

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

Programa de Maestría en Comunicación

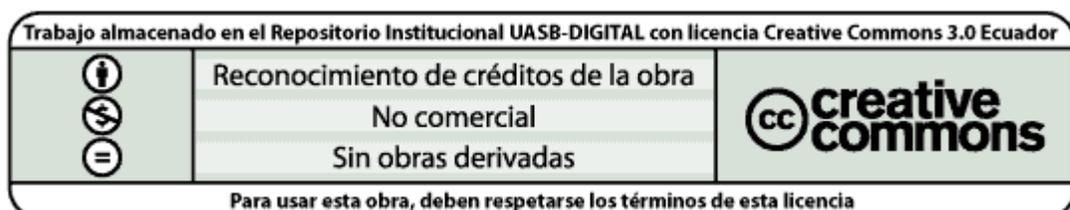
**Procesos de recepción de los Reality Shows**

**Caso: “Yo me llamo”**

Autora: Andrea Renata Benalcázar Jalkh

Tutor: Fernando Checa Montúfar

**Quito, 2015**



## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Andrea Renata Benalcázar Jalkh, autora de la tesis intitulada **Procesos de recepción de los *reality shows*. Caso de estudio: “Yo me llamo”**, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Quito, 22 de junio de 2015

Firma.....

## RESUMEN

Los *reality shows* o programas de telerrealidad han logrado captar la atención de la audiencia. En Ecuador, cada vez se producen con más frecuencia este tipo de programas, que brindan entretenimiento y son totalmente rentables para los canales de televisión. En este marco, Teleamazonas presenta la franquicia del *reality show* musical *Yo me llamo*, el cual tiene como objetivo encontrar al mejor imitador de un cantante famoso.

En el presente trabajo, el estudio se centra en analizar la recepción de *Yo me llamo*, a través de una investigación de campo con los televidentes seguidores del *reality*, a quienes se los dividió en tres niveles, para determinar qué los motiva a mirar y seguir este tipo de programas. El primer nivel está conformado por las personas que miran el programa, saben de lo que se trata pero se abstienen de participar con sus votos. El segundo nivel se trabajó con las personas que siguen diariamente el programa y participan a través de sus votos y de sus comentarios en redes sociales. Y, el tercer nivel corresponde al público televidente que asiste al programa, que se convierten en seguidores y, en muchos casos, en fanáticos de los participantes.

El fenómeno social que este tipo de programas de entretenimiento causa es relevante ya que durante el tiempo que son transmitidos, parte del tiempo de la vida de los televidentes se ve invertido en mirar el programa, en conversar con otras personas y en formular opiniones sobre él, en investigar más sobre los participantes y en invertir recursos para que su favorito cuente con más votos, pero ¿qué los motiva a hacer todo esto?

La campaña televisiva y mediática que se generó en torno al *reality* logró que *Yo me llamo* se convierta en uno de los programas más vistos de la televisión nacional.

**Palabras clave:** Televisión; *Reality show*; Recepción; Audiencia; Yo me llamo.

## **Dedicatoria**

A mis padres, Byron y Renata,  
por su apoyo incondicional.

## **Agradecimiento**

A mi tutor, Fernando Checa, por su tiempo y dedicación.

A la producción de *Yo me llamo* por su apertura.

Y, en especial, a todos los *hijos de la televisión*.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO PRIMERO .....</b>	<b>13</b>
<b>LA NUEVA TELEVISIÓN .....</b>	<b>13</b>
1.1 De la visibilidad a la exposición de la intimidad .....	15
1.2 Proceso de recepción televisiva.....	17
1.3 El poder de la televisión.....	19
1.4 El público televidente.....	21
1.5 La narrativa transmedia.....	22
1.6 Televidentes conectados en línea .....	24
1.7 El placer de ver televisión .....	25
<b>CAPÍTULO SEGUNDO .....</b>	<b>28</b>
<b><i>REALITY SHOWS: UN FORMATO QUE APASIONA.....</i></b>	<b>28</b>
2.1 <i>Reality show</i> como género televisivo .....	28
2.2 Características de los <i>Reality shows</i> : una realidad mediatizada.....	30
2.3 La creación de ídolos .....	35
2.4 Los fans en la era digital .....	36
2.5 Los <i>reality shows</i> como parte de la cotidianidad .....	38
2.6 “Yo me llamo”, el programa que presenta un concierto cada noche .....	39

2.6.1 Formato <i>reality show</i> .....	40
2.6.2 La conducción .....	42
2.6.3 El jurado .....	42
2.6.4 Los participantes .....	43
2.7 La imitación como talento.....	44
2.8 Reconocimiento de la Asamblea Nacional.....	47
2.9 De la casa a la fama.....	49
<b>CAPÍTULO TERCERO .....</b>	<b>51</b>
<b>LA RECEPCIÓN DE “YO ME LLAMO” .....</b>	<b>51</b>
1.1 Características de la muestra .....	53
3.2 Los que saben del programa y los que participan de forma activa .....	56
3.3 Los fanáticos .....	67
3.4 “Yo me llamo” en la cotidianidad.....	72
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS       86</b>	
ANEXO 1.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Temporadas Yo me llamo _____	40
Tabla 2. Ganadores Yo me llamo _____	40
Tabla 3. Características de la muestra _____	53
Tabla 4. Características de la muestra por edad _____	54
Tabla 5. Características de la muestra por instrucción _____	55
Tabla 6. Características de la muestra por ingresos _____	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frecuencia de sintonía	58
Gráfico 2. Seguimiento del programa por temporadas	59
Gráfico 3. Temporada favorita	60
Gráfico 4. Motivos para ver Yo me llamo	61
Gráfico 5. Votación a través de mensajes de texto	62
Gráfico 6. Número de mensajes de texto	63
Gráfico 7. Oportunidad de conocer a los participantes	64
Gráfico 8. Fotografías con los participantes	65
Gráfico 9. Motivos para fotografiarse con los participantes	66
Gráfico 10. Club de fans de los participantes	70
Gráfico 11. Motivos para ser parte de un club de fans	71
Gráfico 12. El programa como parte del día a día	73
Gráfico 13. Yo me llamo en la cotidianidad	74

## INTRODUCCIÓN

Los *reality shows* o programas de telerrealidad responden a la necesidad de satisfacer a los televidentes con contenidos que los acerquen más a su realidad y a su día a día y así, los alejen de la ficción que abunda en la programación. Dentro de los *reality shows* están los que mezclan su formato con programas concurso, que son netamente de entretenimiento y encajan en el ámbito de los *reality* ya que en el transcurso de los capítulos se presenta la vida de los participantes.

Este tipo de programas dan la idea de que no tienen un guion predeterminado y que los concursantes se muestran de una forma natural. Puede ser que en algunas así sea, pero en la mayoría de escenas hay una producción atrás que no maneja el guion en su totalidad pero sí que da las pautas de lo que se debe decir y de lo que se debe evitar exponer en pantalla. El formato rompe con los estándares de belleza que había propuesto inicialmente la televisión y muestra a la gente común en su cotidianidad.

En 2014, llega a Ecuador la franquicia del *reality show* musical “Yo me llamo”, el cual tiene como objetivo encontrar al mejor imitador de un cantante famoso. Los participantes que permanecerán en el programa son aquellos que obtengan buenos comentarios del jurado y mayor número de votos a través de mensajes de texto del público televidente.

La investigación se centró en determinar el proceso de recepción de los *reality shows* basándonos en el público del programa “Yo me llamo”. La pregunta central fue: ¿Qué motiva al público televidente a mirar el programa, a elegir un favorito, a darles un voto que tiene un costo a través de su teléfono celular, a acudir a los programas e incluso a formar un club de fans?

El fenómeno social que este tipo de programas de entretenimiento causa es relevante ya que durante el tiempo que están al aire, parte de la vida de los televidentes se ve invertido en mirar el programa, en conversar con otras personas y en formular opiniones sobre él, en investigar más sobre los participantes y en invertir recursos para que su favorito cuente con más votos, pero ¿qué los motiva a hacer todo esto?

El objetivo principal fue: analizar el proceso de recepción de los *reality shows* en Quito, específicamente del público televidente del programa “Yo me llamo”.

Y, como objetivos específicos: a) Identificar los motivos por los que los televidentes eligen a los *reality shows*, específicamente al programa “Yo me llamo”; b) Investigar las funciones que los receptores asignan dentro de su cotidianidad al contenido del *reality show* “Yo me llamo”.

La investigación se realizó con los televidentes de la tercera temporada, la cual se inició en agosto y terminó en diciembre de 2014. Se realizó una investigación de campo con los televidentes seguidores del *reality* y se los dividió en tres niveles, para determinar qué los motiva a mirar y seguir este tipo de programas.

El primer nivel se trabajó con las personas que miran el programa, saben de lo que se trata pero se abstienen de participar con sus votos.

El segundo nivel de la investigación se realizó con las personas que siguen diariamente el programa y participan en el a través de sus votos y de sus comentarios en redes sociales.

El tercer nivel corresponde al público televidente que asiste al programa, que se convierten en seguidores y, en muchos casos, en fanáticos de los participantes.

En forma general, los capítulos del presente estudio están estructurados de la siguiente forma: el primero tiene que ver la nueva forma de hacer televisión, los cambios que han tenido los formatos desde su aparecimiento, la exposición de la intimidad, el poder del que goza la televisión, los procesos de recepción por parte de la comunidad televidente, el aparecimiento de la televisión social, su relación con las redes sociales y el placer de ver televisión.

En el segundo capítulo se aborda el marco conceptual de lo que son los *reality shows*, su poder para crear ídolos y la forma en la que logran insertarse en la cotidianidad de los televidentes.

El tercer capítulo contempla el caso de estudio: el *reality show* “Yo me llamo”, sus características, protagonistas, conductores, jurado, participantes y la dinámica del

programa, con un relato histórico del mismo, que parte desde la creación de la franquicia hasta el desarrollo de las tres temporadas que se transmitieron, por la señal de Teleamazonas, en Ecuador.

El cuarto capítulo recoge los resultados de la investigación realizada con los tres grupos de seguidores del programa analizados: los que ven el programa, los que participan con sus votos y los fanáticos. Además, se realiza el análisis de cómo este programa se insertó en la cotidianidad de las personas y se convirtió en uno de los programas más vistos y comentados del país. Posteriormente, se presentan las conclusiones y las referencias bibliográficas del estudio.

# CAPÍTULO PRIMERO

## LA NUEVA TELEVISIÓN

Aunque se diga que la televisión está siendo reemplazada por los medios de comunicación digital, la fuerza y el impacto que esta tiene no va a ser reemplazada fácilmente ni de forma instantánea. Aún en la actualidad, la televisión es el medio de comunicación más importante ya que llega a todos los hogares, de todas las clases sociales.

Desde su apareamiento, la televisión se ha consolidado como el medio de comunicación más completo (audio y video), de mayor alcance y, sin duda, representa la forma de comunicación más atractiva que está disponible para ser vista y utilizada por quienes encuentren en ella un medio de comunicación confiable y dinámico.

Se inició como un medio para emitir mensajes netamente informativos y, paulatinamente, sus propuestas se fueron ampliando hacia el entretenimiento y la educación. En todos estos ámbitos, la televisión destaca al ser el medio que tiene la capacidad de mostrar imágenes. Es así como entorno a ellas surge un debate entre autores y pensadores. Rincón dice: “Las imágenes tienen tal contundencia cotidiana, que ha llevado a muchos académicos como Sartori (1998) a repudiarlas por su insignificancia y a otros como Machado (2000) a defenderlas como lugar estratégico de la creatividad social” (Rincón 2002, 16).

Sin duda, se puede decir que la sociedad mundial maneja una cultura audiovisual. Omar Rincón, en su libro *Televisión, video y subjetividad*, plantea que la televisión es el eje de reflexión social y el medio de mayor incidencia sobre las agendas públicas, los estilos de producir saber y las maneras de comprender el mundo y define a la televisión de la siguiente manera:

La televisión es, en este sentido, una mediación donde cultura, sociedad y subjetividades se encuentran; una sensibilidad para expresar las nuevas maneras y experiencias de generar sentido; una subjetividad que se hace en múltiples y diversas maneras de habitar la existencia; y un ritual que marca los espacios y determina las temporalidades de la vida (Rincón 2002, 16).

Los formatos, la calidad de la imagen, los temas de interés, incluso, la forma de producir los programas, han ido transformándose con el fin de mantener la credibilidad, la fidelidad y el interés de los televidentes. Es así como, si bien las personas consumen un sinnúmero de medios de comunicación, la televisión sigue siendo la predilecta al momento de buscar entretenimiento, aunque las pantallas digitales y móviles compiten fuertemente y de manera creciente con ella.

La televisión se ha visto tentada a innovarse, esto es visible en los nuevos formatos que presenta. Por ejemplo, la nueva televisión deja atrás los temas tabúes, se convierte en un medio educativo, que presenta investigaciones interesantes y es una fuente de conocimiento para saber lo que se está haciendo bien o mal, además, la televisión cuenta con un poder de credibilidad muy alto. Es decir, se cree que si algo salió en televisión es porque es verdad (Tous 2009, 178).

La nueva televisión busca generar proximidad e interactividad ya sea entre los mismos televidentes o entre el televidente y los realizadores de los programas. Se busca que el televidente pregunte, opine, sea parte de las redes sociales del programa, es decir, que realice alguna actividad más allá de ver la televisión. Thompson define las nuevas formas de interacción así:

El desarrollo de los medios de comunicación crea nuevas formas de acción e interacción y nuevos tipos de relaciones sociales, formas que son completamente diferentes del tipo de interacción cara a cara que ha prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad. También provocan una reordenación de las pautas de interacción humana a lo largo del espacio y del tiempo (Thompson 1998, 116).

Otra de las características de la televisión es que intenta mostrar la realidad, aunque esta sea una realidad “actuada”, además tiene la necesidad de “mostrarlo todo”, se puede decir que hasta de crear morbo en los televidentes para que sigan viendo el programa. Usa un lenguaje totalmente comprensible y manejable para todo tipo de espectador y es capaz de reconocerse como un medio que no es perfecto (presentación de equivocaciones, equipos que antes se escondían ahora salen en cámaras, se sabe que hay una producción detrás de cada programa).

Según Jesús Martín Barbero, la televisión genera proximidad de los personajes y los acontecimientos a través de un discurso que familiariza todo, que torna "cercano" hasta lo

más distante y que se hace así incapaz de enfrentarse a los prejuicios más familiares (Martín Barbero, *Pistas para entre-ver medios y mediaciones* 2002, 54).

Gracias a la televisión lo popular encuentra en lo mediático masivo un lugar donde existir y exhibir sus gustos, estéticas y saberes.

### **1.1 De la visibilidad a la exposición de la intimidad**

Es común prender el televisor y ver a los personajes que están en pantalla a diario pero que el televidente no conoce personalmente. Sin embargo, estas personas, sean políticos, periodistas, deportistas, actores, están siempre en la vida de los televidentes a tal punto que ellos llegan a considerarlos como sus amigos.

El poder que tiene la televisión de insertarse en los hogares y en la vida de las personas es mucho más que un poder de presencia, es dar a quienes están del otro lado un poder de influencia sobre los televidentes. Quien mira la televisión podrá determinar si una persona es buena o mala dependiendo de lo que se diga de ella en la pantalla.

Políticos, cantantes, actores alcanzan la fama y el reconocimiento gracias a la visibilidad que les da la televisión ante el mundo.

Los ejemplos son miles y son claros, si a un actor o a un presentador de televisión le sucede una calamidad, sus seguidores se conmueven con lo sucedido, comentan lo que pasó con sus familiares, incluso, muchos le enviarán mensajes de apoyo y solidaridad a través de las redes sociales. Hay casos más extremos, como el fallecimiento de una de las personas que aparece en televisión, sus seguidores, que no son más que fieles televidentes, acudirán a despedir en el velorio a quien consideran parte de su vida.

Y es que la vida personal de los personajes públicos dejó de ser privada y se convirtió en un bien de dominio público, los televidentes se sienten con el derecho de saber todo lo que pasa en la vida de la persona que aparece en los medios.

Según Thompson, los medios crearon nuevas formas de propiedad pública en las que las acciones o acontecimientos dejan de vincularse al hecho de compartir un lugar común (Thompson 1998, 169). Es decir, que una persona puede enterarse de lo que le sucedió a otra y confiar en esa información, sin necesidad de haber sido testigo presencial

de lo ocurrido. Además, está el otro lado, los personajes de la pantalla chica brindan la apertura para que los televidentes se apropien de sus vidas, se muestran gustosos ante las cámaras y disfrutan develando sus secretos, presentando a su familia, hablando de sus problemas. Se puede decir que es un entretenimiento de doble vía.

La televisión ha conseguido, entre otras cosas, que la gente viva en la *sociedad del espectáculo*, que no es más que una sociedad para la que el entretenimiento es lo más importante, así la define Mario Vargas Llosa:

La civilización del espectáculo es cruel. Los espectadores no tienen memoria; por esto tampoco tienen remordimientos ni verdadera conciencia. Viven prendidos a la novedad, no importa cuál sea con tal de que sea nueva. Olvidan pronto y pasan sin pestañear de las escenas de muerte y destrucción de la guerra del Golfo Pérsico a las curvas, contorsiones y trémulos de Madonna y de Michael Jackson (Vargas Llosa 2009, 23).

Las personas ya no buscan información ni datos coyunturales o noticiosos, lo que la sociedad actual necesita es información novedosa, insólita, sorprendente. Por esta razón cada vez los noticieros están menos tiempo al aire y los “programas del corazón”, los *reality shows*, la crónica roja y los programas concurso tienen más presencia en las parrillas de programación. Vargas Llosa se refiere a este tema y define a la revelación de la intimidad como la forma de vida y de comunicación que se practica en la actualidad:

La revelación de la intimidad es un deporte que el periodismo de nuestros días practica sin escrúpulos, amparado en el derecho a la libertad de información, y, aunque existen leyes al respecto y algunas veces –raras veces– hay procesos y sentencias jurídicas que penalizan los excesos, la verdad es que se trata de una costumbre cada vez más generalizada que ha conseguido, de hecho, que en nuestra época la privacidad desaparezca, que ningún rincón de la vida de cualquiera que ocupe la escena pública se libere de ser investigado, revelado y explotado a fin de saciar esa hambre voraz de entretenimiento y diversión que periódicos, revistas y programas de información están obligados a tener en cuenta si quieren sobrevivir y no ser expulsados del mercado (Vargas Llosa 2009, 25).

Vargas Llosa asegura que no existe forma más eficaz de entretener y divertir que alimentando las bajas pasiones del común de los mortales, es decir, la privacidad deja de existir, lo que más llama la atención es saber cómo vive el otro, qué es lo que hace, por qué sufre, preguntarse si uno será más feliz que el otro, se puede decir que hasta envidiar el éxito, criticar y desear la suerte del otro es la forma de entretenimiento de la sociedad actual.

Por su parte, Bauman determina que “la visibilidad y la exposición de la intimidad en los medios parten desde la socialización del secreto, que es una posesión personal que no puede compartirse o que su conocimiento es estrictamente controlado. El secreto es el que limita la privacidad y esta existe porque existe el secreto” (Bauman 2012, 63). Sin embargo, asegura que el eje de la vida cotidiana en la actualidad radica en exponer los secretos, contar lo que sucede en la vida privada es una forma de desahogarse, de expresarse, de mostrar la esencia. Y dice: “Al parecer no experimentamos alegría al guardar secretos a menos que se trate de secretos capaces de reforzar nuestro ego atrayendo la atención de periodistas de tertulias televisivas, portadas de prensa sensacionalista y revistas del corazón” (Bauman 2012, 64).

Se puede determinar que la moda de la exposición de la vida de las personas no parte únicamente de los productores de televisión que son quienes definen lo que debe salir al aire porque es lo que más llama la atención, estos espacios surgen porque la gente los propicia, los apoya, los consume, los recepta.

## **1.2 Proceso de recepción televisiva**

La recepción es “el lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de recepción: lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver” (Martín Barbero, *Televisión y Melodrama* 1992, 34). Es decir, los contenidos que se presentan en televisión no serán asumidos o entendidos por todas las personas por igual, todo dependerá del contexto desde el cual el producto será consumido.

Según Aimée Vega Montiel, la recepción televisiva es la construcción de sentido, que toma forma en el marco de la vida cotidiana al tiempo que se encuentra en diálogo con el marco contextual. La recepción televisiva es un acto social y un proceso activo porque es cognitivo y reflexivo. Sobre la recepción, la autora expresa lo siguiente:

Un acto social, porque es en la realidad social en donde se manifiesta. Un proceso activo, en movimiento, porque es cognitivo y reflexivo, en tanto que es un acto de producción de significado, en el que participan los receptores y la propia televisión como productora de contenidos, discursos y cogniciones. Un diálogo, puesto que receptores y televisión mantienen una interacción permanente, de ida y vuelta, de objetivos,

informaciones, contenidos e intereses, que rebasa el límite espacio-temporal del acto de mirar televisión (Vega Montiel 2006, 69-70).

La autora propone asumir la recepción desde su manifestación macro y micro tanto desde el papel activo del público como en el ámbito de los contenidos televisivos. Es así como el proceso de recepción televisiva requiere de un análisis integral en el que se investigue la forma en que las audiencias interpretan y se apropian de los mensajes televisivos y los contenidos televisivos.

