

"REALITY SHOWS": LECTURAS SEMIÓTICAS, LECTURAS DIDÁCTICAS Y OPINIÓN CRÍTICA DE ESTUDIANTES CHILENOS

Introducción

Dentro del actual paradigma educacional en Chile, el subsector Lengua Castellana y Comunicación incluye un bloque temático dedicado a los medios y los productos de las industrias culturales, cuyo objetivo es desarrollar la capacidad crítica de los estudiantes ante los medios de comunicación, sobre todo porque éstos han influido en las estrategias perceptivas y cognitivas de los más jóvenes debido a la gran cantidad de tiempo que dedican a su consumo y a que su percepción del mundo está mediatizado por lo que reciben de dichos medios. Por ello, antes de elaborar materiales didácticos específicos, es necesario conocer la opinión de los adolescentes frente a los mensajes mediáticos, por lo que durante el año 2003 se llevó a cabo una investigación de campo que abordó el tema de los medios de comunicación en general y el de los *reality shows* en particular. El presente trabajo da cuenta de algunos de sus resultados, junto con estrategias didácticas relacionadas con el desarrollo de las habilidades comunicativas y un análisis respecto de este nuevo género televisivo.

1. El actual paradigma educacional

Según los especialistas, las nuevas generaciones han desarrollado procesos mentales distintos de los que desarrollaron los que nacieron y crecieron en la galaxia de Gutenberg. De acuerdo con lo anterior, los objetivos de los nuevos paradigmas educacionales deben incluir la lectura crítica y comprensiva de los distintos códigos y de los mensajes *massmediáticos*, cuyo objetivo es desarrollar en la escuela un saber comprensivo y "metacomunicativo" en torno a los mensajes de la persuasión de masas, es decir, una competencia lectora (lingüística discursiva, sociocultural, etc.) mediante la cual los alumnos y alumnas entiendan la comunicación iconoverbal como un complejo proceso de producción de sentido orientado a producir determinados efectos culturales (Lomas, 1997). Así, las actividades de enseñanza aprendizaje deben estar relacionadas con la vida real de alumnado, partiendo siempre que sea posible, de las experiencias que posee, por lo cual la intervención educativa no debe basarse esencialmente en la transmisión de información de modo verbal, sino en las experiencias y datos de la realidad a los que tienen acceso los alumnos, lo cual supone un análisis previo de las aficiones de los estudiantes. En un documento de 1979, la UNESCO sostiene que

La Educación en materia de Comunicación incluye todas las formas de estudiar, enseñar y aprender a todos los niveles [...] y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación (en Feria Moreno, 1995).

La lectura de las imágenes mediáticas tiene un lugar importante dentro de las nuevas propuestas didácticas; la televisión, el cine o los videojuegos constituyen la realidad inmediata de los estudiantes y, por ende, conviene utilizarlos adecuadamente en la escuela. Según Carlos Lomas (1993), se debe desarrollar la *competencia comunicativa* de los usuarios de la comunicación audiovisual creando desde el aula sistemas de inmunidad frente a las estrategias de convicción y persuasión que contienen textos iconoverbales como los concursos televisivos, los anuncios publicitarios, los álbumes de historietas, las teleseries o los *videojuegos*, cuya intención no es otra que estimular un conjunto de connotaciones estereotipadas de goce, evasión, poder o sumisión que actúen a la postre como referente ideológico ante los más jóvenes.

2. La sociedad del espectáculo

La *cultura del espectáculo* (Ferrés, 2000) se refiere a la cultura popular que convive con la cultura oficial. Estas dos culturas en algunos casos se potencian o se complementan, mientras que en otros se contraponen, pero la mayor parte de los jóvenes están más expuestos a la cultura del espectáculo que a la cultura oficial y, más importante aún, los seduce mucho más. Según Ferrés, puede que algunos profesores no hayan considerado este punto, mientras que a otros puede que les produzca sensación de fracaso y dificultad; otros, rechazan la fórmula por no estar de acuerdo con la premisa en la que se sustenta. Puede que otros estén de acuerdo en la existencia de dicha cultura,

