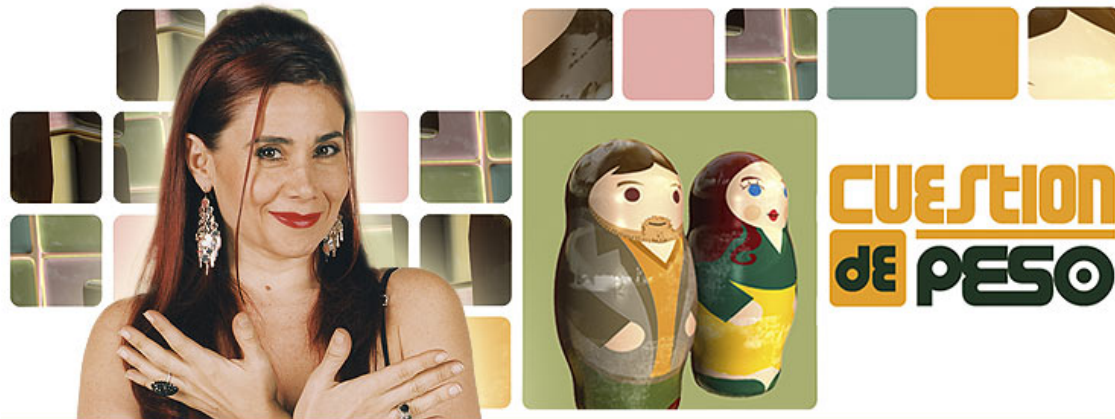


¿Cuestión de Peso, Cuestión de Rating?



Índice:

1. Presentación

- 1.1. Introducción a la investigación
- 1.2. Metodología de la investigación
- 1.3. Hipótesis
- 1.4. Objetivos
- 1.5. Justificación del tema

2. Investigación

- 2.1. Descripción del programa Cuestión de Peso
 - 2.1.1. ¿Quién es Andrea Politti?
 - 2.1.2. Los Participantes
 - 2.1.3. Casting de Cuestión de Peso
 - 2.1.4. Los Famosos
 - 2.1.5. Dr. Alberto Cormillot
 - 2.1.6. Cuestión de Peso en el Congreso
- 2.2. Caracterización de la productora Endemol
- 2.3. El Grupo Clarín en el Mapa de Medios
- 2.4. Medición de Rating de Cuestión de peso

3. Reality Show

3.1. ¿Qué es un Reality Show?

3.2. Formatos recurrentes de los Realities

3.3. Antecedentes en Argentina

3.4. La intimidad y los medios de Comunicación

3.5. Realities de Salud y estética

4. La obesidad

4.1. Causas. Factores hipofísicos

4.2. Problemas sociales generados por la obesidad

4.3. Síntomas

4.4. Complicaciones

4.5. Tipos de obesidad

4.6. Inconvenientes en la salud

4.6.1. Alteraciones metabólicas

4.6.2. Problemas respiratorios

4.6.3. Problemas osteoarticulares

4.6.4. Problemas digestivos

4.6.5. Problemas renales

4.6.6. Problemas gonadales

4.6.7. Problemas gestacionales

4.6.8. Problemas sexuales

4.6.9. Problemas neurológicos

5. La audiencia.

5.1.1. Definiciones

5.1.2. Comportamiento

5.2. La sociología de la Comunicación

5.3. Teorías de la Comunicación

5.3.1. Teorías de los efectos en las audiencias

5.3.2. Teorías de la omnipotencia de los medios

5.3.3. Teoría de la Bala Mágica

5.3.4. Teoría de los efectos limitados

5.3.5. Teoría de las diferencias individuales

5.3.6. Teoría de las categorías y de los dos pasos

5.3.7. Corriente de los usos y gratificaciones

5.3.8. Agenda Setting o la teoría de la construcción de agenda

6. Entrevistas

6.1. Productora del programa

6.2. Participantes

6.3. Licenciada en Sociología

7. Anexos

7.1. Foros

7.2. Fotos propias

8. Conclusiones

8.1. Conclusiones de la investigación

10. Bibliografía

10.1. Libros

10.2. Páginas Web

Presentación

Introducción a la investigación:

El siguiente trabajo se basa en una investigación que pretende realizar un análisis profundo del programa Cuestión de peso. Tratando de determinar cuáles son las causas de su éxito, y qué factores debe tener un reality para tenerlo.

La razón por la cual elegí este tema, se basa en un motivo netamente de curiosidad personal:

Me planteo viendo la planilla de rating, por qué un programa como Cuestión de peso es el más visto de la tarde, siendo su temática la enfermedad de la obesidad.

En esta investigación trataré de definir cuáles son los límites en los realities, poder analizar que efecto causa en la audiencia. El tema de límites en los medios de comunicación social es de suma importancia, ya que cotidianamente asistimos voluntaria e involuntariamente a acontecimientos de la vida real que son expuestos en forma descarnada. Muchas personas especialmente las carenciadas o sumidas en la desesperación perciben que si sus problemas son mostrados masivamente tendrán pronta solución. En la mayoría de los casos no lo consiguen y sólo logran exponer cruel y cobardemente las debilidades de la naturaleza humana.

En transcurso del trabajo se irá respondiendo las preguntas que se desprenden de la hipótesis planteada con el fin de afirmarla, o bien refutarla.

Metodología de la investigación:

La presente investigación se llevará a cabo con la siguiente metodología:

Luego de determinar la hipótesis, se plantearán los objetivos a cumplir.

Consecuentemente, se establecerá la correspondiente justificación que revele el por qué de la elección del tema, y para qué le puede llegar a servir al lector.

La concepción de los objetivos trae aparejado la recopilación de información de interés que otorgará un marco de referencia para la interpretación de las conclusiones a obtener y para reafirmar o refutar la hipótesis. La consulta de dicha información se centrará en la caracterización referida al programa en sí, sus antecedentes, conductores, productores, y todo dato que aporte algo relevante a la investigación.

El siguiente paso será entrevistar a personas que brinden información relevante para la resolución del trabajo. Este es un método muy importante para registrar datos que representen a la hipótesis; la información es más profunda y completa; y permite comprender las condiciones psicológicas y ambientales del entrevistado.

• Dichas entrevistas serán realizadas a:

- ◆ Paula Lopez – Productora del programa
- ◆ Marcela Stanganelli y Carina Iglesias – Participantes
- ◆ Jennifer Capurso – Licenciada en Sociología

Hipótesis

¿El programa Cuestión de peso es un programa de salud que utiliza la exposición pública de personas obesas para tener éxito?

Objetivos:

- Analizar la llegada de los realities show en la televisión argentina como antecedente de *Cuestión de peso*.
- Demostrar la veracidad de las historias mostradas en el programa.
- Realizar entrevistas a profesionales involucrados en el tema, a partir de las cuales obtendré información pertinente.
- Realizar una comparación entre los programas que incorporan a personas obesas, haciendo de estas

un espectáculo de la TV, frente al programa objeto de este estudio.

- Analizar los distintos tipos de audiencia a la que es dirigido el programa.
- Reafirmar o refutar la hipótesis planteada a través de fuentes oficiales, testimonios y una base teórica.
- Estudiar las diferentes problemáticas sociales a las que se enfrenta la sociedad.
- Poder explicar la importancia del uso de los medios masivos de comunicación para prevenir dichas problemáticas.
- Entender si hubo una predisposición al cambio físico por parte de las personas que ven el programa.
- Concientizar a las personas sobre el peligro que implica el exceso de peso.
- Definir el principal objetivo del programa.

Justificación

El presente trabajo de investigación brinda al lector la posibilidad de obtener una visión crítica acerca de la metodología utilizada por el programa Cuestión de Peso.

Sin lugar a dudas la obesidad es un problema que se ha instalado en el país y afecta a un gran porcentaje de argentinos, el lector podrá informarse mediante esta investigación de las causas y consecuencias de dicha enfermedad.

