



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**“ESPEJO DE LA ESENCIA”:** PROPUESTA PARA  
**LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE TELERREALIDAD**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciado en Comunicación

AUTOR: Jordi Sebastián Jaque Sigcha

TUTOR: Johanna Francisca Escobar Torres

Quito-Ecuador

2022

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Jordi Sebastián Jaque Sigcha con documento de identificación N° 1723841316 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 19 de septiembre del año 2022

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jordi Sigcha', with a horizontal line extending from the end of the signature.

---

Jordi Sebastián Jaque Sigcha  
1723841316

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Jordi Sebastián Jaque Sigcha con documento de identificación No. 1723841316, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Espejo de la esencia”: Propuesta para la creación de un programa de telerrealidad, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 19 de septiembre del año 2022

Atentamente,



---

Jordi Sebastián Jaque Sigcha  
1723841316

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Johanna Francisca Escobar Torres con documento de identificación N° 1714010301, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “ESPEJO DE LA ESENCIA”: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE TELERREALIDAD, realizado por Jordi Sebastián Jaque Sigcha con documento de identificación N° 1723841316, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Licenciado en Comunicación que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 19 de septiembre del año 2022

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Johanna E/s". The signature is written in a cursive style with a large initial 'J' and a stylized 'E/s' at the end.

---

Msc. Johanna Francisca Escobar Torres  
1714010301

## **Dedicatoria**

Este artículo va dedicado a mi ángel guardián, a la mujer que, aunque no esté presente físicamente, se encuentra a mi lado en espíritu cuidándome y amándome cada segundo. Mami Aida fuiste y serás siempre mi modelo a seguir, cada meta y triunfo que me prometa a cumplir será dedicado a ti, siempre estarás en mis pensamientos y en mi corazón. Te amo mucho mi viejita, cada minuto que pasa te recuerdo y mi alma se llena de un pleno gozo, cada memoria de ti me convierte en un mejor ser humano.

Agradezco primero a la vida por darme una familia que me supo criar de la mejor manera que pudo. Agradezco a mi mamá Silvana por siempre amarme de una manera incondicional, gracias a su apoyo absoluto he podido seguir adelante en los sueños que he tenido. Doy gracias mi abuelito, mi papá, mi hermano, mi ñaña Anita y a mi segunda abuelita Curly por estar a mi lado y brindarme las mejores experiencias de la vida misma. Por último, doy gracias a todas las personas que me han transformado para ser un sujeto de bien.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
Comunicación. ....	2
Visualidad. ....	3
Industrias culturales. ....	4
Cultura, identidad y poder.....	4
Medios de comunicación. ....	5
Espectacularización.....	6
Reality shows. ....	6
La telerrealidad en Latinoamérica. ....	7
<b>Metodología</b> .....	<b>10</b>
<b>Resultados</b> .....	<b>13</b>
Unidad de muestreo. ....	13
Unidad de análisis. ....	14
<b>Conclusiones</b> .....	<b>23</b>
<b>Referencias</b> . ....	<b>27</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>30</b>

## Índice de anexos

<b>Anexo 1.</b> Guion del reality show de competencia “Espejo de la esencia” .....	<b>30</b>
<b>Anexo 2.</b> Matriz de análisis de los elementos discursivos del capítulo 1,3 y 6 del reality show “Love is blind”. .....	<b>42</b>
<b>Anexo 3.</b> Matriz de análisis de los elementos discursivos del capítulo 1,4 y 6 del reality show “The circle”. .....	<b>54</b>
<b>Anexo 4.</b> Matriz de análisis de las narrativas de los programas “El amor es ciego” y “The circle”. .....	<b>65</b>
<b>Anexo 5.</b> Transformación de la entrevista a experto: Vinicio Condor.....	<b>66</b>
<b>Anexos 6.</b> Transformación de la entrevista a experto: Iván Mendizábal. ....	<b>69</b>
<b>Anexo 7.</b> Transformación de la entrevista a experto: Cristina Naranjo. ....	<b>74</b>

## Resumen

Hasta el dos mil veinte y dos, las narrativas, la configuración de las idealizaciones de lo estético, la constitución de modelos y signos de lo artístico dentro de la cultura de una sociedad, manifiestan formas de mediatizar situaciones cotidianas. Prácticas habituales dentro de historias con participantes llevados a atmósferas dramatizadas, es la categoría audiovisual llamada *reality show*, que mantiene una relación intrínseca en la incidencia con los espectadores desde el siglo XXI. La presente investigación se orienta a la elaboración de una propuesta multimedia del programa de telerrealidad “espejo de la esencia”. Esta propuesta multimedial busca comprender y analizar las dinámicas que se dan en los procesos de socialización e interacción en búsqueda del sentido de la naturaleza de los conocimientos, hábitos, creencias y costumbres de los individuos. Asimismo, aborda el análisis de la narrativa de la telerrealidad de los programas “love is blind” y “the circle” para la creación de un guion original; la realización de un estudio comparativo de los procesos de la telerrealidad con teorías de la comunicación para el desarrollo de programas de este género; y el diseño del proceso teórico-práctico de un programa de telerrealidad como una propuesta de innovación. Por lo tanto, el desarrollo del contenido de las narrativas permite comprender la interpretación que se puede dar en los espectadores, la percepción de las estructuras dentro de la sociedad, la construcción de las identidades y la manera de expresar ideologías y hábitos al materializarse en la cotidianidad de la interactividad humana.

*Palabras clave:* Reality show, narrativa, elementos discursivos, propuesta, teorías de la comunicación

## **Abstract**

Up to two thousand twenty-two, the narratives, the configuration of the idealizations of the aesthetic, the constitution of models and signs of the artistic within the culture of a society, manifest ways of mediatizing everyday situations. Usual practices within stories with participants led to dramatized atmospheres, is the audiovisual category called reality show, which maintains an intrinsic relationship in the incidence with viewers since the 21st century. The present research is oriented to the elaboration of a multimedia proposal of the reality television program "mirror of the essence". This multimedia proposal seeks to understand and analyze the dynamics that occur in the processes of socialization and interaction in search of the meaning of the nature of the knowledge, habits, beliefs and customs of individuals. In addition, it addresses the analysis of the narrative of the reality television programs "love is blind" and "the circle" for the creation of an original script; the realization of a comparative study of the processes of reality television with theories of communication for the development of programs of this genre; and the design of the theoretical-practical process of a reality television program as a proposal for innovation. Therefore, the development of the content of narratives allows us to understand the interpretation that can be given in viewers, the perception of structures within society, the construction of identities and the way to express ideologies and habits as they materialize in the daily life of human interactivity.

*Keywords:* Reality show, narrative, discursive elements, proposal, communication theories

## Introducción

La presente investigación se orienta a la elaboración de una propuesta para la creación del programa de telerrealidad “Espejo de la esencia”. En las últimas décadas, los medios de difusión y las industrias culturales se caracterizan por la producción de situaciones y estructuras comunicativas simbólicas. Las expresiones alegóricas de individuos dentro de circunstancias que ocurren a diario o habitualmente, en un espacio y tiempo específico, son denominadas como *reality show* o telerrealidad. “Reality show es un programa que pretende presentar de forma espectacularizada la realidad que nos circunda en la vida cotidiana” (Castañares, 1995, pág. 90).

Los medios de comunicación se conceptualizan como herramientas instrumentales con la finalidad de comunicar e informar. En las recientes décadas, los *mass media* forjaron relaciones fundamentales en la simbolización de sentidos de la conducta humana con la sociedad. Producen y comparten representaciones metafóricas para establecer contextos diferentes que repercuten en el comportamiento de los individuos. Hasta el dos mil veintidós, las narrativas, la configuración de las idealizaciones de lo estético y la constitución de modelos y signos de lo artístico dentro de la cultura de una sociedad, manifiestan formas de mediatizar situaciones cotidianas.

Prácticas habituales dentro de historias con participantes llevados a atmósferas dramatizadas, es la categoría audiovisual llamada *reality show*. Convirtiéndose en una categoría mediática que simboliza conceptualizaciones televisivas a gran escala (Brito & Capito, 2017) que mantiene una relación intrínseca en la incidencia con los espectadores desde el siglo XXI <sup>1</sup>. Pero, ¿Qué elementos son primordiales para el desarrollo teórico-práctico en propuestas para la creación de programas de telerrealidad? En la sociedad contemporánea, los *reality shows* se alinean a argumentos repetitivos como es el morbo, la ficción y el voyerismo. Por consecuencia, la trama de las propuestas multimedia debe corresponder a una discusión ambientada en la aplicación y adaptación de conceptualizaciones en las teorías de la comunicación, y cómo se pueden emplear a los nuevos escenarios y dinámicas sociales, sin olvidar el plus del entretenimiento.

---

<sup>1</sup> **Gran Hermano**; reality show producido por ZeppelinTV y emitido en Telecincoes; fue la emisión más vista de la historia de España. En la cuenta oficial de Twitter de Gran Hermano, el 21 de julio del 2020, se posteó que hace 20 años, más de 9 millones de espectadores, con el 70,8% de share, eran testigos de este programa televisivo. El mismo día en la misma red social, ZeppelinTV aseguró que es el récord histórico de cuota de pantalla alcanzado en la historia de la televisión española (Zeppelin, 2020).

## **Comunicación.**

Todo proceso que expresa conocimientos con el objetivo de recibir e interpretar los mismos es denominada comunicación. Comunicar es la trasmisión de mensajes que representan sentido en un contexto, en donde, dependiendo de las circunstancias el significado puede ser denotativo o connotativo. “La semiótica describe procesos de comunicación (...) en términos de producción de sentido, de acción de los signos, de semiosis, de procesos de producción de significado, de sistemas de significación, de procesos culturales” (Vidales, 2009, p. 39). Las personas dentro de las sociedades experimentan interacciones simbólicas a causa de experiencias en la toma de decisiones en contacto consigo mismo y con los demás. Por consiguiente, quién comunica intercambia contenido, así que, la relación entre la conceptualización de los pensamientos y el actuar dependerá de las dinámicas en convergencia con la socialización habitual. “El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación” (Castells, 2009, p. 80). Cada fenómeno comunicacional; herramientas que facilitan la emisión y obtención de información; creará ciertos patrones que formarán la identidad del ser humano y su imagen de la realidad.

“Al actuar comunicativamente los sujetos se entienden siempre en el horizonte de un mundo de la vida. Su mundo de la vida está formado de convicciones de fondo” (Habermas, 1989, p. 104). La sociedad y la comunicación se desarrollaron en conjunto. El comunicar es todo hecho dependiente o independiente de la conciencia que tiene por finalidad el cambio de ideas por medio del contacto humano. El principio de la comunicación parte del conocimiento como producto de la información, y la problemática que se desarrolla en base al significado de los símbolos que puede darse en la socialización. Todo acto comunicativo apela al contenido intencional y este pensamiento requiere de un hábito práctico.

Desde la teoría, las herramientas que sirven para informar son los elementos que permiten a las sociedades entrelazarse de una manera más sencilla para compartir o debatir las condiciones del conocimiento manifestado. La mediatización es un concepto que cumple un rol principal en la comunicación interpersonal con los *mass media*. El estudio de la comunicación desde la academia es fundamental para el desarrollo de doctrinas que explican las relaciones sociales que tiene los individuos en los procesos comunicativos. A más de investigar los procesos sociales se centra en el sentido de la naturaleza de

comunicar. Los fenómenos comunicacionales son estudiados desde diferentes miradas, entre las cuales están, el funcionalismo, el estructuralismo, la teoría crítica y los estudios culturales.

### **Visualidad.**

La comunicación, vista desde el campo de la académica en relación con las percepciones visuales, mantiene una influencia fundamental en las prácticas cotidianas. La imagen material o mental de una representación, parte de una construcción sociocultural que da sentido a un mensaje por medio de estímulos sensoriales. En este aspecto, la producción de ideologías puede verse plasmadas en visualizaciones. La visualidad es un concepto que sirve para mostrar de una manera metodológica, las diferentes interpretaciones que puede comunicar la naturaleza de un contenido.” Lo que implica pensar tanto en términos de las construcciones sociales de lo visual como en las construcciones visuales de lo social” (Moreno, 2017, p. 43). La comunicación visual se centra en el significado que pueden proyectar las imágenes, además, estudia la correspondencia y la interacción que genera con el individuo al observar.

El efecto óptico dentro cada interpretación individual o colectiva depende del desarrollo de la manifestación comunicativa en el contenido visual. En consecuencia, las identidades sensoriales se crean de una manera explícita o implícita a partir de percepciones sociales. “La visualidad hace de la comunicación social un conjunto de procesos cognitivos y expresivos más simbólicos, que demanda ser interpretados adecuadamente para comprender la realidad que comunica” (Hernani et al., 2018, p. 183). Estas expresiones más simbólicas son estímulos socioculturales que forman parte de un sistema epistemológico dentro de una estructura de estrategias de visibilización.

El estudio se enfoca en el cuestionamiento de cómo se logra la atención en el espectador. La manipulación del significado que puede comprenderse en una imagen depende mucho del contexto en el que se sitúa el sujeto, puede compartir características semejantes o diferentes, a su vez, la identidad de cada individuo es otro factor fundamental que interviene en el estudio de la visualidad. Es importante recalcar, el suceso visual es un proceso que inicia desde la creación del objeto con carga cultural, luego en la interacción con el espectador se desarrolla el hecho observado con el hecho idealizado, para dar como resultado el conocimiento interpretado.

## **Industrias culturales.**

En una sociedad, las industrias culturales ocupan un espacio de conflicto y poder hacia una comunicación directa o no, influenciada por medios y líderes de comunicación. La industria cultural vista como un símbolo epistemológico, se basa en criterios desnaturalizados sistemáticamente que expone cuestiones relacionadas con los deseos y las necesidades en la búsqueda de sentidos en la realidad socio-comunicativa. “Combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza (...) Esta doble naturaleza –cultural y económica– construye el perfil distintivo de las industrias culturales” (UNESCO, 2006, p. 2). Estas producciones culturales económicas están creadas en base a signos que aluden a la relación entre los discursos y poder. Creencias que legitiman estrategias para el accionar social.

La pregunta es ¿En realidad las acciones de las personas son ejecutadas sin que se den cuenta?” Esta consecuencia negativa del discurso manipulativo ocurre normalmente cuando los receptores no son capaces de comprender las reales intenciones o ver las reales consecuencias de las creencias o acciones defendidas por el manipulador” (Van Dijk, 2006, p. 51). La persuasión y la manipulación en los individuos depende mucho de las experiencias y conocimientos adquiridos o no en la socialización en medio de contextos cotidianos, omitiendo la simple preposición de que el receptor pierde el juicio a la hora de percibir lo que está pasando en su alrededor. En conclusión, la industria cultural hasta el 2022, se ha consolidado como una estructura que influye en la cotidianidad de la humanidad, sin embargo, al poder acceder de una manera inmediata a las tecnologías de la comunicación e información, los seres humanos tienen la posibilidad de dialogar, debatir, escoger e interpretar los diferentes contenidos que ven en su diario vivir.

## **Cultura, identidad y poder.**

La dialéctica de la comunicación y cultura impone una praxis humana en el comportamiento guiado por impulsos emocionales y cognitivos dentro de un sistema, entorno, modelo o realidad. La identidad controlada por las representaciones delimita por una sociedad diversa construida de hechos y datos. El conocimiento e información que estimula concretamente a los individuos para que ellos reaccionen dentro de una sociedad. “Las condiciones afectan directamente al entorno e indirectamente al individuo. La

construcción del yo y la conformación de la sensibilidad se modelan a partir de materiales simbólicos y no de relaciones presenciales, como en las interacciones cara a cara que precedieron a la edad mediática” (Cáceres, 2007, p. 3). La comprensión y el poder, con la premisa mencionada anteriormente, hace referencia no a la influencia determinada en el individuo, sino a la condición del marco social; no al sujeto ni a la sociedad, sino al contexto en donde conviven, se relacionan y participan. Los sentidos, las emociones y los razonamientos son elementos que no preceden a la realidad, dando como consecuencia, que la formación social personifique al hombre, sus doctrinas e intereses.

### **Medios de comunicación.**

Los medios de comunicación son instrumentos tecnológicos sistematizados y organizativos que posibilitan la emisión de saberes significativos a gran escala. Desde su origen hasta las épocas actuales, su rol ha sido establecer y posibilitar conocimientos comunicativos de interés público y privado. En este sentido, existen varias funciones que cumplen los *mass media*, es necesario aclarar que estos argumentos pueden ejecutarse de manera individual o compuesta. El primero es informativo, narraciones que muestran acontecimientos o cuestiones que desconocen las sociedades, en específico la audiencia que lo mira. El segundo es persuasivo, modelos de poder que permite la influencia social en las ideologías, comportamientos y cultura. El tercero es interpretativo, contenidos dialecticos que posibilitan el dialogo aprehensivo entre las ideas y pensamientos que se quieren exponer al público. El último es de entretenimiento, conjunto de argumentos con el objetivo de distraer, descansar y apartar a la audiencia de su vida rutinaria. “Es evidente que en la sociedad contemporánea los medios son importantes creadores y mediadores del conocimiento social” (Masterman citado en Aparici, 1996, p. 36).

Los *mass media* responden a necesidades de transmisión masivas de información hacia la sociedad. Estos medios informativos parte de la premisa que el objetivo en la comunicación es encontrar el sentido de la socialización entre las personas, empezando desde la idealización de conceptos abstractos hasta el accionar de la voluntad y de la libertad de actuar. “En la sociedad de masas los medios inyectan información presumiblemente verídica y se destruyen los vínculos primarios de los individuos, facilitando una persuasión colectiva masiva” (Fernández, 2010, p. 114). Los *mass media* a partir del rol principal, mencionado anteriormente, crea espacios mediáticos y difunde contenidos premeditados como reales dentro de una sociedad. Estas realidades

determinan experiencias sociales dentro de un sistema que no fija una estructura estática o preconcebida, sino una estructura dinámica en donde las personas son partícipes de los cambios.