pero nieguen que esta realidad tenga que influir en el proceso educativo, como no sea para contrarrestar sus "perniciosos efectos". Quizás, en algunos casos, el fracaso escolar se deba a la incapacidad de la escuela de tender puentes con la cultura popular y con los intereses y capacidades de las nuevas generaciones. Pero fue Guy Debord (1967) quien acuñó el concepto de *sociedad del espectáculo*, el cual ha sido analizado y debatido, aunque en los últimos años se ha visto intensificado gracias a la tecnología que permite la transmisión directa y "espectacular" de desastres naturales, guerras, atentados terroristas o partidos de fútbol que copan gran parte de los noticieros de todo el mundo occidental: actualmente, cualquier hecho se convierte en un espectáculo.

Dentro de este contexto, conviene reflexionar sobre qué significa "espectáculo". Etimológicamente, proviene del latín *spectaculum*, 'algo que se ofrece a la vista, representación teatral, juegos públicos', de *spectare* 'mirar, contemplar, observar', frecuentativo de *specere* 'mirar', es decir, de la misma raíz de *espejo*, aunque también se relaciona con *especular* (latín *speculāri*), "registrar, mirar con atención algo para reconocerlo y examinarlo". En consecuencia, el espectáculo se relaciona con mirar y con divertirse, pero si se atiende a su raíz indoeuropea, también es mirarse a sí mismo. Visto desde otra perspectiva, para Debord, "1. *Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos*". "3. *El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. En tanto que parte de la sociedad, es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia*" y "4. *El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes*". Aunque resulte obvio afirmar que el concepto de espectáculo cambia según la época y el tipo de sociedad, también es evidente que desde el circo romano hasta lo que hoy conocemos como *show business* hay un elemento común: la entretención de las masas. No es posible hablar de espectáculo sin asociarlo inmediatamente a un público ávido de cualquier tipo de representaciones que atraigan su atención, que le provoquen sorpresa, admiración, risa o terror, pero en los que, sobre todo, no se sepa de antemano el desenlace. Lo que sí ha cambiado es que antes de la televisión o internet, los espectáculos se desarrollaban en un recinto y los espectadores debían trasladarse hasta ese lugar específico para disfrutarlos, mientras que actualmente podemos ser testigos de todo tipo de espectáculos desde la comodidad de nuestro hogar.

3. Los *reality shows* y el voyeurismo institucionalizado

Un factor que se ha mantenido inalterable desde la Antigüedad hasta nuestros días es que el espectáculo siempre ha generado "estrellas" que han desarrollado su papel de entretenedores (*entertainers*) con gran habilidad, pero a partir del siglo XX pareciera que cada década tiene sus propios iconos en este ámbito y que todas esas figuras logran el estrellato gracias a que los *mass media* tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad (Eco, 1964), aunque, además, habría que agregar que los propios medios crearon la sociedad del espectáculo que necesita permanentemente, a su vez, crear nuevas estrellas que permitan mantener satisfechas las necesidades del público. Tal es la necesidad de los medios de crear estrellas, que en los últimos años se aprecia que cualquier persona que muestra su vida cotidiana puede convertirse en figura mediática. Así, en los años noventa surge uno de los casos más sugerentes de la sociedad del espectáculo: los *reality shows*, es decir, el espectáculo de la vida cotidiana. Seguramente George Orwell jamás imaginó que su novela *1984* daría nombre y origen a un género televisivo tan exitoso como criticado: *Big Brother*.

El formato televisivo fue creado por el holandés John de Mol y su productora "Endemol" y fue emitido por primera vez en Holanda en septiembre de 1999. Posteriormente, surgen productos relacionados, tales como *La Granja*, creado por la productora sueca "Strix", responsable también de *Survivor*. La Granja es el tercer mayor *reality* de convivencia del planeta, transmitido en 42 países, sólo superado por *Operación Triunfo*, creado el 2001 en España por "Endemol" -emitido en 49 países- y *Big Brother*, difundido en 64. Posteriormente, surgió *El Bar*, también creado por "Strix" y *Protagonistas de la Fama*, formato creado por la productora española *GloboMedia* y desarrollado por su filial en América, "Promofilm". El formato *reality show* puede ser considerado un género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a "personas reales", en oposición a las emisiones de ficción, donde las cosas le ocurren a personajes ficticios interpretados por actores. Es posible advertir tres tipos principales: *observador pasivo*, donde la cámara observa las actividades cotidianas de una o varias personas, *la cámara escondida*, donde la cámara registra a personas que ignoran que son