Siendo éste un problema tan serio analizar la idea de Endemol de realizar un Reality Show para obesos, y como está planteado. Conciente o inconscientemente en varias oportunidades se tiende a ridicularizar a los participantes, o a que se produzcan peleas, amores, escándalos y dramas entre ellos. Este programa, sin dudas, ayuda a la gente obesa con un tratamiento que no podrán hacer solos y además se está luchando en el Congreso Nacional para que la obesidad sea declarada una enfermedad, pero qué precio deben pagar para recibir esta ayuda.

Luego de haber leído este trabajo cualquier persona tendrá herramientas para saber si realmente, es beneficioso, o no, dar rating a este tipo de Reality Shows.

El programa:

Cuestión de peso es un reality show producido por Endemol Argentina para Canal 13 de Argentina, de lunes a viernes a las 14.30.

Es el programa de mayor audiencia en la tarde de la programación del canal, siendo el de mayor rendimiento para el canal en ese horario, logrando superar a Collar de Esmeraldas, y otros dos programas de ese horario. Es un programa donde se ayuda a las personas con obesidad a cambiar su calidad de vida y a bajar de peso. Al comenzar el programa eran doce participantes y luego fueron trece, catorce y hasta quince. El estímulo en la dieta se da con un sistema de premios y castigos. Además se hacen investigaciones e informes que muestran las conductas alimenticias en la sociedad actual: qué se come, qué alimentación tienen los niños en el colegio, cómo se trata a las personas con sobrepeso, si se hace cumplir la Ley de talles (norma que implica la disponibilidad de talles hasta la medida n° 58 en toda la provincia de Buenos Aires, desde mediados de Abril de 2006), cómo están diseñados los transportes públicos para obesos, etc.

El programa es conducido por Andrea Politti, y cuenta con un staff de especialistas en el área de la obesidad:

- una nutricionista (Cecilia)
- dos médicos (Alberto Cormillot y su hijo Adrián Cormillot)
- una psicóloga
- un personal trainer (Verónica)

Los participantes compiten por un premio en efectivo todas las semanas, que es acumulativo hasta el fin de su participación (ya sea por abandono del programa o final del mismo, si es que se han cumplido los objetivos).

Pesajes

Los pesajes del programa se dividen en tres grupos:

- **Pesajes de Control:** Se realizan para saber cuántos kilos ha bajado el participante. Se realiza todos los días menos lunes y viernes
- **Pesajes de Eliminación:** Se realizan los lunes y viernes. Los pesajes de eliminación de los lunes castigan al participante que haya aumentado de peso con respecto al viernes anterior. Los pesajes de eliminación de los días viernes castiga al participante que no haya logrado disminuir su peso en un 1% con respecto al viernes anterior. El castigo es, como su nombre lo indica, la eliminación del programa.
- **Pesajes de Competencia:** Los participantes son divididos en cuatro grupos de acuerdo a su nivel de sobrepeso. Cada grupo compete un día de la semana entre sí para saber quién ha bajado más porcentaje respecto de la semana anterior. El premio al que más haya bajado es de \$1000 y además pasa a la final del viernes. En la final del viernes la gente debe llamar desde su celular para votar a uno de los cuatro participantes. El que saque más votos gana \$3000.
- Si el participante se ha pesado un miércoles y ha bajado de peso se le obsequia un *Permitido*, es decir, una pequeña porción de algún alimento dulce o salado que el obeso no puede comer por la dieta y se le permite ingerirlo solamente en esa ocasión.

Ficha Técnica:

Programa: Cuestión de Peso

Países: Argentina

Año: 2006

Canal: 13 Buenos Aires Argentina

Productora: Endemol

Conducción: Andrea Politti

Asesoramiento Médico: Dr. Alberto Cormillot

Staff de Profesionales:

Dr. Alberto Cormillot – MN. 24518

Dr. Adrián Cormillot – MN. 100237

Personal Trainer: Sergio Verón – MN. 33315

Lic. En Psicóloga: Patricia Schweitzer – MN. 32905

Lic. En Nutrición: Cecilia Garau – MN. 1310

Contenidos: Pina Di Toto

Coordinación de Producción: Ana Szumik

Realización: María Astraukas

Guión: Roger Almara, Susana Beaglie, Flor Ganly, Rodo Servino

Producción de Exteriores: Juani Beriani, Roman Campoy, Valeria Farieli, Sara Granados, Diego Ruiz.

Productores: Gabriela Raymondi, Juan Manuel Mández

Coordinación de postproducción: Germán Tedeschini, Martiniano Peralta

Edición: Willy Pardo, Mariano Muller, Hernán Vidal, Bruno Waistein, Juan Ignacio Rodríguez, Fernando Pascual

Asistentes de Producción: Eva Salgado Quintans, Pablo Velasco, Laura Galdo, Paula Lopez, Noelia Servidio, Marcelo Marcos, Lucila Melille

Cámaras Exteriores: Rodrigo Cuellar, Guillermo Santillán, Sergio Piriz, Augusto Tejada

Op. De Soft: Sebastián Iglesias

Locución: Mariano Neme

¿Quién es Andrea Politti?

Desbordante de energía y buen humor, la actriz desfila, hace bromas, regala piropos a los participantes y hasta logra que quienes tienen problemas de aceptación con su cuerpo se lancen, desinhibidos, a bailar. Para eso, ella es la primera que sale a la pista a bambolear sus caderas.

Se involucra con el programa al punto que llega al Congreso y se reúne con funcionarios para que la obesidad sea considerada una enfermedad. Andrea está a favor de que en los colegios haya materias que hablen sobre nutrición y discriminación.

Nació el 4 de enero de 1964. Hija de una madre pianista y un padre actor: Luis Politti, quien murió durante su exilio en España, y de quien es muy probable que haya heredado la vocación. La actriz está casada y tiene un hijo de cinco años que se llama Galo.

Comenzó actuando en obras de teatro. Hasta que llegaron otras con un poco más de renombre y con elencos conocidos: "El Último de los amantes ardientes", con Fabián Gianola, Reina Reech y Emilia Mazer; "Acaloradas", junto a Chunchuna Villafañe, Carmen Barbieri y Marikena Rieray " Confesiones de Mujeres de 30 ", con Alejandra Flechner y Virginia Innocenti, obra que fue un éxito y se mantuvo en cartel por cinco años.

Para la pantalla grande, el año pasado, actuó en la ópera prima de Gabriel Condon, "Un peso, un dólar" que todavía no se estrenó. El elenco que la acompaña, es más que interesante: Coco Silly , Ulises Dumont , Eduardo Cutuli, Roly Serrano y Daniel Arjón , entre otros.

En televisión participó de "Una para todas", acompañada con un elenco de lujo: Beatriz Taibo, Ernestina Pais, Mariana Levy y Mónica Galán. Mezcla de programa de humor y magazine, estuvo solo un mes al

aire. Luego vino la conducci3n de "12 corazones", éxito de las tardes del 13, que estuvo al aire por dos años consecutivos. Y este año "Cuesti3n de peso", otro triunfo más.

Los participantes:

CECILIA ROLLE

Apodo: La diva"

Cuando entr  al programa su peso era de 138.2 KG

Edad: 34 años

Vive en Rosario

Es soltera y su pasión es salir de compras por el shopping.

Trabaja como telefonista, empezó a estudiar administración de empresas pero no pudo terminarla.

Le encanta la mortadela y le costó mucho dejarla.

Su sueño es adelgazar y poder tener hijos.

LUCIO BUOMPEDE

Apodo: El héroe de Benavidez"

Cuando entr  al programa su peso era de 188,9 KG

Edad: 43 años

Profesión: Bombero

Est  casado por segunda vez.

Tiene tres hijos.

Quiere adelgazar para volver a la acción como bombero, para estar bien de salud y poder dormir como corresponde.

CARINA IGLESIAS

Cuando entr  al programa su peso era de 144.2 KG

EDAD: 33 años

Profesión: Cheff

Vive en San Andrés

Es soltera

Su sueño es volver a tener el peso que alguna vez tuvo.

FERNANDO BERTELLI

Apodo: "La Mole"

Cuando entré al programa su peso era de 155,9 KG

Edad: 27 Años

Vive en Martinez

Es soltero.

Trabaja como seguridad en locales bailables.

Su sueño es formar una familia y volver a ser flaco.

Su Amor es Dady Brieva.