### **Espectacularización.**

La producción y la recreación de las representaciones en los medios de comunicación apela principalmente a la espectacularización. Este concepto se define como una construcción social, que emplea signos comunicativos, para crear entornos naturalizados que se aproximan a la naturaleza de la misma, pero de una manera idealizada. Estos recursos sonoros, visuales y audiovisuales se caracterizan en el empleo de sensaciones que causan diferentes emociones en el público que lo mira o lo escucha. “Las condiciones modernas de producción se presentan como una inmensa acumulación de espectáculos (...) El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (Debord, 2002, p. 38). Los sentimientos forman parte del entretenimiento que debe ser constante para conseguir estímulos que se perciben por medio de los sentidos sensoriales. Estas herramientas biológicas y psicológicas, que reaccionan a los contenidos discursivos de espectáculo, son elementales para crear afectos y preferencias en las temáticas que visualizan la audiencia. La atención de los espectadores mediante la atracción en el estado de ánimo es lo que debe provocar el espectáculo.

### **Reality shows.**

Las diferentes formas de comunicarse y los nuevos progresos tecnológicos crean una dinámica que construye, determina y transforma la existencia de los individuos al apropiarse y pertenecer a la culturalización de los *reality shows*. Esta narrativa audiovisual divierte al público con la mediatización del diario vivir de individuos en interacciones sociales concretas pasando al plano de la hiperrealidad. No obstante, es necesario analizar las diferentes perspectivas de las sociedades en contextos y tiempos diferentes. “El reality show, es un formato del género docudramático que organiza una determinada situación no fingida, y elabora una puesta en escena, grabación y montaje de la misma, al igual que si fuera una historia de ficción (Gordillo, 2009, p. 167). La audiencia en los *reality shows* es percibida desde el fanatismo al apoderarse de la naturaleza del ser y la existencia dentro de la realidad del contenido del programa. El

sentido en la mediatización de la telerrealidad es la construcción de códigos figurativos en situaciones habituales para reflejar la formación de la identidad en los comportamientos y conductas de los participantes.

Recopilando la información de los conceptos abordados sobre esta temática se evidencia que los contenidos, los contextos y las problemáticas en los *reality shows* van de la mano con la audiencia y la forma que se produce el concurso. En el dos mil veinte y dos, este género televisivo procura priorizar las representaciones de la trama con un sentido enfocado en la elaboración de ideologías partiendo de la noción de poder desde la epistemología. Este programa tiene el propósito de crear realidades fragmentadas en el sentido de que la producción transmite lo relevante y lo que entretiene a la audiencia.

### **La telerrealidad en Latinoamérica.**

En América Latina, la convergencia entre las tecnologías de la comunicación e información, los horarios de emisión y el contenido de los *realities shows* crean conexiones emocionales con la audiencia. Los gustos y las interpretaciones que tienen con este tipo de programación televisiva, parte de la influencia que tuvieron en la época de apogeo y consolidación de las telenovelas<sup>2</sup>. A la cultura latina le fascinaba definirse e imaginarse sus vidas, a partir de historias ficticias que eran percibidas como algo real cotidiano o diario que apelaba al fanatismo afectivo. Cevallos (2013) en Análisis del reality show Pequeños Gigantes Ecuador: El discurso televisivo y la producción de “el niño estrella” menciona que:

En Pequeños Gigantes Ecuador, los estereotipos se crearon tomando en cuenta el carácter de cada niño, las cualidades propias de su condición infantil (travieso, imprudente, inocente o precoz,) y la utilización de estereotipos sociales provenientes de cada condición social, género sexual, origen étnico y geográfico (p. 65).

En este sentido, la cultura tiene un papel fundamental en las emisiones televisivas al explicar que las personas son seres simbólicos, por consecuencia, las acciones humanas producen y comunican ideologías que justifican los modos y la existencia misma de la

---

<sup>2</sup>La vida cotidiana se convierte en una mezcla efervescente con las telenovelas, tal y como el realismo mágico, haciendo de los programas y experiencias de vida una combinación de lo ficcional y lo factual, con líneas divisorias borrosas (Miller & Orozco, 2017).

vida. Y es que, la comunidad de los *realities shows* adquieren un poder cultural convirtiéndose en una audiencia descomunal entretenidas por la felicidad y la diversión en concepto de un objetivo de vida. Los estereotipos sociales representan e interpretan doctrinas manifestadas en actos comunicativos que cumplen con la finalidad de crear un sistema de signos, con el objetivo de manipular el poder y la comprensión del mensaje que se socializará entre los participantes del programa televisivo. Los elementos y las características que le conforman pueden variar dependiendo de la naturaleza de la misma generando opiniones diferentes en audiencias específicas.

Jorge Morocho (2018) en “EL REALITY SHOW EN ECUADOR” expresa en su investigación que:

Los principales actores de la investigación son los participantes del programa denominado “Protagonistas de novela” (...) el problema no era la temática; que es, la creación de conflicto y las relaciones de pareja, sino en hacer creer que esa fantasía, creada justamente como un show con todos sus elementos, pueda crear modelos de sociedad y ser su reflejo (p. 12).

Los *realities shows* en América Latina son prácticas comunicacionales que recrearán situaciones reales y de ficción dentro de escenarios propios. Este juicio es la esencia de los principios de la teoría y asume una analogía específica entre el rol que tienen los *mass media* con la sugestión social. Concepciones que explícitamente buscan la aproximación de la esencia objetiva y relativa de lo existente dentro de los entornos en los que vive y socializan las personas. Las estructuras y sistemas son simbolizados a partir del origen mismo de su naturaleza, al convivir los individuos crean signos que dan sentido a las prácticas y a la vez generan permutaciones dentro de ellas. El reflejo de la sociedad es la búsqueda del sentido de la comprensión del poder en la socialización entre sujetos y con objetos dentro de contextos.

La idea de la propuesta para la elaboración de la telerrealidad aborda el análisis de la narrativa de la telerrealidad de programas populares para la creación de un guion original; la realización de un estudio comparativo de los procesos de la telerrealidad con teorías de la comunicación para el desarrollo de programas de este género; y el diseño del proceso teórico-práctico de un programa de telerrealidad como una propuesta de innovación. La propuesta busca proporcionar a la sociedad nuevos marcos y ambientes de interacción social. Procura comprender y analizar las dinámicas que se dan en los procesos de

socialización e interacción en búsqueda del sentido de la naturaleza de los conocimientos, hábitos, creencias y costumbres de los individuos. El objetivo es atraer y seducir por medio de las teorías de la comunicación que plantean su estudio desde el campo sociocultural relacionando los fenómenos sociales con el comportamiento humano en la cotidianidad de la esfera privada y pública.

La propuesta de “Espejo de la esencia” se apoya en la interactividad, seducción y espectacularización generando una identidad con el programa al alinearse a temáticas comunicacionales y filosóficas. Esta investigación tiene la capacidad de comprender las expresiones cognoscitivas, emocionales y físicas dentro de un sistema cultural figurado en una estructura relativa. Con la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la sociedad actual vive en entornos de cuantiosas representaciones expuestas en la realidad con la lógica de personificar situaciones cotidianas de los individuos. La comunicación y el poder son conceptos que aluden primordialmente a la interacción social en relación con las razones y las necesidades que dan sentido al comportamiento humano.

## **Metodología.**

Para direccionar este proceso metodológico fue necesario el enfoque práctico cualitativo para la medición y estudio de los argumentos de emisiones televisivas que permitió analizar y basarse, en específico, en el contenido de varios realities show para recopilar información tanto teórica como práctica. El objetivo de observar varios programas de telerrealidad fue estructurar y valorar diferentes datos que ayudó a encontrar el sentido en la propuesta para la creación del reality show.

En función de esto, el artículo de investigación “Espejo de la esencia”: Propuesta para la creación de un programa de telerrealidad se realizó desde el enfoque orientador cualitativo, pues busca describir y analizar, a manera de guía, los contenidos visualizados en los realities shows “El amor es ciego” y “The circle”. El argumento para la elección de estos dos géneros televisivos fue que el método de ambas narrativas exponía la socialización, relaciones, comportamientos y valores de los partícipes dentro de la estructura en la que participaban a partir de conceptos coherentes con la cultura, comunicación, psicológica y sociedad.

La trama de “El amor es ciego” se basó en la búsqueda de una relación amorosa estable. Los participantes se relacionaron con otros sin conocerse físicamente, el experimento parte de la conexión emocional que pueden generar sin la atracción física. La trama de “The circle” estuvo compuesto por 8 participantes anónimos que fueron grabados día y noche dentro de diferentes departamentos, pero en un mismo edificio. Estos concursantes no podrían interactuar de manera física, el único modo para socializar fue por medio de la aplicación llamada the circle.

La presente investigación fue de carácter descriptivo. Su importancia discursiva tuvo por finalidad explicar las prácticas y condiciones sobresalientes por medio de la identificación concreta de las situaciones que viven los 30 concursantes solteros al enamorarse de una persona desconocida antes de verla por primera vez y de los 8 partícipes desconocidos que no pudieron verse ni escucharse, solo podían interactuar desde una red social digital.

Debido a que se buscó representar y especificar el sentido de los realities show “El amor es ciego” y “The circle”, mediante el análisis profundo de los lazos emocionales constituidos a través de pláticas a ciegas sin la necesidad de recurrir a la atracción física, las parejas al casarse tienen la oportunidad de conocerse cara a cara y de la confianza o

desconfianza que se tuvo al mencionar que había concursantes impostores que podían crear su propia identidad.

La técnica de investigación que se empleó fue la matriz de análisis sobre la observación del contenido de los comportamientos y discursos. Se usó varios conceptos de la Semiología de Roland Barthes para el estudio de la presente investigación. El libro Elementos de semiología sirvió para identificar las principales características metodológicas dentro de los dos reality shows. Se clasificó el análisis de la siguiente manera:

**Tabla 1**

*Matriz de análisis de los elementos discursivos de los reality shows “El amor es ciego” y “The circle”.*

Elementos discursivos de los reality shows		
Lenguaje oral		
Signo (semiosis)		
Significante	Significado	
	Denotativo	Connotativo
Lenguaje visual		
Signo (semiosis)		
Significante	Significado	
	Denotativo	Denotativo
Lenguaje gestual		
Signo (semiosis)		
Significante	Significado	
	Denotativo	Denotativo
Elementos sonoros		
Signo (semiosis)		
Significante	Significado	
	Denotativo	Denotativo

*Nota 1.* Elaborado por: Jordi Jaque, 2022.

**Tabla 2**

*Matriz de análisis de las narrativas de los programas “El amor es ciego” y “The circle”.*

Narrativa de los programas			
	Preproducción	Producción	Posproducción
El amor es ciego			
The Circle			

*Nota 2.* Elaborado por: Jordi Jaque, 2022.

El proceso de la metodología involucra varias nociones epistemológicas de la comunicación, en donde se encuentran conocimientos de la comunicación, la visualidad, industrias culturales, teorización de la comunicación, cultura, identidad, poder, medios de comunicación, espectacularización, reality show y la telerrealidad en Latinoamérica (matriz de análisis), además de la aplicación de la técnica etnografía virtual con el objetivo de conocer e interpretar el comportamiento social, los elementos y fundamentos de las citas sin poderse ver físicamente y de la autenticidad de las personas en las redes sociales, de igual manera se articuló con entrevistas a expertos para guiar la investigación.

Estas entrevistas a expertos se dividieron en dos áreas. La primera se enfocó en análisis de la narrativa de la telerrealidad para la creación de un guion original y la segunda se orientó en la realización de un estudio comparativo de los procesos de la telerrealidad con teorías de la comunicación para el desarrollo de programas innovadores. Los diálogos se realizaron presencialmente, estas conversaciones ayudaron a diseñar el proceso teórico-práctico de un programa de telerrealidad como una propuesta de este género, pero diferente.

## **Resultados.**

### **Unidad de muestreo.**

Este conjunto de principios posibilita la investigación de argumentos generales del objeto de estudio con la finalidad de obtener las particularidades que se utilizan en el análisis. La elección de las unidades de muestreo mantiene una intrínseca coherencia con los propósitos que se estableció en la presente investigación a ejecutar. “Love is blind” segunda temporada y “The circle” primera temporada fueron los realities show que se visualizaron para posteriormente analizarlos.

“Love is blind” segunda temporada, emitido en 2022, es un programa de Netflix, en donde varios solteros buscan a su pareja ideal para casarse. En este proceso amoroso deben pasar por varias fases. En la primera etapa los participantes deben aventurarse en una serie de encuentros dinámicos en el cual deben entablar una relación emocional sin haberse visto nunca. Luego de las citas modernas en las salas aisladas, las parejas enamoradas deciden comprometerse. La segunda etapa se desarrolla en medio de unas vacaciones románticas dentro de un lugar paradisíaco, el objetivo es que el lazo emocional este entrelazado con la atracción física y que la convivencia premarital sea la ideal para seguir con el matrimonio. En la última etapa los partícipes vuelven a su vida cotidiana para planificar su boda, conocer a sus familias y amistades, conectarse más como pareja y tomar la decisión final si en realidad quieren vivir juntos.

“The circle” primera temporada, emitido en 2020, es un reality show transmitido en Netflix, basado en la interacción humana dada en las redes sociales. En este programa de concurso los ocho jugadores que no se conocen de ninguna manera, son grabados durante todo el día en departamentos separados dentro de un mismo edificio. La única forma de que los concursantes pueden socializar y comunicarse es mediante una aplicación nombrada The circle. Esta herramienta puede ser usada a través de varias pantallas situadas en distintos lugares del departamento. La trama del reality show se centra en que los participantes deben mostrar y simular sus identidades o forma de ser mediante publicaciones, conversaciones grupales o de pares, retos, alianzas y amistades con la finalidad de ser influencers. Luego, deben eliminar a los menos simpatizados repitiendo este proceso varias veces hasta que un concursante quede ganador y obtenga cien mil dólares.

Por consiguiente, la analogía que se estableció entre estos dos realities shows con el argumento de la investigación fue la comprensión y análisis de los capítulos 1,3 y 6 de “Love is blind” y los capítulos 1,4 y 6 de “The circle”. La importancia de estos episodios reside en la plena construcción del presente artículo y el cumplimiento del sentido de los objetivos que se trazaron. Además, se observó varias categorías enmarcadas en la aproximación teórica del estudio. El marco teórico fue multidisciplinar debido al comportamiento humano y al sistema de significaciones en constante cambio que se observó en ambos realities shows, incidieron y condicionaron ciertos comportamiento o representaciones de los hábitos en los participantes. Las convicciones, las significaciones y los disimiles modos de manifestarse en la realidad de su cotidianidad se convirtieron en una naturalización de lo real.

### **Unidad de análisis.**

Este concepto es aquel que de la sistematización de las particularidades delimitadas de la unidad de muestreo sirvió para poder analizarlas. A continuación, se presenta el estudio detallado de los episodios más relevantes de los dos realities shows relacionados con el análisis de contenido del presente artículo.

Netflix es una compañía estadounidense de entretenimiento que se dedica a la difusión de contenidos audiovisuales dentro de una plataforma de streaming. En su página web oficial se destaca “que les permite a sus miembros ver series y películas sin publicidades en un dispositivo con conexión a internet” (Netflix, s/f). Esta empresa en los últimos años optó por patrocinar e incursionar en el campo de programas televisivos denominados telerrealidad. Con esta decisión, la plataforma de Estados Unidos se expande hacia un novedoso argumento generando mayor afición en el espectador. Tales son los casos de los realities shows “Love is Blind” y “The circle”. En estos formatos televisivos; a diferencia de los que fueron emitidos a inicios del siglo XXI, donde sobresalía el consumo de la espectacularización de lo visualizado; predominan el proceder de la producción y cómo mediante un experimento social puede ser generador de comportamientos y prácticas consolidadas en la subjetividad de nuevos marcos y entornos de reflexión en la interrelación social.

En el análisis de las narrativas de los programas “El amor es ciego” y “The circle”, la preproducción de ambos programas impera la necesidad y una búsqueda teórica de procesos investigativos y técnicos para la aplicación durante la creación del sentido de ambas telerrealidades, en donde, los procesos de producción y posproducción tienen el objetivo de mostrar a los espectadores un producto audiovisual validado a los propósitos de los procedimientos conceptuales de los realities shows. En el caso de “Love is blind” la premisa de esta narrativa parte del romanticismo emocional en el amor, es decir, el enamoramiento de una persona por completo sin la necesidad de conocer la apariencia física. Mientras que, “The circle” presenta un relato enfocado en la construcción cultural de la identidad humana dentro de las redes sociales, en otras palabras, los usos diferentes que se da a la comunicación dentro de una comunidad virtual enfocado en la socialización de sus personalidades.

La etapa de producción de ambas telerrealidades tuvo semejanzas y diferencias. Entre las disimilitudes resaltaron una mayor cantidad de escenarios en los que se grabaron la trama de love is blind, esto quiere decir, que la realización del programa tuvo más inversión de capital. Además, los participantes en love is blind fueron considerables, cabe destacar que hubo un corte abrupto y no se supo explicar que pasó con las otras personas que no se mostraron en las emisiones. En cuanto a la tipología de the circle está basado en un reality show de competencia, mientras que love is blind es de experimento social. Y, por último, las cámaras puestas en the circle son estáticas y vistas, en cambio en love is blind las cámaras son dinámicas y en ocasiones están ocultas para grabar momentos en que los participantes no están pendientes de ser vistos y puedan actuar de una manera más natural.

Entre las similitudes, en la producción de ambos programas se pudo destacar que todo fue pregrabado y en la posproducción editado, con el objetivo de escoger las escenas que para los directores de cada rodaje fueron los más relevantes o más importantes para la espectacularización y visualización del contenido con el sentido de la narrativa misma. Además, ambos realities shows presentaron y resaltaron al inicio del primer capítulo las normas o pautas que iban a regir dentro de love is blind y the circle. Es necesario reflexionar la repercusión que puede generar las normas de los programas en los participantes y espectadores. Ambas telerrealidades produjeron reglas y ciertas instrucciones con la finalidad de no privar a los concursantes que aparenten, desnaturalicen o simulen ciertos comportamientos que incentiven aquellas experiencias. Mas bien, promueven que el público tenga la necesidad de generar habilidades para

observar y ser críticos sobre lo que mira y oye fundada en la premisa de la duda sobre la identidad y comportamiento de los personajes. En otras palabras, los participantes pueden manipular o no la realidad de su forma de ser como una estrategia para posicionarse a manera de un estereotipo a seguir.