filmadas, o bien los *concursos*, donde un grupo de personas en un ambiente cerrado compiten por un premio, mientras son observadas de forma continua por las cámaras. El género *reality show*, sobre todo en la estructura de concurso, promueve la aparición de situaciones dramáticas o emotivas de las personas que han sido puestas en una situación anormal o inverosímil. En los concursos se propone un mecanismo para eliminar progresivamente a los participantes y obtener finalmente un ganador que obtiene un importante premio, por lo cual la competencia se consolida como uno de los ejes dramáticos y más explotados de este formato; sin embargo, rara vez muestra situaciones realmente espontáneas, pues los concursantes son puestos, por lo general, en escenarios que no les son familiares o están fuera de su contexto vital. En general, es posible decir que se caracterizan porque sus participantes no siguen un libreto, la acción se desarrolla en un ambiente rodeado de cámaras y, por último, es editado cuidadosamente.

Los *reality show* son productos audiovisuales bien contruidos con cámaras estratégicamente colocadas: planos generales o panorámicos con cámaras en ángulo cenital en las competencias; primeros planos y ángulo medio cuando los participantes dan rienda suelta a sus emociones. La edición, sin duda, es el "arma secreta", pues gracias a ella se construye una suerte de telenovela con todos los recursos dramáticos y narrativos propios de ese género gracias al recorte y la selección de momentos, acciones o diálogos que permiten la creación de una historia plagada de intrigas, celos, envidias, confabulaciones, peleas, etc. que dan la impresión de continuidad temporal, aunque en la realidad ello no es así, pero esto no le importa al espectador. La realidad deja de ser tal y se torna ficción. Es cierto que no son actores que se han aprendido un libreto, pero mediante la edición se crea una nueva realidad que no es "la realidad". Sin embargo, este producto permite la entretención del un público cada vez más ávido de ver en pantalla quizás los mismos problemas que tenemos diariamente con un fin catártico, es decir, con una función de *espejo*. Observar a otros seres humanos como peces dentro de un acuario ha resultado, sin duda, un logro para la televisión que debe competir diariamente por la preferencia de un público que recibe una gran cantidad de oferta mediática.

Por otra parte, resulta emblemático, dentro de la historia de los *reality shows*, el protagonizado por el autodenominado "Príncipe de las Tinieblas": Ozzy Osbourne. Su imagen puede aterrorizar a más de alguien: muchos tatuajes, cabello largo y una vestimenta que inauguró, en los años 70, el estilo "satánico" del heavy metal que se mantiene hasta la actualidad. ¿Cómo pudo un monstruo del rock, tatuado y aficionado a las drogas, convertirse en el más nuevo "osito de peluche" de la nación? se preguntaban en el periódico *USA Today* en mayo de 2002. Agregaban que por más de tres décadas, el nombre de Ozzy Osbourne ha sido sinónimo de música ruidosa, rebelión juvenil y pánico parental. Pero ahora, el abuelo del *heavy metal* y el padre del show de MTV *The Osbournes* es el más candente hit de la cultura pop, es el epítome de la vida cotidiana llevada al rango de espectáculo. Algunos datos que resultan necesarios para entender el fenómeno: durante una misma semana del mes de mayo de 2002, uno o más miembros de la familia habían aparecido en la portada de las revistas *Entertainment Weekly*, *Rolling Stone*, *Time* y en los programas más vistos de la televisión norteamericana. La segunda temporada de *The Osbournes* se emitió en 2003 gracias a un contrato multimillonario debido a que su audiencia fue la más grande en los 20 años de historia de la cadena MTV y el programa ganó un premio Emmy^[1] como mejor programa de no-ficción de la televisión norteamericana en septiembre de 2002.