Peso actual: 116.1

GUADALUPE CAMIÑA

Apodo: "La Novia"

Cuando entré al programa su peso era de 110,3 KG

Edad: 32 Años

Es soltera pero se casa el próximo 23 de diciembre.

Vive en Mérida.

Quiere adelgazar para contraer matrimonio.

Estudié publicidad en la AAAP y coaching ontológico.

Peso actual: 76.4

DIEGO AROZAMENA

Cuando entré al programa su peso era de 129,5 KG

Edad: 27 años

Es soltero y viene de 9 de Julio.

Estudié periodismo deportivo.

Quiere alcanzar su peso ideal para sentirse mejor y poder practicar los deportes que le gustan.

Peso actual: 119 KG

MARIANA PETRACCA

Apodo: "La Coca"

Cuando entr  al programa su peso era de 117,5 KG

Edad: 27 años

Est  de novia con un ex – participante del programa, Ezequiel.

Entr  al programa el día de la primavera por medio del concurso Miss Cuestión de Peso donde fue la ganadora.

Quiere adelgazar para volver a ser ella misma y no estar pendiente de su físico.

Peso actual: 106.6

GABRIEL LOBIANCO

Apodo: "El Actor"

Cuando entr  al programa su peso era de 128,4 KG

Edad: 32 años

Es separado y tiene una hija

Quiere adelgazar para poder disfrutar al máximo de su hija de 18 meses.

Peso actual: 112,1

MAXIMILIANO OLIVA

Apodo: "El Bebote"

Cuando entr  al programa su peso era de 200,6 KG

Edad: 22 años

Est  en pareja y tiene una hija de tres años

Es cocinero en una panadería.

Vive en La Boca.

Le gusta ir a bailar y quiere bajar de peso por su salud y por su familia.

Peso actual: 194,3

VERONICA DE PAZ

APODO: "La Nena"

Cuando entré al programa su peso era de 103,1 KG

Edad: 19 años

Vive en Haedo

Estudia para ser maestra de EGB

Es soltera y vive con su familia.

Su sueño es bajar de peso y jugar al Voley.

Casting de Cuestión de Peso

Para ingresar al programa, los postulantes deben presentarse a un Casting, previamente, desde la página de internet del programa deben completar las siguientes fichas:

FICHA 1:

NOMBRE Y APELLIDO

EDAD ESTADO CIVIL

TELEFONOS

DOMICILIO LOCALIDAD

ESTUDIOS

PESO ACTUAL MAX PESO MENOR PESO

DESCRIBA BREVEMENTE EL MOTIVO POR EL CUAL QUIERE PARTICIPAR DEL

PROGRAMA. ¿POR QUÉ LE GUSTARIA BAJAR DE PESO?

¿CREE QUE PODRIA APORTARLE AL GRUPO ACTUAL DE PARTICIPANTES?

¿DESDE CUANDO TIENE PROBLEMAS DE SOBREPESO? ¿A QUE CAUSA CREE USTED QUE SE DEBE SU SOBREPESO? ¿CÓMO SE LLEVA CON EL PROBLEMA?

¿COSAS LE DAN VERGÜENZA O REPRIME A CAUSA DEL SOBREPESO?

¿COSAS NUNCA HARIA A CAUSA DEL SOBREPESO?

¿PADECE ALGUNA ENFERMEDAD? ¿TIENE ALERGIAS? ESPECIFIQUE

¿SE SINTIO DISCRIMINADO ALGUNA VEZ A CAUSA DEL SOBREPESO? CONTANOS BREVEMENTE. ¿CÓMO LO MANEJA?

CURSOS O TALLERES REALIZADOS / HOBBIES, ACTIVIDADES QUE REALIZA EN SU TIEMPO

LIBRE:

¿HIZO TRATAMIENTOS O DIETAS? ¿PRACTICA DEPORTES, CUALES?

¿ESTA DISPUESTO A SOMETERSE A UN TRATAMIENTO PARA ADELGAZAR?

¿PARTICIPO DE ALGUN PROGRAMA DE TV? ¿EN CUAL? ¿EN QUE AÑO SALIO AL AIRE?

ADVERTENCIA: Los datos aquí ingresados y los que ingrese en toda aquella documentación que sea proporcionada por ustedes son ciertos, correctos y corresponden con mi persona.

En el caso que se comprobara inexactitud y/o falsedad de los datos ingresados, declaro expresamente conocer que no tendré derecho a recibir ningún tipo de premio y en el caso que lo recibiera estaré obligado a su devolución.

FIRMA

ACLARACIÓN

DNI

FECHA

FICHA 2:

Nombre:

Apellido:

Edad:

Peso:

Fecha y lugar de nacimiento:

Teléfono:

Celular:

E-mail:

Dirección:

Localidad:

Profesión:

Ocupación actual:

Estado civil:

Hijos (nombres y edades):

Estudios:

Otros conocimientos (cursos, oficios, etc):

Hobbies:

Habilidades (cantar, bailar, etc):

Música preferida:

Deportes (practicados actualmente o alguna vez):

Signo:

¿Crees en el horóscopo?:

¿Crees en las artes adivinatorias? ¿Consultaste alguna vez?:

¿Cuál es tu comida favorita?

Nombre y teléfono de algún mejor amigo/a:

Contanos algo sobre tus amigos y la relación con ellos (nombre y teléfono de alguno de ellos):

¿Con quién vivis actualmente? (nombre y teléfono de las personas con las cuales vivis):

Contanos brevemente como sos en la convivencia (ordenado, compañero, buen humor, etc):

Describe- tu carácter:

¿Qué cosas te enojan?

¿Qué cosas te cuestan perdonar?

Contanos de alguien a quien tengas que perdonar y por qué:

¿Hay alguien que tenga que perdonarte a vos? ¿por qué?:

¿Sentís que tengas una deuda moral con alguien?

¿Sentís que alguien tenga una deuda moral con vos?

¿Tienes algún tipo de fobia o miedo?

Tu mayor virtud:

Tu peor defecto:

Algo que quieras cambiar de tu personalidad:

¿Qué cosas te molestan de los demás o te parecen intolerables?

¿Cómo está compuesta tu familia? (nombre y teléfono de cada integrante):

¿Tienes pareja? (nombre y teléfono). ¿Hace cuánto que están juntos?:

Describe brevemente la manera de ser de tu pareja:

Describe la relación con tu pareja:

En caso de no tener pareja, ¿por qué estás solo y hace cuánto?:

Contanos brevemente acerca de tu última relación de pareja y por qué terminó (nombre y teléfono de tu ex pareja):

¿Cómo es tu hombre o mujer ideal? (físicamente, cualidades, carácter):

Contanos algún sueño que no hayas podido cumplir aún:

Si pudieses pedir solo un deseo, ¿cuál sería?:

Tu ídolo:

Un famoso:

Un cantante:

Un deportista:

Tu película favorita:

Tu libro favorito:

Tu frase favorita:

Tu canción favorita:

Tu música favorita:

Un color:

Describe una noche ideal con amigos:

Describe una noche ideal con una pareja:

¿Qué regalo te gustaría recibir? (nombra algo material y algo espiritual, quién te gustaría que te lo regale y por qué?)

¿Qué regalo te gustaría regalar? (nombra algo material y algo espiritual, a quién te gustaría regalarlo y por qué?)

Nombre y apellido:

Documento de identidad:

Firma:

Aclaraci3n:

Los Famosos:

En la época del mundial, peligr  la continuidad del programa por la pérdida de rating, pero al levantar un poco los números y charlar con las autoridades del canal, Endemol negoció para que Cuestión de Peso siga en la pantalla de Canal 13.

Para incentivar interés en los espectadores, decidieron sumar a cuatro famosos que se pesan en cámara (Larry de Clay, Carlos Sánchez, Pacotillo y Claudio Orellano, el gordito de Crónica TV) y estarán todos los miércoles. El que más adelgace recibir  un premio, extra concurso de anónimos y además, durante la semana los ayudarán con la vianda, servicio de gimnasio y otros beneficios.