Y es que, el éxito de la televisión y la llegada que tiene en el público radican en que le ofrece al público televidente la oportunidad de verse y oírse como persona y de identificarse como parte de un grupo social o de encontrar al otro.

Por su parte Rincón propone que “el verdadero uso de la televisión se da cuando se la apaga y empiezan los procesos de apropiación de los mensajes televisivos y su puesta en circulación” (Rincón, Televisión, video y subjetividad 2002, 49). El autor propone que un verdadero estudio y entendimiento de la recepción radica en comprender qué hace la gente con los contenidos televisivos y cómo usan sus contenidos en la vida diaria, comprender los lugares desde donde es vista la televisión y asegura que: “La gente no busca los mensajes (televisivos) por una simple orientación hacia la manipulación ni por una generalizada estupidez. Lo hacen porque ellos incluyen detalles gratificantes, formas en las que cada uno se reconoce, situaciones paradigmáticas que suelen parecerse a las propias” (Orozco, Miradas latinoamericanas a la televisión 1996, 35).

Por esta razón, Guillermo Orozco reflexiona sobre la relación entre la televisión y la sociedad y asegura que esta relación es circular porque “los medios trabajan en los contenidos culturales que circulan en la sociedad y esta transforma esos contenidos y los convierte en una nueva “cultura”. Por eso ni los medios reflejan a la sociedad, ni la sociedad refleja a los medios”. Sin embargo, la televisión no deja de ser un medio importante ya que sus características audiovisuales le permiten ejercer ciertos niveles de influencia y credibilidad en la comunidad televidente, esto la convierte en un medio poderoso e influyente.

### **1.3 El poder de la televisión**

La televisión es parte de la vida de los seres humanos, en ella se reflejan desde las noticias de interés nacional hasta el entretenimiento en su estado más “natural”. La televisión es quizás el medio de comunicación más poderoso, cuenta con alcance masivo, apela a los sentidos de la vista y del oído y su fuerte es la imagen. En varias de las escenas televisivas no hace falta escuchar un diálogo, las expresiones, la fuerza o la intención de la escena bastan para transmitir un mensaje.

La televisión tiene la capacidad de cautivar a los televidentes y el efecto que causa en quien se sumerge en su magia es el causante de que la televisión haya sido, a veces de manera injusta, juzgada como un medio de comunicación que genera efectos negativos en la sociedad y sus relaciones. Fernández de Asís es uno de sus detractores: “En televisión la fascinación de la imagen economiza al espíritu el esfuerzo de representación visual que la radio exige y engendra una actitud cercana al estado de hipnosis” (Fernández de Asís 2006, 9).

Lo que se dice en televisión es asumido por el televidente como una verdad por más que no lo sea, el poder que tiene la televisión radica en la creación de opinión pública, de poner a la gente a hablar de una u otra cosa, ya sea de noticias serias de coyuntura nacional o de programas de entretenimiento. Es decir, la vida social se encuentra determinada por los contenidos que presente la televisión en sus noticieros o por la conflictividad de sus melodramas.

La televisión necesita ser consumida y precisamente en esa necesidad radica su poder ya que lo que se presenta en televisión, la continuidad de los programas o el hambre por tener información se convierte en una necesidad para el televidente, necesidad que solo el televisor puede saciar de manera global, al presentar imágenes y audio.

Roger Silverstone explica lo sublime que resulta el momento en el que prende un televisor y el televidente se sumerge en un acto de trascendencia espacial, sin moverse de su hogar (Silverstone 2004, 24). Lo especial de la televisión es que sin necesidad de estar con otras personas nos están vinculando con los vecinos, los amigos o los compañeros de trabajo, que muchas veces, están encendiendo el televisor en el mismo momento, eligiendo el mismo programa que será comentado la mañana siguiente.

Además, la televisión tiene el poder de generar prácticas culturales, en sí la televisión es una práctica cultural, que ofrece estilos de vida y al mismo tiempo identificación social. Sobre esto Omar Rincón expresa que: “La televisión construye imágenes comunes sobre la existencia, promueve sueños colectivos, propone formas de percibir, representar y reconocer, y constituye el punto de referencia más común para toda la sociedad” (Rincón 2002, 32).

Lo que plantea Rincón es que la televisión se ha convertido en una especie de *espejo cultural*, en el que se muestra lo que se es y lo que se desearía ser. La televisión se ha convertido en la caja mágica que tiene las respuestas del cómo actuar, de cómo conseguir lo que se desea y por qué no, incluso, de distinguir el bien del mal.

En televisión se aprenden formas de hablar, usos del lenguaje, estilos de conversar; las nuevas palabras de moda aparecen en las telenovelas, los nuevos términos para explicar la realidad suelen llenar los noticieros, las maneras de referirse al otro aparecen en las historias. La educación sentimental se le ha dejado a la tele, allí se aprende cómo amar, qué querer, cómo seducir, bailar, embellecer el cuerpo y vestir el alma, qué comer y cómo actuar para no parecer fuera de época (Rincón 2002, 46-47).

La televisión tiene el poder de captar la atención de quien la mira, de que sus contenidos entren en la mente de las personas, la televisión no puede ser satanizada, es un medio de comunicación que presenta una gama de programas o contenidos que serán consumidos por quien quiera consumirlos. La televisión tiene el poder de unir a las personas, de causar controversia, de informar, de entretener, incluso de manipular. En definitiva, la televisión tiene el poder de encantar a quien la mire, de divertir a sus seguidores y, hasta de hacerlos escapar de la realidad por un momento.

Sin embargo, uno de los principales poderes de la televisión radica en la visibilidad social que otorga a sus protagonistas, el poder de elegir quién puede expresarse y quién no, qué empresa puede promocionar sus productos, qué político puede ser entrevistado, es decir quién cumple los requisitos para presentarse ante la sociedad e incidir en la toma de decisiones. “En televisión, el poder es una relación múltiple de fuerzas entre empresarios, políticos, productores, visibilidad y audiencias; no tiene una sola dirección” (Rincón 2002, 56).

El público televidente es el que realmente mide cuánto poder tiene la televisión a través de sus reacciones, la credibilidad que le otorgan y el uso esporádico o continuo que le den a este medio.

#### **1.4 El público televidente**

El público será asumido bajo el concepto de Guillermo Orozco quien determina que “el público es un grupo de sujetos culturales, capaces de dotar de significado su producción material y simbólica; aunque, también son capaces de reproducir las significaciones de los medios sin cuestionamiento alguno” (Orozco, *Televisión y audiencias* 1996, 92). Para Orozco, el público predominante suele ser acrítico y pasivo, es decir, solo un espectador que asume y comparte lo que se le presenta

Por otro lado, Valerio Fuenzalida, en su libro *Géneros televisivos y cultura del protagonismo*, plantea que se generan muchos procesos activos en la audiencia, el mayor de ellos es el provocar que se generen debates en el entorno familiar y asegura que el receptor se apropia de aquello sobre lo cual siente motivaciones (Fuenzalida 2000, 366) y esto se logra con una adecuada construcción del mensaje. El objetivo es conmover al público, lograr su interés, despertar sentimientos.

Actualmente, se puede apreciar que el público o la audiencia está conformada por ambos tipos de televidentes, los que asumen el mensaje sin mayor criterio y los que receptan la información para procesarla y compartirla durante conversaciones con sus semejantes y, en la actualidad, para dar sus puntos de vista a través de las redes sociales. Evidentemente, hay un cambio en la mayoría de televidentes, sobre todo por la vertiginosa ola tecnológica en la que vivimos, lo que los motiva a convertirse en usuarios “prosumidores”<sup>1</sup> de los medios de comunicación, es decir, la audiencia activa se convierte en receptora y productora de contenidos, se genera interactividad y movimiento de la información.

La comunidad televidente en la actualidad es activa, cuenta con varios medios de comunicación a su alcance para verificar la información que se le presenta, es decir, la

---

<sup>1</sup> **Prosumidor** es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: productor y consumidor. El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología permitiría al consumidor asumir ambos roles.

televisión ya no es su única fuente y puede complementar la información que recibió a través de la televisión con la que mira en la web o en las redes sociales, más la que lee en los diarios o escucha en la radio. Este conglomerado de información es que el hará que la audiencia tenga la idea clara para emitir comentarios u opiniones. Los televidentes confían en la televisión, sin embargo, no es su única fuente de información.

El nuevo comportamiento de la audiencia provocó lo que ha surgido en la actualidad como narrativas transmedia.

### **1.5 La narrativa transmedia**

Las narrativas transmedia son un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso. El concepto fue introducido en el 2003 por el investigador estadounidense Henri Jenkins<sup>2</sup>, quien afirma que:

La narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia y que los usuarios puedan participar de ella (Jenkins 2013, 14).

Según Scolari, en la actualidad los consumidores activos participan de estas narrativas transmedia y producen extensiones de los productos comunicacionales cada uno a su manera, estas reacciones pueden ser a través de comentarios, relatos paralelos, parodias o cualquier tipo de participación que evoque al producto comunicacional original. Sobre este tema Scolari afirma lo siguiente: “Es posible satisfacer a los fanáticos que quieren conocer todo el universo narrativo y al mismo tiempo contener a los que solo se conforman con recorrer una parte e imaginar el resto. Estamos ante un consumidor activo que participa de estas narrativas transmedia, que produce extensiones y las hace circular por las redes” (Scolari 2013, 84).

En esta investigación, la narrativa transmedia surge de la relación que existe entre la televisión y las redes sociales, su vinculación hace que ambos medios se fortalezcan y se alimenten entre sí, aumentando el rating de los programas de televisión y el número de

---

<sup>2</sup> Henry Jenkins usó el término en su artículo para Technology Review “Transmedia Storytelling”, para reflejar el uso coordinado de la narración a través de diferentes plataformas para hacer a los personajes más atractivos.

seguidores a las páginas de redes sociales. Esta interacción no se refiere únicamente al hecho de comentar a través de las redes lo que se está mirando en la pantalla, se refiere también a la participación activa de los espectadores al realizar votaciones, dar sugerencias y convertirse en participantes activos de los contenidos. La organización Horowitz Associates realizó una investigación en la que se identificaron los siguientes patrones de comportamiento:

De acuerdo con los datos aportados por el informe de Horowitz Associates, las conversaciones que tienen lugar en las redes sociales dirigen a los televidentes hacia nuevos programas. Un 19% de los encuestados ha empezado a ver un programa después de leer sobre él en una red social o en un blog. Los consumidores también utilizan la red para averiguar información sobre sus programas favoritos. Un 23% de los encuestados afirma haber visitado una web o utilizado una aplicación que le ha proporcionado más información sobre un programa de televisión mientras que el 39% ha utilizado Internet para buscar más información sobre algo que ha visto previamente en televisión (Chuecos 2013, 32).

En el artículo “La actividad en redes sociales alimenta la televisión (y viceversa)”, publicado en *El País*, plantea la siguiente interrogante: ¿Un aumento de audiencia genera más comentarios en las redes sociales o es precisamente la actividad en estas la que hace que aumente el número de espectadores? En realidad ambos factores influyen y convergen entre sí de igual manera. Los programas que tenían movimiento en redes sociales aumentaban su *rating* y al mismo tiempo las redes aumentaban su movimiento por los usuarios que buscaban nueva información sobre el programa de televisión. El periódico de España, *El País*, realizó una investigación sobre este tema y descubrió que:

Después de analizar 221 programas en EE UU, durante el horario estelar, el estudio concluye que, en el 29% de los programas emitidos, la actividad en Twitter revirtió en un aumento de audiencia. Si atendemos a los programas cuyo nivel de audiencia implicó un aumento en los comentarios en la red social, el porcentaje aumenta hasta el 48%. El estudio también destaca que en el caso de los *reality shows*, los comentarios en Twitter generaron un aumento de la audiencia en el 44% de las emisiones, casi el doble que la media. Los programas menos afectados por los tuits de la audiencia fueron los de género dramático: solo en un 18% de los casos la audiencia aumentó gracias a los comentarios en Internet (El País 2013).

El hecho de ver televisión y al mismo tiempo usar dispositivos móviles es conocido también como televisión multipantalla, ambos equipos brindan información sobre un mismo programa pero en diferentes formatos y ofrecen la información que se complementa para abrir en el usuario mediático el hambre por conocer a fondo todos los pormenores de su programa. En el espectador se despierta una especie de adicción por saber más, opinar más y competir con el resto por tener más información y detalles de los personajes, la

producción y el contenido de su programa. De esta forma también se siente parte y protagonista del mismo.

### **1.6 Televidentes conectados en línea**

La televisión a través de sus programas de entretenimiento: telenovelas, *reality shows*, programas concurso, ha buscado tener la retroalimentación de los televidentes. Primero usaron el teléfono, colocaban preguntas mientras se transmitía el programa y el televidente debía comunicarse vía telefónica para dar la respuesta y luego acercarse para obtener el premio. Posteriormente, se popularizaron los mensajes de texto, que se usan hasta la actualidad, y el funcionamiento es el mismo: se contesta o se entrega un voto a través del celular con el fin de apoyar a algún concursante, dar un donativo o ganar un premio. En la actualidad, aún se utiliza el celular, sin embargo, los presentadores de cada programa incentivan constantemente a los televidentes a visitar sus páginas en las redes sociales para obtener información extra, para ver fotografías, para conocer a los ganadores, para entregar premios, etc. Es decir, la idea es que el televidente esté enlazado al programa a través de los distintos medios de comunicación.

Pero, los televidentes no se comunican o interactúan únicamente con la producción del programa, muchos de ellos se encuentran entre sí a través de las redes sociales para compartir opiniones, experiencias o simplemente para conversar entre ellos.

El consumo lineal de la televisión quedó atrás para el 41% de la población ecuatoriana que tiene acceso a Internet (Agencia de Regulación y Control de Servicios de las Telecomunicaciones 2015). El televidente siente la necesidad de conocer lo que dicen sus pares en redes sociales sobre el programa que está viendo y se puede decir que el consumo lineal de la televisión se transformó en un consumo circular porque de la televisión se irá a las redes sociales y se volverá a la televisión para luego volver a visitar a las redes sociales. Este un proceso circular y simultáneo.

La empresa española Nielsen realizó un estudio para evaluar el comportamiento de la audiencia digital, el estudio reveló que el 82% de los televidentes de un programa no se siente satisfecho con lo que ve en televisión y opta por buscar información extra en las redes sociales (Nielsen 2011).

Otro de los intereses dentro del estudio fue revelar cómo actúa la audiencia frente a la publicidad que se transmite en cada programa. Lo lógico sería asumir que durante ese tiempo el televidente busca la información sobre el programa y de hecho es así, sin embargo, se descubrió que el 41% de la audiencia busca información de los productos que acaba de ver en los anuncios, buscan cupones de descuentos, información extra y direcciones. Es así como se van realizando las agendas del horario estelar:

Toda esta inteligencia social le proporcionó a la Red la información que necesitaba para darle a la audiencia el contenido que quería y el momento óptimo para que la conversación social siga incrementándose, así como nuevos espectadores... las Redes Sociales van a ser la llave para las comunicaciones del canal, para mantener el interés de la audiencia, para intentar maximizar el impacto del *Prime Time*, y para impulsar actividades de promoción (Networker Insights 2012).

El estudio de Nielsen también reveló que los programas que generan más comentarios son aquellos que se emiten en vivo, como programas concurso, debates o *reality shows*. Y se genera una gran conversación alrededor de contenidos de ficción como las telenovelas o las series. Especialmente, los jóvenes son quienes activan este tipo de conversaciones en redes.

El mayor tráfico de conversación en la red coincide con la emisión del programa en vivo. Pero esta conversación se puede anticipar o alargar en el tiempo, en función de la estrategia comunicativa del programa.

Según los datos de Nielsen, el 46% de las personas que son activas en televisión social comienzan a ver un contenido de televisión porque alguien se lo ha recomendado en Facebook y un 14% en el caso de las recomendaciones a través de Twitter.

### **1.7 El placer de ver televisión**

“Soy hijo de la tele, no puedo imaginarme que hubo un tiempo sin su presencia; soy fanático y adicto a ella; me gusta y seduce su ruido, uso el control remoto como táctica para perderme y encontrarme” (Rincón, Televisión, video y subjetividad 2002, 28); estas son palabras del catedrático colombiano, Omar Rincón, quien como muchas personas en Latinoamérica y a nivel mundial encuentran en la televisión una forma de vida y de entretenimiento. Muchos de nosotros somos “literalmente” *hijos de la televisión*, en ella estaba el refugio para no hacer deberes, para que los padres tengan un espacio libre o para que las mujeres encuentren la solución a sus dudas o problemas. La televisión marca las

ritualidades de vida de muchas familias y el placer de mirarla radica en el entretenimiento que ofrece. La televisión aleja a las personas de los problemas, le hace mirar que hay gente que padece problemas mucho más graves y situaciones mucho más terribles que las que se viven en la realidad. La televisión ofrece la opción de olvidarse de la cotidianidad y además de tener en la vida ritualidades placenteras, como por ejemplo el hecho de comer mientras se ve televisión representa la ruptura de las reglas, el sumergirse por completo en un acto de descanso y satisfacción.

Otra de las ritualidades que se presenta es que hay formatos televisivos en los que se encuentra mucho placer cuando son vistos en conjunto, por lo general entre familiares. El momento de ver la televisión se convierte en sagrado, no se habla de otra cosa que no sea el programa, se lo mira en compañía y se tiene la posibilidad de comentar y expresar las opiniones sobre el tema. Es un momento para compartir, para reír y hasta llorar juntos.

Las telenovelas o los programas de telerrealidad son los que más se prestan para ser vistos en colectividad ya que tienen un formato provocador, son capaces de transmitir sentimientos y de provocar sentimientos (Rincón, Televisión, video y subjetividad 2002).

La televisión es compañía para muchos, las personas llegan a sus hogares y lo primero que hacen es encender el televisor, así no lo estén mirando, está haciendo ruido y ese ruido opaca la soledad. Esta afirmación surge del estudio *El placer de ver televisión, los televidentes opinan*, en el que se determinó que efectivamente la televisión representa un acompañante, sobre todo para las amas de casa, mientras están solas realizando las labores domésticas. La autora de estudio, Delia Covi, plantea los siguientes resultados:

“un ojo al gato y el otro al garabato”. O sea, la televisión como compañía durante las horas que la mujer está sola en su hogar y realiza las labores domésticas. Resultó sorprendente descubrir que hay quienes tienen hasta siete aparatos de televisión en la casa, los cuales “van acompañando” a la mujer mientras hace su trabajo doméstico. “Si voy a la sala prendo la tele de la sala... si estoy guisando veo la chiquita de la cocina...”, expresó una de ellas. Esto sugiere falta de tolerancia al silencio y a la soledad de la casa, ya que el televisor en este caso oficia de compañía y rompe ese silencio aplastante que suelen tener las casas habitadas por varias personas, cuando sólo se queda un miembro de la familia en ellas. Suponemos que la compañía del televisor durante ese tiempo permite también hacer menos rutinario el trabajo de la casa, de por sí repetitivo y poco gratificante. Así, la mujer automatiza su quehacer doméstico, mientras recibe (aunque tan sólo sea a través del sentido del oído) los mensajes de la televisión (Covi 1999, 18).

El estudio afirma también que en muchos casos, tanto jóvenes como adultos, le otorgaban al televisor características humanas. Para ellos, dejaba de ser un artefacto para

convertirse en un ser que acompaña, que informa, que divierte y muchos tampoco podían imaginar su vida sin la televisión, sin la telenovela, sin el noticiero. La televisión se vuelve parte de la rutina de las personas y de su presencia dependen algunas decisiones familiares y sociales. Por ejemplo, algunas personas dejan de salir del hogar porque la novela está muy interesante, otros dejan de conversar mientras miran el noticiero o el partido de fútbol. La televisión, de una u otra forma, se encarga de regir la vida de las personas y estas lo permiten porque mirar televisión es una actividad placentera.

## CAPÍTULO SEGUNDO

### ***REALITY SHOWS: UN FORMATO QUE APASIONA***

#### **2.1 *Reality show* como género televisivo**

Los *reality shows* o programas de telerrealidad responden a la necesidad de satisfacer a los televidentes con contenidos que los acerquen más a su realidad y a su día a día y así, los alejen de la ficción que abunda en la programación. Dentro de los *reality shows* están los que mezclan su formato con programas concurso, que son netamente de entretenimiento y encajan en el ámbito de los *reality* ya que en el transcurso de los capítulos se presenta la vida de los participantes (Fuenzalida 2000, 333).

Desde el comienzo del siglo XXI, los *reality shows* se han convertido en los programas más transmitidos y de mayor aceptación. Programas como Operación Triunfo o el Gran Hermano son los más recordados. En Ecuador, el programa que marcó el inicio de la producción de *reality* en el país fue PopStar, que fue transmitido por Teleamazonas en el 2002<sup>3</sup>.

La producción de *reality shows* y el consumo de los mismos se han popularizado de tal manera que los *reality* exitosos venden su franquicia y el formato de una producción se reproduce en varios países. Ecuador ha comprado varias franquicias y ha tenido éxito. Por lo general, los programas producidos en México, Colombia, España o Estados Unidos son los más vendidos y reproducidos a nivel mundial. Este tipo de programas tienen la capacidad de acaparar la pantalla del televisor y nadie puede negar su popularidad entre los diferentes grupos sociales.