Además de lo anterior, existen decenas de sitios en Internet en los cuales una *web cam* muestra de manera permanente el quehacer cotidiano de cualquier individuo que quiera mostrarlo a través del ciberespacio. Pareciera que determinado momento, la sociedad occidental se volvió masivamente voyerista y, por lógica, igualmente exhibicionista. Ya no importaba ser famoso; el hecho de mostrar la cotidianeidad en la televisión bastaba para serlo.. Eco (1964) sostiene que a la objeción de que la cultura de masas defiende productos de entretenimiento que nadie se atreve a juzgar como positivos, se responde que "desde que el mundo existe, las turbas han amado el 'circo'; es normal pues que en nuestras condiciones actuales, tan diversas de producción y de difusión, los duelos de gladiadores y las luchas de osos hayan sido sustituidos por otras formas de distracción inferior, que muchos censuran pero que no cabe considerar como signo especial de decadencia de las costumbres" (Eco, 1999: 63). Asimismo, y nuevamente citando a Debord es posible afirmar que

"59. El movimiento de *banalización* que bajo las diversiones cambiantes del espectáculo domina mundialmente la sociedad moderna, la domina también en cada uno de los puntos donde el consumo desarrollado de mercancías ha multiplicado aparentemente los roles y los objetos a elegir. Las supervivencias de la religión y de la familia -que sigue siendo la forma principal de herencia del poder de clase-, y por lo tanto de la represión moral que ellas aseguran, puede combinarse como una

misma cosa con la afirmación redundante del disfrute de *este mundo*, que precisamente se ha producido como *seudodisfrute* que esconde la represión".

4. La opinión de los estudiantes chilenos

En Chile se han emitido varios *realities*: *Protagonistas de la Fama*, con una audiencia que promedió los 40 puntos de *rating*, *Protagonistas de la Música*, que no corrió con el mismo éxito, *Operación Triunfo*, opacado por el primero, *Conquistadores del Fin del Mundo*, del formato sobrevivencia, *La Granja* (a principios del 2005) y *La Granja VIP*, el más exitoso de todos, además del ya mencionado *Rojo: Fama contra fama*, donde no se encierra a los participantes, luego que la misma cadena televisiva (TVN) fracasó con *Tocando las estrellas*. Ante esta situación, se consideró importante conocer la opinión de los estudiantes de Santiago de Chile frente a los medios; así, se desarrolló en 2003 una investigación de campo que intentaba verificarla capacidad de lectura crítica de los estudiantes de Santiago de Chile.

4.1. Medios de Comunicación: Este ítem tuvo como propósito tener una visión más general respecto de la opinión de los estudiantes respecto de los medios de comunicación de masas, y las alternativas puestas a consideración tienen que ver con juicios frente a lo que dichos medios ofrecen. Es pues, una valoración que los alumnos expresan respecto de lo que reciben de los distintos medios.

1. La televisión

Los estudiantes piensan que a la televisión sólo le interesa el *rating* o medición de audiencia (42%) y, como consecuencia, ganar dinero mediante la publicidad (26%). Sólo un 13% piensa que entrega valores positivos, mientras que un 19% piensa que no entrega valores o entrega valores negativos.

2. *Los medios de comunicación (televisión, cine, periódicos, etc.)...:* Según las respuestas dadas por los estudiantes de Enseñanza Media, los jóvenes piensan que los medios "buscan entretener o informar" (25%) y que "son necesarios en nuestra sociedad" (22%), lo cual equivale a un 47% con opinión positiva hacia los medios, en oposición a un 53% de percepción negativa si se suman las opciones "fomentan el consumismo", "fomentan la vanidad", "fomentan los estereotipos", "quieren manipular a las personas", "destacan sólo lo negativo" y "entregan valores negativos". Sin embargo, se ve que las opciones positivas son las que presentan mayor porcentaje, en oposición a "destacan lo negativo" y "entregan valores negativos" que sólo obtienen 3% cada una. En consecuencia, a pesar de los aspectos negativos, los estudiantes están conscientes de que son importantes y que su misión es fundamentalmente entretener o informar, pero no educar