Claudio Orellano Gabriel

Peso inicial: 141.3 Peso inicial: 123.6

Peso actual: 126.1 Peso actual: 120.7

Larry Carlos Sanchez

Peso inicial: 125.9 Peso inicial: 118.5

Peso actual: 121.4 Peso actual: 115.1

Dr. Alberto Cormillot

CURRICULUM VITAE (Abreviado)

DATOS PERSONALES

Nombre Completo: Alberto Everardo Julio Cormillot

Lugar y Fecha de Nacimiento: Buenos Aires – Agosto 31 de 1938

Domicilio: Cuba 3684 (1429) Buenos Aires – Argentina

Tel. 4701-6080 / 2822 4703-1501 / 1502 Fax (54-1) 4702-2357

Documentos:

Cédula de Identidad (Policía Federal): 3.869.136

Libreta de Enrolamiento: 4.286.549

Matrícula Profesional:

Mat. N. 24518

Mat. P. 91924

TITULOS

Universitarios

1955 – 1961 Médico. Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Buenos Aires.

Universitarios de posgrado

1999 – 2002 Diploma en Educación Terapéutica del Paciente.

Facultad de Medicina de la Universidad de Ginebra y Departamento de Medicina Interna del Hospital Cantonal de Ginebra. Suiza. O.M.S.

ACTIVIDADES CIENTIFICAS

Miembros

Sociedades profesionales y científicas a las que pertenece

Nacionales:

Asociación Médica Argentina.

Asociación Argentina de Endocrinología y Metabolismo.

Asociación Argentina de Periodismo Científico.

Extranjeras:

North American Association for the Study of Obesity.

American Society of Bariatric Physicians.

New York Academy of Sciences.

National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders.

American Public Health Association.

American Diabetes Association, Inc.

American Obesity Association.

Federación Iberoamericana de Asociaciones de Periodistas.

Confraternidad Ibero-latinoamericana de Amigos de la Cirugía Bariátrica.

Academy for Eating Disorders.

Medicina Clínica

Antecedentes Hospitalarios

b) Cargos Rentados:

1961 – 1962 Residente del Dpto. de Cirugía del Hospital Alemán de Buenos Aires. Jefe: Prof. Dr. J. Weyland.

1964 – 1965 Médico del Servicio de Radiología del Hospital Gral. de Agudos Parmenio Piñero de Buenos Aires. Jefe: Prof. Dr. J. L. Molinari.

c) Cargos en la Administración Pública

1987 – 1988 Ministro de Acción Social de la Provincia de Buenos Aires.

1989 Diputado Nacional.

1989 – 1990 Secretario de Calidad de Vida de la Municipalidad de Buenos Aires.

Participación en medios de comunicación

Televisión

Participación en 3.000 programas (aproximadamente) en forma de reportajes, invitaciones, micros.

Director y conductor del programa "La Hora de la Salud", Canal 11 de Buenos Aires, emitido durante los años 1982–1983.

Director y conductor del programa "El Arte de Vivir", Canal 11 de Buenos Aires, emitido tres veces por semana durante el año 1983.

Columnista diario en el Noticiero "La Noticia", Canal 11 de Buenos Aires, emitido desde octubre de 1983 hasta diciembre de 1986.

Director y conductor del programa "Su Salud al Día con el Dr. Cormillot", emitido por ATC Argentina Televisora Color, desde enero de 1987 hasta enero de 1988.

Columnista del programa "Vivir Hoy", emitido por ATC Argentina Televisora Color, desde el 1 de febrero hasta julio de 1989.

Columnista del programa "Utilísima", emitido por Canal 11 en 1988–1989 y en 1991–1992.

Co-conductor con la Sra. Tini de Boucourt del programa Vital y Femenina, emitido diariamente por América TV durante 1993.

Director y conductor del programa "Vivir Mejor con el Dr. Cormillot", emitido por ATC Argentina Televisora Color, todas las mañanas, desde marzo de 1993 hasta abril de 1994.

Director y conductor del programa "Vivir Mejor", emitido diariamente por América TV de lunes a viernes de 12 a 13 horas, desde julio de 1994 hasta 1996.

También transmitido por Canal 33, Ideas (Cable Visión), de lunes a domingos de 10 a 11 horas.

Director y conductor del programa "Vivir Mejor con el Dr. Cormillot", emitido por ATC Argentina Televisora Color, desde 1997 hasta febrero de 2000.

Director y conductor del programa "Vivir Mejor", emitido por Plus Satelital desde marzo hasta diciembre de

2000.

Columnista del programa "Siempre Listos", emitido por Canal 13. 2000 – 2001.

Columnista del programa "Va por Vos", emitido por Canal América. 2002 – 2003.

Realización de un micro que se emite en Crónica TV los fines de semana con horarios rotativos. 2000 – 2002.

La temática general de los programas est  referida al estilo de vida, incluyendo la obesidad, alcohol, tabaco, nutrición, drogas, actividad física, salud mental, educación sexual, prevención y tratamiento de las enfermedades más comunes; y en los últimos años otros temas sociales más amplios.

Radio

Realización de aproximadamente 3.500 programas de radio en Capital e Interior. Similar temática.

Columnista diario en el programa "Rapid simo", emitido por Radio Rivadavia, bajo la conducción de Héctor Larrea, desde 1981 hasta 1983.

Columnista diario en el programa "La Vida y el Canto", emitido por Radio Rivadavia, bajo la conducción de Antonio Carrizo, desde principios de 1985 hasta 1990.

Conductor del programa "Es Tiempo de Vivir Mejor", emitido por Radio América, los sábados de 12 a 13 horas durante los años 1988–1989.

Conductor del programa "Vivamos Más y Mejor", Radio Municipal, emitido todos los domingos de 12 a 13 horas desde agosto de 1990 hasta diciembre de 1992.

Conductor del programa "Música y Buenas Nuevas", emitido por FM Radio Nacional, los domingos de 11 a 13 horas durante 1992.

Conductor del programa "Vivir Mejor", emitido por Radio Splendid, diariamente durante 1993.

Micros dentro del programa "La Oreja", emitido por Radio Rivadavia, de lunes a sábados bajo la conducción de Quique Pessoa. 1994.

Conductor del programa "Vivir Mejor", emitido por Radio Rivadavia, lunes a sábados desde 1995 hasta 1997.

Dos micros diarios dentro del programa "Contacto Directo", emitido por Radio Rivadavia, conducido por Santo Biasati de lunes a sábados, desde 1995 hasta diciembre de 2001.

Micros semanales en Radio Diez, horario diurno o nocturno. 2002 a la fecha.

Diarios

Producción de alrededor de 2.000 notas para 100 diarios de todo el país.

Revistas

Participación en unas 2.000 entrevistas y publicación de más de 3.000 notas en diferentes revistas. Actualmente notas en varias revistas semanales.

Director de la Revista "Vivir Mejor", que se publica desde marzo de 2001 con una distribución de 50.000 ejemplares mensuales en todo el país.

DESARROLLO DE SERVICIOS EN EL AMBITO INDUSTRIAL

La lucha de Cormillot para que la obesidad sea considerada una enfermedad:

Desde Cuestión de peso surgió la necesidad de impulsar un proyecto de ley para que la obesidad sea declarada una enfermedad y convocó más de 10.000 personas.

La marcha, que incluyó un abrazo al edificio del Congreso con un centímetro gigante, fue organizada por el programa Cuestión de Peso y agrupaciones de lucha contra la obesidad que reclaman desde hace tiempo una ley que obligue a las obras sociales y prepagas a realizar tratamientos para combatir y prevenir el sobrepeso.

Del reclamo, realizado en la Plaza de los Dos Congresos, participaron representantes de la Fundación Anónimos Luchadores contra la Obesidad (ALCO) y del Instituto Argentino de Alimentos y Nutrición, quienes dieron difusión al encuentro junto con el programa televisivo "Cuestión de Peso".

Además, las organizaciones pidieron que se declare el 20 de noviembre "Día Nacional de la Lucha contra la Obesidad", en coincidencia con el Día Internacional de los Derechos del Niño que, según sostienen, "son los más afectados" por esta enfermedad.