A los *reality* se los define como programas de televisión que presentan personas reales en situaciones comunes de la vida. Sin embargo, este tipo de producciones no son tan reales como parecen ya que de una u otra forma todo está maquillado para que salga al

---

<sup>3</sup>PopStars fue un éxito a nivel mundial, transmitido a lo largo del mundo entero, el formato original proponía un documental-novela cuyo desenlace era la formación de un grupo musical. Aunque el primer ciclo de PopStars se realizó en Australia, la idea nació en Japón, a fines de 1999. En 2002 llegó a Ecuador, el programa fue un éxito rotundo del que surgió Kiruba, en la primera temporada, y La Cobra, en la segunda.

aire lo más lindo, lo más llamativo, lo más dulce, lo más polémico o lo más conmovedor posible, que es lo que hará que la audiencia sea fiel al programa y se sienta atrapada con cada capítulo. Pero esto el televidente común no lo sabe y cree que efectivamente lo que ve en televisión es totalmente cierto, espontáneo y natural.

Este tipo de programas dan la idea de que no tienen un guion predeterminado y que los concursantes se muestran de una forma natural. Puede ser que en algunas sí sea totalmente real, pero en la mayoría de escenas hay una producción atrás que no maneja el guion en su totalidad pero sí que da las pautas de lo que se debe decir y de lo que se debe evitar exponer en pantalla. Los primeros capítulos de la mayoría de este tipo de programas presentan al televidente el resumen de lo sucedido durante el día, es decir son pregrabados, mientras que los programas finales ya se realizan en vivo porque la mayoría funciona con la modalidad de votos del público.

El formato rompe con los estándares de belleza que había propuesto inicialmente la televisión y muestra a la gente común en su cotidianidad, les dan el micrófono para que se expresen y, al mismo tiempo, el canal que produce los *reality* gana muchos réditos ya que estos programas tienen gran aceptación por parte de la sociedad, entonces venden más publicidad que el resto de programas que se transmiten por televisión.

Por su parte, los participantes de los *reality shows* se muestran complacidos al presentar a su familia, al abrir su corazón y recibir los comentarios del público. Al televidente le gusta ver y sentir que conoce a la persona que está en la pantalla. Precisamente a esto se refiere Mario Vargas Llosa:

No existe forma más eficaz de entretener y divertir que alimentando las bajas pasiones del común de los mortales. Entre estas ocupa un lugar óptimo la revelación de la intimidad del prójimo, sobre todo si el prójimo es una figura pública, conocida y prestigiada. Este es un deporte que el periodismo de nuestros días practica sin escrúpulos, amparado en el derecho a la libertad de información, y, aunque existen leyes al respecto y algunas veces –raras veces– hay procesos y sentencias jurídicas que penalizan los excesos, la verdad es que se trata de una costumbre cada vez más generalizada que ha conseguido, que en nuestra época la privacidad desaparezca, que ningún rincón de la vida de cualquiera que ocupe la escena pública se libre de ser investigado, revelado y explotado a fin de saciar esa hambre voraz de entretenimiento y diversión que periódicos, revistas y programas de información están obligados a tener en cuenta si quieren sobrevivir y no ser expulsados del mercado (Vargas Llosa 2009, 31).

Para estos programas el público es imprescindible, es el que hace que un *reality* sea exitoso o que fracase. El público actúa, interacciona y juzga, es el encargado de sugerir temas a tratar y de elegir a las personas que alcanzan el éxito.

Jesús Martín Barbero, en su libro *De los medios a las mediaciones*, asegura que en la televisión se pretende reflejar la vida de las personas, “sin rostros misteriosos ni con demasiado encanto, los rostros de la televisión serán cercanos, amigables, ni fascinantes ni chabacanos” (Martín Barbero, 2012, 32). Gabriel Cocimano, autor del libro *El fin del secreto*, también presenta argumentos sobre la esencia de los *reality shows*.

Algunos de los argumentos marketineros de los *reality shows* –“la vida real en directo”, “espíar la vida privada”- apuntan a un público que, ávido de reconocerse en el otro, descubre en él sus propias miserias, egoísmos y vanidades. Pero también apelan a un espectador cada vez más obstinado en satisfacer el deseo audiovisual, voyeur que gusta husmear en los más recónditos lugares de la intimidad y el secreto: un sujeto absorbido, como está, ante la pantalla, “como el sexo absorbe al mirón: a distancia. Ni espectadores ni actores: somos unos mirones sin ilusión” (Cocimano 2013, 81).

Los *reality show* responden a la necesidad de las personas de verse reflejadas en los personajes que aparecen en la pantalla, de encontrar en ellos respuestas a sus problemas y de sentir que cualquier persona, sin necesidad de ser cantante, periodista, político o futbolista puede llegar a ser reconocido y famoso.

## **2.2 Características de los *Reality shows*: una realidad mediatizada**

En este trabajo se entenderá que *reality show* es un género televisivo a través del cual se pretende mostrar la vida de personas comunes, ya sea por la exposición de sus problemas o de su talento.

De esta forma, cabe destacar cuatro características relevantes de los programas de telerrealidad.

- 1. La hiperrealidad televisiva:** muestra una serie de hechos que, estrictamente, no pueden incluirse dentro de las categorías de realidad y ficción, sino que son la manifestación de una nueva forma de ser. Básicamente se centra en la veracidad de los relatos y de las imágenes que presenta. Además, presenta la información sin intermediarios y de esta forma acerca al espectador a los acontecimientos o a los testimonios de los personajes. Sin embargo, siempre se presentarán rasgos que harán que no todo sea tan natural como parece. Obviamente, el canal interviene al

elegir a los participantes y desde ahí se puede ver qué se quiere lograr con cada concursante. Además, tienen la edición en sus manos, lo que les permite mostrar u omitir las cosas, hechos o actitudes de los participantes a su conveniencia (Jiménez 2009, 42).

Durante la producción de programas de telerrealidad, es común que el medio televisivo interprete lo que ocurre en la vida real de cada participante, basándose en lo que este ha permitido que se socialice con los espectadores. “La producción se encarga de recrear la realidad a través de las escenas expuestas en los capítulos del programa, simulando hechos y temporalidades reales” (Cocimano 2013, 141).

- 2. Vida privada publicitada:** las acciones de los participantes suele basarse en mostrar públicamente hechos relacionados con su vida privada. Además, están entre el ser y el parecer, privilegiándose el parecer. Y, la victoria del concurso la obtendrá el que haya captado más seguidores, así no se haya mostrado tal y como es, sino como esperaba que lo miren. El que maneje una imagen coherente con su personaje se ganará la credibilidad y simpatía del público. Paula Sibila profundiza en las ansias por consumir la vida ajena que se vive en la sociedad actual:

Cuando más se ficcionaliza y estetiza la vida cotidiana con recursos mediáticos, más ávidamente se busca una experiencia auténtica, verdadera, que no sea puesta en escena. Se busca lo realmente *real*. O, por lo menos, algo que así lo parezca. Una de las manifestaciones de esa “sed de veracidad” en la cultura contemporánea es el ansia por consumir chispazos de intimidad ajena (Sibila, 2008, 221).

El apetito de las audiencias por consumir vidas ajenas es visible en varios medios de comunicación que, al percatarse del éxito rotundo que tienen estos productos, han sabido aprovechar la oportunidad para obtener altos niveles de aceptación con ellos. Las publicidades que incluyen testimonios de supuestos consumidores reales, la publicación de biografías de gente exitosa, las historias prometedoras de personas comunes, son algunas muestras de la comunicación que se ve a diario en las calles, cines, televisión, radio, revistas, periódicos e internet. Y, simplemente, se producen porque a las personas les atrae mucho saber lo que hacen, lo que piensan y la forma en la actúan sus semejantes. Sobre esto Sibila asegura que: “El anclaje en la vida real se vuelve irresistible, aunque tal vida sea absolutamente banal e

incluso, al menos en ciertos casos, especialmente si es banal y pedestre” (Sibila, La intimidad como espectáculo 2008).

- 3. Personas comunes:** exige la participación de personas no profesionales del medio como actores o periodistas sino de gente común y corriente. El objetivo es reforzar la interactividad entre la televisión y el espectador. Y, lo que hace atractivo el programa es que los concursantes están disputando un premio económico o profesional importante para su vida futura.

Entonces, los participantes se prestan para mostrar a las cámaras su situación actual, incluida su familia, la necesidad de obtener ese premio, sus sueños por cumplir y los que están dispuestos a hacer o a abandonar por conseguir el premio final.

Sin embargo, al verse expuestos a mostrarse en cámaras inmediatamente y casi involuntariamente se ven obligados a actuar, como ellos mismos, pero a actuar al fin. Así lo define Fernando Andacht en *El reality show: una perspectiva analítica de la realidad*, cuando afirma que los concursantes de un *reality* deben intentar que los televidentes creen que no hay actuación y forjar la ilusión necesaria de que son ellos mismos pero en un entorno diferente, “quien comienza a actuar así deja de ser quien era, pues él es otro que pone en escena un extenso show para otros sujetos” (Andacht 2003, 88).

Por este motivo, en los *reality* suelen pasar las cosas menos esperadas y es porque a la larga todo se trata de un juego de estrategias, de saber usar el tono de voz adecuado en el momento oportuno, de tener amigos y enemigos, de usar sus desgracias como herramienta para ganar público y de sorprender a los televidentes para que todos hablen de un participante en especial y así ganar adeptos, fama y garantizar su pase a la final.

Los que participan son personas comunes que no tenían un contacto previo con el medio televisivo. En España, el hoy famoso, David Bisbal, era albañil antes de entrar al *reality* “Operación Triunfo” y convertirse en un reconocido artista; la ecuatoriana Gabriela Villalba, bachiller, luego de participar en “*PopStar*”, fue convocada para ser parte del afamado grupo juvenil chileno Kudai; y, William

Levy, actor cubano, participó en el *reality* “Protagonistas de novelas 2” y, efectivamente, esta fue la llave de entrada para que se convierta en un actor reconocido en toda Latinoamérica con más de ocho telenovelas protagonizadas.

La televisión es la puerta para que muchas personas que se animan a participar en este tipo de programas cambien drásticamente su vida. La televisión puede hacer a las personas muy famosas. Sin embargo, la clave es saber manejar esa fama porque en la mayoría de casos resulta muy efímera. Según Cocimano, las estrellas de pantalla, los ídolos del cine y la televisión viven su cénit estelar en un tiempo cada vez más corto: “Así como el mercado acelera la rotación de objetos de consumo, los medios masivos y la industria cultural reemplazan a las eternas *stars*, hoy eclipsadas por una cantidad cada vez mayor de ‘revelaciones’ de efímera trascendencia” (Cocimano 2013, 122).

- 4. La neotelevisión:** muestra el efecto en el que la televisión se presenta a sí misma, dejando de lado los espectáculos perfectos en los que la cámara no titubea y los micrófonos están perfectamente escondidos. La neotelevisión es mucho más real y cercana a la ciudadanía: los espectadores pueden ver los micrófonos, las cámaras, hay un movimiento de cámara que simula la realidad y, por ejemplo, en la mayoría de noticieros ya no se ve de fondo un lindo paisaje sino sus salas de redacción, donde se aprecia el movimiento del funcionamiento real. El autor Umberto Eco acota lo siguiente:

Estamos hoy ante unos programas en los que se mezclan de modo indisoluble información y ficción y donde no importa que el público pueda distinguir entre noticias “verdaderas” e invenciones ficticias. Aun admitiendo que se esté en situación de establecer la distinción, ésta pierde valor respecto a las estrategias que estos programas llevan a efecto para sostener la autenticidad del acto de enunciación. Con este fin, tales programas ponen en escena el propio acto de la enunciación a través de *simulacros* de la enunciación, como cuando se muestran en pantalla las cámaras que están filmando lo que sucede. Toda una estrategia de ficciones se pone al servicio de un efecto de verdad (Eco 1999, 200).

Umberto Eco, en su libro *TV: la transparencia perdida en la estrategia de la ilusión*, presenta un análisis sobre cómo la televisión ha evolucionado y las diferentes herramientas que ha tenido que usar para no perder su popularidad entre los espectadores. Recalca que en la antigua televisión o *Paleo TV* (como él la denomina), era totalmente inaceptable que en la pantalla de televisión se reflejen

los micrófonos o cualquier aparato que revele que lo que se está presentando no es cien por ciento natural. Por otro lado, la Neo TV intenta acercarse a las personas, mostrarse como es, evidenciar las cámaras y los cables. Su objetivo es hacer sentir al televidente que está ahí para él, como uno más, y así ganarse su confianza. “Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el telemando, decide cuándo dejarla hablar y cuándo pasar a otro canal). Para sobrevivir trata de retener al espectador diciéndole: “Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú” (Eco 1999, 13).

- 5. La escopofilia y el exhibicionismo televisivo:** con el apareamiento de los *reality shows* se despertó en los televidentes la curiosidad por consumir vidas ajenas, que tienen como característica principal que son tan reales como la vida de cualquier televidente. El deseo que despierta la curiosidad por los otros es conocido como *instinto escopofílico* (Freud 1915, 38), el cual se aplica ampliamente para entender el gusto o el placer que sienten los espectadores cuando se trata de conocer la vida del otro, sus secretos, sus defectos y también es el gusto de alguna gente por exhibir sus propias intimidades. Es el hambre por saber lo que pasa en otras vidas, la forma en la que se divierten y la forma en la que resuelven sus problemas. En fin, se puede decir que tener conocimiento sobre la vida del otro le brinda al televidente las herramientas necesarias para hablar de ese sujeto aunque no lo conozca. Fernando Andacht asegura que los *reality shows* son una especie de espejo de la sociedad, así lo corrobora con la siguiente afirmación:

Así transcurre el culto a la identidad o *self*, como forma cotidiana de ratificar nuestra viabilidad y plausibilidad como personas. En mi opinión, el espectador acude a los *reality shows* en busca de certezas sobre el sí mismo o *self*, y lo observa allí donde este tiene más oportunidad y riesgos para desarrollarse, en la copresencia física con otros (Andacht 2003, 97).

Por otro lado, el exhibicionismo es entendido como la necesidad que tienen los protagonistas de este tipo de programas de mostrar su vida al público. Esta dinámica construye psicológicamente en el individuo, una personalidad *alterdirigida*, que es entendida como “la construcción de sí orientada hacia la mirada ajena o exteriorizada, no más introspectiva o intimista” (Sibila 2008).

Es decir, los apasionados por estos programas desarrollan una personalidad que se orienta en la mirada exterior o del otro para reafirmar su existencia.

Con los *reality shows*, el espectáculo de la realidad se convirtió en todo un éxito mediático, las productoras se dieron cuenta que lo real vende más, que los dramas de personas comunes son más llamativos, así como sus logros y preocupaciones. Esto no sucede únicamente en la televisión, el Internet es otro de los escenarios en los que ha proliferado la *escopofilia* y *el exhibicionismo mediático*, a través de las redes sociales, las que de una u otra forma representan el *reality show* de nuestros conocidos, cuando cuelgan en el muro de sus perfiles cada paso que dan en su vida y convierten a este medio en un diario público.

### **2.3 La creación de ídolos**

Muchos famosos actuales son productos mediáticos y su fama se desvanece en el momento en el que dejan de aparecer en la pequeña o gran pantalla. Este tipo de famosos son personas “normales” que son (re)conocidas simplemente por su presencia continuada en los medios de comunicación. No se trata de héroes o artistas. Busquet asegura que: “La “fama igualitaria” expresa un tipo de reconocimiento que tiene muy poco que ver con la idea clásica de la excelencia, basada en el talento y el mérito. Cualquier individuo, sea de la condición que fuese, puede volverse famoso sin haber hecho, necesariamente, nada extraordinario” (Busquet 2014, 16).

Los *reality shows* crean personajes que ganan una fama grande y potencial pero efímera. Algunos concursantes de los *reality shows* presentados en Ecuador pasaron de ser personas comunes, sin fama, a ser referentes de opinión, belleza o talento, incluso han conseguido trabajo fijo en los canales de televisión gracias a la popularidad que alcanzaron durante el programa. Es más, gracias a la televisión, los personajes que provienen de otros mundos –el cine, el teatro, el arte, la literatura, la música, el diseño, la moda y el deporte, entre otros– se han convertido en figuras (re)conocidas y admiradas.

La presencia constante, prácticamente cotidiana, de alguna figura tiene un aspecto desmitificador. Los actores y actrices, presentadores de noticias y de shows televisivos, estrellas de cine y algunos otros se convierten en figuras familiares y reconocibles que con frecuencia forman parte de las discusiones de la vida cotidiana de los individuos. Según Busquet, con los nuevos famosos se crea una nueva élite social y su poder se crea desde el simple hecho de aparecer en televisión.

Algunos programas de televisión como, por ejemplo, Gran Hermano, han creado o contribuido a crear una nueva élite social (sin riqueza, sin poder y sin prestigio) conocida simplemente por su presencia en determinados espacios de comunicación. Se trata de una fama efímera que toca a ciertos individuos cuyo único mérito es haber participado en programas televisivos. Es un nuevo tipo de notoriedad social que anuncia un cambio importante en los sistemas de reputación e, incluso, un cambio notable en el sistema de valores en las sociedades contemporáneas (Busquet 2014, 16).

En los programas concurso o en los programas que se realizan en vivo y son abiertos al público se ve mucho movimiento de fanáticos que acuden a los sets de grabación para apoyar a sus participantes favoritos, muchos de ellos se han conformado como “club de fans”, legitimando el cariño que el público puede llegar a tener por determinado personaje. El movimiento comunicacional que este tipo de programas causa, hace que incluso las personas que no son seguidoras o que no comparten el gusto por estas producciones se mantengan informadas de lo que sucede diariamente en el desarrollo del *reality* a través de las plataformas digitales disponibles para el usuario y en las que pueden encontrar información extra del programa.

#### **2.4 Los fans en la era digital**

Un ídolo es la imagen de una deidad objeto de culto o se dice de una persona o cosa amada o admirada con exaltación. Por otro lado, el término fanático se usa para identificar a los seguidores incondicionales de determinados personajes o grupos famosos, que se ganan a esos seguidores por sus talentos, su forma de pensar o su actitud. El término procede del inglés fan, abreviatura de *fanatic*, es decir, fanático. Este es el que defiende con convicción y pasión algunas de sus creencias u opiniones y en el trayecto de defender sus posiciones pueden caer en la exageración e, incluso, en la histeria.

En los Estados Unidos, la palabra fan apareció por primera vez, a finales del siglo XIX, en las descripciones periodísticas que hablaban sobre los seguidores de los equipos deportivos profesionales (especialmente del *basketball* moderno) cuando el deporte empezaba a convertirse en un espectáculo que atraía a un sinnúmero de seguidores y que cada uno iba para apoyar a su favorito.

A partir de los años noventa, los fans consiguen una nueva forma de convertirse en protagonistas ya que se insertan en el uso de las nuevas tecnologías de la información y a través de estas nuevas herramientas empiezan a dar sus opiniones, hacerse escuchar y conocerse entre ellos, para luego, vincularse y crear redes de comunicación que les

permiten una conexión inmediata, interactiva y divertida. Así surgen los primeros foros online y, posteriormente, los grupos o clubs de fans en redes sociales como Facebook, Twitter, e incluso, whatsApp. Este fenómeno de comunicación multipantalla se resume en la siguiente cita:

El usuario tiene que estar operando todo el tiempo entre una oferta de contenido que es de una diversidad extraordinaria. Eso es fragmentación de audiencia y a su colectivización, dejamos los grandes colectivos de público por colectivos más pequeños que podríamos llamar audiencias sociales, audiencias que solapan los consumos. Ven televisión y twittean simultáneamente y en muchos casos twittean respecto de lo que están viendo (Medios y Enteros 2013).

Se puede decir que, en la actualidad la mejor herramienta que tienen los fans de cierto artista, grupo o programa está en las redes sociales. A través de estas, los fans pueden exponer sus opiniones y encontrar en el medio a otros fans que compartan sus percepciones, gustos y opiniones. Así, empiezan a vivir en una especie de mundo paralelo que les permite ser ellos mismos y acercarse a quienes tienen los mismos intereses. Así lo explica Roberto Igarza en una entrevista a la revista Medios y Enteros: “A través de estas redes se pueden establecer relaciones sociales con las personas que no se encuentran en el mismo espacio y al mismo tiempo. Además, facilita la creación y el intercambio de nuevos contenidos culturales y hace posible que la interacción social sea mucho más dinámica, intensa y continuada” (Medios y Enteros 2013).

Es común ver en los medios de comunicación tradicionales a los periodistas o presentadores de televisión invitar a los televidentes a seguirlos en sus redes sociales, a ampliar la información que les ofrecen a través de Internet y a dejar sus comentarios, votos o fotografías en sus páginas web o redes. Esto no solo se ve en programas concurso o *reality shows*, es también muy común que se presente en noticieros, programas familiares y programas de variedades. Sobre este tema Igarza asegura que:

Hay una acumulación de medios; yo estoy acumulando la televisión y las redes sociales y al mismo tiempo estoy solapando, es decir hay una superposición parcial de los consumos porque de reojo pispeo lo que está saliendo por TV y de reojo también mantengo la tensión sobre lo que mis amigos, mis conocidos, mis familiares están viendo, porque lo estoy sabiendo en la pantalla del celular (Medios y Enteros 2013).