3. Según tu opinión, ¿qué nos entregan los mass media?

Los estudiantes de Enseñanza Media consideran que los *mass media* entregan sobre todo *información* y *entretención*, las cuales son –sin duda– los principales objetivos de los medios según las distintas teorías de la comunicación mediática, por lo que cabe concluir que los alumnos parecen percibir exactamente cuál es el papel que cumplen los medios de comunicación dentro de nuestra sociedad. Sin embargo, cabe hacer notar que las opciones *son simples pasatiempos* y *aportan cultura* obtienen porcentajes muy similares (incluso el mismo 14,7% en el caso de los hombres), y sólo un 5,7% general cree que *no aportan nada*. Las diferencias entre hombres y mujeres se registran en la opción *entregan información*, donde los primeros registran 23,1% en tanto que las segundas, 29,8%; en el caso de *aportan entretención*, los varones registran 26,5% y las mujeres 19,8

4. *A los programas que tu ves o escuchas, ¿les encuentras algo criticable?:* Los datos reflejan que las mujeres, en este caso, tienen una postura más crítica, puesto que el 89,1% sostiene que los programas *sí* tienen algo criticable, mientras que en el caso de los hombres, 76,2% dice que *sí* y un 23,8% dice que no encuentra nada criticable. A nivel general, en todo caso, el 81,6% de los jóvenes consultados afirman que *sí* son criticables, en oposición al 18,4% que dice que no.

5. *Si tu respuesta es afirmativa, ¿qué les criticas?:* Se observa que tanto los hombres como las mujeres critican más que *fomentan los estereotipos* (23,4 y 27,9% respectivamente), aunque se ve que las mujeres son perceptivas frente a este hecho. El *lenguaje inapropiado* molesta más a las mujeres (19%) que a los hombres (12,5%), mientras que la opción *no responden a lo que quiere ver el público* es más relevante para los hombres (19%) que para las mujeres (14,3%).

6. *¿Tienes un juicio crítico frente a los medios?* El 71% de los estudiantes de Enseñanza Media afirma que tiene un juicio crítico frente a los medios, aunque las mujeres revelan un leve porcentaje superior al de varones (72% y 68% respectivamente). Respecto del nivel de Enseñanza Media, los alumnos de 4° sostienen con 76,5% que tienen juicio crítico, frente al 70,4% de 1° a 3°.

7. *Los mensajes emitidos por la televisión son...*: A pesar de que no se registran tendencias claras, es posible observar que los alumnos se inclinan por las opciones *algunos son negativos y otros positivos* (19%), son *divertidos, superficiales y momentáneos*, con 12% cada uno, lo cual ratifica que a pesar de consumir los mensajes mediáticos, los estudiantes están conscientes de que es sobre todo diversión.

4.2. *Reality Shows*: En este caso las respuestas corresponden sólo a los programas de este género emitidos hasta el año 2003.

1. *¿Has visto algún reality show?* A pesar de que en general es altísimo el porcentaje de estudiantes que ha visto *reality shows*, claramente puede observarse que las mujeres vieron más este tipo de programas (94%).

2. *¿Has visto algún reality completo?* La pregunta se formula debido al hecho de que se puede ver algún capítulo de estos programas, pero ello no significa necesariamente que el espectador haya visto el ciclo completo. Se aprecia en esta pregunta que baja notoriamente el porcentaje afirmativo, pues sólo un 39% de los varones afirma haber visto algún *reality* completo, en oposición a un 59,2% de mujeres.

3. *Respecto de los reality shows opinas que*: Esta es una de las preguntas que apela a la valoración de los estudiantes respecto de un producto mediático y que, por ende, proporciona información acerca de la percepción positiva o negativa que de ellos tienen.

Se puede apreciar que, al parecer, este tipo de producto mediático tiene una percepción claramente más positiva en el segmento de mujeres, con un 65,4% en contraste con el 39,8% de varones. Sin embargo, es interesante destacar que para los varones la opción "no te interesa la vida de los demás" obtiene un 25,2%, sumado a la opción "te desagradan" (15,4%) equivale a cerca de un 40% de preferencias. Un bajo porcentaje los encuentra "vulgares", a la vez que un 12% general los considera "aburridos".