Los trastornos relacionados con la obesidad constituyen la segunda causa de muerte prevenible detrás del cigarrillo y, a pesar de que un 50 por ciento de la población argentina tiene sobrepeso, para la mayoría de las personas se trata apenas de una cuestión estética sin relación con la salud.

Con esa problemática en mente y a partir de la marcha, varios legisladores aseguraron que los proyectos que contemplan la prevención y el tratamiento de la obesidad podrán ser debatidos el martes en las comisiones de Salud de ambas cámaras del Congreso.

Endemol Argentina

El programa pertenece a la reconocida mundialmente productora Endemol Argentina que nació en 1997 con el nombre Producciones y Publicidad. Luego cambió su nombre a P&P Endemol cuando se asoció con Endemol Entertainment en el año 2001 convirtiéndose en Endemol Argentina, con un vasto historial que incluye programas que marcaron el rumbo de la nueva tendencia en cuanto a producciones televisivas no sólo en el ámbito nacional, sino en Latinoamérica y Europa.

Especializada originalmente en programas de entretenimientos, magazines y realities, Endemol Argentina está actualmente ampliando su panorama hacia la ficción, las series documentales y periodísticas, los magazines periodísticos y programas infantiles.

Desde el año 2002, Endemol Argentina es la usina de producciones internacionales, atraídas por la experiencia de sus profesionales, los bajos costos de producción y las maravillosas locaciones que brinda nuestro país.

Servicios:

Endemol Argentina produce enteramente los programas garantizando a cada país los siguientes servicios:

– Recursos humanos especializados

- ◆ Locaciones
- ◆ Equipo Técnico (cámara de exteriores, cámaras, sonido, iluminación)
- ◆ Departamento de arte
- ◆ Diseño de pruebas, construcción y control (FX Stunts S.A.)
- ◆ Perfiles
- ◆ Transporte
- ◆ Hoteles de 4 / 5 estrellas
- ◆ Oficinas para producción en los hoteles totalmente equipadas
- ◆ Estación para bajadas (Beta Sp player, DV cam player, VTR)
- ◆ Catering en locación

Canal 13

El programa se emite por Canal 13 (Artear SA) que pertenece al Grupo Clarín que se encuentra en el mapa de la composición accionaria de los principales grupos económicos en empresas de medios en la Argentina.

Composición accionaria: 82% GC Dominio (Ernestina Herrera de Noble, Héctor Magneto, Lucio Pagliaro y José Aranda); 18 % Goldman Sachs SA.

Gráficos

– Canal Arte Gráfico Editorial Argentino SA (AGEA)

Diario Clarín; Diario Olé; diario La Razón (75% Grupo Clarín, 25% Familia Spadone); Revistas Genios; Elle Argentina; Elle Decoración; Elle Novias (a las tres . Elles las controla mediante Editora de Revistas SA).

– Artes Gráficas Rioplatense (fascículos, libros, etc.).

– Imprimpost (Impresión y distribución). Grupo Clarín y Organización Techint.

– CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación) 33,4 % Grupo Clarín; 33,3% Diario La Nación; y 33,3% el español Grupo Correo). Controla: Diario La Voz del Interior (Córdoba); Diario Los Andes (Mendoza). Revista Nueva (dominical, asociados con otros diarios del interior).

– Agencia Diarios y Noticias (DyN) (controla Grupo Clarín; La Nación, asociados con El Cronista, Buenos Aires Herald y 13 diarios del interior del país).

– Papel Prensa S.A. (36,9% del Grupo Clarín; 36,9% diario La Nación y 26,2% Estado Nación).

– Diario Página /12. Su editor responsable es Fernando Sokolowicz. Las versiones más serias relacionan al matutino y sus subproductos al CEO de Clarín, Héctor Magneto. La empresa La Página S.A. no ha brindado información oficial al respecto.

Diario Rosario /12

Televisión

– **Canal 13 (Artear SA)**

– Señal Volver

- Señal Magazine
- Señal TN (Todo Noticias)
- Señal TyC Sports
- Señal TyC Max
- Canal 12 (Córdoba)
- Canal 7 (Bahía Blanca)
- TVC Pinamar
- MTV Miramar
- TSN Necochea

Televisión Paga

- Multicanal
- Supercanal Holding (51,2% Grupo Uno – Vila – Manzano – ; 28,2% MasTec – Mas Canosa – ; 20 % Grupo Clarín).
- Trisa (Telerec Imagen SA / Televisión Satelital Codificada SA) 50% Grupo Clarín; . 50% Torneos y Competencias). Transmisión de fútbol, partidos en vivo o diferidos.
- Teledeportes SA (Transmisión y merchandising de clubes)
- Televisión Satelital paga: Direct TV (74% Hughes Entertainment; 20% Grupo Cisneros y 4 % Grupo Clarín (a través de Raven Media Investment)).

Productoras

- Pol – Ka (30 % Grupo Clarín)
- Patagonik Film Group SA (30% Grupo Clarín; 30% Admira; 30 % Buena Vista
- Internacional /Disney; 10 % Pablo Bossi).
- Grupo Clarín Gestión Compartida

Emisoras radiales

- Radio Mitre (AM 790)
- FM 100

♦ Gen FM 101,5.

Digitales e Interactivos

- PRIMA – Primera Red Intercativa de Medios Argentinos – (82% Grupo ClarÃn y 18 % Banco Provincia).
- PRIMA Do Brasil (se desconoce su % de participaciÃn)
- Proveedor Ciudad Internet.
- Datamarkets
- Fullzero
- Clarin.com (ClarÃn Global)
- Ubbi (ClarÃn Global)

Telecomunicaciones

- Audiotel SA (50% Grupo ClarÃn). Llamadas telefÃnicas concursos y otros.

Otros

- Ferias y Exposiciones Argentinas SA
- Ferias y Exposiciones Argentinas SA.
- FundaciÃn Noble
- Papel Prensa S.A.

MediciÃn del Rating del mes de Noviembre

Fecha	Rating
01–Nov	9.8
02–Nov	10.9
03–Nov	11.7
06–Nov	10.4
07–Nov	10.7
08–Nov	11
09–Nov	10.3
10–Nov	11.3
13–Nov	11.1
14–Nov	11
15–Nov	12
16–Nov	11.4
17–Nov	10.8
20–Nov	11.4
21–Nov	11.1
22–Nov	11

¿Qué es un Reality Show?

Reality show: (a veces también llamado Telerrealidad en español) es un formato televisivo creado por los holandeses Joop van den Ende y John de Mol quienes poseen la productora Endemol, creadora del primer reality show Gran Hermano. Ha tenido gran éxito en todo el mundo, creándose diferentes tipos de reality shows tanto en su forma como en su temática.

Este género representa la evolución tanto en los contenidos televisivos como en la sociedad y sus implicaciones culturales, económicas, políticas y éticas. El reality show es un género en el cual se muestra lo que le ocurre a *personas reales*, en contraposición con las emisiones de ficción donde se muestra lo que le ocurre a *personas falsas* (personajes interpretados por actores, de ahí, su efecto de realidad).

Existen tres tipos principales de telerrealidad:

- **Observador pasivo:** la cámara observa pasivamente las actividades cotidianas de una persona o de un grupo de personas.
- **Cámara escondida:** la cámara observa a personas que ignoran que son filmadas. Suele utilizarse en programas que hacen bromas o enfrentan a la gente a situaciones inverosímiles, y filman sus reacciones para entretener a su audiencia.
- **Concurso de telerrealidad:** en este tipo de emisiones un grupo de personas en un ambiente cerrado compiten por un premio, mientras son observados de forma continua por las cámaras.

De esta forma, hay que destacar tres características de los reality shows:

- Muestra una serie de hechos que, estrictamente, no pueden incluirse dentro de las categorías de *realidad* y *ficción*, sino que son la manifestación de una nueva forma de ser: la *hiperrealidad televisiva*.
- Las acciones de los personajes invitados suele basarse en mostrar públicamente hechos relacionados con su vida privada.
- Exige la colaboración de personas no profesionales del medio. El objetivo puede ser reforzar la interactividad entre la televisión y el espectador.