En el apartado de la posproducción se puede observar una gran diferenciación entre el reality show “love is blind” con la telerrealidad “the circle”. En la primera narrativa el proceso para la culminación del producto audiovisual es como cualquier otra programación televisiva, sin desmerecer el trabajo arduo y tedioso en el ensamblaje de la pieza final, puesto que es necesario manejar y editar los componentes audiovisuales; como la imagen, el color, la música y el audio; y todo esto debe estar en armonía con la preproducción. Ahora, “the circle” añade al esquema tradicional mencionando anteriormente el plus de los efectos especiales. Esta técnica audiovisual incorpora animación creativa a través de nuevas tecnologías creando ambientes pos producidos. El objetivo es optimizar y seducir; a manera de un truco de magia; con composiciones digitales que normalmente no se podría realizar con las cámaras u otros objetos de filmación. El contenido de la producción se debe asemejar a una representación simbólica de un suceso que no puede ocurrir en realidad.

En el análisis de los elementos discursivos del reality show “Love is blind”, el experimento social fue subdividido en tres etapas con el propósito que al finalizar el programa cada persona tenga a su lado al amor de su vida. En la primera fase, el grupo de hombres y mujeres se encontraron separados por compartimientos, en donde, tuvieron que socializar mediante el habla con el objetivo de generar una conexión emocional. En la segunda parte, las parejas ya conformadas y comprometidas tuvieron que encontrar el equilibrio entre la atracción emocional y la física. Y en la última etapa, el matrimonio debía poner a prueba y preguntarse si en realidad es amor o algo que se dio en ese momento y con el tiempo y la convivencia desaparecerá. En este romanticismo del amor imperó la necesidad de construir en el otro participante una identidad o representación mental de cómo es su forma de ser. Es necesario ahondar en las imágenes presentes en cada capítulo puesto que establecieron un conjunto de significaciones en el espectador que causaron indiscutibles incertidumbres al momento de interpretar los lenguajes discursivos y no discursivos relacionados con el dialecto, los gestos, lo visual y lo sonoro.

En el aparto de signo, se pudo percibir que en la audiencia las representaciones visualizadas causaron la acción de semiosis. Esto quiere decir, que en cada capítulo, los

comportamientos y las identidades de los participantes no expresan lo que en realidad es, se manifiesta comprensiones llenas de sentido que asemejan a la naturaleza de la identidad de los concursantes. Por ende, las formas y usos que se le puede dar a la comunicación determinan la significación de las expresiones humanas.

En la mayoría de los discursos expuestos en este programa televisivo se pudo observar que predomina el significante amor. De hecho, en el experimento la condición de tener una probabilidad alta de enamorarse parte de la interacción constante con la otra persona. La compensación en el romanticismo del experimento social es la prioridad y la elección, al momento de obtener una conexión amorosa se dará exclusividad a esa afectividad. La atracción física y emocional dentro de las relaciones expuestas en cámaras no son un reflejo de su propia naturaleza sino son desconstrucciones o simulaciones espectacularizadas. Es necesario mencionar que la deformación del sentido en la socialización de los participantes no es manipulada o guionizada por ellos mismos, el hecho parte de la producción del experimento social, puesto que el contenido audiovisual que se personifica es fruto de largas semanas de elección y edición para contextualizar y cumplir con el objetivo fundamental de “love is blind”.

Existe dos conceptos que sobresalen en las conversaciones e interacciones que tienen los concursantes para poder entablar una relación de amor. El primero es estereotipo y se puede ver en los capítulos iniciales, al momento en que los concursantes dialogan buscando o alejándose de ciertas representaciones o modelos de conducta establecidas por sus convivencias pasadas fuera del experimento social. Cada persona intercambia de diferentes maneras información de su modo de ver el mundo, al mismo tiempo, tanto el participante que lo escucha y el espectador que lo mira lo estereotipan ya sea de una forma positiva, negativa o neutra. Sin embargo, este juicio de valor lo hace desde experiencias ajenas a la identidad misma del concursante que lo comunica. Y aquí, entra en conflicto el segundo término que es identidad con el tiempo y las circunstancias que se dieron en el reality show. La autenticidad es un concepto subjetivo personal que construye representaciones simbólicas con otros dependiendo del entorno y la duración de la socialización. En conclusión, en realidad se podría afirmar que ciertos matrimonios no crearon ese lazo llamado amor puesto que la permanencia en el tiempo fue corta y las experiencias fueron mínimas para conocerse, no como individuos sino como una pareja plena, no fue amor sino una ilusión de un romanticismo televisivo.

En el análisis de los elementos discursivos del reality show “The circle”, el concurso trata de exponer y dar un nuevo significado a la socialización que se da dentro de las redes sociales. Con el uso que se facilita en las plataformas digitales alojadas en el internet, cada vez es se cuestiona más cómo podemos diferenciar la realidad de lo virtual. Este experimento sociológico demuestra como la interactividad entre las personas puede generar las mismas emociones al estar presentes o estar sustituidos por un aparato tecnológico con una red social digital. En la matriz mencionada anteriormente se pudo observar que la convivencia y la interpretación del ser son dos conceptos que jugaron un rol fundamental entre los concursantes.

Una de las reglas fue que nadie tendrá algún tipo de contacto físico hasta cuando sean bloqueados de la aplicación, además vivirán en el mismo edificio, pero no compartirán los mismos departamentos. Es una simulación de un encierro solitario, pero con el plus de si poder comunicarse por medio de the circle, en donde, cada uno de los internautas podrán representar el rol que desee, puede ser su propia personalidad o la de alguien más a manera de estrategia. Las habilidades sociales posibilitarán el adaptarse dentro de la competencia para permanecer y ser el ganador del juego. Una cosa es la realidad en sí de la telerealidad y otra es cómo lo mira tanto el espectador y el partícipe, esta parte subjetiva fomentará en ambos que la verdad se vuelva una construcción social dependiendo de los conocimientos cognitivos y emocionales adquiridos. Por ejemplo, al inicio del juego varios jugadores querían desenmascarar a los impostores, pero luego notaron que el objetivo del juego era crear lazos sentimentales y alianzas mediante las conversaciones y retos que ponía la aplicación.

Otro punto primordial fueron las estrategias que generaban los concursantes para poder seguir dentro del juego mediante la capacidad de comunicar sus emociones. Esta capacidad no fue limitada, al contrario, ellos tenían la libertad de expresar lo que ellos querían mediante chats grupales o de pares. Luego creaban ciertas afirmaciones o negaciones sobre los temas cotidianos que creaban conflicto o entretenimiento dentro del programa televisivo. Las conversaciones tenían por objetivo el mostrar sus identidades, pensamientos, sentimientos y emociones. Mientras que, los retos cumplían el rol de causar problemas alrededor de quién es quién en realidad la verdad se ponía en cuestionamiento y nacía la duda sobre ciertos personajes. Por consiguiente, la conceptualización de ideología en “the circle” fue concebida desde el sistema de opiniones personales y sociales que tenían sobre los intereses y los desacuerdos a tal punto

de que el concursante que adquiriría poder hacia los demás conseguía manipular a su gusto la naturaleza de las prácticas discursivas del propio concurso. La moral en este reality no es imprescindible para ganar, lo que necesitas es conseguir el cariño y la confianza de la mayoría de los participantes.

A manera de conclusión, “the circle” en varias ocasiones abordar la temática del estereotipo. En la cotidianidad de la sociedad, el estereotipar a una persona es construir una imagen mental distorsionada, los detalles que conforman la representación son equívocos y exagerados. Estas idealizaciones pueden ser positivas o negativas, pero normalmente son discriminaciones que pueden compartir tanto un individuo como un grupo. En “the circle” la primera impresión da la oportunidad de poder relacionarse de una manera más eficaz, del mismo modo, todo este proceso de conflictos y acuerdos permiten a los concursantes sacar reflexiones sobre temáticas sociales que afectan en el diario vivir.

A continuación, se expondrá la propuesta de la construcción de la narrativa de la telerealidad “espejo de la esencia”, luego de estudiar los procesos de creación y desarrollo de los dos realities show.

“Espejo de la esencia” es la propuesta para la creación de un reality show que se basará en la comunicación, identidad, poder e interactividad humana de un futuro distópico dentro del mundo ficticio llamado *metaverso*. En este programa de concurso se escogerán aleatoriamente a 10 concursantes quienes vivirán por un tiempo determinado en un mismo edificio, pero en diferentes departamentos. A estos competidores se les mencionará que la única manera para poder interactuar dentro del ciberespacio será por medio de una inteligencia artificial alojada en una pantalla, que además será la única herramienta que les grabará, no obstante, habrá otras cámaras miniaturas que no se va a mencionar a los partícipes del programa situadas alrededor de cada departamento.

Para los espectadores del programa se hará una presentación de cada concursante mediante el uso de la narrativa de story telling, gráficos profesionales en movimiento y efectos especiales. La emisión de los episodios serán los lunes, miércoles, viernes y domingo. El lunes y domingo la emisión será en vivo y se realizará por medio de plataformas digitales, tales como Twitch, Facebook, Instagram y Tiktok. En esta instancia la producción jugará un papel importante.

Dentro de este entorno virtual se jugará por medio de varios sistemas. El primero es de pagos llamado esencias. Cada concursante iniciará con 100 esencias que a lo largo del programa podrán perder o ganar estas criptomonedas por medio de distintos desafíos. Otro sistema que se tendrá en el concurso es un mercado de bienes y servicios materiales e inmateriales que cumplirá el rol de obtener información para generar estrategias. En esta tienda habrá datos sobre otros concursantes y objetos tangibles que puede generar amistades o enemistades con los demás.

El penúltimo sistema se relacionará con el primero ya que, cada activación o eliminación de una acción dentro de este mundo virtual tendrá un valor, por ejemplo, el chatear con alguien más costará y la no contestación de una pregunta también costará. El último sistema consiste en que tras cada acción realizada dentro del metaverso se calificará a los participantes de 1 a 5 estrellas con el objetivo de obtener a las influencers, los dos mejores puntuados, y los no influencers, los dos peores puntuados. Cada domingo se eliminará a los dos menos puntuados. Otra manera de salir del concurso será si alguno de los competidores pierde todas sus esencias. Las esencias tendrán un valor primordial en todo, por ejemplo, si alguien no quiere salir del concurso le costará la mitad de sus esencias.

En un principio, los concursantes crearán un perfil que constará de un avatar, dos fotos y una descripción de su identidad que se subdividirá en identidad verdadera, falsa y mentira o verdad. Los otros participantes pueden pagar para saber cuál es cuál. Luego de esto los participantes estarán expuestos a conversaciones grupales o de pares, retos, desafíos, estrategias y alianzas con el objetivo de ser el ganador del concurso y cumplir uno de sus sueños. Alguno de los desafíos será:

**Buscar coincidencias:** Se tratará de un juego que busca encontrar similitudes entre los concursantes sin saber cuál es la pregunta, los participantes curiosos que quieran saber deberán pagar con sus esencias.

**¿Destino o no?:** Los concursantes deberán lanzar dos dados, si cae par deberán contestar con la verdad una pregunta, pero si cae impar deberán contestar con una mentira. Si alguno quiere saber que número le cayó deberá pagar esencias.

**Conocimientos generales:** Se realizará preguntas de conocimiento general, si no acierta perderá 3 esencias, pero si gana obtendrá 5 esencias, si quiere comodín, opciones de quien quiere ser millonario, le costará 4 esencias.

**Me pongo en tus zapatos:** Una persona tendrá que describir a otra; si es adivinada perderá 5 esencias, el que quiera adivinar le costará 2 esencias y si gana recibirá 4 esencias. Las personas que describirán serán escogidas por las imágenes, mejores puntuados.

**Me caes bien, pero...** Un reto que consiste en que los mejores puntuados deberán decidir que concursante debe decir algo que no le gusta y le gusta de otro concursante. Puede generar lazos o discordia dependiendo de cómo lo comuniquen.

Cada temporada durará dos meses, cada 15 días entrarán dos nuevos concursantes escogidos por el público. Entre los miles de postulantes se escogerán aleatoriamente a 60, luego cada candidato subirá un video de presentación y será calificado del 1 al 5 por la audiencia.

Posteriormente al estudio comparativo de los discursos y argumentos de los realities shows “love is blind” y “the circle” es imprescindible construir un proceso que aplica la epistemología de la comunicación, que pueda analizar la narrativa de la propuesta de la construcción de la telerrealidad “espejo de la esencia”, además, de cualquier relato de telerrealidad en general. Se propondrá tres teorías de la comunicación para realizar este desarrollo investigativo comunicacional.

La primera teoría que se propone es la industria cultural. Este concepto servirá para analizar el modelo de la narrativa de la telerrealidad que se sistematiza en la sociedad en una determinada instancia de la posmodernidad y el neoliberalismo. Esto quiere decir, que el argumento se centra en cómo se realiza el cambio estructural cultural para la creación de la justificación del programa en la composición de las sociedades capitalistas. El objetivo de la industria cultural es dar juicios y reflexiones de valores a la transformación de las relaciones sociales en los entornos culturalizados tanto como en la esfera pública y privada.

La segunda teoría que se plantea es la espiral del silencio. Esta noción valorará la relación existente entre la comunicación de masas y la comunicación interpersonal para estudiar y reflexionar la percepción y la divulgación de la opinión en redes sociales que tiene los espectadores con la narrativa del reality show. En resumen, se analizará la construcción de la comunicación que se da en las estructuras sociales digitales, además, de observar cómo es la interacción entre los fanáticos del programa televisivo y si existe algún comentario silenciado u opacado.

Y, por último, la tercera teoría que se presenta es la comunicación de masas, en específico, se usará los conceptos que aporta el comunicólogo Denis McQuail. Este pensamiento parte de cómo construyen los medios de comunicación la imagen de los programas televisivos y cómo los espectadores a causa de visualizar producen modelos interpretativos diseñando representaciones socioculturales que se comparte al socializar con otros individuos que compartan las mismas preferencias. McQuail creó términos para poder analizar a la comunicación de masas:

- **Ventana** a la experiencia de acontecimientos y situaciones sociales lejanos o ajenos al ámbito inmediato del sujeto.
  - **Intérprete** que explica y confiere sentido a los acontecimientos sociales, los valores, etc. Que, de otro modo, se vivirían como fragmentarios e inconexos.
  - **Plataforma o vehículo** para la participación en asuntos de interés público.
  - **Vínculo** entre los miembros de una comunidad que comparte los gustos, símbolos, valores, estética y emociones que configuran sus contenidos.
  - **Señal** capaz de orientar acerca de las tendencias o corrientes en que evoluciona la vida social
  - **Filtro** que supone un proceso de selección de unos acontecimientos, enfoques, valores, ideas, rasgos, etc. frente a otros.
  - **Espejo** que refleja, bien por presencia enfática, bien por omisión significativa, una imagen de la sociedad de la que forman parte. 8. Pantalla o barrera que puede distorsionar el conocimiento público de aspectos relevantes de la vida social.
- (Aguado, 2004, p. 159)

## **Conclusiones.**

En la narrativa de los realities shows “love is blind” y “the circle” se representa el sentido y el poder en el comportamiento y la construcción de la identidad de los participantes, a partir de las interacciones con el sistema de funcionamiento del experimento social. Los elementos discursivos en ambas telerealidades demuestran de formar denotativa las distintas maneras que los concursantes pueden comunicar y expresar los pensamientos y emociones por causa de los estímulos físicos, afectivos y cognitivos dentro de entornos o realidades prediseñadas. Este proceso de construcción no es algo que se aleje de lo real ni de lo ficticio, al ser un experimento social es necesario tener un estudio previo, se podría decir que el reality está en el proceder de los concursantes y el show es parte del entorno en donde se convive.

El desarrollo del contenido de las narrativas permite comprender la interpretación que se puede dar en los espectadores, la percepción de las estructuras dentro de la sociedad, la construcción de las identidades y la manera de expresar ideologías y hábitos al materializarse en la cotidianidad de la interactividad humana. Al analizar la sistematización de las particularidades definidas en la unidad de muestreo se determinó que en los argumentos para la construcción de las piezas audiovisuales el signo del mensaje para la creación de un significado puede tener una o varias interpretaciones dependiendo de quién lo mire y cómo lo mire.

El propósito en la producción de los realities shows es la primera instancia de significación, la segunda es el sentido que da cada participante y la tercera es la representación que comprende la audiencia que lo visualiza. “Love is blind” y “the circle” son un tipo de género televisivo que utiliza la comunicación y el entretenimiento para la creación de argumentos basados en la realidad de escenarios que dan significación al diario vivir. Los discursos y la trama de la mayoría de las telerealidades están ligados al entretenimiento y el morbo, sin embargo, esta fórmula no es imperativa, en la delimitación de los dos estudios de caso de la presente investigación se concluyó que se puede usar al entretenimiento a manera de herramienta con el objetivo de obtener habilidades o facultades afectivas, morales e intelectuales.

Estas experiencias se pueden compartir en que sirven para relacionarse y socializar en el diario vivir tomando significado en la conceptualización del individuo. Además, estos programas al tener una gran acogida por el público que lo mira se convierten en

fenómenos culturales que están ligados intrínsecamente al precepto social y la naturaleza de la sociedad, que forma parte esencial de la comunicación, la comunicación interpersonal, la esfera pública y sus diversificaciones al articularse en los diferentes entornos cotidianos de interacción.

De igual manera, después de transformar y analizar las entrevistas a experto se dedujo que, en la actualidad, en la era digital, los individuos se conectan al mundo de la abundancia informativa estableciendo una inmediatez al momento de poder adquirir y observar los *reality shows*. En consecuencia, para que un programa televisivo se convierta en popular debe mantener un papel fundamental en la vida diaria de las personas, ligándose de manera continua a la esfera familiar e íntima. Las representaciones materiales y mentales al visualizar este género audiovisual podrán adquirir relevancia en las interacciones sociales que se suscitan día a día.

Todo hábito que se aplica en el uso que se da al mercado de las industrias culturales justifica y construye espacios de dominio estableciendo una dinamización de la conciencia al consumir estos productos como bienes o servicios. Este consumo cultural forma parte de una identidad individual o colectiva. Todo proceso comunicativo afecta en el sentido cultural, por ende, el comportamiento de los sujetos depende del estímulo que se puede dar a los individuos para que ellos respondan en acciones o representaciones asociadas a las producciones culturales. No hay que satanizar a las industrias culturales, sino, construir una vía diferente que innove en los contenidos audiovisuales y no solo verlos como enlatados socioculturales.