Las conversaciones entre fans que se generan en la red también son un gran indicador para los productores o para el canal de lo que le gusta ver a las personas, los personajes favoritos, los que tienen mayor número de seguidores o los que son detestados.

Esto les permite poder manipular la producción para hacerla al gusto del televidente y así garantizar la aceptación de los seguidores del programa y ganar nuevos adeptos.

Por su parte, los fans usan la tecnología para interrelacionarse a nivel personal y emocional, ya que comparten gustos, opiniones, disgustos, críticas y recomendaciones.

Se puede decir que la sociedad contemporánea participa y sugiere a través de dispositivos electrónicos (computadora, celular, teléfono), los contenidos que quiere consumir en los medios de comunicación. Y, que a partir de estos crean relaciones sociales, grupos de amigos, pasatiempos y, hasta, ocupaciones que los lleva a sentir importantes, indispensables y acompañados.

Esta interacción constante entre lo que se mira en televisión y la búsqueda de información extra en redes sociales hacen que este tipo de programas se conviertan en parte de la cotidianidad del público televidente.

## **2.5 Los *reality shows* como parte de la cotidianidad**

Los *reality shows* tienen una secuencia de capítulos que es fácilmente comparable con las tradicionales novelas y encaja perfectamente en lo que Jesús Martín Barbero determina como la “cotidianidad barrial”, la cual se refleja en la relación que existe entre un determinado programa de televisión y la serie de interacciones humanas o tecnológicas que giran en torno a él. En la actualidad, esta interacción se ha reducido a los espacios familiares y a los círculos sociales de trabajo y amigos. Sin embargo, la interacción virtual es la que ha ganado peso, muchos comentan y conversan sobre el programa a través de las redes sociales.

Por lo general, estos programas son transmitidos en un horario en el que ya todos los integrantes de la familia se encuentran en casa y buscan un momento de distracción. El *reality* se convierte en el momento de relajación y, por qué no, de unión familiar. Si bien puede haber personas que por una u otra razón no se enfocan en ver el programa completo, lo siguen a través de las conversaciones que mantienen con sus amigos y familiares. “Durante el tiempo que dura el programa se goza, se ríe y se disfruta también del sufrimiento que experimentan los protagonistas, ya que se sabe que será pasajero”, asegura Martín-Barbero.

Los comentarios que se generan en torno a los *reality* en espacios como la familia, amigos, compañeros de oficina, son inevitables. En cada espacio hay por lo menos una persona que sigue el programa y lo comenta con el resto generando curiosidad por ver el show.

Y si más personas son seguidoras del *reality*, las conversaciones, críticas, opiniones, serán las protagonistas de largas conversaciones y debates, incluso de presunciones ya que, al ver a diario a los personajes, los televidentes empiezan a suponer que los conocen, que saben cómo piensan, que saben lo que quieren y emiten comentarios convencidos de que tienen la razón.

Rosalía Winocur, en su libro *Ciudadanos mediáticos*, expone la idea de la domesticación de los programas, la cual consiste en el apropiamiento de los contenidos de un programa en la audiencia, “todos se sienten aptos para dar una opinión porque se sabe de lo que se está hablando y a qué códigos simbólicos se refiere. Los discursos pueden integrarse y circular en una cadena de sociabilidad que extiende sus límites fuera del hogar” (Winocur 2002, 208).

El consumo de los *reality shows*, la curiosidad que generan y, en algunos casos, el apasionamiento de algunos televidentes por seguir cada capítulo es producto de la apropiación de los contenidos que los espectadores pueden llegar a sentir.

De esta forma, la televisión deja de ser un simple artefacto que entretiene y se convierte en el centro de atención, en la pieza clave para conocer los temas de conversación de los humanos el día siguiente y en la compañera ruidosa e interesante de muchos. Jesús Martín Barbero comenta que: “Ver televisión es hablar, es comentar, es comer, es jugar y todo a la vez. (...) La gran mentira que se repite es que “la televisión atrapa a la gente y la emboba”,... ni la atrapa ni la emboba, se inserta en la vida cotidiana” (Martín Barbero, 2012, 81).

## **2.6 “Yo me llamo”, el programa que presenta un concierto cada noche**

*Yo me llamo* es la franquicia de un concurso musical, cuyo formato fue creado en Holanda, por la empresa Endemol, y ha sido replicado en alrededor de 64 países. El objetivo del programa es encontrar al mejor imitador de un artista musical, a través de

audiciones y presentaciones en vivo. El programa está basado en otros similares como Lluvia de estrellas en España y Yo Soy... de Chile. En Ecuador, el canal Telemazonas, tomó la decisión de reproducir el formato y en 15 meses presentó tres temporadas del mismo(Aguirre 2014).

**Tabla 1. Temporadas Yo me llamo**

Temporada	No. de participantes	Inicio	Final
1	30	9-09-2013	8-12-2013
2	35	17-03-2014	13-07-2014
La Revancha	40	25-08-2014	14-12-2014

**Fuente: Roberto Aguirre, Productor de Yo me llamo.**

**Tabla 2. Ganadores Yo me llamo**

	Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar
Primera Temporada	Leonardo Favio (Roy Otero)	Sandro (Ricardo Plúas)	Américo (Renato Abad)
Segunda temporada	Rudy La Scala (Jhonny Galaraza)	Jinsop (Jinsop Rodríguez)	Roberto Carlos (Carlos Botto)
La Revancha	Sandro (Ricardo Plúas)	Américo (Renato Abad)	Jinsop (Jinsop Rodríguez)

**Fuente: Roberto Aguirre, Productor de Yo me llamo.**

### 2.6.1 Formato *reality show*

El formato de *Yo me llamo* está compuesto por varias etapas. En la primera etapa, los concursantes acuden a las audiciones en varias provincias del país, para ser evaluados por un jurado que es el que determina si pasan a la siguiente etapa. Una vez que se eligen a los concursantes el programa inicia.

En la segunda fase del concurso se dividen a los imitadores en grupos y cada grupo se presenta en un día de la semana, entre lunes y viernes. Las galas de presentación son pregrabadas y acompañadas de los jurados y del público. Al finalizar la gala, los jurados escogen al imitador que a su juicio tuvo el desempeño más bajo y lo dejan en sentencia, teniendo que presentar una nueva gala junto a los otros participantes escogidos de la semana, luego de la presentación uno de ellos queda fuera de la competencia.

La fase final del concurso empieza cuando quedan catorce imitadores en competencia y en adelante deben presentar sus shows en vivo y en directo. En esta etapa no son los jurados los que seleccionan los imitadores que quedan en sentencia, sino que se realiza una votación por mensajes de texto, en donde los televidentes votan por su imitador favorito. Los que tengan la menor votación deberán realizar una nueva presentación y de estos imitadores en riesgo el jurado escoge uno que debe salir. Al quedar solo seis imitadores en competencia, el imitador que recibe menos votos queda eliminado directamente; así hasta la final donde el público escoge al ganador entre los dos finalistas.

En medio del transcurso de cada capítulo del programa, los conductores se toman su tiempo para mostrar a la familia del concursante, para evidenciar las dificultades que tuvieron durante los ensayos y los mismos concursantes exponen a los televidentes sus miedos, sus necesidades de ganar el programa. En algunos casos se habla sobre su vida amorosa, sus condiciones de vida o las rivalidades entre concursantes. Convirtiendo al programa concurso en un *reality show*.

Desde la primera temporada este *show* ha llegado a convertirse en el centro de la programación total del canal ya que proporcionan información del *reality* en los programas de la mañana, en los noticieros, en los programas de farándula y también se creó un espacio diario de 30 minutos para transmitir el día a día de los concursantes, los tras cámaras del programa y evidenciar un poco más de la vida personal de cada concursante. La cobertura y el apoyo del canal al *reality* lo convirtieron en el programa más visto, con gran número de seguidores.

El movimiento comunicacional que este tipo de programas causa, hace que incluso las personas que no son seguidoras o que no comparten el gusto por estas producciones se mantengan informadas de lo que sucede diariamente en el desarrollo del *reality*.

## 2.6.2 La conducción

La conducción del programa está a cargo de Carlos Luis Andrade<sup>4</sup> y de Andrea Hurtado<sup>5</sup> como copresentadora.

La idea fue poner en escena gente joven, que sea querida por los televidentes tanto de la costa como de la sierra. Carlos Luis es muy versátil, tiene experiencia en conducción de programas de televisión y la gente se siente identificada con él. Por otro lado, Andrea fue la apuesta que el canal hizo por mostrar un rostro nuevo en la televisión y la apuesta se convirtió en un gran acierto, en poco tiempo se ganó el cariño de la gente (Arellano 2014).

## 2.6.3 El jurado

María del Carmen Arellano, gerente de producción de Teleamazonas, asegura que la búsqueda de las personas que conformaron el jurado durante las tres temporadas se basó en encontrar gente profesional y que tenga el conocimiento suficiente, en música, presencia escénica y desenvolvimiento artístico, para poder juzgar a otras personas sin hacer daño, sin denigrar a los participantes, personas que hagan comentarios positivos, siempre buscando el crecimiento, y que llamen la atención. Por eso, se eligieron dos personajes internacionales, Alberto Plaza<sup>6</sup> (primera y segunda temporada) y Donato<sup>7</sup> (La Revancha).

Entre los jurados nacionales destacan Jordana Doylet<sup>8</sup> y Karol Noboa<sup>9</sup>, durante la primera y segunda temporada, y Pamela Cortés<sup>10</sup> y Andrea Ortiz, más conocida como “La Fresita”<sup>11</sup>, en La Revancha. María del Carmen Arellano, Gerente de Producción de Teleamazonas, comenta cómo fue la selección de los integrantes del jurado:

---

<sup>4</sup> Carlos Luis Andrade: presentador manabita que ha conducido programas como Camaramanía y el Pozo Millonario.

<sup>5</sup> Andrea Hurtado: candidata a Miss Ecuador, en el 2011, por la provincia del Pichincha.

<sup>6</sup> Alberto Plaza: cantautor chileno. Obtuvo el tercer lugar en el XXVI Festival de Viña del Mar y el segundo lugar en el Festival OTI de 1995.

<sup>7</sup> Donato: compositor e intérprete cubano, varias veces nominado a los premios Grammy y Billboard.

<sup>8</sup> Jordana Doylet: compositora, pintora, ex integrante del grupo “Candela y son”.

<sup>9</sup> Karol Noboa: modelo, locutora de radio y presentadora de televisión. Trabajó en “Las dueñas del circo”, “Está Clarito” y “Así somos”.

<sup>10</sup> Pamela Cortés: cantante, actriz y bailarina ecuatoriana.

<sup>11</sup> La Fresita: Andrea Ortiz, comunicadora, locutora radial.

Buscamos gente que sea reconocida por los ecuatorianos. En el caso de Jordana es una chica muy estudiada, muy dedicada musicalmente y representa a la gente de la costa. Karol ha estado mucho tiempo en medios de comunicación, en contacto con artistas. Considero que Pamela es la mejor voz femenina del país, tiene una carrera desde niña, en canto y producción musical. Es una artista muy completa y es una persona sensible, transparente y así como encanta personalmente en televisión también encanta, es una chica que llama mucho la atención. En el caso de La Fresita es una chica que ha estado en medios de comunicación también mucho tiempo, en radios, y que tiene una personalidad controversial, que parece agresiva pero en realidad es muy dulce. En definitiva, buscamos personajes con los que los ecuatorianos se identifican (Arellano 2014).

#### **2.6.4 Los participantes**

El productor general del programa asegura que el proceso más importante en un *reality* son las audiciones, “sino tenemos el talento, no tenemos el programa. Solo hasta que llegamos a recorrer el país y a ver las opciones que tenemos podemos determinar entre los profesores, los coreógrafos, si sus voces se parecían, si no se parecían, si el vestuario funcionaba y si podían llegar a ser muy parecidos a los originales. Es irse dando cuenta de que las cosas sí pueden funcionar”(Aguirre 2014).

En las audiciones para cada temporada, que se realizaron en tres ciudades del país, se presentaban alrededor de 30 000 personas y solo eran elegidas 30 o 35, la clave de tener el talento estuvo en saber depurar y elegir a los artistas correctos. Sin embargo, los episodios con más rating son los de las audiciones, en las que miles de personas que jamás habían cantado se presentaban para probar suerte o por tener unos segundos de fama y eso a la teleaudiencia le llamaba mucho la atención, además de que eran parte del proceso de selección de quienes posteriormente se convertirían en los protagonistas del programa.

Entre los participantes destaca la variedad: hombres, mujeres, jóvenes, adultos, que interpretan todo tipo de música, desde las baladas del recuerdo, hasta el moderno reggaetón. Esto es lo que convierte al programa en un show para la familia. Hay personajes como Roberto Carlos, Leonardo Favio, Rudy La Scala, Mirian Hernández, que sin duda marcaron una época importante en la música. Del mismo modo, destacan imitadores de Thalía, Daddy Yankee, Bruno Mars o Américo que son mucho más modernos y están dirigidos a otro tipo de público. Roberto Aguirre, productor del programa, se refiere al público al que está dirigido *Yo me llamo*:

Hay un montón de cosas que hacen que el televidente sienta como suyo el programa. El éxito está en los intérpretes que han gustado en todas las generaciones, por eso se vuelve un programa familiar. Tenemos desde Roberto Carlos hasta Bunbury o Selena, eso hace

que el programa sea *multitarget* y la familia puede reunirse a ver el programa, incluso discrepar en quién es el mejor. Otra cosa que es importante es haber llegado al liderazgo en la televisión con toda la competencia que tenemos, en ese mismo horario tenemos, independientemente de los programas nacionales, los programas que se transmiten en cable (Aguirre 2014).

Las personas que finalmente son elegidas, son aquellas en las que el talento y el parecido vocal son muy fuertes. En cuanto al físico, la producción determina si con maquillaje y vestuario pueden llegar a parecerse. Para conseguir ser un *reality*, las personalidades de los concursantes también son evaluadas. Sin embargo, en este programa específicamente, el desenvolvimiento escénico, las personalidades controversiales o los problemas personales pasaban a un segundo plano ya que el objetivo primordial del programa se centra en el show musical.

Por ejemplo, Jesenia es Thalía en la competencia, ella asegura que el programa es la mejor oportunidad que se le ha presentado en su vida para mostrar su talento, lograr que la gente la conozca y poder cumplir su sueño de ser una artista y vivir de la música.

Más allá de las presentaciones artísticas de los imitadores son muchísimas las historias de la vida de los participantes que nos muestra el programa. En uno de los capítulos, el imitador de Alexandre Pires está triste porque se acerca el día del padre y no ha visto a su hija hace nueve meses y, mientras cuenta su historia, la presentadora dice: “recordemos que detrás de estos artistas hay historias y seres humanos como cualquiera de nosotros”.

La esencia del programa es lo que lo ha llevado a tener un éxito rotundo entre los televidentes ecuatorianos. El presentar personas comunes, mostrar su talento y que el público sea testigo de su crecimiento y fama hace que este tipo de programas sean los más vistos y comentados.

## **2.7 La imitación como talento**

Una de las características que llaman la atención de este programa es que se trata de un formato o de un concurso de imitadores, las personas que se presentan deben ser parecidos física y vocalmente a artistas que ya existen, ¿Qué motiva a las personas a sentirse atraídos por participantes que imitan y no muestran su propio talento?, es extraño como los participantes no revelan sus nombres verdaderos y se hacen llamar por el nombre

del personaje que están imitando, hablan como ellos, se visten como ellos e intentan ser en un totalidad alguien que no son.

Según Ernest Gellner, los medios de comunicación fomentan la pérdida de estabilidad de las identidades, que se pueden cambiar, de la misma forma que cambiamos marcas en nuestras formas de consumo y desarrolla la teoría del *hombre modular*, a través de la cual asegura que los sujetos tienen "cualidades móviles, disponibles e intercambiables", pero carecen de esencia, no disponen de valores de cabecera que los guíen y, por supuesto, son completamente manejados por su entorno social y económico (Gellner 1999, 37).

En definitiva, se habla de *hombres flexibles*, capaces de insertarse en el sistema económico a como dé lugar, con la finalidad de contar con un lucro inmediato. La teoría del *hombre modular* hace referencia a una metáfora en la que se compara a los humanos con los muebles, los cuales pueden ir cambiando de lugar o forma según el espacio o el momento. El ser humano actual se va acoplado a las circunstancias.

En el caso de los concursantes de *Yo me llamo*, muchos al ver que sus carreras propias como solistas no van a poder surgir, ven en la imitación y en el programa la oportunidad para ganar fama, dinero y, posteriormente, lograr realizarse como artistas. Es más, muchos de ellos ingresaron al *reality* con el único objetivo de que la gente los conozca, los ubique, y así ir abriéndose campo en el medio. Se convirtieron en *hombres modulares*, adaptaron su don a las circunstancias y a su conveniencia para conseguir sus objetivos.

El hecho de que “Yo me llamo” sea un programa franquicia y de imitadores ha despertado varias críticas entre artistas, periodistas y productores de televisión, quienes expresaron su descontento sobre la realización de este tipo de programas y el éxito que alcanzan entre la audiencia.

Periodistas como Pablo Salgado y Rubén Darío Buitrón usaron a la imitación y al programa “Yo me llamo” como tema polémico en sus columnas de opinión.

Pablo Salgado asegura que los *reality shows* que se producen en Ecuador, si bien son franquicias de otros países son copias que motivan el incremento de la *tele basura*, la

cual no aporta a la creatividad y a la producción original que se puede generar. Salgado afirma que: “El copiar es carecer, es perder identidad y aspirar a muy poco. La imitación es entender que no soy capaz de generar algo propio y debo, por tanto, copiar a los demás, a los que abrieron un rumbo nuevo; a los que con talento, esfuerzo y disciplina forjaron un estilo, una técnica y una imagen propia” (Salgado 2014).

Las críticas se hicieron aún más fuertes cuando se evidenció que los participantes se hacen llamar como el artista original durante todo el programa, que incluso fuera del programa hablan y se expresan como ellos con acento de españoles, colombianos o mexicanos, dependiendo del caso. Y, que además, esto era aplaudido por el jurado y tomado en cuenta para su calificación final. Rubén Darío Buitrón, periodista, es otro de los detractores del programa el opina lo siguiente:

En este karaoke de la desmemoria, donde la televisión no le da al individuo la chance de ser él mismo y brillar desde su propio yo, la identidad del concursante se pone al límite, se cruza una delgada línea entre quién soy yo y quién pude ser o quién debí ser, una delgada línea innecesaria producto de la febril imaginación de una producción televisiva que cada vez nos distancia de nosotros y nos engaña haciéndonos creer, inútilmente, que siendo otros seremos exitosos, grandes, famosos, reconocidos por la sociedad, cuando lo que realmente somos es una pobre imitación de quien existe o existió y que no tuvo que decir “Yo me llamo” con otro nombre sino que, con orgullo y con identidad, construyó el suyo propio (Buitrón 2014).

La razón por la que este tipo de programas tienen tanta aceptación es porque reflejan el conseguir fama y dinero de un día para otro. Sin embargo, según Salgado, esto no es lo óptimo ya que son oportunidades que no se le presentan a toda la población y tampoco representa la felicidad, la fama y la riqueza para un largo periodo de tiempo, solo son situaciones de éxito coyunturales. Los críticos afirman la responsabilidad que tienen los medios de promover una sociedad más creativa y menos mercantilista. Salgado afirma que se debe realizar otro tipo de televisión: “Es una pena que los medios de comunicación, sobre todo la televisión comercial, no asuman también ese nuevo rol: convertirse en promotores del talento, la inteligencia y la creatividad. Y más bien, con un grosero afán mercantilista, sean los que siguen alentando el facilismo, la copia y la imitación” (Salgado 2014).

Por otro lado, los seguidores del programa y productores aseguran que hay que reconocer el esfuerzo de participar en un *reality*, de perder la privacidad de la vida cotidiana y de adaptarse y actuar como un personaje que no son en realidad.

Según Alberto Plaza, jurado del programa durante la primera y segunda temporada, “definitivamente la imitación es un talento, es la habilidad de ser capaz de reproducir algo, así como lo hace un caricaturista o un pintor que hace buenos retratos. Lo mismo pasa con los imitadores musicales, son capaces de interpretar a alguien más y de representar el alma de otro ser humano” (Moina 2014).

La imitación puede ser considerada un talento dependiendo quien la mire y quien la juzgue, su catalogación es totalmente subjetiva. Es decir, para las personas que tienen el talento de componer y de cantar con su propio estilo lo más probable es que la imitación no sea un talento. Sin embargo, para las personas que lo hacen y para las personas a las que les sorprende cómo una persona puede imitar a otra seguramente será un don totalmente plausible.

## **2.8 Reconocimiento de la Asamblea Nacional**

El éxito e interés que despertó el programa fue más allá de simples comentarios, votos electrónicos, fanaticada y réditos económicos. Al finalizar la segunda temporada, Jhonny Galarza, imitador del cantante venezolano Ruddy La Scala, recibió un reconocimiento por parte de la Asamblea Nacional del Ecuador, firmado por Rossana Alvarado, vicepresidenta del organismo. El documento dice:

La Asamblea Nacional resalta y hace público el reconocimiento a tan destacado artista, por su expresivo e inspirador mensaje musical y,... ACUERDA FELICITAR al distinguido ecuatoriano JHONNY PATRICIO GALARZA, y expresar su adhesión al homenaje que le rinde la comunidad por su laureado desempeño en la segunda temporada del programa “YO ME LLAMO”, donde proyectó su vocación para el arte musical (El Comercio 2014).