Funciones del Reality show

Los teóricos establecen una clasificación de los programas dependiendo de las funciones sociales que se han atribuido a la televisión que son las de formar, informar y entretener, de las cuales derivan, respectivamente, los programas educativos, informativos y de entretenimiento.

Son muchos los autores que coinciden en que este género no pertenece en exclusiva ni a lo informativo, ni a lo educativo, ni a lo espectacular, ni a lo real, ni a lo ficticio, sino que pertenece a todos al mismo tiempo, lo que le convierte en un género "total".

Los reality shows representan el modo en que la televisión encarna las nuevas funciones a las que tanto el cambio social como los nuevos modos de entender la comunicación televisiva ha conducido. Estos cambios producidos durante las últimas décadas son: la pérdida de credibilidad de las ideologías globalizantes, las constricciones que los acontecimientos económicos proyectan sobre la acción política, la aparición de numerosos escándalos sobre el comportamiento de la clase política, los resultados de la crisis económica, el gran distanciamiento entre electores y elegidos, la inflación informativa... Además, la convivencia entre los profesionales de los medios y los políticos ha creado una opacidad en la información que ha arruinado la autoridad y la legitimidad que poseían las instituciones.

Los elementos comunes que caracterizan al reality show son los personajes y sus historias presuntamente tomadas de la vida cotidiana. El protagonista, normalmente, se presenta como un ciudadano medio, gente corriente que está dispuesto a actuar como una estrella de las pantallas a cambio de hacer pública su vida privada. El sujeto anónimo de la gran masa se convierte en una "estrella" dado que una de las funciones de los medios de comunicación es otorgar status.

Un reality show incluye procedimientos semejantes a los informativos: noticias sobre determinados hechos, documentos, conexiones en directo, avances de agenda y enviados especiales o corresponsales en el extranjero.

- **Tipo Supervivencia:** un grupo heterogéneo de personas es llevado a un lugar remoto sin servicios elementales, en el cual deberán buscar su sustento y deberán competir para obtener productos elementales. Entre la variedad de realitys tipo Supervivencia podemos encontrar a Supervivientes y La Isla de los Famosos.
- **Tipo Encierro:** un grupo heterogéneo de jóvenes de ambos sexos deben convivir durante cierto tiempo en una casa, formando alianzas y tramando intrigas para no ser expulsados por el voto de los espectadores. Entre la variedad de realitys tipo Encierro podemos encontrar a Gran Hermano, Hotel Glam, La Casa De Tu Vida, El Bus, Confianza Ciega, La Granja de los Famosos, Esta Cocina es un Infierno, El Castillo. Novedosa la fórmula de "Erletxea" mostrando las vicisitudes de un grupo de urbanitas en un entorno rural (ETB1, España).
- **Tipo Academia Artística:** un grupo de aspirantes a artistas, ya sea cantantes actores, etc., es seleccionado para habitar en una escuela de arte cerrada, donde reciben lecciones y son eliminados en función de su habilidad juzgada por jueces o bien por el voto de los espectadores. Entre la variedad de realitys tipo Artístico podemos encontrar a Operación Triunfo, Popstars, Vivo Cantando, Estudio de Actores, Protagonistas de Novela.
- **Tipo Soltero:** un hombre o mujer soltero, usualmente rico o famoso, deberá elegir entre un grupo de pretendientes. En esta clase de emisiones, suele ser el soltero el que decide quién prosigue en la competición. Entre la variedad de realitys tipo Soltero podemos encontrar a Xti.
- **Tipo Modelaje:** un grupo de chicas concursan para lograr tener un contrato profesional como modelos. Entre la variedad de realitys tipo Modelaje podemos encontrar a Chica 7 Días 7 Noches, Elite Top Model.
- **Tipo Búsqueda de Empleo:** un grupo de participantes se somete a las reglas dictadas por un empresario a cambio de obtener un empleo para trabajar en una de sus empresas. El programa típico de esta nueva tendencia es El Aprendiz (The Apprentice), programa de la red televisiva NBC y conducido por el empresario estadounidense Donald Trump. En Latinoamérica se han producido dos versiones: una brasileña conducida por el empresario Roberto Justus para la cadena televisiva Rede Record y otra en Colombia con el empresario turco de origen francés Jean-Claude Bessudo por la televisora Canal Caracol. También proyectos solidarios con base formativo como "Oído Cocina" en Cuatro (España).

Antecedentes en Argentina:

Hace unos años la televisión argentina puso en el aire varios "talks shows". Los había muy variados: de público en general, de problemas judiciales, de actores sobre temáticas relacionadas con ellos mismos, de gente común confesando sus problemas. Además el formato era copiado, aunque sea en forma parcial, por programas de los más diversos, hasta prestigiosos periodistas considerados "serios" por sus opiniones y programas deportivos incluían algún bloque o parte del programa destinado a que alguien conversara, o confesara sus intimidades para el "show" televisivo y para deleite de algunos, o simplemente para llenar espacio y programación. Al mismo tiempo crecieron algunos programas de "reality shows", como variantes

de los "talks shows", destinados a retratar algunas miserias humanas sacadas de la intimidad con fines de espectáculo y sin ninguna consideración de cuidado hacia los participantes, obviamente siempre se pretende a que no fuesen actores que estuvieran representando alguna ficción. Pero justamente la particularidad de los "reality shows" es hacer parecer como ficción a la realidad, y basta para ello con poner un montaje televisivo, en la puesta en escena y/o en la edición, o sea utilizar los recursos dramáticos de construcción típicas de la ficción pero apuntando a la realidad. No es ficción, pero se le parece, es la realidad pero el lenguaje es de la ficción.

En esta frontera, el público, siempre con una cuota de morbosidad por espiar a otras realidades y la miseria humana, deja entrever cierto gusto por este espectáculo de la intimidad. Obviamente que con esas características siempre hubo programación similar, pero en esos primeros "reality shows" los talentos no eran artistas ni políticos, sino gente desconocida dispuesta a dar rienda suelta a su intimidad por unos pocos pesos que pagan sus gastos de traslados o el día que perdieron de trabajar. El exponente más difundido en Argentina era el programa conducido por Mauro Viale, a punto de hablarse de la "maurovialización" de la programación televisiva. La mayoría de los programas, un poco más contenidos que los de este conductor, eran y son los "talks shows", los cuales pasado un furor inicial en la tarde televisiva argentina decaen hasta quedar hoy en día algo remanente muy limitado, más cercano al humor por la exageración y sobretodo poco creíble después de la huelga de actores de "talks shows" de Francia en 1999. En algunos países estos programas reciben el categorizado nombre de "Trash TV", o sea "televisión basura" como en algunas oportunidades se los calificó aquí despectivamente.

En el año 2000 en Europa y USA, y en Argentina en el 2001, llegan a la pantalla los "reality shows" mas promocionados del mundo, aquellos de ganancias fabulosas y marcas internacionales, que incorporan la características de ser juegos al mismo tiempo porque incluyen una competencia entre participantes. Se alejan de la realidad para poner ingredientes de competencias (aparición de competencias reales). La propuesta que da origen a este análisis pretende rescatar ese comentario al pasar llamándolos "reality games", porque son precisamente juegos de la realidad.

En el juego de las palabras se puede afirmar que los "reality show" juegan a ser veraces, creíbles, sinceros, ciertos, pero todos los participantes tiene la intención de sobrevivir en un campo sembrado de inconvenientes como son: el poco dinero para consumir, sin noticias del exterior para que hagan crisis sus existencias, encarcelados y sin comunicación con el mundo, contra la naturaleza. Los competidores creen que juegan dentro de una casa real, de un bar, de una isla, o de una clínica para bajar de peso para quedarse con un premio monetario, pero son muchos los que juegan con ellos.

En Argentina, tres realitys (Gran Hermano, El Bar y Expedición Robinson) tuvieron su lugar en la grilla televisiva. Se trataban de juegos en los cuales un grupo de personas deben "sobrevivir" a las contingencias de la "vida cotidiana" condicionadas por el lugar en que se encuentran: el aburrimiento y el encierro si el lugar físico de permanencia es una casa; la convivencia en casa y trabajo, y las condiciones climáticas si se trata de una isla, con un agregado especial: cámaras que registran sus acciones y micrófonos que captan sus "discursos" las 24 horas del día, y como en el video game, un bonus extra: el público, que puede seguir las acciones de cada uno de los integrantes del juego por la pantalla o por Internet, optando además a su vez por un compacto de imágenes que resumen los principales sucesos de la jornada.