La idea de la propuesta para la elaboración de la telerrealidad abordó el análisis de la narrativa de programas populares de realities shows para la creación de un guion original. En este proceso se dedujo que existen varias alternativas originales para repensar los usos y los formatos que se puede dar a los contenidos televisivos por internet. Otro punto que es necesario mencionar es cómo se estructura de una manera metódica los relatos de telerrealidad con el objetivo de dar prioridad a representaciones fundadas en principios científicos. Uno de las constantes más relevantes en los dos programas analizados fue que el mensaje está diseñado y planificado para cubrir ciertas necesidades previstas para el público.

En “love is blind” y “the circle” desde la composición de las imágenes expuestas en el audiovisual hasta los diversos comportamientos y situaciones vividas por los

concurantes establecieron una conexión emocional y fidelidad con la audiencia, lo que ayudo a tener una buena recaudación económica y producir más temporadas.

Ambas telerrealidades buscaron apelar a la capacidad de sentir afecto y respaldo hacia las diferentes identidades visualizadas, la dinámica de los experimentos sociales buscó expresar mensajes de cooperación para el trato denigrante que se da en la vida cotidiana hacia los concursantes por su forma de ser o pensar. Ambos programas televisivos aparentaron de una manera magnifica la difusión en tiempo real, todos los capítulos fueron pregrabados pero las producciones emplearon instrumentos con la finalidad de simular y ocultar esta premisa. Cada participante compartía con otros ciertos comportamientos, pero también existían conductas que diferenciaba con los demás.

En cuanto a la utilización de las teorías de la comunicación para la comprensión de los realities shows, se concluyó que los conceptos epistemológicos abordarán el estudio de la producción y difusión de bienes y servicio culturales, la formación de la opinión individual y colectiva al adaptar ciertos pensamientos y conductas en preferencia a los contenidos visualizados, y la interpretación por parte de la audiencia de los mensajes emitidos en los productos audiovisuales. El sentido de las nociones comunicativas abordadas tiene por objetivo investigar de una manera funcional, interpretativa y crítica la elaboración de las piezas discursivas expuestas en los contenidos audiovisuales.

Para concluir, la investigación que se realizó en el presente estudio cumplió el objetivo de demostrar la objetividad que se puede aplicar en la producción de los realities show, sin la necesidad de utilizar el morbo y la espectacularización para fines netamente económicos. La telerrealidad debe representarse por medio de construcciones discursivas que con la ayuda de herramientas tecnológicas permitan a los espectadores que la visualizan, tener la capacidad de generar juicios de valor y ser críticos ante la realidad que se viven en la actualidad. En la era de la posmodernidad, la mayoría de las personas tienen acceso a la información, el internet permite mirar contenidos audiovisuales de cualquier índole, por consecuencia, los realities shows se podrían construir en base a temáticas que expongan cómo los lenguajes digitales pueden servir para engañar o manipular la realidad en los programas televisivos.

La telerrealidad es entretenimiento, pero se puede aprovechar esta afición comprender y distinguir la realidad de la ficción, la divergencia existente entre el proceder humano natural y el actuar en contextos inventados o argumentos manejados. Es necesario

observar los realities show denominados telebasura con el objetivo de no estigmatizar, en su lugar, interpretar y manifestar las razones lucrativas y cómo se construye la ideología en la producción. Por último, las epistemes que nos proporciona la comunicación a manera de teorías y la investigación de conocimientos comunicacionales en las problemáticas de interés cotidiano puede generar realities shows diferentes que expongan las problemáticas de las formas, expresiones, representaciones, significaciones y construcciones sociales que afectan la socialización de las personas dentro de entornos específicos.

## Referencias.

- Aguado, M. (2004). *INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN*. Departamento de Información y Documentación Facultad de Comunicación y Documentación.  
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Aparici, R. (coord). (1996), *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*, Madrid, Ediciones de La Torre.
- Brito Alvarado, L. X., & Capito Álvarez, P. (2017). El reality show, entre el entretenimiento y el espectáculo: Discursos mediáticos contemporáneos. *Antropología Experimental*, (17).  
<https://doi.org/10.17561/rae.v0i17.3122>
- Cáceres, M. (2007). Telerrealidad y aprendizaje social. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 5(1), 123-144.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v5i1.375>
- Castañares Burcio, W. (1995). Géneros realistas en televisión: los reality shows. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 1, 79. Recuperado 11 de noviembre de 2021,  
de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9595110079A>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.  
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Cevallos del Castillo, P. (2013). *Análisis del reality show pequeños gigantes Ecuador: El discurso televisivo y la producción de “El niño estrella”* (tesis de Licenciatura)
- Debord, Guy (2002). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pretextos.
- Fernández Fernández, Maximiliano (2010). TRADICIÓN Y ESTUDIOS ACTUALES DE SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN. BARATARIA. *Revista Castellanomanchega de Ciencias Sociales*, (11),139-157.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127621008>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quipus.  
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55168.pdf>

- Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus Ediciones. [https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de\\_la\\_accion\\_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf](https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de_la_accion_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf)
- Hernani, V., Marquina, O., & Núñez, G. (Eds.). (2018). *El ensayo visual: repensando las comunicaciones desde la hibridez* (Vol. 8). Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Martín de Porres. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.08>
- Moreno Acosta, A. (2017). Visualidad y técnica. *El Ornitorrinco Tachado. Revista De Artes Visuales*, (06), 41-54. Consultado de <https://ornitorrincotachado.uaemex.mx/article/view/9279>
- Morocho, J. (2018). *“EL REALITY SHOW EN ECUADOR”* (tesis de Licenciatura).
- Netflix. (s/f). *¿Qué es Netflix?* Netflix. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://help.netflix.com/es/node/412>
- UNESCO. 2006. Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de UNESCO: [http://portal.UNESCO.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural\\_stat\\_es.pdf/cultural\\_stat\\_es.pdf](http://portal.UNESCO.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf)
- Van Dijk, Teun (2006). *Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones*. *Revista Signos*, 39(60),49-74. [fecha de Consulta 5 de mayo de 2022]. ISSN: 0035-0451. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=157013768003>
- Vidales Gonzáles, Carlos E... (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Comunicación y sociedad*, (11), 37-71. Recuperado en 05 de mayo de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2009000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100003&lng=es&tlng=es).
- Zeppelin. [@ZeppelinTV]. (21 de julio de 2020). *Un 70,8% de share es el récord histórico de cuota de pantalla alcanzado por un programa de televisión en la* [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/ZepelinTV/status/1285527625033822218?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1285527625033822218%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.20minutos.es%7C](https://twitter.com/ZepelinTV/status/1285527625033822218?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1285527625033822218%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.20minutos.es%7C)

[2Fnoticia%2F4331093%2F0%2F9-millones-de-espectadores-y-un-70-8-de-audiencia-el-record-de-gran-hermano-impensable-hoy-en-dia%2F](#)

## **Anexos.**

### **Anexo 1. Guion del reality show de competencia “Espejo de la esencia”**

#### **Escena 1**

#### **Imagen 1**

#### **Sonido:**

[En este momento  
se escucha la música  
que identifica al programa]

En un fondo oscuro se comienza a construir con los efectos CGI una habitación de espejos. Tiempo: 15 segundos.

#### **Escena 1**

#### **Imagen 2**

**Plano entero:** La cámara uno enfoca la salida de la presentadora de uno de los espejos. Tiempo: 5 segundos.

#### **Escena 1**

#### **Imagen 3**

La presentadora camina hacia el centro de la habitación y se para mirando hacia la cámara. Tiempo: 5 segundos.

#### **Sonido:**

[En este momento  
la música que identifica  
al programa pasa a fondo]

Presentadora

«La conciencia sólo puede existir de una manera, y es teniendo conciencia de que existe».  
Jean Paul Sartre. Tiempo: 10 segundos.

### **Escena 1**

#### **Imagen 4**

**Plano medio:** La presentadora se mueve y mira a la cámara dos y la habitación de espejos se oscurece un poco. Cuando los espectadores escuchen las palabras comunicación, identidad, poder e interactividad humana saldrán de las manos de la presentadora con efectos CGI hologramas dando significado en imágenes a los conceptos dicho anteriormente uno por uno. Tiempo: 2 segundos.

Presentadora

Bienvenidas y bienvenidos a “Espejo de la esencia”, un reality show que se basa en la comunicación, identidad, poder e interactividad humana de un futuro distópico dentro del mundo ficticio llamado *metaverso*. Tiempo: 40 segundos.

### **Escena 1**

#### **Imagen 5**

**Plano medio corto:** La presentadora se mueve y mira a la cámara tres y la habitación de espejos se oscurece un poco más. Tiempo: 2 segundos.

Presentadora

Si ya estás listo para vivir una experiencia que no te dejará dormir por las noches, siéntate y disfruta del relato que te mostraré a continuación. Tiempo: 15 segundos.

**Plano medio corto:** La presentadora y la habitación de espejos se oscurece hasta que el set de grabación queda sin iluminación. Tiempo: 5 segundos.

### **Escena 2**

#### **Imagen 1**

**Sonido:**

[En este momento

Se escucha la música

Que tuvo una previa selección]

Con los efectos especiales CGI aparece una esfera luminosa de color celeste, todo lo que relate este objeto de una manera interactiva se mostrará en la pantalla. Tiempo: 10 segundos.

Esencia

Hola mi nombre es esencia, soy la inteligencia artificial que acompañará a los jugadores en todo el concurso. En breves momentos, te mostraré las reglas y el sistema de juego dentro de este reality show, si ya estás listo, sígueme. Tiempo: 40 segundos.

Con los efectos especiales CGI esencia se dirige cómo si se fuera a salir de la pantalla. Tiempo: 40 segundos.

### **Escena 3**

#### **Imagen 1**

Para explicar las reglas y el sistema de juego se usará el recurso audiovisual storytelling usando los efectos especiales CGI para caricaturizar.

Esencia

En este programa de concurso se escogieron aleatoriamente a 10 concursantes quienes vivirán por un tiempo determinado en el mismo edificio, pero en diferentes departamentos. A estos competidores se les mencionará que la única manera para poder interactuar dentro del ciberespacio será por medio de una inteligencia artificial; ósea yo, alojada en una pantalla que además seré la única herramienta que les grabará, no obstante, habrá otras cámaras miniaturas situadas alrededor de cada departamento que no se va a mencionar a los partícipes del programa. Tiempo: 3 minutos.

### **Escena 4**

#### **Imagen 1**

**Plano medio corto:** La cámara 1 muestra a la presentadora en la habitación de espejos, pero con la iluminación original. Tiempo: 3 segundos.

Presentadora

¡Ey! Tranquila esencia, descansa. Ahora mientras esencia descansa y para no aburrirte con el sistema de juego, te presentare a los tres primeros concursantes. Tiempo: 15 segundos.

## **Escena 5**

### **Imagen 1**

Para presentar a cada concursante se usar los efectos especiales CGI haciendo referencia a su relato.

#### **Sonido:**

[En este momento

Se escucha la música de fondo del

Concursante que tuvo una previa selección]

Primer concursante

En esta imagen se muestra la presentación con el dialogo del participante. Tiempo: 60 segundos.

## **Escena 6**

### **Imagen 1**

Para presentar a cada concursante se usar los efectos especiales CGI haciendo referencia a su relato.

#### **Sonido:**

[En este momento

Se escucha la música de fondo del

Concursante que tuvo una previa selección]

Segundo concursante

En esta imagen se muestra la presentación con el dialogo del participante. Tiempo: 60 segundos.

## **Escena 7**

### **Imagen 1**

Para presentar a cada concursante se usar los efectos especiales CGI haciendo referencia a su relato.

#### **Sonido:**

[En este momento

Se escucha la música de fondo del

Concursante que tuvo una previa selección]

Tercer concursante

En esta imagen se muestra la presentación con el dialogo del participante. Tiempo: 60 segundos.

## **Escena 8**

### **Imagen 1**

**Plano medio corto:** La cámara 1 muestra a la presentadora en la habitación de espejos, pero con la iluminación original. Tiempo: 3 segundos.

Presentadora

(Hace referencia y responde con broma a un dialogo del último personaje que se presentó). Ahora que ya sabemos de la vida de los primero tres participantes y que esencia ya descansó, seguimos con la explicación del sistema de juego. Tiempo: 20 segundos.

## **Escena 9**

### **Imagen 1**

Para explicar las reglas y el sistema de juego se usará el recurso audiovisual storytelling usando los efectos especiales CGI para caricaturizar.

Esencia

Continuando con la explicación. Dentro de este entorno virtual se jugará por medio de varios sistemas. El primero es de pagos llamado esencias. Cada concursante iniciará con

100 esencias que a lo largo del programa podrán perder o ganar estas criptomonedas por medio de distintos desafíos. Otro sistema que se tendrá en el concurso es un mercado de bienes y servicio materiales e inmateriales que cumplirá el rol de obtener información para generar estrategias. En esta tienda habrá datos sobre otros concursantes y objetos tangibles que puede generar amistades o enemistades con los demás. Tiempo: 5 minutos.

## **Escena 10**

### **Imagen 1**

**Plano medio corto:** La cámara 1 muestra a la presentadora en la habitación de espejos, pero con la iluminación original. Tiempo: 3 segundos.

Presentadora

Ahora ya sabemos que la protagonista de este programa no soy yo sino la famosísima esencia. Bueno quien sabe. Ja ja ja ja, seguimos con la presentación de los siguientes concursantes. Tiempo: 20 segundos.

## **Escena 11**

### **Imagen 1**

Para presentar a cada concursante se usar los efectos especiales CGI haciendo referencia a su relato.

**Sonido:**

[En este momento

Se escucha la música de fondo del

Concursante que tuvo una previa selección]

Cuarto concursante

En esta imagen se muestra la presentación con el dialogo del participante. Tiempo: 60 segundos.

## **Escena 12**

### **Imagen 1**

Para presentar a cada concursante se usar los efectos especiales CGI haciendo referencia a su relato.

**Sonido:**

[En este momento

Se escucha la música de fondo del

Concursante que tuvo una previa selección]

Quinto concursante

En esta imagen se muestra la presentación con el dialogo del participante. Tiempo: 60 segundos.

**Escena 13**

**Imagen 1**

Para presentar a cada concursante se usar los efectos especiales CGI haciendo referencia a su relato.

**Sonido:**

[En este momento

Se escucha la música de fondo del

Concursante que tuvo una previa selección]

Sexto concursante

En esta imagen se muestra la presentación con el dialogo del participante. Tiempo: 60 segundos.

**Escena 14**

**Imagen 1**

Para presentar a cada concursante se usar los efectos especiales CGI haciendo referencia a su relato.

**Sonido:**

[En este momento

Se escucha la música de fondo del

Concursante que tuvo una previa selección]

## Séptimo concursante

En esta imagen se muestra la presentación con el dialogo del participante. Tiempo: 60 segundos.

### **Escena 15**

#### **Imagen 1**

**Plano medio corto:** La cámara 1 muestra a la presentadora en la habitación de espejos, pero con la iluminación original. Tiempo: 3 segundos.

#### Presentadora

(Hace referencia y responde con broma a un dialogo del último personaje que se presentó). La presentadora se ríe, seguimos contigo esencia. Tiempo: 12 segundos.

### **Escena 16**

#### **Imagen 1**

Para explicar las reglas y el sistema de juego se usará el recurso audiovisual storytelling usando los efectos especiales CGI para caricaturizar.

#### Esencia

El penúltimo sistema se relacionará con el primero ya que, cada activación o eliminación de una acción dentro de este mundo virtual tendrá un valor, por ejemplo, el chatear con alguien más costará y la no contestación de una pregunta también costará. El último sistema consiste en que tras cada acción realizada dentro del metaverso se calificará a los participantes de 1 a 5 espejos con el objetivo de obtener a las imágenes, los dos mejores puntuados, y los reflejos, los dos peores puntuados. Cada domingo se eliminará a los dos menos puntuados. Otra manera de salir del concurso será si alguno de los competidores pierde todas sus esencias. Las esencias tendrán un valor primordial en todo, por ejemplo, si alguien no quiere salir del concurso le costará la mitad de sus esencias. Tiempo: 5 minutos.

### **Escena 15**

#### **Imagen 1**

**Plano medio corto:** La cámara 1 muestra a la presentadora en la habitación de espejos, pero con la iluminación original. Tiempo: 3 segundos.

Presentadora

Ahora que ya conocemos cómo va a funcionar el juego, lo que nos queda es presentar a los últimos concursantes y después ya verlos al asecho. Tiempo: 10 segundos.

## **Escena 16**

### **Imagen 1**

Para presentar a cada concursante se usar los efectos especiales CGI haciendo referencia a su relato.

#### **Sonido:**

[En este momento

Se escucha la música de fondo del

Concursante que tuvo una previa selección]

Octavo concursante

En esta imagen se muestra la presentación con el dialogo del participante. Tiempo: 60 segundos.

## **Escena 17**

### **Imagen 1**

Para presentar a cada concursante se usar los efectos especiales CGI haciendo referencia a su relato.

#### **Sonido:**

[En este momento

Se escucha la música de fondo del

Concursante que tuvo una previa selección]

Noveno concursante

En esta imagen se muestra la presentación con el dialogo del participante. Tiempo: 60 segundos.

### **Escena 18**

#### **Imagen 1**

Para presentar a cada concursante se usar los efectos especiales CGI haciendo referencia a su relato.

#### **Sonido:**

[En este momento

Se escucha la música de fondo del

Concursante que tuvo una previa selección]

Decimo concursante

En esta imagen se muestra la presentación con el dialogo del participante. Tiempo: 60 segundos.

### **Escena 19**

#### **Imagen 1**

El concursante decimo entra al departamento e inspecciona el lugar donde va a vivir varias experiencias.

Decimo concursante

Dialogo del decimo concursante. Tiempo: 20 segundos.

### **Escena 19**

#### **Imagen 2**

Sexto concursante

Dialogo del sexto concursante al entrar por primera vez en el departamento. Tiempo: 20 segundos.