Que se realice este reconocimiento fue iniciativa del asambleísta de Alianza País, Mauro Andino, quien creyó conveniente felicitar a su coterráneo riobambeño por el logro alcanzado. Si bien para el canal, los seguidores del programa y los fans del Ruddy La Scala ecuatoriano que el máximo poder legislativo del país le otorgue un reconocimiento al artista fue una proeza, para algunos artistas ecuatorianos fue motivo de indignación y rechazo. Una nota publicada el 19 de julio en El Comercio recoge las percepciones de los artistas ecuatorianos:

Indignada con esto. ¡En serio no puedo creer que se presten para estas cosas!", escribió desde su cuenta la compositora y cantante guayaquileña Jenny Villafuerte, quien en una serie de publicaciones manifestó que cuando entidades estatales premian la imitación hacen sentir desvalorizados a los autores. El actual presidente de SAYCE y

también compositor, Troi Alvarado, sugirió en la misma plataforma, entre otras cosas, que "antes de premiar a quienes emulan lo extranjero se debería reconocer y estimular nuestra creatividad". A esta charla virtual se adscribió el también cantautor Martín Terán quien manifestó en una serie de tuits que "existen muchísimos artistas que han hecho y hacen mucho por el Ecuador. Ellos deben ser la prioridad al momento de entregar felicitaciones o cualquier tipo de reconocimiento por su labor artística. Por eso (está) la importancia de crear un catálogo de música ecuatoriana urgente por género, historia y trascendencia cultural (El Comercio 2014).

Según Roberto Aguirre, productor del programa, influye mucho el hecho de que el ganador sea una persona de provincia y asegura que quienes vienen de ciudades pequeñas tienen muchas más posibilidades de ganar ya que para sus paisanos es muy importante ver como su gente triunfa y sentirse parte del éxito.

Durante las presentaciones finales del programa, el canal transmitía cómo vivía el barrio del finalista la última gala. Estadios llenos de gente, pantallas gigantes y carteles son algunas de las cosas que se podían evidenciar. "Ellos incluso pueden ser políticos luego, el primero ganó por su provincia, decían que incluso el Alcalde salió a repartir tarjetas. Para la ciudad se vuelve tan importante que se convierte en un ícono, hasta reciben felicitaciones de la Asamblea Nacional", aseguró Aguirre.

La interacción existente entre la audiencia y los programas de telerrealidad entra en el ámbito de *la estética popular*, abordada por Pierre Bourdieu, la cual determina que cuando el televidente empieza a involucrarse con los personajes, a vivir su vida y ser parte de su historia, también empieza a sentir su dolor, a disfrutar su riqueza y a ser parte de sus sensaciones, logrando así que el espectador entre en el espectáculo y participe activamente de este (Bourdieu 1988, 41).

La experiencia estética en el ámbito popular es, entonces, más vívida y plural, actúa como aglutinante social. Como experiencia comparte con otros aspectos de la sociedad y a su vez se refleja en ellos. El hecho de que la gente se reúna para ver el programa en las pantallas gigantes que les proporcionaba el Municipio de ciertas ciudades se convierte en una experiencia estética, en la que hay una exteriorización de lo privado a lo público no solo de las personas que aparecen en pantalla hacia el público sino también entre el público ya que si antes veía la televisión en su casa con su familia, ahora comparte la intimidad de sus gustos y opiniones con las otras personas del barrio y se reúnen a hacer algo que estaba destinado para el interior del hogar, es decir, ver televisión.

## 2.9 De la casa a la fama

Son miles de personas las que se presentan a las audiciones para ser parte de los *reality* a nivel mundial, convencidos de que esa oportunidad les podría cambiar la vida. En muchos casos es así, la televisión es una ventana al mundo y quien tiene la oportunidad de estar unos minutos ante toda una ciudad o un país tiene también la opción de mostrar sus talentos y que entre los televidentes alguien valore sus cualidades y lo lleve al éxito.

Sin embargo, las posibilidades de ser elegidos entre miles de personas son muy reducidas y, luego, las posibilidades de tener fama por el resto de la vida también, con excepción de algunos casos en los que los concursantes superan la barrera de la fama efímera y consiguen que su talento se convierta en su fuente de trabajo.

Por lo general, la fama y éxito que consiguen los concursantes de los *reality shows* es efímera. Podemos recordar al grupo musical *Kiruba*, el producto del primer *reality* que apareció en el país, al año se desintegró y ni hablar del grupo que surgió de la segunda temporada, muchos no podemos recordar su nombre. Sin embargo, todos los participantes se arriesgan porque para ellos vale la pena tener unos meses de fama, conseguir varios trabajos ocasionales y disfrutar, mientras dure, de los frutos de aparecer en televisión.

De las tres temporadas de *Yo me llamo*, surgieron muchos imitadores que hasta el momento, cuatro meses después de que la última temporada terminó, hacen conciertos y participan en eventos bajo el personaje que imitan. Los más llamativos son Américo, Sandro, Leonardo Favio, Thalía, Selena y Olga Tañón. En las calles se ven publicidades de los eventos en los que van a estar y en las redes sociales también se puede observar que cuentan con un gran número de contratos y presentaciones a nivel nacional. Sobre esto se refiere el productor, Roberto Aguirre:

Si ellos pensaban vivir de la música no había otra oportunidad más que esta para que vivan de la música concretamente y muchos de ellos se han vuelto famosos y de verdad famosos. Obviamente, de eso el canal no recibe nada de los artistas como a manera de retribución de la pantalla que tienen, el canal hace el programa y los(as) artistas cobran y facturan como ellos quieran (Aguirre 2014).

Sebastián Alarcón interpreta a Ricardo Arjona en la tercera temporada “La Revancha”, es chileno, cuenta que se animó a venir a Ecuador a probar suerte en el *reality*, luego de haber concursado en el formato de su país y de que la fama posterior al programa

se le agotara allá. Asegura que hay que saber aprovechar la fama que le da el programa, aprovechar la coyuntura y el mercadeo y cuando la popularidad y los contratos terminen dedicarse a otra cosa. Sebastián Alarcón comenta lo siguiente:

La verdad es que lo que nos da el canal no tiene precio, no nos paga y sería el colmo que lo hiciera, es como que yo tuviera un martillo mágico y lo estoy presentando todas las noches en un horario estelar de un canal nacional, es publicidad gratis. Hay empresas que pagan miles de dólares por unos segundos en la pantalla y nosotros tenemos al Ecuador entero viéndonos cada noche (Alarcón 2014).

La dinámica es simple, la fama dura mientras el rating y la coyuntura los acompaña, luego serán recordados como el que participó en el programa, el que cantó bonito, el que se equivocó, el que se involucró con la presentadora, entre otros.

## CAPÍTULO TERCERO

### LA RECEPCIÓN DE “YO ME LLAMO”

“La Revancha” es la tercera temporada de Yo me llamo, se diferencia de las dos anteriores porque en esta vuelven a concursar algunos de los participantes que no ganaron en las dos temporadas anteriores y también participan concursantes nuevos pero en menor porcentaje. El objetivo del concurso es que los participantes acudan para tener una nueva oportunidad o una revancha de lo sucedido en las temporadas anteriores, que presenten personajes mejorados y más talento.

Durante esta temporada el programa en sí se reinventa, el jurado cambia, la dinámica de las presentaciones también varía, con el fin de mostrar algo nuevo al televidente para que se siga sorprendiendo con el programa y no lo abandone como televidente.

El programa fue transmitido a partir de las 20:45 y tenía una duración de aproximadamente una hora y media en la que los concursantes debían presentar sus shows y ganarse al público para convencerlo de que en los programas finales les dé sus votos a través de mensajes de texto.

Durante las tres temporadas, Yo me llamo se convirtió en el centro de la programación del canal, se hablaba del *reality*, incluso en los noticieros y programas matutinos. Llegaron a crear un programa diario de 30 minutos para transmitir el día a día de los concursantes, los tras cámaras del programa y evidenciar un poco más de la vida personal de cada concursante. La cobertura y el apoyo del canal al *reality* lo convirtieron en un programa muy popular.

La investigación se realizó con los televidentes de la tercera temporada, la cual se inició en agosto y terminó en diciembre de 2014. Se hizo una investigación de campo con los televidentes seguidores del *reality* y se los dividió en tres niveles, para determinar qué los motiva a mirar y seguir este tipo de programas.

En total se realizaron 180 encuestas, las cuales fueron divididas en tres grupos iguales de 60 integrantes:

El primer grupo se trabajó con las personas que miran el programa, saben de lo que se trata pero se abstienen de participar con sus votos.

En el segundo grupo de la investigación se realizó con las personas que siguen diariamente el programa y participan en él a través de sus votos y de sus comentarios en redes sociales.

El tercer nivel corresponde a la investigación que se realizó con el público televidente que asiste al programa, que se convierten en seguidores y, en muchos casos, en fanáticos de los participantes.

El universo de la investigación se estableció a partir del total de personas que entran en la tribuna del set de grabación de un programa que es de 150, de ellas 23 eran niños(as) y no podían participar de la encuesta y 7 personas se abstuvieron de participar en el proceso de investigación. De los 120 restantes, 60 personas se declararon fanáticos del programa y los otros 60 aseguraron que veían el programa, participaban a través de mensajes de texto y acudían de vez en cuando a las grabaciones pero no llegaban a autodefinirse como fanáticos. Y, para tener el mismo número de encuestados en el primer nivel y poder comparar los resultados de forma equitativa, se realizaron 60 encuestas más en los alrededores del set de grabaciones a las personas que afirmaron saber de lo que se trata el programa y verlo de vez en cuando sin llegar a participar activamente (con mensajes o asistencia).

En total, la encuesta fue aplicada a 180 personas, entre el 10 y 13 de noviembre de 2014, en las instalaciones del estudio de grabación del programa y sus alrededores. Los resultados de las encuestas se presentarán en gráficos en los que se especificarán los resultados en porcentajes respecto a los sesenta encuestados de cada grupo.

Además, durante la investigación de campo, se identificó a los fanáticos del programa y de los concursantes, con ellos también se trabajó con entrevistas y se realizó dos grupos focales para determinar las funciones que el público televidente asigna dentro

de su cotidianidad a los contenidos que transmiten los programas de telerrealidad, en este caso específicamente el programa concurso de imitadores “Yo me llamo”.

El estudio fue realizado en el sector de Carcelén, norte de Quito. La encuesta fue estructurada en base a las variables de los tres niveles de la investigación (los que ven el programa, los que participan y los fanáticos). En el siguiente cuadro presentamos las características de la muestra.

### 1.1 Características de la muestra

Durante la investigación se buscó aplicar la encuesta al mismo número de hombres y de mujeres, sin embargo los datos evidencian que dentro del set de grabación, lugar en el que se realizaron 120 encuestas había más mujeres que hombres, 32 de ellas aseguraron participar del programa con sus mensajes de texto y con sus comentarios a través de las redes sociales y 38 se declararon fanáticas ya sea del programa en general o de algún imitador en especial. Y, de las 60 personas que fueron encuestadas en los alrededores del set, 34 fueron mujeres que aseguraron ver el programa con regularidad. Si bien la diferencia no es muy marcada hay un patrón que evidencia que el programa fue más visto por mujeres que por hombres. En total el 58% de las personas que participaron en la investigación fueron mujeres y el 42% fueron hombres.

**Tabla 3. Características de la muestra**

	Los que saben del programa		Los que participan		Los fanáticos		Total	
Hombres	26	44%	28	47%	22	34%	76	42%
Mujeres	34	56%	32	53%	38	66%	104	58%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Andrea Benalcázar.

En cuanto al rango de edad de los encuestados los datos revelan que el 32% de los encuestados está entre los 36 y 45 años. Seguidos por el rango de 26 a 35 años con el 29%,

lo que evidencia que si bien Yo me llamo fue concebido como un programa familiar y multitarget, la concentración de las personas que ven el programa y participan del mismo está entre los adultos de 26 años en adelante.

**Tabla 4. Características de la muestra por edad**

Edad	Los que saben del programa		Los que participan		Los fanáticos		Total	
Menos de 18	3	5%	2	3%	0	0%	5	3%
19 – 25	6	10%	2	3%	12	20%	20	9%
26 – 35	21	35%	16	27%	26	43%	63	29%
36 – 45	14	23%	23	38%	22	37%	59	32%
46 – 55	9	15%	9	15%	0	0%	18	17%
56 – 65	5	8%	8	13%	0	0%	13	9%
Más de 65	2	3%	0	0%	0	0%	2	1%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Andrea Benalcázar.**

El nivel de educación aprobado fue otro de los parámetros que se midió para caracterizar la muestra, el 48% del primer nivel (los que saben del programa) se ubicó en el pregrado, es decir, cuentan con un título universitario. El 60% del segundo nivel (los que participan) y el 63% de los fanáticos son bachilleres. Se evidencia que, según las encuestas realizadas, las personas que tienen un título universitario, son quienes saben del programa, lo miran de vez en cuando pero se abstienen de participar con sus votos o de buscar información extra en las redes sociales. Mientras que la instrucción educativa de las personas que se consideran fanáticos y que participan del programa se concentra en haber terminado la secundaria.

**Tabla 5. Características de la muestra por instrucción**

Instrucción	Los que saben del programa		Los que participan		Los fanáticos		Total	
Primario	2	3%	3	5%	0	0%	5	3%
Secundario	21	35%	36	60%	38	63%	95	51%
Pregrado	29	48%	16	27%	18	30%	63	36%
Posgrado	8	13%	5	8%	4	7%	17	10%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Andrea Benalcázar.

Para finalizar la caracterización de la muestra se pidió a los encuestados que marquen el rango en el que se encuentra la cifra de sus ingresos, el 45% de las personas que pertenecen al primer nivel aseguró ganar entre 751 a 1000 dólares mensuales. El mayor porcentaje entre los que participan es de 23% y se ubica entre los 501 a 750 y para el 70% de los fanáticos, sus ingresos llegan a los 500 dólares. Estos datos muestran que las personas que más dinero ganan al mes son las que están menos dispuestas a participar de los programas de telerrealidad a través de sus mensajes de texto o a ser parte del club de fans de alguno de los imitadores. Sin embargo, el primer rango indicaba hasta 500 dólares, cifra que es superior al salario mínimo vital del Ecuador, por lo que no se puede afirmar que las personas que participan del programa y que llegan a convertirse en fanáticos sean ciudadanos de bajos recursos económicos.

**Tabla 6. Características de la muestra por ingresos**

	Los que saben del programa		Los que participan		Los fanáticos		Total	
<b>Ingresos</b>	22	37%	25	17%	42	70%	89	45%
Hasta 500 dólares								
501 a 750 dólares	14	23%	14	23%	8	13%	36	21%
751 a 1000	27	45%	13	9%	10	17%	50	30%
1001 a 1500	4	3%	5	8%	0	0%	9	6%
1501 a 2500	3	5%	3	5%	0	0%	6	4%
2500 o más	1	0.6%	0	0%	0	0%	1	0.6%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Andrea Benalcázar.

### 3.2 Los que saben del programa y los que participan de forma activa

La muestra para estudiar a las personas que saben del programa y a los que participan de forma activa a través de mensajes de texto fue de 120 personas, a quienes se aplicó una encuesta.

Los que saben del programa son aquellos que ven periódicamente el *reality*, que saben de lo que se trata pero que no se consideran fanáticos, además no están dispuestos a votar por alguno de los concursantes a través de mensajes de texto o a comentar su participación en las redes sociales, son seguidores pasivos que saben del programa y se limitan a comentarlo con sus allegados y algunos estarían dispuestos a asistir a los programas, conocer a los participantes y fotografiarse con ellos.

Por otro lado, los que participan de forma activa son aquellos que ven el programa continuamente, saben quiénes son los conductores, el jurado y los participantes, incluso pueden llegar a tener uno o varios favoritos, también siguen el programa a través de las redes sociales, comentan, participan, buscan información extra de los imitadores, buscan la forma de ir a las grabaciones, les encantaría conocer a los participantes y tomarse fotos con

ellos. Además, votan por sus favoritos a través de mensajes de texto para que permanezcan en el programa.

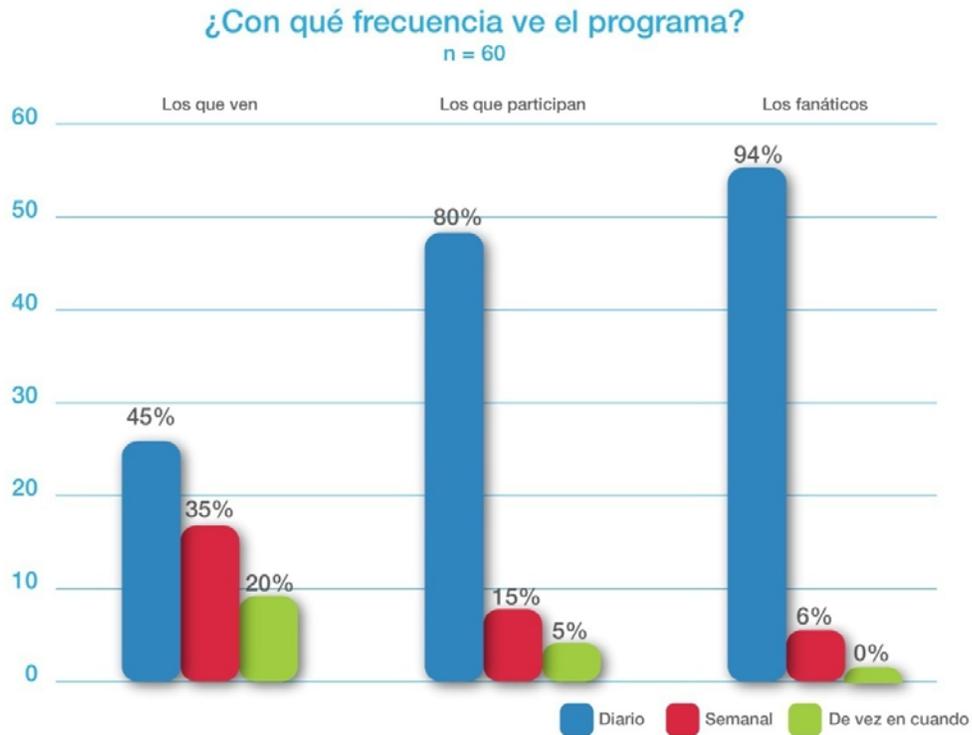
Los resultados revelaron que la edad promedio de las personas que ven “Yo me llamo” oscila entre los 26 y 35 años, mientras que la edad promedio de las personas que además de ver el programa participan con sus votos o a través de las redes sociales se ubica entre los 36 y 45 años. Si bien es un programa con un formato juvenil, no se puede decir que está dirigido únicamente a este grupo humano, ya que se presentaron imitadores de cantantes que fueron íconos de la música en el pasado y que convocan también a que existan televidentes adultos y adultos mayores. Al mismo tiempo se presenta a artistas actuales que generan que no sea un programa dirigido a un solo grupo sino más bien familiar y *multitarget*.

En el **Gráfico 1** se puede observar la frecuencia con la que los encuestados ven el programa y en él se dan datos de los tres niveles. Aun entre los encuestados del primer nivel (los que saben del programa), el mayor número (45%) asegura que ve el programa a diario, la cifra se incrementa al 80% entre los que participan del programa y alcanza el 94% entre los fanáticos. Lo que evidencia que la sintonía del programa es elevada y esto se comprueba con los 9.3 puntos de rating que alcanzó la tercera temporada de Yo me llamo, este puntaje es el más alto registrado a las 20:45, horario en el que se transmitía el programa. Que Yo me llamo esté entre los programas más vistos en ese horario también dependía de la programación que presentaban los otros canales, el reality competía con novelas brasileras (Ecuavisa), el *reality* Combate (RTS), Especiales internacionales (Ecuador TV), El Noticiero (TC Televisión), que son opciones que llevaban mucho tiempo al aire en el mismo horario y Teleamazonas rompe esta rutina al presentar un nuevo formato<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Ver anexo 1: Rating de sintonía de la programación en Quito.

**Gráfico 1. Frecuencia de sintonía**



Fuente: Andrea Benalcázar.

La fidelidad de la audiencia durante las tres temporadas se refleja en el **Gráfico 2**, en el que se preguntó a los encuestados ¿Qué temporadas del *reality* ha visto? y la respuesta es contundente en los tres niveles, en los que más del 60% aseguró que ha visto las tres temporadas del programa. Otro dato que cabe destacar es que de los encuestados ninguno aceptó haber visto solo la Temporada 1 o solo la Temporada 2, es decir hubo un seguimiento al programa, sin embargo, sí se refleja el nacimiento de nuevos fans con el porcentaje de encuestados que no vieron las dos primeras temporadas pero sí siguen la tercera, esto sucede con el 8% de los que saben del programa, el 13% de los que participan y el 10% de los fanáticos.