Todos estos productos de la televisión argentina de este tipo, "El bar", "Gran hermano" y "Expedición Robinson" son similares, los participantes compiten por un premio, mientras las cámaras buscan en su humanidad la lucha por "deshacerse" del enemigo. ¿Y cuáles son las armas? Ellos parecen gladiadores sin armamento buscando destruir al opositor con acuerdos, contubernios, luchando contra otro sector; después les llega la oportunidad de destruirse entre ellos, porque al final solo uno quedará para el premio, ya que eso es lo que necesita el espectáculo de la televisión con ganadores. Pero además los participantes no saben que son como cristianos "tirados" a los leones de la producción televisiva, para espectáculo de millones de espectadores, quienes además por otros pocos dineros semanales (tres dólares mas IVA),

participar pagando para elegir quien debe ser "muerto" esa semana.

El juego de los participantes por obtener el premio mayor es más-nimo comparado a como se destruye su propia humanidad en forma pública, lo mismo ocurre con todos los espectadores ansiosos por ver como sale el más feo, el más gordo, el más más y etc. y etc. Este poder de participación en la elección hace de este juego un juego mayor.

Pero además también se juega con muchas otras cosas, se juega y se fuerza al Comfer a buscar controlando como aparece el sexo en directo a cualquier hora como si fuese culpa de los integrantes de la casa, cuando todos sabemos que se trata de una elección del director de cámaras que elige lo que se ve. Tienen más de treinta cámaras pero justo se pone al aire la que tiene sexo, besos, duchas y cambios de ropa.

La intimidad y los medios de comunicación.

Se debe guardar la justa reserva respecto a la vida privada de la gente. Los responsables de comunicación deben mantener un justo equilibrio entre las exigencias del bien común y los derechos particulares. La ingerencia de la información es condenable en la medida en que atenta contra la intimidad y la libertad de la persona" Catecismo de la Iglesia Católica, no. 2492.

Así-, Lecaros, J. afirma que "La tendencia actual es mostrar las emociones y sentimientos a quien pasa por nuestro lado. La prensa, la radio, la televisión y los, tan de moda, grupos de "búsqueda interior" sólo reflejan un comportamiento de la gente actualmente: en una reunión de amigas, durante el café en la oficina y hasta en la comida más formal, cualquiera se enteraría del comportamiento sexual del vecino, de los íntimos deseos de otro. Todo puede decirse, todo puede mostrarse.

Los medios de comunicación reflejan un estilo de vida, así- lo que la sociedad más valora, lo guarda para sí- y lo que menos, lo muestra sin problemas. Participar en un programa de estos o verlo, lejos de ser una "gracia" o un "privilegio", no es siquiera ético pues se trata de la invasión a lo íntimo de lo que es poseedor total el hombre, su intimidad, su ser, aquello a lo que nadie tiene acceso más que uno mismo; y es increíble que uno renuncie a sí- mismo por cierta cantidad de dinero así- sea mucho jamás podrá compararse en lo más más-nimo, hay una distancia total.

La intimidad una vez perdida ¿Cómo recuperarla? Ahora se ha desnudado el alma del ser humano y se ha invadido la intimidad personal, los reality shows evidencian que la intimidad es un derecho en crisis, algo que puede ser objeto de comercio y discusión pública. El comportamiento del sistema en relación al derecho a la intimidad recuerda a los mercados financieros: la mejor forma de apropiarse a bajo precio de valores bursátiles es convertirlos en bonos basura. Al devaluar la intimidad, es más fácil comprarla. Convertirla en basura es un paso previo a su destrucción total.

Realities de Salud y Estética

Big Diet: Un grupo de personas con sobrepeso conviven en un gimnasio en el que son continuamente tentados con comida.

Transformaciones: En Argentina, surgió a principios de 2005 y vuelve en el 2007. Lo conduce Karina Mazzoco. El programa tiene como punto de partida, como su nombre lo indica, las transformaciones físicas, que siempre van acompañadas por cambios mentales, ya que el origen del deseo por cambiar alguna parte del cuerpo, es el interior de cada persona. En cada capítulo se muestran dos o tres casos de gente que por alguna razón, ya sea por estética o por tener alguna deformación congénita o como consecuencia de un accidente quiere cambiar su apariencia. El programa sigue el antes, el durante y el después de dichos cambios.

Al filo del bisturÃ: emitido por Discovery Home & Health, es un reality que muestra la vida personal y profesional de los cinco cirujanos plÃsticos mÃ¡s prestigiosos de Miami, ciudad considerada capital de las cirugÃas plÃsticas.

DesafÃo al cuerpo humano: Es emitido por Discovery Home & Health. Trata una de las problemÃ¡ticas que hoy sufre Estados Unidos, que es la mala alimentaciÃ³n que llevan las familias, los padres no cuidan su salud y los hijos toman el ejemplo. Dos mÃ©dicos hacen el seguimiento a distintas familias con este problema que se comprometen a realizar una rigurosa dieta para adelgazar entre todos.

Pesos pesados: Se emite, tambiÃ©n por Discovery H&H. Pone en competencia a tres hombres y tres mujeres para ver quien pierde mÃ¡s kilos en un periodo de nueve a doce meses. El propÃ³sito es fomentarles hÃ¡bitos saludables de alimentaciÃ³n y que realicen actividad fÃ­sica.

Premio Gordo: Es emitido en el canal Caracol de Colombia donde diecisÃ©is obesos buscan apartarse de las tentaciones y de los excesos del mundo real. Para ello, cuentan con un grupo de especialistas de la salud que les ayudan a cumplir sus metas. El que mÃ¡s peso pierda serÃ¡ recompensado con 100 millones de pesos.

Extreme Makeover: se lleva a cabo en la cadena ABC de Estados Unidos y es retransmitido en nuestro paÃ­s por el canal de cable People & Arts. Consiste en someter a diferentes cirugÃas estÃ©ticas a personas con diversos conflictos sociales que se ven reflejados en los cambios que quieren conseguir. Los protagonistas son alejados de su entorno durante determinado tiempo en el cual solo son expuestos a los tratamientos requeridos.

He decidido adelgazar: Se emite por la cadena M6 francesa y consiste en un concurso en el que cinco mujeres y un hombre de entre 23 y 35 aÃ±os, todos obesos, se someten a rÃ©gimenes diferentes con el fin de perder el mayor nÃºmero de Kg en el menor tiempo posible. Este concurso sigue el dÃa a dÃa de los participantes durante cuatro meses y, lo que no podÃa faltar, las cÃ¡maras recogerÃ¡n su cita con la bÃ¡scula.

La obesidad

Causas:

Muchos son los factores o causas capaces de producir obesidad, los cuales pueden dividirse de la siguiente manera:

Factores HipotalÃ¡micos:

- **Lesiones o disfunciones del HVM** (HipotÃ¡lamo Ventromedial) que generan obesidad sin aumento de la ingesta por modificar la actividad del sistema nervioso autÃ³nomo y ademÃ¡s aumentar la secreciÃ³n de insulina

b) **Determinantes de la ingesta, hambre y saciedad:** las necesidades nutritivas y la conducta alimentaria estÃ¡n interconectadas entre sÃ­ mediante la interacciÃ³n de las conductas adquiridas con la concentraciÃ³n de neuropÃ©ptidos, neurotransmisores, reflejos saciÃ³genos etc.

c) **Modificadores del estado de Ã¡nimo:** es bien sabido que los alimentos tienen una capacidad intrÃnseca para modificar el estado de Ã¡nimo, y la alteraciÃ³n de Ã©ste, por modificaciÃ³n de neurotransmisores a nivel hipotalÃ¡mico (los principales son serotonina y dopamina) genera hiperfagia o anorexia.

Todos estos factores generan patrones alimentarios especiales vinculados a la obesidad.

Problemas sociales generados por la obesidad:

El exceso de peso es uno de los problemas más comunes asociado al estilo de vida actual.