### **Escena 19**

#### **Imagen 3**

## Segundo concursante

Dialogo del segundo concursante al entrar por primera vez en el departamento. Tiempo:  
20 segundos.

### **Escena 20**

#### **Sonido:**

[En este momento

Se escucha la música

Que tuvo una previa selección]

### **Imagen 1**

**Plano paisaje:** Se muestra Quito en la noche, como parte de un corte de transición.

Tiempo: 6 segundos.

### **Escena 21**

### **Imagen 1**

Aparece esencia en la pantalla de cada departamento. Tiempo: 5 segundos.

#### Esencia

Hola concursantes, bienvenidos y bienvenidas a espejo de la esencia. En este reality show los queremos mucho, y por ese motivo les vamos a dar un regalo maravilloso a ustedes los cuales son sus dos primeros desafíos. El primero es que los concursantes crearán un perfil que constará de un avatar, dos fotos y una descripción de su identidad que se subdividirá en identidad verdadera, falsa y una a medias. Luego de esto, cada concursante deberá calificar de 1 a 5 esencias los perfiles de los demás. Tiempo: 2 minutos.

### **Escena 21**

### **Imagen 2**

El primer reto inicia, se realizará tomas diferentes de todos los concursantes para crear la narrativa del primer desafío.

### **Escena 22**

**Sonido:**

[En este momento

Se escucha la música

Que tuvo una previa selección]

**Imagen 1**

**Plano paisaje:** Se muestra Quito en la noche, como parte de un corte de transición.

Tiempo: 6 segundos.

**Escena 23**

**Imagen 1**

Aparece esencia en la pantalla de cada departamento. Tiempo: 5 segundos.

Esencia

Ahora que ya están más adaptados a las temáticas del juego, iniciamos el segundo desafío. Buscar coincidencias: Se tratará de un juego que busca encontrar similitudes entre los concursantes sin saber cuál es la pregunta, los participantes curiosos que quieran saber deberán pagar con sus esencias. Tiempo: 15 segundos.

**Escena 23**

**Imagen 2**

El segundo reto inicia, se realizará tomas diferentes de todos los concursantes para crear la narrativa del segundo desafío. Sin embargo, se cortará el primer capítulo con algún suceso que cree incertidumbre en los espectadores

**Escena 22**

**Sonido:**

[En este momento

Se escucha la música

Que da la apertura los créditos]

**Anexo 2. Matriz de análisis de los elementos discursivos del capítulo 1,3 y 6 del reality show “Love is blind”.**

Elementos discursivos de “Love is Blind”	
Lenguaje oral	
<p><b>Signo (semiosis):</b> “No importa mi apariencia, ni mi peso, el color, el origen étnico o de dónde vengo, es sobre quién eres en realidad, ya quiero saber que lograré descubrir en estas cápsulas porque si quiero salir de aquí con un esposo” (54:34 -54:19), capítulo 1: ¡Las cápsulas están abiertas!</p>	
<p><b>Significante:</b> Identidad.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	
Denotativo	Connotativo
<p>Conjunto de particularidades que caracterizan y muestran el interior de los individuos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto de características espirituales de una persona que sirve para diferenciarse de los demás.</li> <li>• Conjuntos de rasgos físicos que sirve para distinguirse de otras personas.</li> <li>• Conjunto de conocimientos sobre un grupo de personas que sirve para identificarlos de los otros.</li> <li>• Conjunto de cualidades propias de una persona que pertenece a una cultura.</li> <li>• Conjunto de características propias de una persona que pertenece a una nación.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> “El año pasado tuve un traumático incidente, pasé casi una semana en cuidados intensivos, solo. Me sentí indefenso y desalentado porque estaba solo y no había una mujer a mi lado en el hospital, fue horrible. Decidí hacer este experimento porque lo que más me importa es encontrar un amor que sea real y</p>	

<p>verdadero, deseo alguien a mi lado en las buenas y en las malas” (51:16 - 50:45), capitulo 1: ¡Las cápsulas están abiertas!</p>	
<p><b>Significante:</b> Amor.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p><b>Denotativo</b></p> <p>Vínculo afectivo real entre dos personas que permite estar presente en los momentos más personales para apoyarse incondicionalmente</p>	<p><b>Connotativo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimiento más profundo y verdadero que el querer, donde lo físico, emocional y mental crea un equilibrio en la pareja.</li> <li>• Sentimiento que se comparte con otra persona que permite sentirse feliz al estar acompañado en momentos buenos y malos.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> “Al tener un origen latino siento que me juzgan un poco por el machismo, pero en serio yo no soy así. Creo en la importancia de la vulnerabilidad. Me gusta llorar. Las emociones son una fortaleza igual que las lágrimas, este proceso llamo la verdad mi atención porque en el mundo real no he encontrado a alguien que valore mi amor tanto como yo el de ella. Por eso vine” (49:20 - 48:55), capitulo 1: ¡Las cápsulas están abiertas!</p>	
<p><b>Significante:</b> Estereotipo.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p><b>Denotativo</b></p> <p>Imagen negativa específica que se tiene sobre los comportamientos de un conjunto de personas que proviene de un mismo continente.</p>	<p><b>Connotativo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nociones positivas emocionales que se tiene sobre un grupo de personas que comparten características similares.</li> <li>• Nociones positivas físicas que se tiene sobre un grupo de personas que comparten características similares.</li> <li>• Nociones positivas de conducta que se tiene sobre un grupo de personas que comparten características similares.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcciones culturales que naturalizas o desnaturalizan la identidad de una persona o un grupo de personas.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> “¡Ay que hermosa es! No puede ser. No puede ser, - ¿Cómo estás?          -La veo y pienso, carajo soy un cero, está fuera de mi alcance, imagina estar junto a una super modelo, te sentirías una basura, Así me siento. Dijo que no le importaba mi apariencia, pero ella se esfuerza mucho por lucir así. No puede ser esa sonrisa, eres más que hermosa. - Gracias, tú también. No lo creo eres un ángel. -Eres lindo, eres más lindo en persona. -Lo sé” (32:50 - 31:40), capítulo 3: Amor en el paraíso.</p>	
<p><b>Significante:</b> Atracción física.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p><b>Denotativo</b></p>	<p><b>Connotativo</b></p>
<p>Interés romántico que tiene una persona hacia otra por sus cualidades físicas compartiendo un lazo sexual en donde se puede ver como alguien igual, superior o menor de la otra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instancias emocionales momentáneas de una persona que se siente fascinada físicamente por otra.</li> <li>• Proceso de enamoramiento el cual consiste en una inclinación por su apariencia física para finalizar con el amar pleno de su identidad.</li> <li>• Beneficio amoroso momentáneo, donde, las personas implicadas se sienten seducidas por los rasgos físicos, la vestimenta y la de usar los gestos humanos.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> “-Pero creo que el sintió algo más fuerte que yo, cuando hablamos de eso lo confirmamos todo el tiempo, él decía haremos esto juntos y podemos y aquí es donde quería estar. -Empezamos a confiar más en el otro y lo de nosotros solo fue fácil, muy fácil. -Sí. -Eso habla mucho de la conexión y la química entre ustedes, eso es bueno, eso me hace sentir aliviada” (32:18 - 31:52), capítulo 6: Volver a la realidad.</p>	
<p><b>Significante:</b> Atracción emocional.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	

Denotativo	Connotativo
<p>Deseo de estar cerca de una persona al sentir un interese en la forma de ser, la personalidad y su manera de comportarse.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensación de plenitud al compartir una conexión, donde ambas personas comparte similitudes en sus ideologías e identidades interiores.</li> <li>• Generación de sentimiento intensos hacia otra persona por la manera de mostrarse hacia la otra, tratando de exponer una identidad autentica.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> “-Mi intención es asegurarme de que en verdad somos el uno para el otro y Diptee es tan altruista que de verdad quiero entender cómo puedo hacerla feliz, quiero saber porque sé que ella no me lo pedirá. -No lo hará. -Y una de las cosas que nos unió fue los similares que son nuestras historias al crecer, lo que me hizo tomar el siguiente paso y pedirle matrimonio fue esta increíble sensación de calma que me invadió” (20:14 - 19:45), capitulo 6: Volver a la realidad.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Significante:</b> Matrimonio.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Significado</b></p>	
Denotativo	Connotativo
<p>Vinculo de amor que se genera entre dos personas y tiene por objetivo la unión en todos los sentidos posibles generando conexiones emocionales y físicas irremplazables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unión de dos personas mediante una autoridad civil dentro de una nación con una legislación que le permita contraer derechos y deberes patrimoniales.</li> <li>• Unión de dos personas por medio de una autoridad religiosa dentro de una religión que permite una conexión espiritual plena entre la pareja.</li> <li>• Unión de dos personas mediante una autoridad civil con el objetivo de obtener beneficios propios ya sean económicos o de otras índoles.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Lenguaje visual</p>	

<p><b>Signo (semiosis):</b> Vanessa y Nick, esposos y presentadores del programa, dan la bienvenida a los hombres y mujeres al amor es ciego. Además, explican de qué trata el experimento y cuáles serán las normas y el proceso que se dará dentro del reality show (58:00 – 55:00), capítulo 1: ¡Las cápsulas están abiertas!</p>	 <p>Smith, B. (2022). Love is blind. En <i>Las cápsulas están abiertas</i>. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858">https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858</a></p>
<p><b>Significante:</b> Socialización.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p><b>Denotativo</b></p>	<p><b>Connotativo</b></p>
<p>Proceso por el cuál las personas asimilan las normas y los componentes sociales y culturales de una sociedad o un entorno en específico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprendizaje de comportamientos y situaciones con otros individuos para obtener habilidades relacionadas con la formación del comportamiento humano.</li> <li>• Proceso en donde los individuos crean identidades que dependiendo de la situación se adaptan a ellas o son consumidas por las mismas.</li> <li>• Proceso comunicativo en donde las personas conocen el entorno que los rodea sin la necesidad de participar activamente.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> Iyanna y Jarrette inician su conversación al conocer de dónde vienen, las profesiones, los gustos deportivos, un tema que se mencionó es el pasado melodramático de Iyanna y ambos comentaron la cantidad de hijos que quisieran tener. El diálogo fue fluido y positivo.</p>	 <p>Smith, B. (2022). Love is blind. En <i>Las cápsulas están abiertas</i>. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858">https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858</a></p>

(53:00 – 51:20), capítulo 1: ¡Las cápsulas están abiertas!	
<b>Significante:</b> Conversación.	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
<p>Dialogo con otra persona con el objetivo de conocer intereses mutuos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plática para expresar ideas sobre la identidad de una persona.</li> <li>• Charla oral que sirve para tener conocimientos y generar estrategias con la misma.</li> <li>• Dialogo que tiene sentido al debatir sobre temáticas coyunturales que afectan a los involucrados.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> Salvatore y Mallory se conocen físicamente tras haberse enamorado emocionalmente y comprometerse. El encuentro fue inusual, Salvatore mostro más sentimentalismo que Mallory, mientras que el alagaba sus cualidades, ella no expresaba muchas emociones, se sentía nerviosa por el encuentro (21:20 – 18:42), capítulo 3: Amor en el paraíso.</p>	 <p>Smith, B. (2022). Love is blind. <i>En Amor en el paraíso</i>. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858">https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858</a></p>
<b>Significante:</b> Interacción.	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
<p>Manera comunicativa para expresar emociones humanas dentro de un momento y espacio en específico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación reciproca que interviene en la forma de pensar y sentir de las personas.</li> <li>• Correlación entre las personas para generar información sobre algo o alguien.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación entre las personas para comunicarse por medio del uso de las tecnologías de la información.</li> <li>• Acción comunicativa entre varias personas para entretenerse.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> Kyle se reúne con la familia de Shaina para conversar sobre lo sucedido en las cápsulas. La familia de la chica le interroga sobre diferentes temáticas relacionadas con la pareja y con el comportamiento e identidad de Kyle. Al final existe un conflicto de religión (49:38 – 45:35), capítulo 6: Volver a la realidad.</p>	 <p>Smith, B. (2022). Love is blind. <i>Volver a la realidad</i>. Netflix. <a href="https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858">https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858</a></p>
<b>Significante:</b> Primera impresión.	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
<p>Obtener conclusiones negativas sobre una persona en un lapso de tiempo corto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener conclusiones negativas sobre una persona en un lapso de tiempo corto.</li> <li>• Análisis rápido de la apariencia física de una persona para mantener una relación de amistad</li> <li>• Análisis rápido de la identidad de una persona para mantener una relación amorosa.</li> <li>• Juicios de valor con el objetivo de estereotipar a una persona.</li> </ul>

<p><b>Signo (semiosis):</b> Nick luego de la reunión en la casa de los padres de Danielle discute en el malecón. La pareja que se enamoró en primera instancia del programa no la pasaron muy bien, Nick y Danielle no se puede comprender conviviendo sus vidas cotidianas (30:10 – 26:00), capítulo 6: Volver a la realidad.</p>	 <p>Smith, B. (2022). Love is blind. <i>Volver a la realidad</i>. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com">https://www.netflix.com</a></p>
<p><b>Significante:</b> Discusión.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p><b>Denotativo</b></p>	<p><b>Connotativo</b></p>
<p>Conversación conflictiva amorosa entre dos personas que niegan las razones del otro con el objetivo de obtener poder</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debate en donde varias personas intercambian opiniones para obtener la conclusión de un asunto en específico.</li> <li>• Conversación conflictiva entre dos personas que niegan las razones del otro con el objetivo de obtener poder.</li> </ul>
<p>Lenguaje gestual</p>	
<p><b>Signo (semiosis):</b> -Hola. -Hola. - ¿Dime tú quién eres? -Yo soy Sheina. -Ah, hola Sheina. - ¿Eres Shein? -Si. - Hola Shein. -Era tan obvio. -jajajaja, sí. Jajaja. - ¿Por qué era tan obvio? - Por tu voz. -Es lo que todos me dicen (37:10 – 36:58), capítulo 1: ¡Las cápsulas están abiertas!</p>	 <p>Smith, B. (2022). Love is blind. En <i>Las cápsulas están abiertas</i>. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858">https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858</a></p>
<p><b>Significante:</b> Alegría.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p><b>Denotativo</b></p>	<p><b>Connotativo</b></p>

<p>Estado de ánimo que es dado por un momento feliz o chistoso y es expresado por la sonrisa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de ánimo que es dado por una decisión que favorece y genera en los sujetos bienestar personal.</li> <li>• Estado de ánimo que refleja falta de responsabilidad y preocupación.</li> <li>• Estado de ánimo que sí es constante permite deducir que oculta alguna inseguridad o problema.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> -Hay un corazón con tu nombre justo en medio de mi libreta, yo lo firme la número 1 jaja. - Amo hablar contigo, pero eso tu ya lo sabías. -Si. -Creo que son momentos como este donde pienso fue el destino tiene sentido. -Este es el principio de todo. -Yaaaa. -Te entiendo. (19:47 – 36:58), capítulo 1: ¡Las cápsulas están abiertas!</p>	 <p>Smith, B. (2022). Love is blind. En <i>Las cápsulas están abiertas</i>. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858">https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858</a></p>
<p><b>Significante:</b> Nerviosismo</p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p><b>Denotativo</b></p>	<p><b>Connotativo</b></p>
<p>Estado de ánimo que es dado por una agitación emocional en este caso es derribado de una situación positiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de ánimo que es dado por una tensión emocional en este caso es derribado de una situación negativa.</li> <li>• Estado de ánimo que es dado por una sobre carga emocional en este caso una acumulación de actividades no cumplidas.</li> </ul>

<p><b>Signo (semiosis):</b> Desde el inicio tuve una gran conexión contigo y tenemos mucho en común y puedo hablar contigo de lo que sea es divertido y nos reímos mucho, amo hablar contigo todo el tiempo, eres una persona increíble, pero hay dos personas por las que siento algo muy fuerte y con esa otra conexión me siento más atraída (55:23 – 54:46), capítulo 3: Amor en el paraíso.</p>	 <p>Smith, B. (2022). Love is blind. <i>En Amor en el paraíso</i>. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858">https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858</a></p>
<p><b>Significante:</b> Tristeza.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p><b>Denotativo</b></p>	<p><b>Connotativo</b></p>
<p>Estado anímico que es dado por una toma de decisión en una relación amorosa, provocando depresión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de ánimo que es dado por una desfavorable situación, en este caso es por falta de empleo.</li> <li>• Dentro de la psicología, es un proceso de ánimo que permite superar una situación desfavorable.</li> <li>• Estado de ánimo que es dado por un momento negativo pero que en este proceso se puede generar motivación</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> -No es cierto. -Jaja. -Hola, no puedo creerlo, ay dios mío. - Mientras caminaba por ese corredor y veía a Nataly sudaba como loco, pero me dije voy a besarla antes que ella sienta mi sudor en la cara. (48:30 – 54:46), capítulo 3: Amor en el paraíso.</p>	 <p>Smith, B. (2022). Love is blind. <i>En Amor en el paraíso</i>. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858">https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858</a></p>
<p><b>Significante:</b> Sorpresa.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	

Denotativo	Connotativo
<p>Estado de ánimo que es dado por una alteración emocional provocado por una situación amorosa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de ánimo que es dado por un desconcierto emocional provocado por una situación extraña.</li> <li>• Estado de ánimo es dado por una felicidad emocional provocado por la obtención de un objeto o una aspiración.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> -Dijiste que lo reconsideraríamos en un año. -En serio tendrás que reconsiderarlo en menos, mi reloj está corriendo, ya quiero tener hijos. -Por eso casi elegiste a Mallory, porque está más establecida y puede tener hijos. - Mmm no. -Te creo (51:05 – 50:48), capítulo 6: Volver a la realidad.</p>	 <p>Smith, B. (2022). Love is blind. <i>Volver a la realidad</i>. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com">https://www.netflix.com</a></p>
<b>Significante: Decepción.</b>	
<b>Significado</b>	
Denotativo	Connotativo
<p>Estado de ánimo que es dado por un cambio emocional provocado por un desengaño amoroso</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de ánimo que es dado por una angustia emocional provocado por un engaño de la percepción de la realidad.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> -Y si no tienes una relación sana en especial sexualmente, sí. -La vida sexual es importante, muy importante. -No es importante, es necesaria, es toda una necesidad. -Em, eso. -Eso es un chupetón. -Ah, aquí vamos. -También iba a preguntar sobre eso (40:37 – 50:48), capítulo 6: Volver a la realidad.</p>	 <p>Smith, B. (2022). Love is blind. <i>Volver a la realidad</i>. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com">https://www.netflix.com</a></p>