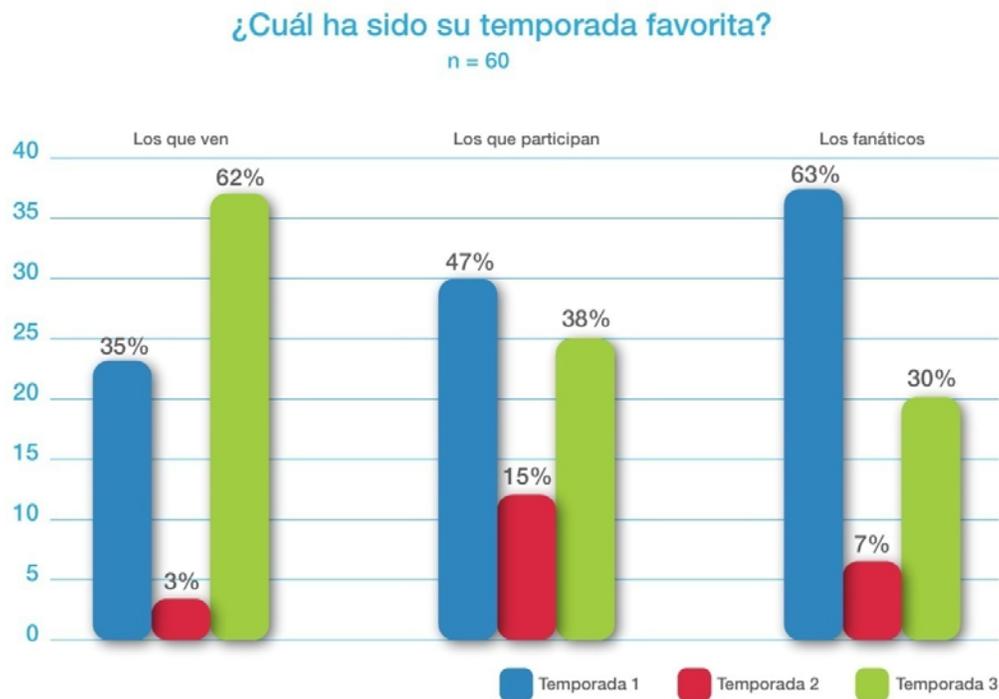
Gráfico 2. Seguimiento del programa por temporadas



Fuente: Andrea Benalcázar.

De las tres temporadas, para los que solo ven el *reality* su favorita fue la tercera temporada (62%). Mientras para los que participan activamente (47%) y para los fanáticos (63%) su temporada favorita fue la primera, lo que revela que en la primera temporada este grupo se convirtió en seguidor del *reality* y continuó como televidente durante las dos posteriores. El recuerdo de la primera temporada se grabó en su memoria, tuvo más impacto y los llevó a catalogarla como su temporada favorita. Para los tres grupos de análisis el menor porcentaje de favoritismo se encuentra en la Temporada 2, esto se debe a que el formato y el jurado fueron idénticos a la Temporada 1. Mientras que para la Temporada 3, se renueva la dinámica del programa y sus protagonistas, lo que le permitió al programa volver a captar la atención de la audiencia y también contar con un público nuevo (**Gráfico 3**).

**Gráfico 3. Temporada favorita**



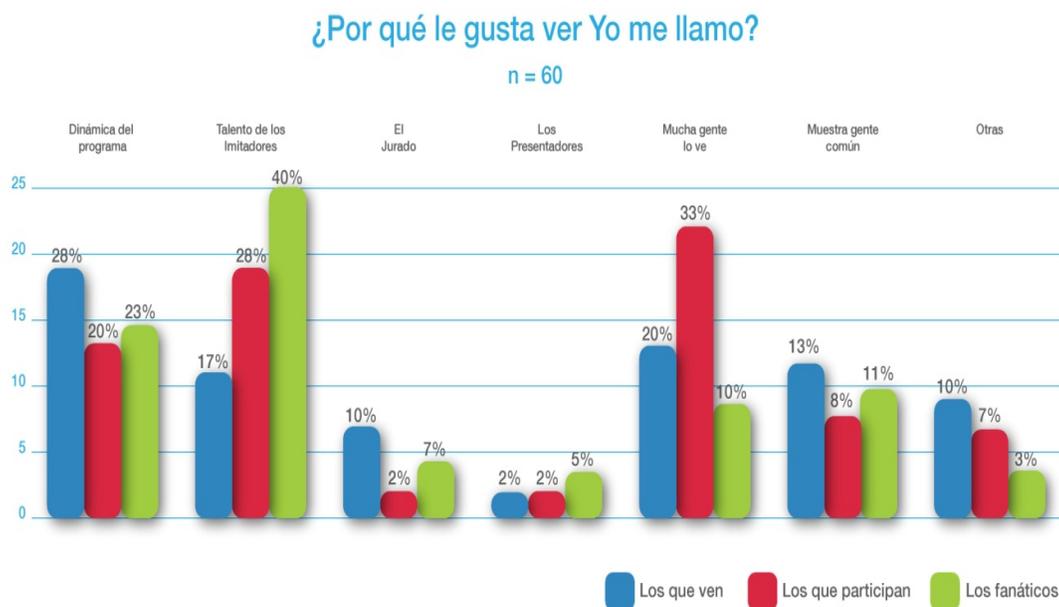
Fuente: Andrea Benalcázar.

Dentro de las principales razones por las que los encuestados ven “Yo me llamo” es porque los imitadores tienen talento, esta razón representa el 40% para los fanáticos, el 28% para los que ven y el 17% para los que saben del programa. Esta razón está seguida por la dinámica del programa con un 28% para los que solo ven el programa, un 20% para los que participan y 23% para los fanáticos. La cifra que destaca en esta escala es que el 33% de la encuesta realizada a los que participan de forma activa aseguran que ven el programa porque mucha gente lo ve.

Esto refleja la tendencia de la narrativa transmedia que fue abordada en el primer capítulo, el movimiento que el programa genera en las redes sociales es capaz de captar más público y viceversa. Además, los comentarios van atrayendo audiencia y la gente llega a ver el programa porque sus similares lo ven y así pueden ser parte de la conversación. En

menor porcentaje destacan razones como que es un programa que presenta a personas comunes o centran su gusto en los presentadores y el jurado (**Gráfico 4**).

**Gráfico 4. Motivos para ver Yo me llamo**

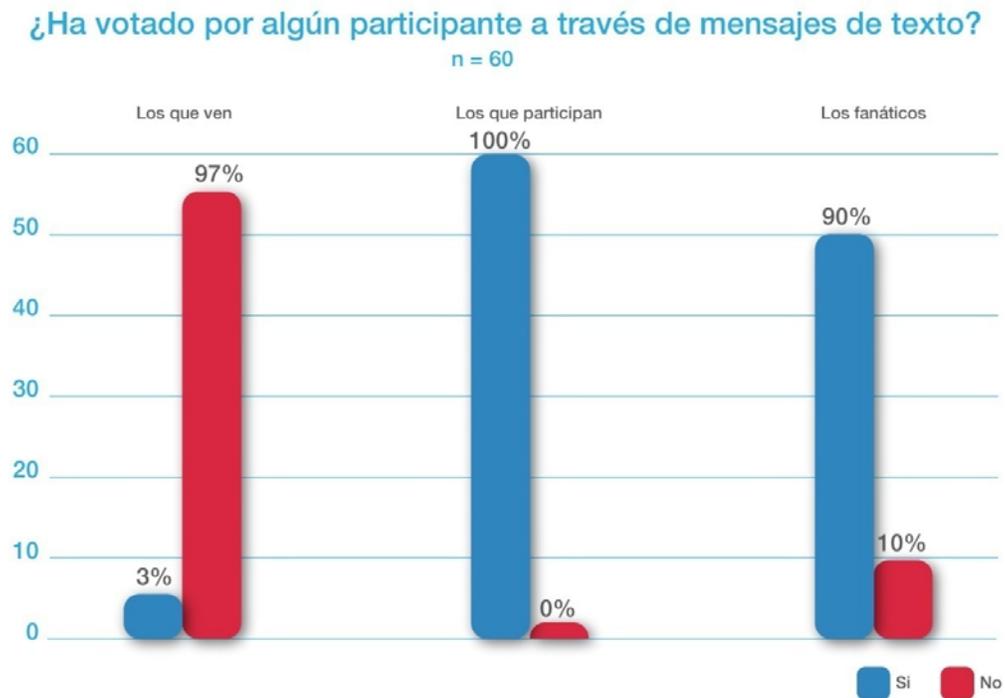


Fuente: Andrea Benalcázar.

Partiendo del gusto que despierta el programa en sus seguidores, el 100% de los encuestados del grupo de los que participan activamente afirmaron haber enviado mensajes de texto durante la temporada para apoyar a que alguno de sus participantes favoritos permanezca en el programa. El 90% de los fanáticos también envió mensajes de texto al programa y de los que solo ven solo el 3% dijo haber enviado algún mensaje (**Gráfico 5**).

El hecho de enviar mensajes significa invertir dinero e involucrarse directamente con el programa y el participante apoyado. Muchas veces las personas que están dispuestas a invertir dinero en un participante son los familiares, amigos o conocidos. Sin embargo, entre los encuestados solo el 15% afirmó tener algún tipo de cercanía con los participantes. Otro punto para destacar es que de las personas que envían mensajes de texto, el 56% son mujeres, lo que revela que el género femenino está más dispuesto a pagar para que su participante permanezca en el programa.

**Gráfico 5. Votación a través de mensajes de texto**



Fuente: Andrea Benalcázar.

De las personas que afirmaron haber enviado mensajes de texto, al preguntarles cuántas veces aproximadamente han enviado mensajes, el mayor porcentaje se centra en la escala de 16 a 20 veces. El 43% de los que participan y el 56% de los fanáticos se encuentran en esta escala, lo que revela que la tendencia de enviar mensajes no se limita a enviar un solo mensaje, como muestra de apoyo. Sino que una vez que se envía un mensaje, surge el deseo y el compromiso por aportar significativamente para que gane cierto participante y esto se logra a través de varios mensajes de texto (**Gráfico 6**).

**Gráfico 6. Número de mensajes de texto**

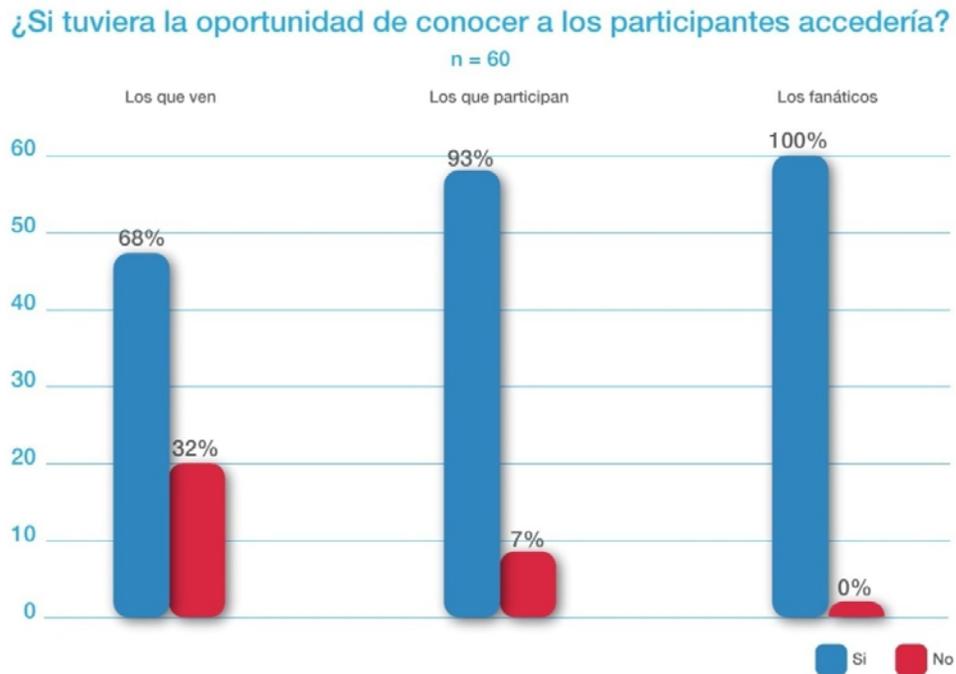


Fuente: Andrea Benalcázar.

Uno de los propósitos que tienen los seguidores del programa al asistir a las grabaciones es poder saludar a los concursantes, conocerlos y posteriormente fotografiarse con ellos. Al preguntarles si accederían a conocer a alguno de los participantes (**Gráfico 7**) incluso en los que se negaron a reconocerse como fanáticos y dijeron que solo ven el programa hay un porcentaje del 68% que dice que no desaprovecharía la oportunidad de conocer a alguno de ellos. En los grupos de los que participan y los fanáticos el porcentaje aumenta al 93% y 100% respectivamente. El conocer a las personas que aparecen en televisión representa aún en la actualidad una situación importante para las personas que no tienen una relación directa con el medio porque asumen a estos “famosos” como personas importantes que con el paso del tiempo van conociendo a través de la pantalla y ya asumen que los conocen en la vida real, hasta desarrollan sentimientos por esa persona, sentimientos como el cariño y admiración, en algunos casos, y en otros hasta desprecio o

rechazo, todo se dará dependiendo de la forma en la que el personaje de pantalla se presente ante el público televidente.

**Gráfico 7. Oportunidad de conocer a los participantes**



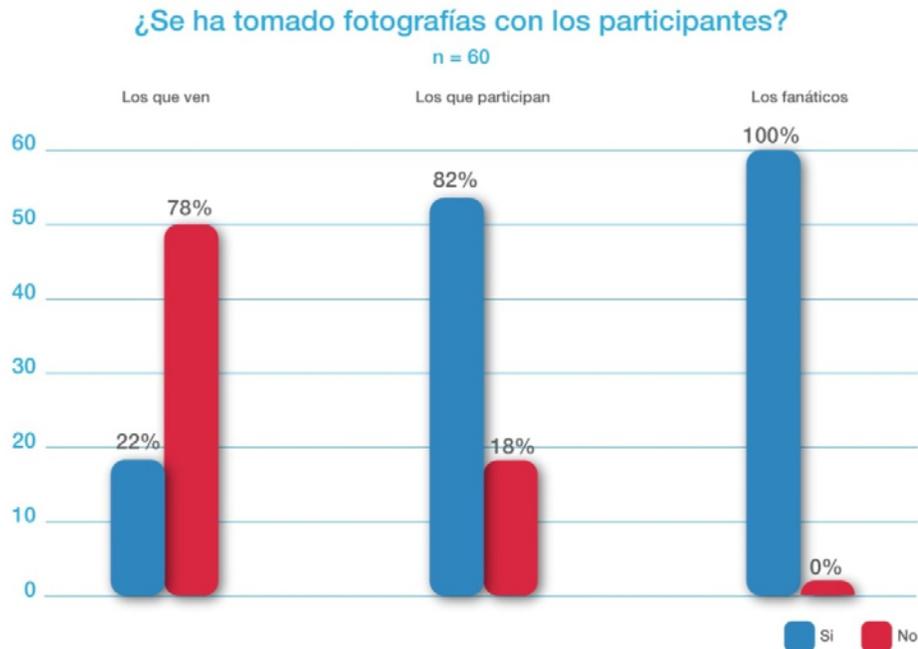
Fuente: Andrea Benalcázar.

Una vez que los seguidores conocen a los participantes, el siguiente paso es fotografiarse con ellos con el objetivo de tener un recuerdo o para publicar la fotografía en sus cuentas de redes sociales para que sus conocidos sepan con quien estuvo.

De los encuestados el 22% de los que solo ven el programa tiene una fotografía con alguno de los integrantes de Yo me llamo, de los que participan el 82% y de los fanáticos el 100% (**Gráfico 8**). Sobre los motivos que los llevan a fotografiarse con los concursantes las razones más elegidas son para publicarlas en sus redes sociales con un 57% entre los fanáticos, un 47% entre los que participan y un 31% entre los que saben del programa. La segunda razón fue para tener un recuerdo fue con un 23%, 26% y 54%, respectivamente

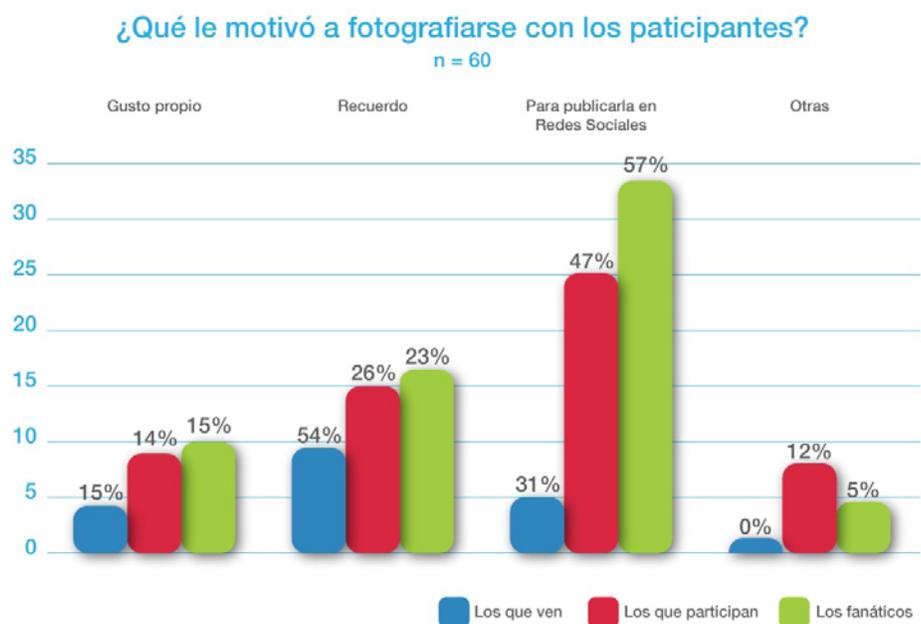
(Gráfico 9). Aquí cabe destacar que para los grupos que participan y para los fanáticos su prioridad está en fotografiarse para publicar su foto en las redes sociales mientras que para los que solo ven únicamente representa un recuerdo personal que no están dispuestos a compartir con sus conocidos o en sus redes sociales.

**Gráfico 8. Fotografías con los participantes**



Fuente: Andrea Benalcázar.

**Gráfico 9. Motivos para fotografiarse con los participantes**



Fuente: Andrea Benalcázar.

Los resultados de las encuestas destacan cómo la audiencia busca ser parte del programa, participando con sus comentarios en las redes sociales o con sus deseos por fotografiarse con los famosos para publicarlas y sentirse también famosos. Hay que tomar en cuenta que incluso los integrantes del primer grupo que son los que únicamente saben del programa y lo ven de vez en cuando están interesados en conocer a los participantes, fotografiarse con ellos o asistir a las grabaciones de los programas, los porcentajes de los que accederían a este tipo de actividades son significativos. La televisión siempre será una novedad entre los televidentes que no saben cómo funciona el ámbito de la producción y buscan conocer más de ese mundo oculto. Los personajes que la televisión crea todavía son vistos como inalcanzables y admirables, por eso todavía despiertan fascinación entre los seguidores de un programa. Sean cantantes, bailarines, periodistas, futbolistas, políticos, comentaristas, chefs, cualquier persona que aparezca en televisión será reconocido y despertará curiosidad entre los televidentes.

### 3.3 Los fanáticos

El grupo de fanáticos utilizados como muestra de la investigación fueron elegidos a partir de la observación que se realizó en la grabación del programa realizada el 10 de noviembre de 2014. Algunos son parte del grupo “Los tuiteros más bacanes”, grupo que se formó desde la segunda temporada del programa y se definen como fanáticos del programa en general, si bien cada uno tiene sus participantes favoritos aseguran que tienen un sentimiento de cariño y admiración por todo lo que conforma el programa: el equipo de producción, los famosos que integran el jurado calificador, los participantes, los presentadores. Otro grupo de la muestra está conformada por los fanáticos de algunos de los imitadores, quienes también fueron identificados el mismo día de grabación del programa, ellos portaban carteles con los nombres y fotos de sus favoritos y al terminar la grabación buscaron la manera de fotografiarse con sus ídolos.

Las entrevistas a profundidad se realizaron a través de dos grupos focales que se realizaron el 10 de noviembre y el 13 de noviembre de 2014. Cada grupo contó con la participación de 12 personas, quienes se definieron como fanáticas del programa *Yo me llamo* o de alguno de sus participantes. Cada encuentro tuvo una duración de alrededor de 40 minutos. En el siguiente resumen presentamos los resultados de los grupos focales, con extractos de las declaraciones de los participantes.

- Grupo focal 10 de noviembre: 7 mujeres y 5 hombres
- Grupo focal 13 de noviembre: 8 mujeres y 4 hombres

Adriana Real, contadora de 34 años, fue la primera tuitera del programa cuenta que encontró en la red social una forma de descargar sus opiniones y, al mismo tiempo, de conocer gente y hacer amigos. Poco a poco se fue formando un grupo de tuiteros del programa, en total llegaron a ser 12 personas quienes conformaron el grupo, 12 personas de diferentes provincias del Ecuador, diferentes edades y diferentes ocupaciones. El hecho de emitir sus opiniones por twitter los motivó a conocerse, a asistir a los programas y a crear un grupo de *whatsApp* para estar siempre conectados. El eje de sus conversaciones es *Yo me llamo*: lo que sucede, la actitud de los participantes, el comportamiento del jurado, las fotos que cada uno tiene con los participantes, la forma de ser de los presentadores. Y, poco a poco, su fanatismo por el programa los llevó a formar una amistad que no solo se

centraba en el programa. Adriana cuenta su experiencia y la forma en la que conoció a otra chica fan del programa y que posteriormente se convirtió en una de sus grandes amigas. Este es el caso de Adriana Real quien cuenta que: “Definitivamente el programa es una forma de conocer gente, de crear vínculos y de tener con quien conversar. En una de las conversaciones coincidimos con una chica que hasta vivía en la misma calle en la que yo vivo y con ella nos ponemos de acuerdo para venir a las grabaciones de todos los programas y ahora somos súper amigas” (Real 2014).