4. *¿Por qué te gustan los realities?* Esta pregunta ya alude a la capacidad crítica de los estudiantes al tener que elegir una razón por la cual les gusta este tipo de programas. En las respuestas apareció un aspecto que nos pareció relevante: el hecho de que los estudiantes de Enseñanza Media, aunque ven mayoritariamente los *reality shows* lo hacen sólo como pasatiempo, es decir, a pesar de la valoración positiva, no se toman en serio este tipo de programas, lo cual demuestra que aunque los jóvenes consuman muchos productos mediáticos, tienen claro que se trata sólo de diversión, aunque también queda de manifiesto que veían estos programas por la razón esencial: el talento de los concursantes.

5. *En caso de que no te gusten los reality shows, indica cuáles razones reflejan tu opinión*: Debido a que una pregunta anterior aludía a por qué les gustaba este tipo de programas, en este caso se consultó en sentido negativo.

Lo interesante de estos resultados es que muestran que los estudiantes de Enseñanza Media mayoritariamente consideran que no aportan nada, es decir, aunque los vean, están conscientes de que se trata de un producto mediático que no tiene mayor relevancia. Este aspecto es quizás uno de los más importantes que se haya detectado en la investigación, por cuanto, a pesar de que los alumnos muestran afición hacia los *realities*, tienen plena conciencia de que no revisten ningún valor más allá de la mera entretención, lo cual echa por tierra los temores de muchos adultos respecto de la aparente fascinación de los jóvenes hacia este formato.

5. Aplicación en el aula

Los *reality shows* son un producto mediático interesante desde el punto de vista pedagógico, especialmente en el ámbito de la enseñanza del Lenguaje y la Comunicación, pues es posible utilizarlos no sólo en la revisión de contenidos tales como comunicación no verbal, paralenguaje, pragmática, estilos discursivos, etc. o bien en cuanto a los valores y actitudes. Así, es posible

considerar actividades en las cuales los estudiantes desarrollen distintas capacidades que les permitan aumentar su competencia comunicativa, por ejemplo:

Redactar una crítica donde se argumenten los aspectos positivos y negativos de los *realities*.

Elaborar un artículo de opinión (no más de una página) con una visión *negativa* de los *reality shows* y otro con una visión *positiva* de los mismos. Finalmente, elaborar un informe donde se describa la experiencia: ¿cuál les costó más elaborar?, ¿qué aspectos les resultaron más fáciles?, ¿cuál es la razón de tales dificultades?

Seleccionar dos textos periodísticos que se refieran a cualquier *reality show* y luego analizarlos desde el punto de vista pragmático para intentar determinar

- a. qué *intención comunicativa* adviertes en cada uno de ellos;
- b. si se han utilizado imágenes, qué valor les otorgan desde el punto de vista comunicativo;
- c. verificar en qué sección del periódico aparecen y, de acuerdo con ello, intentar determinar el tratamiento que el medio de comunicación hace respecto del tema elegido;
- d. de qué manera la prensa presenta a los participantes del programa;
- e. si la prensa favorece o perjudica a algún participante.
- f. si los personajes que participan en estos programas obedecen a determinados estereotipos prefijados por la televisión.

Trabajo grupal: **debate**. El curso se dividirá en tres grupos, cada uno de los cuales tendrá una opinión específica respecto de los *reality shows*: un grupo a favor, un grupo en contra, y un tercer grupo que tendrá una postura intermedia, es decir, asumirá algunos aspectos negativos del género, pero también considerará sus aspectos positivos. Los tópicos serán los siguientes:

- a. Los *reality shows* son un aporte para la televisión de tu país.
 - b. Los *realities* han adaptado correctamente la idiosincrasia de tu país de los elementos copiados de otros programas.
 - c. Los *realities* son un aporte para la formación de la juventud de tu país.
 - d. Los resultados de eliminaciones son reflejo de la real participación del público y no hay manipulaciones.
5. Elaborar un análisis crítico en torno a las siguientes preguntas:
- a. ¿Es efectivo que quienes participan de este tipo de concursos resultan encasillados y no alcanzan el éxito que tanto deseaban?
 - b. ¿Qué características debe tener un participante de cualquier *reality show*?
 - c. ¿Es cierto que este tipo de programas humilla a sus participantes?
 - d. ¿Es efectivo que los *realities* que sólo muestran la vida cotidiana de las personas?