<b>Significante: Vergüenza.</b>	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
Estado del ánimo que es dado por una perturbación emocional provocado por una situación deshonrosa en la identidad de la persona.	Estado de ánimo que es dado por una pérdida de dignidad provocado por ridiculizar la identidad emocional o física de una persona.
<b>Lenguaje sonoro</b>	
<p><b>Signo (semiosis):</b> ¿Oh no, did I get too close? Oh, did I almost see what's really on the inside? All your insecurities. All the dirty laundry Never made me blink one time. Unconditional, unconditionally. I will love you unconditionally. There is no fear now. Let go and just be free I will love you unconditionally (1:00:00 – 58:50), capítulo 1: ¡Las cápsulas están abiertas!</p>	 <p>Smith, B. (2022). Love is blind. En <i>Las cápsulas están abiertas</i>. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858">https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858</a></p>
<b>Significante: Amor.</b>	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
Inclinación hacia una persona por motivos de afecto emocional incondicional.	Sentimiento de unión que permite a las personas entablar una relación intrínseca con el objetivo de crecer tanto personalmente y en conjunto.
<p><b>Signo (semiosis):</b> Say something, I'm giving up on you. I'll be the one, if you want me to. Anywhere, I would've followed you. Say something, I'm giving up on you. And I am feeling so small. It was over my head. I know nothing at all. And I</p>	 <p>Smith, B. (2022). Love is blind. En <i>Amor en el paraíso</i>. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858">https://www.netflix.com/watch/81266263?trackId=200257858</a></p>

will. stumble and fall. I'm still learning to love. Just starting to crawl (41:10 – 38:36), capítulo 3: Amor en el paraíso.	
<b>Significante: Desamor.</b>	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
Estado de ansiedad que genera la desilusión amorosa por un amor no correspondido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estado de tristeza inmenso generado por un mal entendido amoroso por un amor que nunca existió</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> La canción sirve como transición de la escena de la pareja de Shein y Natalie para pasar a la pareja de Deepti y Abhishek. Además, el objetivo de este lenguaje sonoro es la presentación del programa. (57:20 – 57:04), capítulo 6: Volver a la realidad.</p>	 <p>Smith, B. (2022). Love is blind. <i>Volver a la realidad</i>. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com">https://www.netflix.com</a></p>
<b>Significante: Transición.</b>	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
Efecto especial musical para el cambio de una escena a otra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estado intermedio entre una imagen visual para el paso de una nueva escena.</li> <li>Efecto especial visual y musical que sirve para terminar con una escena y empazar con una nueva</li> </ul>

Nota 3. Elaborador por: Jordi Jaque, 2022.

**Anexo3. Matriz de análisis de los elementos discursivos del capítulo 1,4 y 6 del reality show “The circle”.**

Elementos discursivos de “The circle”

Lenguaje oral	
<p><b>Signo (semiosis):</b> “-Jugadores es hora de clasificar, ¡Queee! ¿Cómo? -Vamos a clasificar, mi circle. -Clasifica tus compañeros del favorito al menos favorito, diablos.</p> <p>-La primera posición será de tu favorito y la sétima posición será de tu menos favorito, por dios es como estar en la secundaria de nuevo. -Cuando todos clasifiquen los dos mejores serán los influencers en the circle y tendrán mucho poder. - ¡Oh por dios! Tengo amigos y somos ocho, es emocionante. -Cuando los ves a todos en la pantalla es como un terrible programa. -Circle, abre el perfil de Chris, parece que apoya mi arcoíris” (42:05 -41:09), capítulo 1: Hola, Circle.</p>	
<b>Significante:</b> Interactividad.	
<b>Significado</b>	
Denotativo	Connotativo
Relación de comunicación entre los seres humanos con los usos de las tecnologías de la información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación entre personas con la capacidad de generar conversaciones que van más allá de un simple dialogo.</li> <li>• Actividad de relacionarse con los demás para comunicar o informar algún acontecimiento social.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> “Mi estrategia no funciona obviamente. -Valla. -Si tiene sentido que ellos estén ahí se ven naturales. -Realmente no quería ser el segundo, quería el puesto de Joey o Chris, no son amenazantes, ahora todos me van a apuntar, ahora intentarán sacarme” (11:35 - 11:15), capítulo 1: Hola, Circle.</p>	
<b>Significante:</b> Estrategia.	
<b>Significado</b>	
Denotativo	Connotativo
Arte de crear acciones con la finalidad de cumplir un objetivo cotidiano necesario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisiones planificadas para conseguir resultados dentro de una empresa.</li> <li>• Tácticas imprescindibles para cumplir las necesidades de una operación miliar, de juego o de aprendizaje</li> </ul>

<p><b>Signo (semiosis):</b> “Ahora hablemos de Alana. -Siento que Alana puede no ser quien dice que es. -Conuerdo, no siento que Alana no sea quien dice ser, yo siento lo mismo, la ventaja de Alana es que sabe cómo hablar con la gente, aun así, su desventaja es desde mi perspectiva es que habla mucho sobre la apariencia, ser bonita, modelar etc.” (07:15 - 06:38), capítulo 1: Hola, Circle.</p>	
<p><b>Significante:</b> Opinión.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p><b>Denotativo</b></p>	<p><b>Connotativo</b></p>
<p>Argumento que se tiene respecto a alguien después de haber convivido por un tiempo definido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juicio de valor positivo hacia una persona, objeto o situación.</li> <li>• Juicio de valor negativo hacia una persona, objeto o situación.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> “Lentamente se vuelve más y más real, yo podría irme, no sé porque no le tengo confianza a Shubam. -Elegimos a esta persona porque no sentimos una conexión real con el jugador. -Ninguno sabe mucho del jugador en the circle, muy bien hay esperanzas, tal vez Shuby si me cuida las espaldas, después de todo. - Entonces, no sé qué signifique. -No quiero ver esto. -El jugador que decidimos bloquear es. -Por favor que no sea yo. -Me siento irrelevante, cualquier puede irse. - Maldición. -Es Antonio oh oh oh” (37:50 - 36:47), capítulo 4: Sembrar dudas.</p>	
<p><b>Significante:</b> Toma de decisiones.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p><b>Denotativo</b></p>	<p><b>Connotativo</b></p>
<p>Proceso por el cual los individuos escogen una opción que es la mejor entre otras</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso por el cual los individuos escogen una opción que no es la mejor entre otras.</li> <li>• Proceso cognitivo por el cual las personas escogen dan solución a un conflicto.</li> <li>• Proceso emocional por el cual las personas escogen dan solución a un conflicto.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> “-Sigamos con Rebecca, ventajas, ella es muy dulce y siempre es muy linda en todos los chats. -Estoy de acuerdo, es como mi hermana en el juego y</p>	

yo su hermano, así es nuestra relación. Entonces, se siente bien tener a Rebecca y Joey muy cerca la verdad. -Desventajas, creo que ella está usando lo de ser linda y dulce como una máscara y que hay más de trasfondo. -Seguro que Rebecca es más de lo que aparenta, pero no creo que use lo ser dulce como una máscara” (29:54 - 29:15), capítulo 6: Trol anónimo.

**Significante:** Ideología.

**Significado**

<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
<p>Conjunto de ideas que caracterizan a una persona dentro de un movimiento cultural.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de pensamiento que responde a unos principios en el campo de la política.</li> <li>• Sistema de conocimientos que responde a la realidad de cada persona sobre temáticas específicas.</li> <li>• Conjunto de nociones que responde a la identidad de una persona.</li> </ul>

**Signo (semiosis):** “-Quiero que comprendas que te tengo tanto amor y respeto por ser un hombre homosexual tan abiertamente. -Gracias. -Y la razón por la que le elegí fue porque vine aquí a probar que no se juzga a un libro por su portada. -Si tú hubieras sido tú, aun hubieras sido mi amiga imaginaria número 1. -Luchamos para mostrar al mundo quienes somos y no lo que el mundo percibe lo que somos, la gente no entiende el peso que llevamos, piensan que es muy fácil por ser homosexuales” (20:38 - 19:58), capítulo 6: Trol anónimo.

**Significante:** Género.

**Significado**

<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
<p>Rol definido por la sociedad que caracterizan y diferencian a los hombres de las mujeres y viceversa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características cognitivas y culturales que especifican la sexualidad de un hombre.</li> <li>• Características cognitivas y culturales que especifican la sexualidad de una mujer.</li> </ul>

Lenguaje visual

<p><b>Signo (semiosis):</b> Rebecca se presenta ante las cámaras, sin embargo, la persona que manejará su perfil no es ella, es su novio Seaburn. Él concursará siendo un impostor ocultando su verdadero ser (56:04 – 54:55), capítulo 1: Hola, Circle.</p>	 <p>Studio Lambert. (2020). The circle. En Hola, Circle. Netflix. <a href="https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257859">https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257859</a></p>
<p><b>Significante: Ilusión.</b></p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p><b>Denotativo</b></p>	<p><b>Connotativo</b></p>
<p>Deformación de la realidad por medio del engaño de los sentidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distorsión de la percepción con el objetivo de recrear una situación a través de la imaginación.</li> <li>• Esperanza amorosa que no tiene fundamentos para volverse realidad.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> La aplicación the circle expone su primera alerta y menciona que dentro de la aplicación deberán calificar del más popular al menos popular para luego obtener de los dos primeros puestos a los influencers que tendrán dominio sobre los demás (42:04 – 34:20), capítulo 1: Hola, Circle.</p>	 <p>Studio Lambert. (2020). The circle. En Hola, Circle. Netflix. <a href="https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257859">https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257859</a></p>
<p><b>Significante: Poder.</b></p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p><b>Denotativo</b></p>	<p><b>Connotativo</b></p>
<p>Capacidad de Influenciar en el comportamiento humano y tomar las decisiones por los demás.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facultad de alguien de lograr un objetivo que se propone.</li> <li>• Imposición de una decisión sobre la voluntad de alguien o un grupo de personas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obligación de actuar a otra persona por medio de la intimidación.</li> <li>• Acción de expresar y ejecutar una supremacía hacia los demás.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> Antonio es bloqueado de the circle, al salir del reality puede visitar a otro jugador. Él visita a Mercedes y se da cuenta que es una impostora, ella le pregunta si cambiaría algo de él en el juego, Antonio responde que no cambiaría nada porque se siente conforme con su desempeño en el juego (32:42 – 31:28), capítulo 4: Sembrar dudas.</p>	 <p>Studio Lambert. (2020). The circle. Sembrar dudas. Netflix. <a href="https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257859">https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257859</a></p>
<b>Significante:</b> Autocrítica.	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
<p>Juicio de valor positivo que se da a uno mismo para obtener aceptación de su proceder.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juicio de valor negativo que se da a uno mismo para obtener un cambio de su proceder.</li> <li>• Juicio de valor que se da a uno mismo a manera de estrategia para generar en los demás alguna emoción prevista.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> Luego que los jugadores vieran el video de despedida de Antonio quedó una sospecha de quién es el impostor. Shubam y Joey invitan a Chris a un chat privado para descartar sospechas y crear vínculos beneficiosos para los tres (25:47 – 24:00), capítulo 4: Sembrar dudas.</p>	 <p>Studio Lambert. (2020). The circle. Sembrar dudas. Netflix. <a href="https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257859">https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257859</a></p>
<b>Significante:</b> Alianza.	

<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
Unión entre persona con la finalidad de obtener un objetivo en común.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuerdo de cooperación que tiene por objetivo generar una estrategia que beneficie a un mando</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> Luego que Mercedesz haya sido bloqueada, tuvo la oportunidad de visitar a un concursante, ella decidió ir donde Chris. En esa escena se vio cómo los dos forjaron un vínculo sentimental que al final Mercedesz lo escogió por encima de todo (22:10 – 19:40), capítulo 6: Trol anónimo.</p>	 <p>Studio Lambert. (2020). The circle. En Trol anónimo. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257859">https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257859</a></p>
<b>Significante: Amistad.</b>	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
Relación afectiva que se estable entre dos personas sin la necesidad de tener una situación amorosa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación emocional que se estable entre las personas con la necesidad obtener algo a cambio o todo lo contrario.</li> </ul>
<b>Lenguaje gestual</b>	
<p><b>Signo (semiosis):</b> -La familia, la lealtad, el respeto y el honor son todo, siempre soy el alma de la fiesta, ya veremos eso cariño no has estado en una conmigo. -Es una estrella de fraternidad, batidos de proteína, hermandad y fiestas y chicas. -Que tal, que tal, eaaaauuug, ya me provocó nauseas (40:45 – 40:27), capítulo 1: Hola, Circle.</p>	 <p>Studio Lambert. (2020). The circle. En Hola, Circle. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257859">https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257859</a></p>
<b>Significante: Desagrado.</b>	

<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
Estado de ánimo que es dado por un rechazo emocional provocado por un descontento en la forma de ser de una persona	Estado de ánimo que es dado por una duda emocional provocado por un rechazo a una persona al no saber sus sentimientos hacia el o ella.
<p><b>Signo (semiosis):</b> -El jugador que hemos decidido bloquear es, tres puntos. -Oh, por dios. -Dios. -Hay que aumentar el suspenso. - ¿A quién eligieron? – Uuuuuuuuuuuuuuuuuuuuu, siiiiiiii. -Maldición. -Lo sabía, no creen que sea quien soy (03:16 – 02:39), capítulo 1: Hola, Circle.</p>	 <p>Studio Lambert. (2020). The circle. En Hola, Circle. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId">https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId</a></p>
<b>Significante: Gozo.</b>	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
Estado de ánimo que es dado por una intensidad emocional provocado por el placer de un momento feliz o entretenido.	Estado de ánimo que es dado por una intensidad emocional provocado por la satisfacción de un momento que para una persona es desafortunada.
<p><b>Signo (semiosis):</b> -No, no, noooooooooo, jajajajajajajajaja, noooooo, ¿Qué sucede? -Lo siento. - Noooooooooo. -Siiiiii, si soy yo. -No, es una locura. -Jajajaja. -Tenemos que hablar jajaja (34:52 – 34:30), capítulo 4: Sembrar dudas.</p>	 <p>Studio Lambert. (2020). The circle. Sembrar dudas. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257858">https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257858</a></p>
<b>Significante: Asombrado.</b>	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
Estado de ánimo que es dado por una intensidad emocional provocado por	Estado de ánimo que es dado por una intensidad emocional provocado por una

<p>una situación inesperada o extraordinaria.</p>	<p>situación dolorosa que genera consternación.</p>
<p><b>Signo (semiosis):</b> - ¡Que! Felicidades Miranda por ganar el juego vas a recibir un video en tu perfil, siiii. - Mirandaaaaa. -Bien por ella. -Miranda. -Eeeeh, naaaaaaaah. -Si,si,si,siiii. (10:30 – 10:13), capitulo 4: Sembrar dudas.</p>	 <p>Studio Lambert. (2020). The circle. Sembrar dudas. Netflix. <a href="https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257858">https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257858</a></p>
<p><b>Significante: Alegría.</b></p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p><b>Denotativo</b></p>	<p><b>Connotativo</b></p>
<p>Estado de ánimo que es dado por un momento feliz o chistoso y es expresado por la sonrisa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de ánimo que es dado por una decisión que favorece y genera en los sujetos bienestar personal.</li> <li>• Estado de ánimo que refleja falta de responsabilidad y preocupación.</li> </ul> <p>Estado de ánimo que sí es constante permite deducir que oculta alguna inseguridad o problema.</p>
<p><b>Signo (semiosis):</b> -Como todos son tan reales alguien quiere admitir cual hashtag le pertenece, enviar. -Alguien se enojó. -No quieren tener problemas conmigo. -No, no diré nada. -Yo, yo le diré, daré el primer paso y se lo diré. (44:46 – 44:21), capitulo 6: Trol anónimo.</p>	 <p>Studio Lambert. (2020). The circle. En Trol anónimo. Netflix. <a href="https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId">https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId</a></p>
<p><b>Significante: Enojo.</b></p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p><b>Denotativo</b></p>	<p><b>Connotativo</b></p>
<p>Estado de ánimo que es dado por una intensidad emocional provocado por un</p>	<p>Estado de ánimo que es dado por una intensidad emocional provocado por una</p>

momento desagradable causando cierta pérdida de la cognición.	mala interpretación de algún conflicto determinado.
<p><b>Signo (semiosis):</b> -Adam lo hizo muy bien creo que Rebecca está siguiendo la línea yo sigo atrayéndola. -Lo mantendremos en el bolsillo señor oso hasta el momento indicado, esto va a ser bastante hermoso (08:41 – 08:25), capítulo 6: Trol anónimo.</p>	 <p>Studio Lambert. (2020). The circle. En Trol anónimo. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId">https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId</a></p>
<b>Significante: Duda.</b>	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
Estado de ánimo que es dado por una represión emocional provocado por la indecisión en la toma de alguna disposición	Falta de confianza o de credibilidad sobre alguna situación o comportamiento que tenga que ver el ser humano.
Lenguaje sonoro	
<p><b>Signo (semiosis):</b> Es el tema oficial del reality show The circle, la canción es netamente instrumental, además toda la composición es original (1:03:10 – 1:02:08), capítulo 1: Hola, Circle.</p>	 <p>Studio Lambert. (2020). The circle. En Hola, Circle. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId">https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId</a></p>
<b>Significante: Originalidad.</b>	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
Cualidad artística de un audiovisual que provoca que el público que lo mire lo haga con admiración.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera impresión se convierte en algo novedoso.</li> <li>• La primera impresión es una diferenciación positiva de otras obras.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>La creación del contenido es auténtica.</li> </ul>
<p><b>Signo (semiosis):</b> Relax don't do it, when you want to go to it, relax don't, do it, when you want to come, relax don't do it, when you want to come</p> <p>When you want to come (30:27 – 29:35), capítulo 4: Sembrar dudas.</p>	 <p>Studio Lambert. (2020). The circle. Sembrar dudas. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257858">https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId=200257858</a></p>
<b>Significante: Relajación.</b>	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
<p>Distraer el estado de animo con alguna acción que genera descanso físico o mental.</p>	<p>Estado de tranquilidad que ayuda a reducir el estrés por alguna actividad conflictiva.</p>
<p><b>Signo (semiosis):</b> La mayoría de las canciones de the circle son instrumentales, el uso es para darle más relevancia a los diálogos, sonidos especiales para impactar al público y transiciones para cambiar de imagen (35:11 – 34:18), Capítulo 6: Trol anónimo.</p>	 <p>Studio Lambert. (2020). The circle. En Trol anónimo. Netflix.  <a href="https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId">https://www.netflix.com/watch/81062025?trackId</a></p>
<b>Significante: Transición.</b>	
<b>Significado</b>	
<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
<p>Efecto especial musical para el cambio de una escena a otra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estado intermedio entre una imagen visual para el paso de una nueva escena.</li> </ul> <p>Efecto especial visual y musical que sirve para terminar con una escena y empazar con una nueva</p>

Nota 4. Elaborador por: Jordi Jaque, 2022.