Otro de los ejes en los que coinciden los integrantes del grupo de fanáticos del programa es que les gusta mucho porque es un programa familiar, con cantantes del recuerdo y también los que están de moda. Adriana asegura que su gusto por el programa inició por ver al imitador de Roberto Carlos y eso la transportaba a su niñez cuando escuchaba a su padre cantar esas canciones y así nació el fanatismo por todo el programa. Es decir, el programa logró evocar a su memoria emocional<sup>13</sup> y crear un vínculo entre su niñez y el programa.

Al preguntarles si les gusta fotografiarse con los participantes y por qué lo hacen cuentan que es parte del recuerdo de todas las vivencias que les da el programa. Adriana cuenta que tiene fotos con la mayoría de concursantes, luego de cada gala va a buscarlos, “son recuerdos que le quedan a uno”, asegura.

Por su parte, Steven, empleado público de 30 años, comenta que le gusta tomarse fotos con los participantes para publicarlas en su Twitter y así lograr retuits, “es una forma de sentirse famoso también”. Y, Francisco, comerciante de 48 años, asegura que los participantes son personajes públicos y es importante para él estar cerca de ellos porque son famosos, “uno no siempre tiene la oportunidad de conocer a la gente que sale en la tele”.

Para Roberto Aguirre, productor del programa, resulta muy llamativo ver cómo la gente se involucra con el programa, ver cómo han logrado que el público ame el programa y conocer a verdaderos fans que viven para ir a las grabaciones, opinar, votar. Aguirre comparte su experiencia como productor y su relación con la audiencia:

---

<sup>13</sup> La memoria emocional es la capacidad de adquirir, almacenar y recuperar información relacionada con la emoción. Se hace referencia al sistema que fija los recuerdos a partir de las emociones.

Hay gente que ama el programa pero de verdad, aman el programa porque no es gente que solo viene, es gente que lo sigue, que lo vive, que se involucra con los artistas, se involucran de una manera hasta familiar, ya los ven como parte de su vida y de su familia. Incorporan el programa a su vida, hay gente que viene toda la tarde y se queda en las grabaciones hasta la hora que sea (Aguirre 2014).

Otro de los casos que encontramos dentro del grupo de fanáticos son aquellos que eran fanáticos del cantante original y al ver que tenía un imitador pasaron a ser fanáticos también del imitador y a crear el club de fans para el participante. Este es el caso de Yadira Rosero, fan del dúo Sin Bandera, quien al ver que en Ecuador existían imitadores de sus cantantes favoritos no dudó en acercarse y buscar la forma de conocerlos. Su apoyo a los imitadores es incondicional, asiste a sus presentaciones, fabrica carteles de apoyo, vota a través de mensajes de texto y se fotografía con ellos cada vez que puede. “Es una forma de estar cerca de los originales, de conocerlos y hay que admitir que son igualitos y que tienen mucho talento”, asegura.

Rogelio Cevallos, pertenece al club de fans de Thalía (la original), cuando conoció a Jesenia Santander (la imitadora de Thalía en Ecuador), asegura que su sueño se hizo realidad, “hay que ser realistas nunca voy a poder a conocer a la verdadera Thalía por más que quiera y al conocer a la Jesenia siento que mi sueño se hizo realidad, en la medida de lo posible”.

Por su parte, para la imitadora de Thalía en Ecuador es gratificante contar con el cariño de la gente y más con el de los fans de la original porque eso significa que está haciendo las cosas bien, cuenta que al salir del programa un grupo de chicos y chicas del club de fans la buscó para darle su apoyo, pedirle que siga imitando a Thalía y le reglaron varios posters, discos y películas de la cantante.

El comportamiento de los fans al ver al imitador como el artista real también puede ser entendida como una ilusión, como vivir en la fantasía, en un espacio paralelo al real, porque están conscientes de que el imitador no es el verdadero pero ante lo imposible de conocer al original se conforman con expresar sus sentimientos a lo más parecido y cercano que se les presenta.

De los fanáticos encuestados el 95% aseguró pertenecer al club de fans de alguno de los imitadores (**Gráfico 10**), el grupo de los Tuiteros más bacanes también consideró que debía entrar en el grupo de fanáticos ya que si bien algunos de ellos no se considera fan de

un solo participante, sí se considera fan del programa en general y por ende de todos los participantes. “El estar involucrados en un club de fans es un compromiso que se adquiere con el grupo, con el cantante que apoyamos y con nosotros mismos”, afirmó Mónica Sala, integrante del club de fans del imitador de Ricardo Montaner, durante el grupo focal realizado el 13 de noviembre.

**Gráfico 10. Club de fans de los participantes**



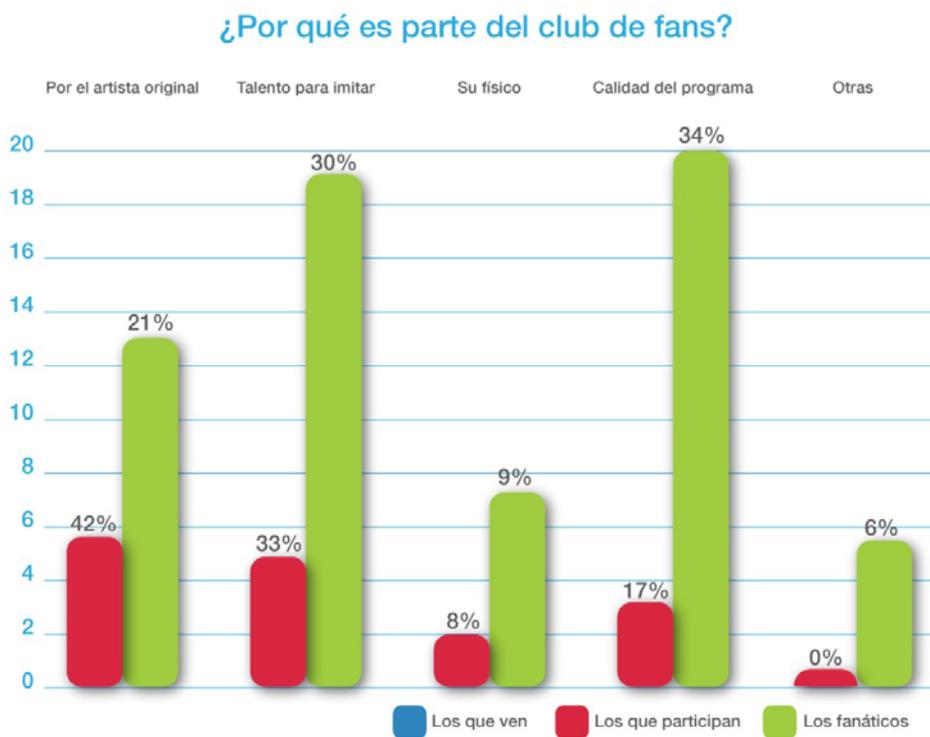
Fuente: Andrea Benalcázar.

Entre las razones por las que los fanáticos deciden pertenecer a un club de fans están por la calidad del programa<sup>14</sup> (34%), quienes optaron por esta razón pertenecen en su mayoría al grupo *Los tuiteros más bacanes*, ellos afirman que no necesitan tener un participante favorito para considerarse fanáticos y se auto determinan como fanáticos del programa y de su formato en general, esto incluye a los jurados, conductores, incluso a la

<sup>14</sup>Entre los encuestados se entiende como calidad del programa a la dinámica del mismo, el desenvolvimiento de los presentadores y jurados, la participación de los concursantes, el manejo de las redes sociales del programa y el tiempo de duración de la publicidad.

producción. La segunda opción elegida entre los encuestados es el talento para imitar que tiene su participante favorito (30%) y la tercera es por el artista original (21%), como extracto del grupo focal realizado esta razón responde a que a la audiencia le gusta el cantante original y opta por hacerse fan del imitador también, si este logra parecerse. Además, el programa les da la apertura para que conozcan a los imitadores y llegan, a través de ellos, a conocer o a sentirse cerca de su artista favorito.

**Gráfico 11. Motivos para ser parte de un club de fans**



Fuente: Andrea Benalcázar.

La ilusión que sienten los fanáticos al hablar de sus ídolos es evidente, muchos aseguran que por la falta de actividades para mantenerse ocupados como un trabajo o un grupo de amigos, encontraron en el programa una especie de refugio, Gonzalo Pazmiño, literalmente, dice que *Yo me llamo* se ha convertido en su vida, que los días que no hay grabación no sabe qué hacer porque ha llegado a convertir a toda la dinámica del programa

en su pasatiempo y en su mejor opción para entretenerse cada día. Steven confiesa que hay días en los que pide permiso en el trabajo para acudir a las grabaciones por el simple hecho de satisfacer su necesidad de estar ahí y Francisco acude a las grabaciones siempre con algo de comida para brindar a sus amigos del programa, incluido el equipo de producción, él deja por unas horas su negocio para acudir al programa y luego en la noche volver a verlo aunque ya sabe de memoria qué es lo que va a ocurrir.

El ambiente en las grabaciones de *Yo me llamo* es agradable y amigable, el equipo de tribunas se encarga de dar las indicaciones a los asistentes, les explican qué fecha pueden subir a las redes las fotos que se tomen y los invitan a disfrutar. Los asistentes y fanáticos se encuentran con sus amigos y esperan ansiosos el inicio de la grabación. Saludan con el equipo de producción, con el jurado y con los conductores, es una dinámica que los hace sentir como una parte fundamental del programa. Al terminar la grabación, se despiden aseguran que seguirán en contacto a través de los medios electrónicos y otros pactan una cita para verse en la siguiente grabación.

### **3.4 “Yo me llamo” en la cotidianidad**

Uno de los puntos más destacados en la investigación identificar la forma en la que el programa lograba insertarse en la cotidianidad de las personas individuales y de las familias. De las 180 personas encuestadas, el 79 por ciento aseguró que el programa formaba parte de su día a día, de su rutina de vida (**Gráfico 12**). A las 20:45, los integrantes de la familia dejan sus actividades para sentarse frente al televisor y disfrutar del programa, opinar, conversar y alegrarse si gana su favorito o indignarse si no es así. Dunia Maldonado, fan de *Yo me llamo*, cuenta la siguiente anécdota: “El programa es totalmente parte de mi rutina diaria, todas las noches religiosamente veo las galas y sigo a los concursantes. Es la hora de relajarse, tengo un grupo de amigos que conocí en el programa, entonces es un momento de individualismo con mi esposo pero de encontrarme con mis amigos a través de las redes sociales” (Maldonado 2014).

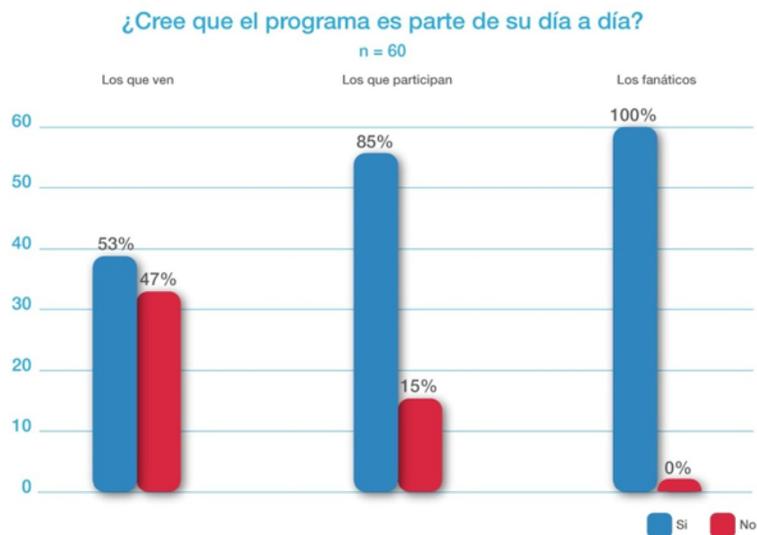
Dentro de los fanáticos que asisten al programa también el acudir a las grabaciones es parte de su rutina diaria, logran combinar sus obligaciones con el gusto de ser parte del programa y luego de verlo por televisión. Cuentan que la familia se vuelve otro jurado calificador, todos participan con sus comentarios, “todo este tipo de opiniones, de

ritualidades en torno al programa hacen que esta sea como una adicción sana”, afirma Javier Donoso, integrante del grupo de los “tuiteros más bacanes”. Además cuenta que:

A la larga este gusto que tenemos por el programa si se convierte en un problema familiar, se hacen comentarios, se generan peleas por los favoritos de cada uno y se vuelve parte de la vida. Es como un hábito. Nosotros venimos a las grabaciones que son durante todo el día y en las noches vamos a ver el programa con nuestras familias. Entonces hay cosas que no viste durante la grabación y puedes apreciar cuando ves en televisión o al revés (Donoso 2014).

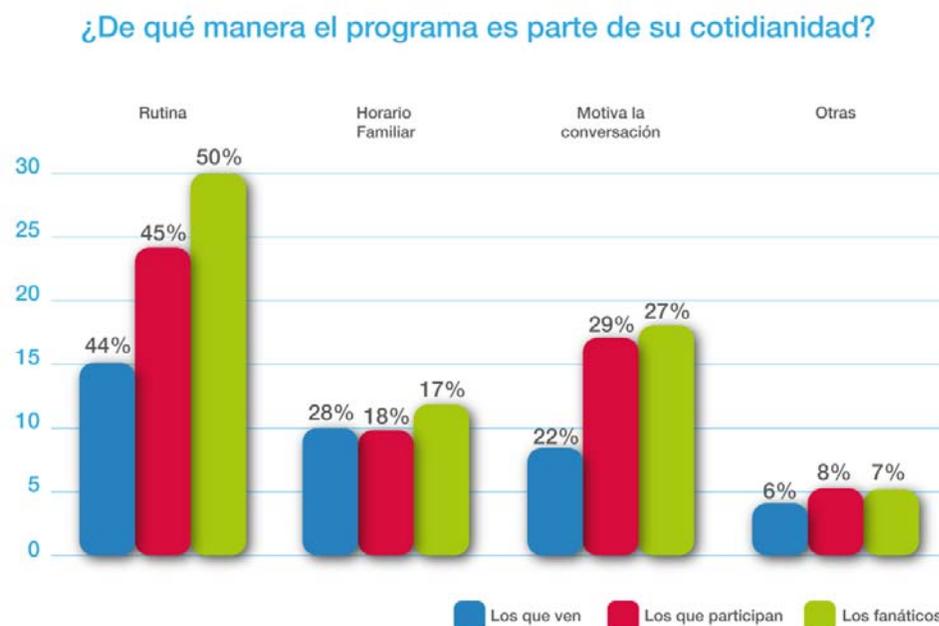
La vivencia del programa no solo se da en el ámbito familiar, también su desarrollo se convirtió en el centro de largas charlas y debates entre compañeros de trabajo, estudiantes de universidad. Se escuchaba hablar del programa en restaurantes, peluquerías, medios de comunicación ajenos al programa, entre otros. Entre los encuestados, incluso para los integrantes del primer grupo, los que solo ven, dicen que el programa es parte de su cotidianidad porque es parte de su rutina (44%), para los que participan activamente esta razón representa el 45% y para los fanáticos el 50%. Sin embargo, la segunda opción por la que los encuestados consideran que el programa es parte de su cotidianidad es porque motiva a la conversación entre ellos y sus familiares, amigos o compañeros de trabajo ya que su círculo también mira el programa y pueden comentar sobre él (**Gráfico 13**).

**Gráfico 12. El programa como parte del día a día**



Fuente: Andrea Benalcázar.

**Gráfico 13. Yo me llamo en la cotidianidad**



Fuente: Andrea Benalcázar.

*Yo me llamo* se apoderó de la opinión pública mientras estuvo al aire, tanto así que algunos periodistas de otros medios le dedicaron varios programas para debatir sobre la pertinencia de hacer programas de imitadores de cantantes originales, cuando se pueden hacer programas para buscar nuevos talentos, también se criticó mucho la idea de que era un formato “copiado”, sin embargo la idea funcionó ya que el programa se convirtió en uno de los más vistos y exitosos a nivel nacional.

Además, el apoyo a los concursantes, por parte de políticos no se hizo esperar, sobre todo para los concursantes de provincias, quienes recibieron el apoyo de ciudades enteras gracias a que sus alcaldes colocaban pantallas gigantes en coliseos y plazas centrales para que toda la población pueda apoyar a su paisano.

El movimiento que se generó en redes sociales alrededor del programa también fue muy significativo, la página de *Facebook* llegó a tener 197 757 seguidores y la de *Twitter* 157 930 seguidores. Y, en promedio cada publicación llegó a tener 113 comentarios. Es

decir, los televidentes no se conformaban con ver el programa, también estaban pendientes de lo que se publicaba en redes sociales para completar su información, tener más argumentos para conversar con otras personas y conocer a los concursantes de una forma más global. Evidentemente, el programa logró generar una narrativa transmedia (concepto que abordamos en el primer capítulo), ya que *Yo me llamo* logró desplegarse a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y, al mismo tiempo, los televidentes con acceso a Internet tomaron un rol activo en el proceso y participaron con sus comentarios y votos para su participante favorito, generando la dinámica que el programa necesitaba.

Son muchos los detalles, los medios y la campaña televisiva y mediática que se generó y que logró que *Yo me llamo* se convierta en uno de los programas más vistos en la televisión nacional.

## CONCLUSIONES

Aunque el programa *Yo me llamo* ha recibido muchas críticas, entre ellas dicen que es un programa de imitadores y que eso le quita personalidad al artista, que es un programa copiado de otro país, que es pregrabado y le resta credibilidad al televidente, que los imitadores no son buenos, que presentan la vida de los concursantes y que eso no es ético.

Es evidente que, mientras estuvo al aire, fue uno de los programas más vistos en la televisión nacional, como lo demuestra el rating registrado de lunes a viernes a partir de las 20:45<sup>15</sup>. Esto se debe, en cierta medida, a la programación que presentaban el resto de canales nacionales en el horario estelar, entre esos programas están las novelas brasileras, en Ecuavisa, novelas mexicanas en Gama, El Noticiero de TC Televisión o las series humorísticas de producción nacional como El combo amarillo o Así pasa, que además son programas que ya llevaban varios meses al aire sin ser renovados. Para terminar esa dinámica, Teleamazonas desplaza del horario estelar a su noticiero y presenta *Yo me llamo*, el *reality* que ofrece show, drama, historias reales, continuidad de capítulos, es decir, ofrece entretenimiento.

El proceso de recepción del programa se evidencia en su alto nivel de sintonía (9.3 puntos de rating) y en el comportamiento de la audiencia frente a la propuesta televisiva. Desde la primera etapa del concurso, todos se ríen y se impresionan con las personas que acuden a hacer los castings, luego van definiendo a sus favoritos y se familiarizan con el programa. Y es que, el éxito de la televisión y de este tipo de programas, específicamente, radica en que le ofrece al público televidente la oportunidad de verse, oírse y de identificarse ya sea con los participantes del programa o con el resto de televidentes con el que comparten el mismo gusto. Remitiéndonos al pensamiento del catedrático colombiano, Omar Rincón, el verdadero uso de la televisión se da cuando se la apaga y empiezan los procesos de apropiación de los mensajes televisivos y su puesta en circulación, es decir, la recepción radica en comprender qué hace la gente con los contenidos televisivos. En esta investigación determinamos que la recepción activa se evidencia en la participación de la

---

<sup>15</sup> Ver Anexo 1: Rating de sintonía

gente en las redes sociales mientras se presenta el programa en la televisión y durante las horas y días posteriores.

En el transcurso del programa se conoce más sobre la vida de los participantes, hasta que llegan a enganchar y motivar al público a votar para que alguno de ellos gane. Durante la investigación se identificó que las mujeres son quienes están más prestas para convertirse en seguidoras de este tipo de programas, el rango de quienes más ven y participan en la dinámica del programa está entre los 26 y 45 años. Otro de los parámetros que se determinó es que mientras más nivel educativo y más ingresos económicos tienen los televidentes están menos dispuestos a gastar su dinero en votos virtuales para los participantes del *reality* o a integrar un club de fans. Mientras las personas que menos ingresos presentan son las que se ven más atraídas por participar activamente en estos procesos. A pesar de esta diferencia, no podemos asegurar que se trate de personas de bajos recursos económicos ya que de las personas entrevistadas varios de ellos tenían sus negocios propios, lo que les permitía acudir a las grabaciones, otro porcentaje eran empleados públicos y la mayoría eran amas de casa o personas que trabajaban solo medio tiempo.

Los seguidores del programa no usaban a la televisión como su única fuente de información sobre el programa, complementaban los datos recibidos con noticias, fotos y videos publicados en las redes sociales del programa, generando así el sistema de comunicación que actualmente se conoce como narrativa transmedia o como comunicación multipantalla, lo que significa que la recepción del programa se evidencia en esa participación, simultánea y activa, con la que comentan, opinan y comparten.