Tanto estas como otras actividades que van desde los usos lingüísticos hasta los recursos no verbales constituyen a los *realities* en una atractiva fuente de materiales didácticos que, además de los objetivos verticales, permiten la incorporación de los objetivos transversales a través de la observación de las conductas de los participantes y los valores que cada uno de ellos representa.

Conclusiones

Los *reality shows* se han constituido en un exitoso producto mediático. Cada país ha tenido en los últimos años algún programa de este género como una exitosa fuente de ingresos, por lo cual

los educadores no podemos desconocer este hecho. La "banalización" de las comunicaciones, siguiendo a Debord, preocupa a padres y profesores, quienes ven que los jóvenes consumen cada vez más productos que los adultos consideramos inadecuados. Sin embargo, el éxito mundial de este formato nos lleva a replantear el papel de la escuela en la generación de una lectura crítica de los mensajes mediáticos y de la distinción que, al parecer, los jóvenes realizan, entre simple diversión y televisión "seria". Los *realities* nos permiten elaborar estrategias didácticas que facilitan el desarrollo de las habilidades comunicativas básicas, además de las habilidades discursivas de los estudiantes. Por tales razones, los profesores de Lenguaje no debemos dejar la oportunidad de trabajar en torno a la comunicación, la identidad o la competencia comunicativa a partir de uno de los más claros ejemplos de la *sociedad del espectáculo*.

Referencias bibliográficas

ayala, teresa, 2003, "La educación en la sociedad *massmediática*: hábitos de consumo y percepciones frente a los medios de estudiantes chilenos de Enseñanza Media", en *Actas del VII Congreso Internacional de la Asociación de Semiótica Visual. Ver y Saber. Memoria, acción y proyección*. Comp. Alfredo Cid, Ed. Claudia Cruz y Edgar Morán, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México.

ayala, teresa, 2004, "Una lectura semiótica de los medios en la *sociedad del espectáculo*: el caso de Ozzy y Bono", en *Actas del Séptimo Congreso de Profesores de Castellano. Una aproximación semiótica a la lengua y la literatura*", Santiago, UMCE, Departamento de Castellano, pp. 39-45.

ayala, teresa, 2004, *Lectura crítica de mensajes mediáticos en estudiantes chilenos de Enseñanza Media (Informes de investigación 2004, N°1)*, Santiago, DIUMCE.

eco, umberto, 1999, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen

feria moreno, antonio, 1995, "Contenidos curriculares y medios de comunicación", en *Cuadernos de Pedagogía 234*, Barcelona, pp. 12-16.

ferrés, joan, 1998, *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós.

ferrés, joan, 2000, *Educación en una cultura del espectáculo*, Barcelona, Paidós.

lomas, carlos (edición), 1993, *La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación*, Gijón, Centro de Profesores de Gijón.

lomas, c., osoro, a., tusón, a., 1997, *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*, Barcelona, Paidós.

Bibliografía electrónica

Prieto Eibl, Ma. del Rosario, "Reality Shows: Invasión a la intimidad personal" [documento web], <http://www.encuentra.com/includes/documento.php?IdDoc=3981&IdSec=552> , visitado en agosto de 2005.

Caminos, Alfredo; Aranguren, Mariana, "Reality shows: el espectáculo de la intimidad en la televisión argentina [documento web], <http://www.uff.br/mestcii/caminos1.htm> (visitado en agosto de 2005).

Wikipedia [enciclopedia electrónica] "Gran Hermano", http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Hermano (visitado en agosto de 2005).

[1] Outstanding Nonfiction Program (Reality), Creative Emmy Award, 14 de septiembre de 2002