**Anexo 4. Matriz de análisis de las narrativas de los programas “El amor es ciego” y “The circle”.**

Narrativa de los programas			
	Preproducción	Producción	Posproducción
El amor es ciego	<p>El estudio previo que se quiso plasmar en este reality show es un experimento social que parte de la conexión emocional que se puede generar sin la atracción física.</p> <p>El inicio de la grabación de la temporada dos comenzó en 2021.</p> <p>En la primera etapa que es en el set televisivo se grabó al norte de Atlanta. La segunda etapa que es cuando las parejas van a una luna de miel se grabó en Cancún, México. Y la tercera etapa que es la convivencia con la familia se grabó en Windy City, Chicago.</p>	<p>En pleno rodaje de la telerrealidad se uso varias cámaras profesiones para cine, y los directores no tenia la necesidad de ocultar cámaras en la mayoría de rodaje, por ejemplo, en ocasiones cuando los concursantes hablaban con la cámara se notaba alguien atrás que les preguntaba ciertas cosas. Lo curioso es que al mismo tiempo en las intimidades de las personas si grababa a manera de voyeurismo.</p>	<p>Luego del rodaje, se realizó el mismo proceso de editar el material grabado al igual que en otros realities shows. El montaje de las piezas audiovisuales es el momento más largo y tedioso, además, de estar planeando con el guion. Un punto negativo fue que en varias tomas se notaba fallos técnicos</p>
The Circle	<p>El estudio previo que se quiso plasmar en este reality show es un experimento social basado en la interacción humana dada en las redes sociales.</p> <p>Tim Harcourt, El creador de the circle quiso crear misterio ante el sitio en específico del lugar de rodaje, de hecho, hasta ahora se piensa que usan tomas del programa de Reino Unido y los</p>	<p>En el rodaje de the circle fue algo diferente, ya que trataban de grabar cómo se realizaba en los inicios de los realities shows, es importante resaltar este aspecto, porque para los concursantes era obvio que les estaban firmando, pero en ocasiones se les olvidaba, mientras que, para los espectadores tenían más</p>	<p>Hay que recalcar que en este reality show tuvo el mismo proceso de editar el material grabado, sin embargo, lo innovador fue el uso de efectos especiales en algunas tomas de varios capítulos, esto causo que en sí el mirar el programa durante varias horas no se convierta en algo aburrido mas bien se</p>

	departamentos están dentro de un set de televisión.	posibilidades de observar más de la cotidianidad.	convirtió en imágenes dinámicas.
--	---	---	----------------------------------

Nota 5. Elaborador por: Jordi Jaque, 2022.

### **Anexo 5. Transformación de la entrevista a experto: Vinicio Condor.**

**Jordi Jaque:** ¿Cuáles son las narrativas en los reality shows?

**Vinicio Condor:** Verás, yo creo que las narrativas de los reality shows ahora se apoyan mucho en las narrativas personales. Entonces creo que esa es la potencialidad del reality show porque creo que estas narrativas ahora enmarcadas dentro de una estructura, dentro de una manera de narrar, de un método, creo que vienen funcionando no solamente en los reality shows, sino en realidad en todo lo que es la comunicación ahora. Yo partiría diciéndote que todos somos ahora storytelling, storyteller, que todos practicamos justamente esta manera de narrar. ¿No? Cuando uno va y tiene una cita y se atrasa en la cita, tiene que narrar una excusa, no tiene que expresar un argumento para poder justificar lo que está haciendo. Igual, lo mismo cuando hablas con en frente a tus compañeros. Lo mismo cuando estás frente a tu novia, frente a tus papás, frente a tus amigos, siempre estás en este ejercicio de storytelling, ¿no? Entonces yo pensaría que por ahí ahora es no es una, no es una estructura nueva, pero yo creo que ahora se está hablando mucho de esto y se va narrando desde ahí. Quiero decir que ahora lo que se da peso para mi manera de ver, en tanto en los reality shows como en general, en las en los nuevos medios y en las redes sociales.

Es de esta forma de narrar desde la primera persona, porque eso llega mucho. Estamos comprobando que estos relatos, son los que llegan porque de alguna manera llegan a identificarte como persona, como ser humano frente a lo que está sucediendo, no frente a cómo reaccionas. Entonces muchas veces ni siquiera los teóricos dicen no, que ni siquiera importa el qué cuentas ni el cómo lo cuentas, si no importa el cómo tú lo relates. Digamos tu cómo tú superas tu adversidad frente a lo que te está pasando. Entonces ese relato dice que es el más importante y en los reality shows obviamente se apela mucho a esto, porque son relatos que se basan en la en la vida real. Digamos que no son espontáneos, eso también hay que estar claros, no son espontáneos porque hay detrás de todo, hay un libreto, hay una construcción, no hay, digamos, una selección de personajes, entonces no están tan así como nos quieren pintar ahora, no, es más bien digamos una estructura que

está armada y en base a eso van buscando justamente este armar, digamos, los dramas, los melodramas o estructuras narrativas para que el oyente igual, digamos, pueda sentir de alguna manera una atracción frente a estos relatos.

**Jordi Jaque:** ¿Cuáles son los elementos discursivos dentro de un reality show?

**Vinicio Condor:** En los reality shows existen varios elementos que digamos, primero los elementos técnicos de la narrativa que le darían como este encasillamiento dentro de estos discursos, ¿No? ¿Entonces dentro de eso está lo que te decía, ¿No? Que son personajes reales, que son situaciones de la vida real, aunque estas situaciones ya vienen de alguna manera manipuladas o digamos conformadas. Para que, exista una narrativa que atraiga, porque si no así, porque si, no funcionan las cosas. Después también existe esta parte técnica, ¿no? Que es esta parte debe usar las cámaras y desde usar los micrófonos para de alguna manera digamos, ver las reacciones naturales de los personajes. Claro que son naturales, sino que lo que hace justamente los guionistas o los libretistas de estos, de estos shows, de estos, de estos programas, lo que hacen es justamente indagar en la vida de los participantes y propiciar situaciones para que ellos puedan reaccionar de alguna forma. Es incitar desde el conocimiento, un poco eso, ya se conocía desde el audiovisual no es lo mismo. O sea, sabes tú, desde el documental. Tú lo que haces con un documental es de la investigación, es de enterarte de todo lo que pasa con la situación, con el personaje, para que cuando tú consideres provocar momentos propicios para que ellos puedan reaccionar de alguna manera. Entonces lo que pasa también con los reality shows, Entonces claro, en ese sentido esta parte técnica es súper amplia y es súper vasta porque hay cámaras por todos lados, porque hay micrófonos por todos lados, porque a la final lo que quieren es evidenciar esa intimidad de la de las personas, apegando justamente a esta necesidad en cambio, que existe del espectador, de si yo diría un poco el morbo, pero no solo es el morbo, también es la curiosidad, también es del entretenimiento, porque ahora lo que se busca en todo esto es de entretenerse, no hay que, no hay que olvidarse de esos factores.

También creo que otro de los factores además del entretenimiento también es digamos, si puede este morbo o quién sabe, hasta mal sano, porque a veces lo que provocan es que la gente empiece a burlarse, empiece a menospreciar, empiece a juzgar a los demás. Y eso es súper fácil, y esto es súper fácil y eso lo podemos ver en todas las redes sociales que así funcionamos. Entonces lo que quiero decir es que a la final yo creo que los reality shows más contemporáneos se basan en esas lógicas que tenemos los seres humanos

todavía de reaccionar. Los sociólogos y los antropólogos sostienen todavía fuertemente que los seres humanos necesitamos ser reconocidos en un grupo social y eso es bastante fuerte. Todo el tiempo estamos haciendo ese ejercicio y después también pertenecemos, entonces tú necesitas pertenecer a un grupo social, sea cual sea. Entonces, de esos dos principios creo que nos llevan justamente a caer en estas formas ahora de mostrarnos en los medios de comunicación hay personas que necesitan más de esto o lo ven más como una cuestión natural y claro, pues se enfrentan a esta realidad. Eso creo que yo diría que puedo identificar como digamos, las partes o las técnicas que se podrían utilizar en los reality shows. Obviamente también está el querer de los seres humanos que venía de la mano con lo que te estaba diciendo. No el querer justamente primero pertenecer a un grupo social y después ser reconocidos. ¿Y mientras más reconocimiento mucho mejor no?

**Jordi Jaque:** ¿Cómo se puede construir un reality show que sea innovador?

**Vinicio Condor:** Yo creo que la innovación está en la originalidad. Sabes ahora lo que te decía. Porque yo estuve un poco también trabajando con lo que pasa en las redes sociales y cada vez más esto funciona así. Osea, entonces quién más tiene éxito en las redes sociales de lo que yo puedo ver, quien más original es, quien más es claro, quien más se presenta con esa originalidad, entendiendo la originalidad como esa forma espontánea de ser frente a las cámaras, frente a tu público. Entonces no creo que no haya, digamos, una estructura o una receta que pegue. La verdad que no, porque también he estado siguiendo algunos casos y veo que claro, cuando ya tienes un público después quieres como seguir manteniéndote, quieres seguir creciendo y vas metiendo formatos más grandes, por ejemplo, sostener formatos más grandes ya implica mucho más. Pues porque ya el público simplemente no va a estar ahí mirándote o escuchándote porque eres un personaje público, sino más bien porque lo tienes, algo que decir, porque sientes empatía frente a él, porque sientes de alguna manera una identificación frente a él. Entonces ahí se desarrollan algunas de algunas cosas. Yo creo que volviendo a las técnicas que me decías, una de las técnicas de es justamente esta forma de ser proyectivos. Cuando tú estás relatando algo, puede este incitar a esta proyección en la otra persona, no puedes incitar a muchas otras cosas de ahí. Yo pensaría que los relatos más que pegan, por un lado, no sé si todos, pero los que yo he podido identificar son aquellos que se basan de nuevo en el storytelling y empiezan con el quién soy yo. Entonces te dicen todo el quién soy yo,

desde te digo, desde esta originalidad, como yo lo veo desde esta, desde este ser único, no desde este ser espontáneo original.

¿Quién soy yo? ¿Después van el para qué, el cómo, por qué estoy aquí? ¿Qué hago aquí? ¿Me entiendes? Y después este regresas de nuevo al quién soy más que los demás, de quién soy y quiénes somos. Ahora lo que hace es utilizar un llamado a la acción. Entonces está el quién soy yo, todo el mundo te conoce, empiezas a empatizar, empiezas a identificar. Después vas profundizando más en esta proyección, también en esta atención proyectiva que tienes con los espectadores, con el por qué, el qué hago yo, el para qué estoy aquí o el qué estoy haciendo o el cómo lo estoy haciendo. Y después terminas justamente con esta última parte que te decía que yo identifico y que algunas técnicas de storytelling, lo que es el llamado a la acción a través del nosotros hablar ahora. Entonces eso creo que es lo que más funciona ahora realmente, no solo en los reality shows, sino que creo que los discursos no es una manera fácil, un no, no fácil. Es un camino rápido de llegar a de nuevo a apelar a este relato del storytelling o a esta técnica del storytelling.

#### **Anexos 6. *Transformación de la entrevista a experto: Iván Mendizábal.***

**Jordi Jaque:** ¿Cuáles son las narrativas en los reality shows?

**Iván Mendizábal:** Bueno, me presento primero, soy Rodrigo Mendizábal, soy profesor de la Universidad Andina, doctor en Literatura. En lo habitual los reality shows usan la narrativa de la participación, es decir, de la idea. Es montar un espectáculo o una escena, o una secuencia o un hecho, y obviamente, a partir de ello hacer que la gente pueda interaccionar. Entonces, lo primero que se hace de lo que comúnmente se hace es básicamente hacer en vivo primeramente la acción. Bueno, ahora se hace pregrabado, pero normalmente se hace en vivo y se hace que la gente mediante ese hecho, mediante esa actividad o mediante algún acontecimiento, suscite, digamos, preguntas o suscite ideas, y luego se invita a la audiencia para que también pueda participar. Entonces, reality show básicamente es eso, una especie de actividad en donde hay interacción, donde se puede ver el evento en vivo, donde se puede ver la actividad y las personas en vivo y por lo tanto no hay mucha falsificación y así no hay mucha actuación. O en su caso, la falsificación. La actuación está supeditada naturalmente al acontecimiento mismo, ¿no?

**Jordi Jaque:** ¿Cuáles cree que deberían ser las narrativas dentro de los reality shows?

**Iván Mendizábal:** Bueno, evidentemente, en la medida en que digamos, los acontecimientos se pueden trabajar en función del evento o de la situación dada, pues más bien se requiere mucha innovación o mucha creatividad, digamos. Así no son clásicos los reality shows, por ejemplo, del tipo Acusaciones con abogados y que es donde supuestamente se arma todo el rollo entre parejas y obviamente se hace que la gente participe y ponga en parte las vivencias personales frente a las vivencias ficticias, digamos así no hay mucho de ello porque de por medio hay dinero, ¿No? Entonces para ser creativos, bueno, la creatividad siempre va a ser inherente. Entonces, por ejemplo, una de las cosas es no montar eso en un estudio, sino hacerlo en la calle, por ejemplo, donde prácticamente la gente pueda salir a hacer actividades, digamos, provocadas por alguna situación, ¿no? Si tú recordarás ahí un pequeño libro de William Burroughs, que es un literato norteamericano, se llama La guerrilla electrónica, la guerra electrónica o algo así. Y ahí se postula una idea que es muy interesante, que ya se comenzó a hablar, que yo pienso que es el modus vivendi del reality show. O sea, tú te paras en una esquina, miras hacia el cielo y obviamente provocas que la gente mire hacia el cielo también. Y todo el mundo va a creer que está viendo un OVNI o está viendo a alguien que se va a suicidar dependiendo de hacia dónde mires, ¿no? Entonces, y en la medida en que tú vas lanzando, digamos, comentarios alrededor de eso, la gente cree evidentemente que no, que se está dando eso.

Entonces, por ejemplo, ese tipo de cosas se han dado, se han provocado, también se han hecho en la publicidad montar un producto que se botará, un producto equis en una plaza y hacer que la gente coja el producto, ¿no? Entonces de tal manera que hay un montón de cámaras filmando, bla, bla, de tal manera de que la gente crea que el producto llueva o si se quiere, está libre de disposición. Entonces, mira, esos son solamente ejemplos de creatividad y también de innovación. Entonces, qué es lo que podría tener de nuevo una nueva dinámica de reality show. Entonces depende del tipo de programa ya o del tipo de programa, del tipo de segmento al que quieres llegar. Por ejemplo, aquí no se ha hecho todavía. En la televisión ecuatoriana no he visto, pero por ejemplo he visto en la televisión argentina una cosa que me parece los noticiarios no los mira. A medida que el noticiario se está desarrollando, la noticia se monta como reality show y significa que prácticamente comienza el noticiero. A las 07:00 hay un primer reporte sobre el evento que ha habido un asesinato, ¿no? Y ya vamos a ofrecerles enseguida más, más, más detalles y pasas a

hablar de fútbol, de política y a partir de aquí tenemos más detalles sobre el asesinato o lo que sea. Y pasan videos o pasan detalles. Es decir, en la hora, hora y media del noticiario se va construyendo la noticia ya de tal manera que la gente comienza a llamar y comienza a decir yo he visto el asesinato, lo que he hecho y obviamente se vuelve un show.

Y entonces termina evidentemente el acontecimiento siendo más viralizado, digámoslo así, porque, es una forma de hacerlo. Por ejemplo, dentro de un noticiario, que es la mecánica que ya se utilizó hace más de medio siglo con La Guerra de los Mundos y, entonces insisto, no, ósea ¿cuáles son las nuevas narrativas? Es pura creatividad. No, no se podría decir una fórmula, digamos así. Depende del tipo de acción, del tipo de contacto o del contexto. Depende del programa. Depende del tipo de público o de la situación que tú quieras crear. Pienso yo, por ejemplo, se me ocurre qué pasaría si tú montas hoy día una, una acción colectiva o de grupo de gente a la cual obviamente tienes que entrenarlo, no para que vayan a pintar otro Pikachu en ese lado. Pero en la medida que estás haciendo eso, estás prácticamente provocando a que la gente también vaya a hacer lo mismo. Entonces, ahí, ahí produciría una actividad en la cual obviamente no es el tema del Pikachu, sino es el tema de quién sabe. El encuentro comunitario o qué sé yo, el conocimiento de un artista nuevo. Un pintor nuevo, qué sé yo. El desarrollo de una, de una situación dramática, el sector de la pintura, quién sabe, la apropiación de la calle. Fíjate entonces a ¿dónde quieres orientar tu programa? ¿no?

**Jordi Jaque:** ¿Cuáles son los elementos discursivos dentro de las producciones de los reality shows?

**Iván Mendizábal:** Bueno, claro, cuando hablamos de discursos tú tendrás en cuenta que no son solamente contenidos, sino son los efectos que se pueden producir. Entonces, si el reality show produce, digamos, acción en la gente, que la gente llame por teléfono o en su caso, se tome la plaza. Ya estamos hablando de un elemento discursivo, o sea, estamos hablando de una producción discursiva del evento del reality show. Entonces, y ahí, obviamente eso tienes que ligarlo también con la cuestión de marcas, por ejemplo, que es ropa, alimentos, lo que tú quieras, ¿no? O sea, en otras palabras, producir un evento significa al mismo tiempo producir el consumo de algo en el contexto comercial, por ejemplo. Entonces quizá eso puede ser una cosa de la discursividad del reality show, ¿no? Habría que estudiar claramente, con detalle qué tipo de productos en juego están en un reality show. O sea, si están productos de alimentos o bebidas o no, uno pasa por

desapercibido eso porque sencillamente uno se fija en el evento. Pero la publicidad que esté de por medio, o además el montaje de las botellas o lo que sea, es lo que determina fundamentalmente el consumo de algo.

