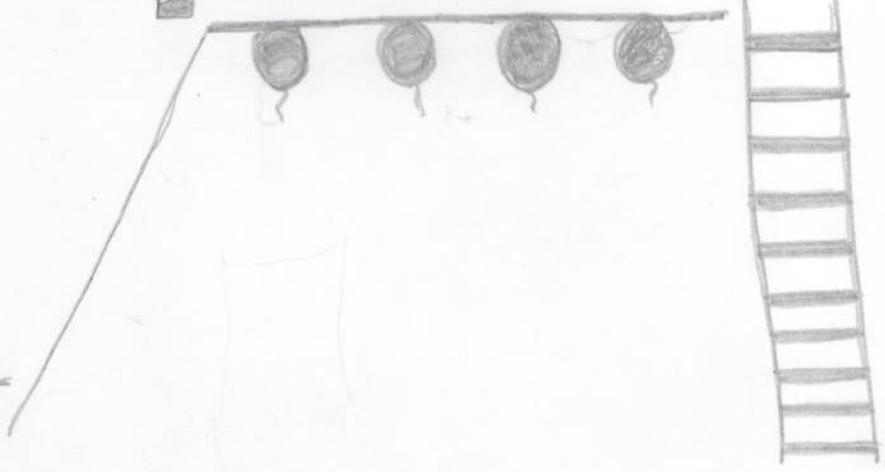
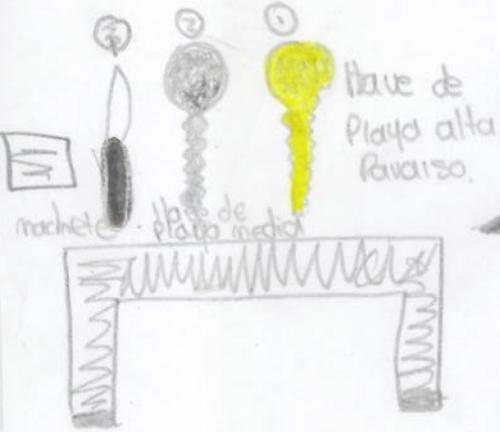
10-07

Ledi Garcia Montaño

DESAFIO
PRUEBAS...



META...



Berdy Tatiana Ardila.

LUANIS
&
SEBASTIAN



Ceidy Jolietth Quirones Mentado-904



SARA

Una Castillo.



Protagonistas de Nuestra tele

en la forma que uno se sentía
y se veía frente al espejo
como nos sentíamos nosotros
MISMOS.

PENNY TOTIODO GARCIA
904



PROTAGONISTAS

NICOLA MANSUETO LAJOLLA

EDWIN