Pero, ¿Por qué los televidentes disfrutan de los *reality shows*? se podría hablar de empatía pero en realidad lo que motiva a las personas a ver este tipo de programas, en algunos casos a gastar su dinero y su tiempo en aportar para que un desconocido gane una competencia es la continuidad con la que lo ha visto, la simpatía que este genera en el televidente, el deseo de verlo triunfador, el sentir que lo conocen, que es su amigo, que su historia se parece a la de él. Que es una persona común que puede volverse famoso y millonario y, además, está el sentir que ese cambio de vida podría pasarle a cualquiera de los seguidores del programa.

Ya en la etapa final, los televidentes además de hablar de cómo cantaron los participantes, los rumores o comentarios que giran en torno al programa tienen que ver también con la vida personal de los concursantes, con lo que ellos decidieron compartir con los televidentes del *reality*.

Otro de los motivos que pudimos determinar durante la investigación fue la oportunidad que representa para los seguidores del programa poder conversar con otros seguidores sobre su gusto por el *reality*, compartir sus percepciones y opiniones. Y, lo que inicia como un gusto por un programa de televisión, se convierte en un tema de conversación con otras personas que posteriormente se transforma en una amistad. Este es el caso que identificamos con el grupo *Los tuiteros más bacanes*, ellos empezaron a ver el *reality*, cada uno desde sus casas, de repente sienten la necesidad de compartir sus percepciones a través de las redes sociales, encontraron gente que pensaba igual que ellos y así iniciaron una conversación. Luego, decidieron que sería interesante conocerse y planearon ir a una de las grabaciones del programa. En total, 12 personas que vivían en diferentes provincias del Ecuador se encontraron para compartir su gusto televisivo, disfrutaron de la grabación, conversaron, se conocieron y formaron un grupo de WhatsApp a través del cual conversaban durante todo el día y con más intensidad durante la hora y media en la que se transmitía el programa.

Desde ahí, periódicamente algunos integrantes del grupo se seguían reuniendo para ir a las grabaciones o para compartir actividades en las fechas especiales. Uno de los entrevistados, Gonzalo Pazmiño, contaba durante la entrevista que invitó a los integrantes del grupo a compartir la tradición de la colada morada con guaguas de pan en su casa y que fue una experiencia inolvidable. Al preguntarles que va a pasar con su amistad cuando se termine *Yo me llamo* son muy claros al responder que el programa se puede acabar pero su amistad perdurará, obviamente se frecuentarán menos pero seguirán en contacto. La necesidad de hacer amigos a través de las redes sociales y de un reality show podría evidenciar una profunda soledad o la necesidad de conversar y encontrarse con otras personas para compartir, *Yo me llamo* se convirtió en esa especie de “pretexto” para buscar amigos y al final resultó ser un “pretexto” muy efectivo ya que tanto el grupo de los *tuiteros más bacanes* y los integrantes de los clubs de fans aseguran que lo mejor que les dejó el *reality* fue las personas que conocieron y las vivencias que compartieron. Y es que

al presenciar una de las grabaciones del programa se pudo observar que el ambiente es muy familiar, las personas que asisten suelen ser las mismas cada grabación, son amigos entre ellos, conocen a los productores, camarógrafos y asistentes de producción, saludan con mucha naturalidad con los presentadores y con los integrantes del jurado. Cada grabación es una reunión de amigos, muchos de ellos llevan comida o dulces para compartir, se ríen, se molestan y comentan sobre la presentación de cada participante. Definitivamente este espacio llena el vacío que muchas personas tienen y hacen que se identifiquen unos con otros y se encuentren.

En cuanto a las principales funciones que los receptores asignan dentro de su cotidianidad al contenido del *reality show Yo me llamo*, identificamos en primer lugar que, tanto la televisión como el *reality*, efectivamente logran insertarse en los hogares y en la vida de las personas, marcando las ritualidades de vida de muchas familias y la función que le otorgan es el entretenimiento. El *reality* al ser visto en conjunto permite a los espectadores conversar sobre lo que están viendo, es decir, brinda un espacio para compartir con el prójimo. En este caso, el prójimo puede estar cerca físicamente o pueden estar unidos a través de las redes sociales.

Ver televisión es una decisión personal, ya quedó atrás la teoría de que la televisión es una fuente de información mala que se apodera del pensamiento de las personas y los llena de basura. Simplemente es cómo dice Jesús Martín Barbero, la televisión no atrapa a la gente ni la emboba, se inserta en la vida cotidiana y esta inserción se da porque el televidente lo permite, porque le interesa la propuesta que la televisión le presenta o porque sencillamente lo entretiene.

Actualmente vivimos en la *sociedad del espectáculo*, como la define Mario Vargas Llosa, una sociedad para la que el entretenimiento es lo más importante. Mientras duró el programa se escuchaba en los lugares públicos hablar de *Yo me llamo* con mucha frecuencia y naturalidad. La gente opinaba sobre sus participaciones, sobre las historias personales de los concursantes, sobre el desenvolvimiento de los presentadores o sobre los criterios del jurado. En las entrevistas realizadas, Javier Donoso, participante del grupo focal, aseguraba haber llegado a apostar quién era el próximo imitador en ser eliminado. Es decir, se crea un mundo paralelo a la producción del programa, es un espacio en el que se participa pero en el que lo más importante es la farándula y el pertenecer a un grupo en el

que se comparten los intereses. En el nivel de fanatismo más intenso, las personas que llegan a identificarse entre sí por sus gustos, en este caso por un imitador en especial, son capaces de formar un club de fans para compartir sus intereses y lograr un objetivo en común, que sería conocer a su imitador favorito, y a través de sus acciones (llevarle regalos, hacer carteles, enviar mensajes de apoyo y votar por él o ella para que permanezca en el programa) hacer que su favorito se sienta apoyado. En este programa, la mayoría de clubs de fans estaban formados, eran clubs de los seguidores de los artistas originales y al ver a los imitadores de su artista decidieron apoyarlo. Esto se da porque sienten que comparten intereses con el imitador y que a través de él pueden estar más cerca del original.

Se puede decir que, en la actualidad la mejor herramienta que tienen los fans de cierto artista, grupo o programa está en las redes sociales. A través de estas, los fans pueden exponer sus opiniones y encontrar en el medio a otros fans que compartan sus percepciones, gustos y opiniones. Así, empiezan a vivir en una especie de mundo paralelo que les permite ser ellos mismos y acercarse a quienes tienen los mismos intereses.

La coyuntura del programa y la importancia que los televidentes le otorgaron al mismo llegó a convertirse hasta en una oportunidad de popularidad para algunos políticos. Por ejemplo, el reconocimiento que recibió el ganador de la tercera temporada de *Yo me llamo*, firmado por la vicepresidenta de la Asamblea Nacional, Rossana Alvarado. Este reconocimiento fue iniciativa del asambleísta Mauro Andino, quien se sintió muy emocionado de que el ganador sea de su provincia, Riobamba, y solicitó que se realice el escrito, como una forma de galardonar al imitador y a su tierra.

Otra de las acciones que realizaron, sobre todo las autoridades locales, fue colocar pantallas gigantes en los parques y coliseos de las ciudades para que la gente se reúna y pueda ver la presentación de su coterráneo. Además, el mismo alcalde, prefecto, concejal, pedía a los ciudadanos que voten por el artista que los representaba y, al mismo tiempo, el artista agradecía en televisión todo el apoyo que ha recibido de las autoridades de su provincia. Eso les daba popularidad, lograban quedar bien ante la sociedad y, al mismo tiempo, generar sentido de pertenencia a la ciudad.

Los seguidores del programa tienen de qué hablar cada día, le otorgan un lugar importante al programa dentro de su cotidianidad y además funciona como nexo para unir a las familias, que en muchos casos se reúnen frente al televisor para ver el programa. Más allá de si estos formatos son de buena calidad o no, está claro que a los televidentes les gusta, participan y lo disfrutan.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Regulación y Control de Servicios de las Telecomunicaciones. *Agencia de Regulación y Control de Servicios de las Telecomunicaciones*. marzo de 2015. <http://www.arcotel.gob.ec/> (último acceso: 21 de julio de 2015).
- Aguirre, Roberto, entrevista de Andrea Benalcázar. *Productor de Yo me llamo* (10 de 11 de 2014).
- Alarcón, Sebastián, entrevista de Andrea Benalcázar. *Imitador de Ricardo Arjona* (10 de noviembre de 2014).
- Andacht, Fernando. *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*. Colombia: Norma, 2003.
- Arellano, María del Carmen, entrevista de Andrea Benalcázar. *Gerente de Producción de Telem Amazonas* (10 de noviembre de 2014).
- Bauman, Zygmunt. *Facebook, intimidad extimidad on line*. 2012. [http://archivos.globalnews.com.ar/021/551/887/06.10.2012\\_109\\_1addfd.pdf](http://archivos.globalnews.com.ar/021/551/887/06.10.2012_109_1addfd.pdf) (último acceso: 18 de 12 de 2014).
- Bourdieu, Pierre. *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Tauros, 1988.
- Buitrón, Rubén Darío. «Rubén Darío Buitrón .» 26 de julio de 2014. <https://rubendariobuitron.wordpress.com/2014/07/26/yo-me-llamo-asamblea-nacional/> (último acceso: 16 de junio de 2015).
- Busquet, Jordi. «El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica .» *Estudios de Juventud*, 2014: 16.
- Chuecos, María. *El fenómeno de la Social TV*. 2013. <http://www.taptapnetworks.com/blog/el-fenomeno-de-la-social-tv-nace-una-nueva-forma-de-ver-television>.

- Cocimano, Gabriel. *El fin del secreto: ensayos sobre la privacidad contemporánea*. 2013. [http://acilbuper.webcindario.com/libros/realitys.htm#\\_ftn11](http://acilbuper.webcindario.com/libros/realitys.htm#_ftn11) (último acceso: 18 de febrero de 2015).
- Crove, Delia María. «El placer de ver televisión, los televidentes opinan.» *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales.*, 1999: 18-19.
- Crovi, Delia. «El placer de ver televisión, los televidentes opinan.» *Revista de Ciencias Sociales: Convergencia*, 1999: 18-19.
- Donoso, Javier, entrevista de Andrea Benalcázar. *Fan Yo me llamo* (10 de noviembre de 2014).
- Eco, Umberto. «TV: la transparencia perdida en la estrategia de la ilusión .» Barcelona : Lumen, 1999.
- Felicitación de Asamblea a ganador de "Yo me llamo" indigna a grupo de artistas.* «El Comercio .» 19 de julio de 2014: 6.
- Fernández de Asís, Victoriano. «El fenómeno de la televisión y su representación en la prensa.» s/e, 2006.
- Freud, Sigmund. *Los instintos y sus destinos* . Alemania : Escuela abierta de psicoanálisis , 1915.
- Fuenzalida, Valerio. «Géneros televisivos y cultura del protagonismo.» Chile: Fondo de Cultura Económica , 2000.
- Gellner, Ernest. *Cultura, Identidad y Política*. España : Gedisa, 1999.
- Jenkins, Henry. «Confessions of an Aca-Fan.» 20 de Noviembre de 2013. <http://henryjenkins.org/2013/11/transmedia-101-en-espanol.html> (último acceso: 21 de Julio de 2015).
- Jiménez, Rosario. «Transformar la televisión: otra televisión es posible .» Sevilla: Comunicación Social , 2009.
- La actividad en las redes sociales alimenta la televisión (y viceversa).* «El País.» 2013.

- Maldonado, Dunia, entrevista de Andrea Benalcázar. *Fan Yo me llamo* (10 de noviembre de 2014).
- Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gilli, 2012.
- . *Pistas para entre-ver medios y mediaciones*. 17 de abril de 2002. <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/4102.pdf> (último acceso: 12 de 11 de 2014).
- Martín Barbero, Jesús. «Televisión y Melodrama.» *Tercer Mundo*, 1992.
- «Medios y Enteros .» *Entrevista a Roberto Igarza*, 2013.
- Moina, Daniela. «"La imitación es un talento que yo no tengo".» *El Telégrafo*, 2014 de marzo de 2014.
- «Networkerd Insights.» *Measuring Audience Engagement Through Social Data*. 2012. [http://www.networkedinsights.com/pdfs/Media\\_Case\\_Study-Audience\\_Sync.pdf](http://www.networkedinsights.com/pdfs/Media_Case_Study-Audience_Sync.pdf) (último acceso: 14 de enero de 2015).
- Nielsen. «The Relationship Between Social Media Buzz and TV Ratings .» 2011. Nielsen. *The Relationship Between Social Media Buzz and TV Ratings*. 2011.
- Orozco, Guillermo. «Miradas latinoamericanas a la televisión .» México: PROIICOM, 1996.
- Orozco, Guillermo. «Televisión y audiencias.» 182. La Torre, 1996.
- Real, Adriana, entrevista de Andrea Benalcázar. (12 de 11 de 2014).
- Rincón, Omar. «Televisión, video y subjetividad.» Colombia: Norma, 2002.
- . *Televisión, video y subjetividad*. Colombia: Norma, 2002.
- Salgado, Pablo. «El Telégrafo.» *Yo me llamo o viva la copia y la imitación*, 4 de abril de 2014.
- Scolari, Carlos. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona : Deusto, 2013.

- Sibila, Paula. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico, 2008.
- Silverstone, Roger. «¿Por qué estudiar los medios?» Buenos Aires: Amorrortu editores, 2004.
- Thompson, John. *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.
- Tous, Anna. *Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses*. Barcelona, 2009.
- Vargas Llosa, Mario. *Letras Libres No.122*. 2009.  
<http://www.letraslibres.com/index.php?art=13553> (último acceso: 15 de 12 de 2014).
- Vega Montiel, Aimée. «Género y Recepción.» En *Una ruta analítica para visibilizar la participación de las sujetas y sujetos en el proceso integral de recepción televisiva UNLA*, 2006.
- Winocur, Rosalía. *Ciudadanos Mediáticos*. Barcelona: Gedisa, 2002.

## ANEXOS

### ANEXO 1

**Región:** Quito

**Periodo:** 28/07/2014-31/08/2014

**Targets:** Hogares Total (U:587492.1/C:241)

**Fuente:** Agencia de Publicidad Mediterráneo

	Grupo	Región	Canal	Género	Días	Emisiones	Inicio	Final	Rating	Miles
1	ECUADOR TIENE TALENTO 3T (S-D)	Quito	Ecuavisa	CONCURSO/ENTRET	D	3	19:54	22:39	22	129,5
2	ENCHUFE TV (S-D)	Quito	Ecuavisa	HUMORISTICO	S	5	22:00	22:46	14,3	84
3	TELEVISTAZO III	Quito	Ecuavisa	NOTICIERO	LMWJV	25	19:59	21:02	13,7	80,7
4	TELEVISTAZO (S-D)	Quito	Ecuavisa	NOTICIERO	D	5	19:00	19:32	13,2	77,8
5	EL COMBO AMARILLO V T. (S-D)	Quito	Ecuavisa	SERIE	D	3	19:31	19:57	13,1	76,8
6	TNV. RASTROS DE MENTIRAS	Quito	Ecuavisa	TELENOVELA	LMWJV	25	20:44	22:06	12,6	73,8
7	VISION 360 (S-D)	Quito	Ecuavisa	REVISTA INFORM	D	5	22:30	23:48	12,5	73,4
8	TNV. CUENTO ENCANTADO	Quito	Ecuavisa	TELENOVELA	LMWJV	16	21:47	23:08	12,2	71,7
9	LA VOZ 2T (S-D)	Quito	Ecuavisa	CONCURSO/ENTRET	D	2	19:32	21:58	12,1	71,2
10	TNV. EN OTRA PIEL	Quito	Ecuavisa	TELENOVELA	LMWJV	9	21:45	23:13	12,1	71,2
11	EL COMBO AMARILLO V T.	Quito	Ecuavisa	SERIE	LMWJV	25	19:24	20:14	11,7	68,6
12	ENLACE NACIONAL	Quito	Ecuavisa	POLITICO	LMWJV	9	19:56	22:53	11,6	68,1
13	AMERICA VIVE I (S-D)	Quito	Ecuavisa	REVISTA INFORM	S	5	20:59	22:20	11,2	65,7
14	APUESTO POR TI (S-D)	Quito	Tc Televisión	CONCURSO/ENTRET	D	5	19:54	22:31	11,2	65,9
15	3 FAMILIAS (S-D)	Quito	Ecuavisa	SERIE	D	2	21:57	22:29	11,1	64,9
16	EL COMBO AMARILLO III T. (S-D)	Quito	Ecuavisa	SERIE	S	5	22:28	23:20	11	64,6
17	TNV. LO QUE LA VIDA ME ROBO	Quito	Gama	TELENOVELA	LMWJV	23	19:59	21:53	10,7	63
18	FLASH INFORMATIVO	Quito	Ecuavisa	AVANCE NOTICIA	M	1	15:38	18:10	10,6	62,4
19	EL NOTICIERO (D)	Quito	Tc Televisión	NOTICIERO	D	5	18:56	20:00	10,6	62

20	CASO CERRADO	Quito	RTS	TALK SHOW	LMWJV	25	18:10	19:51	10,5	61,4
21	3 FAMILIAS	Quito	Ecuavisa	SERIE	LMW	9	18:57	19:30	10,1	59,2
22	ASI PASA	Quito	Ecuavisa	SERIE	LMWJV	16	18:53	19:27	9,8	57,3
23	LARGOMETRAJE II (S-D)	Quito	Ecuavisa	LARGOMETRAJE	S	5	18:08	21:00	9,6	56,5
24	EL NOTICIERO III	Quito	Tc Televisión	NOTICIERO	LMWJV	25	19:00	20:07	9,4	55,3
25	YO ME LLAMO LA REVANCHA	Quito	Teleamazonas	CONCURSO/ENTRET	LMWJV	5	20:45	22:40	9,3	54,7
26	TNV. LA MALQUERIDA	Quito	Gama	TELENOVELA	LMWJV	10	20:57	22:52	9,1	53,3
27	TNV. LA GATA	Quito	Gama	TELENOVELA	LMWJV	24	15:53	17:04	8,8	51,6
28	CALLE 7 ECUADOR II	Quito	Tc Televisión	CONCURSO/ENTRET	J	1	18:47	18:59	8,7	50,9
29	TNV. QUIERO AMARTE	Quito	Gama	TELENOVELA	LMWJV	23	20:59	23:49	8,7	50,8
30	TNV. LA ROSA DE GUADALUPE II	Quito	Gama	TELENOVELA	LMWJV	21	21:57	00:04	8,7	51,1
31	COMBATE	Quito	RTS	CONCURSO/ENTRET	LMWJV	25	19:43	22:00	8,6	50,3
32	ZOEY 101 II (S-D)	Quito	Ecuavisa	SERIE	D	1	12:58	13:26	8,5	49,9
33	NOTICIAS (S-D)	Quito	Gama	HUMORISTICO	D	5	19:59	21:16	8,3	48,9
34	TNV. MARIDO EN ALQUILER	Quito	Ecuavisa	TELENOVELA	LMWJV	25	22:39	00:03	8,3	48,8
35	DOCUMENTALES III (S-D)	Quito	Ecuavisa	DOCUMENTAL	D	3	13:03	14:28	8	46,8
36	CINE MAGICO (S-D)	Quito	Tc Televisión	LARGOMETRAJE	S	5	20:11	22:12	7,9	46,5
37	DOS HOMBRES Y MEDIO (S-D)	Quito	Ecuavisa	SERIE	S	5	23:04	23:52	7,9	46,4
38	ZOEY 101 I	Quito	Ecuavisa	SERIE	LMWJV	25	15:06	16:34	7,8	45,7
39	LARGOMETRAJE (S-D)	Quito	Ecuavisa	LARGOMETRAJE	SD	10	13:59	19:01	7,8	45,9
40	ESPECIAL: LA MAL QUERIDA	Quito	Gama	ESPECIALIZADO	J	1	21:01	21:10	7,7	45,3
41	ESPECIAL: LA MAL QUERIDA II	Quito	Gama	ESPECIALIZADO	LV	2	16:44	17:06	7,7	45,2
42	COMO DICE EL DICHO II	Quito	Gama	SERIE	LMWJV	15	22:51	00:00	7,7	45,5
43	FLASH INFORMATIVO	Quito	Gama	AVANCE NOTICIA	M	1	16:57	18:26	7,6	44,4
44	PHINEAS Y FERB III (S-D)	Quito	Tc Televisión	INFANTIL	S	4	19:15	20:26	7,6	44,7
45	EL COMBO AMARILLO III T. (R)	Quito	Ecuavisa	SERIE	LMWJV	25	13:58	15:11	7,5	44,3
46	FUTURAMA III (S-D)	Quito	Teleamazonas	SERIE	S	1	18:08	18:53	7,5	44,2
47	CINE EN FAMILIA (S-D)	Quito	Teleamazonas	LARGOMETRAJE	D	5	18:42	21:00	7,4	43,4
48	TUMBAO (S-D)	Quito	Ecuavisa	CONCURSO/ENTRET	S	2	20:00	21:11	7,4	43,3
49	SABADOS DE CINE II (S-D)	Quito	Teleamazonas	LARGOMETRAJE	S	4	19:31	22:02	7,4	43,3
50	COMEDIA DIVINA	Quito	Gama	HUMORISTICO	V	5	21:58	23:04	7,2	42,3