Ahora, a otro nivel, cuando hablamos de discursos estamos hablando también de problemas, ya sea de carácter ideológico. No es que es un poco riesgoso hoy día, pero también se sigue haciendo el uso del cuerpo de las personas, no el cuerpo femenino o cuerpo masculino. Puede implicar, obviamente, que hay gente que se sienta, digamos, a problematizar, por eso no, pero hay gente que sí se brinda a eso. O sea, mostrando el cuerpo. Exponer depende de lo que quieras hacer. Insisto entonces a nivel discursivo e ideológico es el tema de algo más que está ligado a eso, no el cuerpo como como expresión, la recuperación del cuerpo, la recuperación del gesto, alguna cosa que está en juego y a partir de ello, obviamente las identidades, identidades corporales o identidades, incluso étnicas. Depende de cómo. Fíjate lo que está pasando en tic tac. Más o menos es lo que podría ser un poco el ejemplo de lo que de lo que se puede hacer, pero hay que hacer. Hay que tener muy claro eso ya.

**Jordi Jaque:** ¿Cómo se podría aplicar las teorías de la comunicación para la producción de un reality show que sea innovador?

**Iván Mendizábal:** A ver, la pregunta es quizá más compleja, ¿no? ¿En dónde quieres hacer tu reality show? Si lo quieres para televisión convencional, evidentemente las teorías clásicas te siguen sirviendo. Por ejemplo, la aguja hipodérmica sin caso te sirve, por ejemplo, para producir un efecto. O sea, si el gatillo está orientada a producir un efecto concreto en la sociedad o en la gente. Pues es muy típico ósea, un evento produce u ocasiona una actividad o una causa, un acontecimiento u otro acontecimiento. Pero si la ves ese día, esto para redes sociales, piensa, piensa tú en redes sociales porque se pueden hacer eso, eventos que después pueden quedar en la memoria, pero el momento que vale es el momento de la transmisión. Eso no sucede en Facebook, lo que sea. Ahí ya no te sirve mucho ninguna teoría de la comunicación porque las redes sociales no tienen ese tema del componente emisor. Mensaje del receptor. Las redes sociales funcionan por redes o redes de emisores. O sea, tú puedes ser el emisor principal, puedes tener un mensaje, pero tienes a tu disposición y también como determinación, el componente canal. El canal es multimedial, es multi sistémico, tiene multiplicidad de personas en juego. Entonces, muchas veces lo que tú puedes hacer planificado se te puede deshacer en dos minutos, como puedes hacerse, como puede no deshacerse. ¿no? Entonces

dependerá del sistema o del entorno. Las teorías clásicas sirven para los medios clásicos, las teorías contemporáneas de la comunicación. Mejor dicho, esas teorías no te sirven para los. Para las. Los medios actuales. Para los medios digitales.

**Jordi Jaque:** ¿Debería tener un reality show, una metodología científica en su producción?

**Iván Mendizábal:** ¿Metodología? Sí, porque en realidad ver todo, todo lo que hagas en medios de comunicación implica siempre un método o una metodología. No que tú lo aprendes. Bueno, no sé si en la universidad, pero si lo aprendes en el día a día, en el trabajo con medios ¿no? Uno puede ir con formatos establecidos en el cerebro, digamos así porque ya te he dicho cómo se hace un guion, cómo se hace una puesta en escena, cómo se hace del día a día. En los medios de comunicación, sobre todo la televisión es completamente distinta a ella. Te olvidas prácticamente. Si tú no conoces la televisión, es básicamente otra cosa, ¿no? Entonces yo te lo digo por experiencia, que trabajé en televisión cuando era casi como tú, como estudiante o como bueno, ya después cuando me gradué. Y claro, lo que aprendí en la televisión, en el día a día, en la teoría de la comunicación, lo que daba en el aire y entonces tenías que improvisar, tenías que trabajar con pocos recursos, por ejemplo, es un problema, tú hacías un guion pero sucede que la gente sale por la tangente y muchas veces tú dices el guion tiene que funcionar de esa manera, pero sucede que los contextos son diferentes. Tú quisieras ese tipo de perfil de personajes.

Los personajes varían porque no es el que tú estás pensando o si quisieras tener eso es tan caro. ¿Me entiendes, no? Y ese tipo de cosas. Entonces, al final en la televisión lo que pasa es que hay que improvisar mucho y hay que comenzar a modelar ahí. Entonces la televisión es por eso. Es interesante, porque es el medio de innovación constante, innovación sea creatividad constante, ¿no? El cine no sé, no se puede darse el lujo, porque el problema del cine es que tienes un presupuesto que tienes que cumplir. Ya pues tienes un margen específico, ¿No? Pero tienes un producto que se tiene que terminar en la televisión. Tú puedes ir cambiando, siempre y cuando estamos hablando de la televisión en vivo. La televisión grabada no y otra ventaja ahora es que, con el medio digital, teléfono, lo que sé es que ya pueden grabar horas de horas de horas y editar, ¿no? Entonces es muy fácil, ¿no? Entonces, a diferencia de la televisión antigua, que tenías costos de cámaras, de batería, de un montón de cosas, no electricidad, y por lo tanto te impedía hacer ese tipo que incluso los rieles de grabación no eran más más limitados. Pues ahora

con un celular puedes grabar horas de horas y no pasa nada y puedes montar entonces ese tipo de cosas tienes que considerar a la hora, a la hora de la hora de producir un material que además tenga una dosis de, de, de innovación.

Insisto en ese tema de la innovación, ¿no? Entonces, y ¿cómo se hacen innovaciones imitando a otras producciones? No, o sea, solito, para que te despiertes de la noche a la mañana. Puede ser que te inspires, pero no todos los días. ¿Tienes buenos años, ¿no? Entonces es mejor ver todo lo que se hace a nivel mundial y ver qué se puede sacar de ello. Aquí, por ejemplo, no he visto lo que están haciendo la televisión argentina, que me pareció bueno, obviamente es brutal, ¿no? Pero evidentemente, como la gente ya ve eso como espectáculo, pasa por alto que el conflicto es conflicto. Entonces una huelga termina siendo un show, ¿no? Entonces la televisión de la huelga termina siendo eso más, más, más. Y la gente al mismo tiempo reacciona con ello. ¿No? Entonces algunos se burlan y otra gente. Entonces el efecto lo vas a ver en redes sociales de la actividad. Mucha gente que se pliega a la calle, pero sobre todo en las redes sociales. Fíjate en la interacción de uno y otro medio. No es una.

### ***Anexo 7. Transformación de la entrevista a experto: Cristina Naranjo.***

**Jordi Jaque:** ¿Cuáles son las narrativas de los reality shows?

**Cristina Naranjo:** Bueno, hay que hacer una diferencia en lo que es un reality show y un talk show. No es cierto. Un reality show es aquel programa donde las personas que aparentemente viven, no cierto, conviven, y las cámaras pues le siguen en toda esa convivencia. Y un talk show, en cambio, es un programa donde hay intercambio de preguntas y respuestas en función de la vida privada de alguien. No como el show de Cristina, que fue uno de los primeros. No en las narrativas, en los realitys. O sea, generalmente consiste en que como el Gran Hermano, por ejemplo, viven en una casa de esa casa no puede salir y alrededor de eso pues se da una dinámica dentro de los diferentes espacios, ambientes donde se le somete a las personas que viven a presión, y esa presión y todo lo que va sucediendo a lo largo de esa convivencia es lo que realmente el espectador que está al otro lado de la pantalla, digámoslo así, observan el sentido de la narrativa podría ser causar en el espectador el sentido de la curiosidad, de fisgonear, de estar metido dentro de algo que es la vida privada. Entonces, el límite de lo público con

lo privado se pierde. Y ese realmente es el sentido del morbo, el que estimula el sentido de del espiar no cierto, de conocer algo que tú de pronto no conoces. Cuando pasas por la ciudad, cuando pasas por la ciudad pasas por delante de la fachada de una casa, pero no sabes lo que pasa adentro. En el caso del reality es justamente eso, mirar lo que pasa dentro de lugares que son concebidos como privados, sobre todo como casas. Que exista una e una clasificación de narrativas no, porque en realidad es en función de lo que se vaya desarrollando. Por ejemplo, la cadena MTV que antes trabajaba todo el tema de música y más a se bifurca, digamos así en dos en MTV, el MTV, que se trata de los cantantes, los artistas musicales y otro que está encaminado justamente al fenómeno de los reality, entonces hacen con el ex de ciertas parejas y más, y buscan justamente ese conflicto que se dé dentro de ese entorno supuestamente privado, donde las personas miran como una telenovela lo que se va desencadenando.

**Jordi Jaque:** ¿Cuáles son los elementos discursivos dentro de las producciones de los reality shows?

**Cristina Naranjo:** Bueno, los elementos discursivos ahí, ahí habría que clasificar en dos, ¿no? Cuando nosotros trabajamos productos audiovisuales trabajamos la narrativa audiovisual imagen como tal. Es decir, el manejo de cámara, el manejo de, de los planos, el manejo de la edición que se da en vivo. No porque o aparentemente en vivo porque se deben cortar un montón de cosas antes de salir esto al aire. El discurso como tal en la estructura del programa. ¿Y el segundo elemento sería la parte discursiva en torno al diálogo, no cómo nosotros vamos a manejar el diálogo? ¿Cuáles son los retos que se presentan en este tipo de realities? Si estos retos responden a la curiosidad del público, si responden a contenidos en redes sociales, a reacciones en redes sociales, si responden a la necesidad de un testeo previo en relación a lo que sucede en torno a esos lugares privados. Entonces son dos elementos discursivos distintos. En el caso de la imagen, el lenguaje de los planos tiene para construir la narrativa audiovisual tiene una función discursiva, en este caso los planos medios, los planos medio cortos funcionan como los verbos de una frase. Entonces sí, es que nosotros estamos ahí trabajando constantemente planos y contra planos, en planos medios. Es como que estuviéramos haciendo énfasis en las acciones, mientras que, si trabajamos planos generales, planos más abiertos, estamos mirando todo el contexto donde se va a desarrollar el reality como tal, las casas, los adornos, los espacios, los espacios privados también, porque las cámaras incluso incurren en los baños, no en los baños, en las habitaciones, dentro de lo que sucede, en las

habitaciones, en fin. Y tenemos planos más cerrados que en caso de vendrían a ser como estos puntos de tensión, por ejemplo, el roce de una mano, las miradas, en fin, que son los puntos de tensión discursivos de la imagen, el momento en que se arma en la edición todo el relato. Ciertamente, mientras que, en cambio, si nosotros hacemos un análisis del discurso en. ¿En el tema de los diálogos, ya nosotros nos vamos a fijar si esos diálogos realmente tienen contenido o no, no es cierto? Entonces ahí dentro de esas categorías del análisis de discurso, vienen, viene toda esta parte, si es que nosotros utilizamos categorías discursivas para denigrar a alguien, para enaltecer a alguien, para valorar un comportamiento que de pronto en la sociedad hacia afuera no estaría aceptado. Tal vez dentro de la casa sí, o sea, en un espacio público. Tú no puedes ver a unas personas teniendo relaciones en, en, en espacios públicos, pero cuando entras a estos realitys los puedes ver a través de las cámaras. ¿Entonces, qué es lo que hace dentro del análisis del discurso? Validar un comportamiento que dentro de la sociedad no está aceptado en la vida pública y que sería un comportamiento privado. Ahora está validado por un poder que en este caso es un medio de comunicación. Entonces, dependiendo del contenido del programa, habría que hacer un análisis del discurso propio, no en categorías propias para cada programa. No, no creo que haya, o al menos desconozco, que haya un patrón o una matriz específica. Todo va a depender de. De cómo se maneje ese programa, qué personas están ahí y que dentro de ese e, de esa delgada línea entre lo público y lo privado, se valida como algo, como un comportamiento aceptable. No es cierto, se naturaliza ese comportamiento.

**Jordi Jaque:** ¿Cómo se podría aplicar las teorías de la comunicación en la producción de un reality show innovador?

**Cristina Naranjo:** A ver, ese concepto de innovador, digamos así, a mí me causa un poco de ruido cada que lo escucho, porque realmente no es que nosotros dentro de las teorías de la comunicación vamos innovando, no, eh, eh, eh, discursos, sino que vamos más bien aportando a las necesidades discursivas de un público, en este caso la teoría de comunicación que se ajusta al tema de los reality show, La industria cultural. ¿Por qué razón? Porque cuando nosotros hablamos de industria cultural, nosotros hablamos de que la cultura se convierte en una mercancía y de que esa mercancía debe estar consumida por un público. Es lo que sucede con el reality show. O sea, nosotros creamos enlatados enlatados, que está basado en marcos generales, que en este caso es entrar a un espacio privado a que las personas convivan encerradas en ese espacio privado y que dentro de

eso se generen dinámicas que no se no saldrían a los ojos del público. Pero por ser un reality, el espectador tiene la función de entrar como una persona que está observando y está espiando ese espacio privado en el la industria cultural. Justamente lo que hace eso es entender a la cultura como una mercancía. Es hacer productos enlatados que puedan ser difundidos. Porque si tú miras el Gran Hermano, tú miras estos realitys de MTV y tú mira, tienen casi los mismos patrones. Tal vez los lugares son distintos, pero las reglas son las mismas. Tal vez he. Ya no es los chicos viviendo como hermanos, sino ahora son los chicos desafiados por los ex. Pero en realidad la dinámica es la misma se levantan, se duchan, hacen sus quehaceres, se pelean, se buena, hacen fiestas, en fin, esa es la constante a lo largo de todos estos programas. ¿Entonces, qué es lo que tú estás haciendo? Provocando la creación de enlatados que intentan tener al público frente al televisor o frente a, en este caso a un dispositivo emergente, mirando todo y sin perderse. ¿Y lo que les cautiva en realidad es el morbo, cierto? Entonces, para mí la teoría de comunicación que se ajusta es la de la industria cultural Escuela de Frankfurt y ahí hacer como un tema innovador. Por eso digo, me hace ruido, porque todo proyecto, por más que sea un reality, debería partir de un diagnóstico, de un diagnóstico y una necesidad. Entonces, la necesidad del público es satisfacer a través del morbo tal cosa. Por ejemplo, en este caso del tema del amor más libre, todo lo que vendría a ser una estructura postmoderna de pensamiento, no quitando todo el tema moderno, cayéndose en contra de eso, entonces sí es un testamento total y absolutamente posmoderno. Es a qué debe responder este proyecto. Si partes tú de un diagnóstico, entonces nada es, es, es como innovador, sino que está en función de una necesidad. Tal vez la innovación dentro de la producción audiovisual puede ser estética y utilizando otro tipo de manejos de cámara, otro tipo de manejo del color, utilizando planos, yo qué sé, planos imposibles o utilizando planos aberrantes, pero eso no lo va a hacer la producción in situ y en ese momento, porque eso necesita ser más planificado. Eso es como ya lanzarte una serie de televisión, no como lanzarte ya una cuestión un poco más pulida, con guion, con todo, entonces realmente eso demandaría de una producción mayor, a no ser que si hago un falso reality show y que todos sean actores como hay el falso documental, por ejemplo, yo podría hacer una estética entre comillas, innovadora.

**Jordi Jaque:** ¿Cómo es la preproducción, la producción y la producción dentro de un reality?

**Cristina Naranjo:** Bueno, en realidad la preproducción en cuanto a los guiones está basada por retos. Estos retos, están establecidos dentro de las reglas del juego, dentro de un trabajo un poco más planificado en torno a cómo quieres que se vaya desarrollando el tema. El problema. Obviamente el reality show va a plantear etapas dentro de cada programa. Entonces, si tú te fijas bien en cada uno de los capítulos, por más que nosotros digamos, eh, el reality está como desordenado, tú dices no, aquí hay etapas, empiezan, presentan el reto después del reto está a través del reto, una discusión. Después está el meollo del problema, puntos de tensión y luego hay un desenlace que nos queda, nos deja atrapados hacia el siguiente capítulo. ¿Entonces, obviamente no es que no hay en medio de ese desorden que uno vería, no es que no hay una preproducción, no es cierto? Si hay un guion medianamente que medianamente hay que respetar. ¿La producción, en cambio, es muy parecida a lo que sería una telenovela entre 12 a 15 cámaras en un lugar donde hay un director de cámaras que va jugando con, con los planos más interesantes dentro de ese momento, no dentro de ese entorno, obviamente he puesto micrófonos, obviamente, pues es una producción bastante fuerte porque tiene que tomar en cuenta la iluminación, el entorno que no esté e que no haya tomas oscuras, en fin, que todo esté calibrado, eh? De lo poco que he visto veo que hay cámaras robóticas más bien puestas ahí. ¿Y qué hay de pronto un director de cámara que está editando en vivo? No todas. Todo ese tipo de cosas. Eso ya está prediciendo en vivo. Entonces se lleva a la mesa de edición para que lo que sucedió en un día no sean 24 horas de rodaje, sino realmente sea una hora de programa. Y esa ya sería la postproducción. Decidir en función de ese guion, de la preproducción que a groso modo se estableció, decidir que partes son más importantes en los puntos de tensión para lograr trabajar con el producto final. Ese es un trabajo brutal, mortal, además, porque es un trabajo de todo el día. Hay equipos de producción que están rotando uno en la mañana, una en la tarde y uno que está haciendo dirección de cámaras y pinchando y mientras otro editando, o sea, al mismo tiempo. Entonces sí es una cuestión como bastante fuerte, donde se invierten millones, millones de dólares en eso y donde la gente también se presta a eso con la finalidad de catapultar luego a ser actor actriz, a tener su propio programa, a trabajar después como youtuber, en fin, o sea, a visibilizarse a vender su imagen. ¿No?