La obesidad y el sobrepeso son graves problemas que suponen una creciente carga económica sobre los recursos nacionales. Afortunadamente, éste mal se puede prevenir en gran medida si se introducen los cambios adecuados en el estilo de vida.

La obesidad es una enfermedad crónica originada por muchas causas, como las que detalle anteriormente, y con numerosas complicaciones, se caracteriza por el exceso de grasa en el organismo y se presenta cuando el Índice de masa corporal en el adulto es mayor de 25 unidades.

La obesidad no distingue color de piel, edad, nivel socioeconómico, sexo o situación geográfica.

Anteriormente se consideraba a la persona con sobrepeso como una persona que gozaba de buena salud, sin embargo ahora se sabe que la obesidad tiene múltiples consecuencias en nuestra salud.

Con excepción de las personas que son muy musculosas, aquellas cuyo peso supera un 20 por ciento o más el punto medio de la escala de peso según el valor estándar peso/altura, son consideradas obesas. La obesidad puede ser clasificada como leve (del 20 al 40% de sobrepeso), moderada (del 41 al 100% de sobrepeso) o grave (más del 100% de sobre peso). La obesidad es grave en solamente 0,5 por ciento de las personas obesas.

Sin embargo, no existe una definición satisfactoria para esta enfermedad, tampoco una proporción de peso a talla donde podamos definir que las enfermedades y complicaciones que limitan y acortan la vida.

La obesidad es una amenaza para la vida, es una enfermedad progresiva y crónica de proporciones epidémicas que afecta a todo el mundo.

Síntomas:

La acumulación del exceso de grasa debajo del diafragma y en la pared torácica puede ejercer presión en los pulmones, provocando dificultad para respirar y ahogo, incluso con un esfuerzo mínimo. La dificultad en la respiración puede interferir gravemente en el sueño, provocando la parada momentánea de la respiración (apnea del sueño), lo que causa somnolencia durante el día y otras complicaciones.

La obesidad puede causar varios problemas ortopédicos, incluyendo dolor en la zona inferior de la espalda y agravamiento de la artrosis, especialmente en las caderas, rodillas y tobillos. Los trastornos cutáneos son particularmente frecuentes. Dado que los obesos tienen una superficie corporal escasa en relación a su peso, no pueden eliminar el calor del cuerpo de forma eficiente, por lo que sudan más que las personas delgadas. Es frecuente así mismo la tumefacción de los pies y los tobillos, causada por la acumulación a este nivel de pequeñas a moderadas cantidades de líquido (edemas).

Complicaciones:

Las personas obesas corren un riesgo mayor de enfermar o morir por cualquier enfermedad, lesión o accidente, y este riesgo aumenta proporcionalmente a medida que aumenta su obesidad.

La obesidad abdominal se ha vinculado con un riesgo mucho elevado de enfermedad coronaria y con tres de sus principales factores de riesgo: la hipertensión arterial, la diabetes de comienzo en la edad adulta y las concentraciones elevadas de grasas (lípidos) en la sangre. El motivo por el cual la obesidad abdominal incrementa estos riesgos es desconocido, pero es un hecho constatado que, en las personas con obesidad

abdominal, se reducen con la pérdida notable de peso. La pérdida de peso hace bajar la presión arterial en la mayoría de las personas que tienen hipertensión arterial y permite a más de la mitad de las personas que desarrollan diabetes del adulto suprimir la insulina u otro tratamiento farmacológico.

Ciertos tipos de cáncer son más frecuentes en los obesos que en las personas que no lo son, como el cáncer de mama, de útero y de ovarios en las mujeres y cáncer de colon, de recto y de próstata en los varones. Los trastornos menstruales son también más frecuentes en las mujeres obesas y la enfermedad de la vesícula biliar se produce con el triple de frecuencia en ellas.

Tipos de obesidad

Según la distribución de la grasa corporal existen los siguientes tipos:

Obesidad Androide: se localiza en la cara, cuello, tronco y parte superior del abdomen. Es la más frecuente en varones.

Obesidad Ginecoide: predomina en el abdomen inferior, caderas, nalgas y glúteos. Es frecuente en las mujeres.

La obesidad es el resultado del consumo de una cantidad de calorías mayor que las que el cuerpo utiliza. Los factores genéticos y ambientales influyen en el peso del cuerpo, pero su interacción para determinar el peso de una persona no está todavía aclarada.

Factores genéticos: investigaciones recientes sugieren que, por término medio, la influencia genética contribuye en un 33 por ciento aproximadamente al peso del cuerpo, pero esta influencia puede ser mayor o menor en una persona en particular.

Factores socioeconómicos: estos factores influyen fuertemente en la obesidad, sobre todo entre las mujeres. En algunos países desarrollados, la frecuencia de la obesidad es más del doble entre las mujeres de nivel socioeconómico bajo que entre las de nivel más alto. El motivo por el cual los factores socioeconómicos tienen una influencia tan poderosa sobre el peso de las mujeres no se entiende por completo, pero se sabe que las medidas contra la obesidad aumentan con el nivel social. Las mujeres que pertenecen a grupos de un nivel socioeconómico más alto tienen más tiempo y recursos para hacer dietas y ejercicios que les permiten adaptarse a estas exigencias sociales.

Factores psicológicos: los trastornos emocionales, que durante un tiempo fueron considerados como una importante causa de la obesidad, se consideran actualmente como una reacción a los fuertes prejuicios y la discriminación contra las personas obesas. Uno de los tipos de trastorno emocional, la imagen negativa del cuerpo, es un problema grave para muchas mujeres jóvenes obesas. Ello conduce a una inseguridad extrema y malestar en ciertas situaciones sociales.

Factores relativos al desarrollo: un aumento del tamaño o del número de células adiposas, o ambos, se suma a la cantidad de grasas almacenadas en cuerpo. Las personas obesas, en particular las que han desarrollado la obesidad durante la infancia, pueden tener una cantidad de células grasas hasta cinco veces mayor que las personas de peso normal. Debido a que no se puede reducir el número de células, se puede perder peso solamente disminuyendo la cantidad de grasa en cada célula.

Actividad física: la actividad física reducida es probablemente una de las razones principales para el incremento de la obesidad entre las personas de sociedades opulentas. En algunas, los Estados Unidos, por ejemplo, la obesidad es hoy dos veces más frecuente que en el año 1900, aun cuando el término medio de calorías consumidas diariamente ha disminuido un 10 por ciento. Las personas sedentarias necesitan menos calorías.

El aumento de la actividad física hace que las personas de peso normal coman más, pero puede que no ocurra lo mismo en las personas obesas.

Hormonas: algunos trastornos hormonales pueden causar obesidad, como son el síndrome de Cushing, insuficiencia suprarrenal, diabetes, etc.

Lesión del cerebro: sólo en muy pocos casos, una lesión del cerebro, especialmente del hipotálamo, puede dar como resultado la obesidad.

Fármacos: ciertos fármacos utilizados frecuentemente causan aumento de peso, como la prednisona (un corticosteroide) y muchos antidepresivos, así como también muchos otros fármacos psiquiátricos.

Una infinidad de inconvenientes en la salud

- Problemas cardiovasculares
- Opresión torácica y estenocardia
- Desplazamiento cardíaco con disminución de la repleción de la aurícula derecha
- Estasis vascular-pulmonar
- Taquicardia de esfuerzo
- Hipertensión arterial
- Insuficiencia cardíaca
- Angina de pecho
- Infarto de miocardio
- Estasis venoso periférico
- Varices
- Tromboflebitis
- Ulceras varicosas
- Paniculopatía edematofibroesclerosa (celulitis)

Alteraciones metabólicas

- Hiperglucemia, intolerancia a la glucosa, resistencia a la insulina.
- Hipercolesterolemia.
- Hipertrigliceridemia.
- Hiperuricemia

Problemas respiratorios

- Hipoventilación alveolar
- Aumento de la incidencia de catarras, bronquitis crónica, neumonía...
- Síndrome de Pickwick (cuadro de insuficiencia cardio-respiratoria). Apnea nocturna

Problemas osteoarticulares

- Aplanamiento de la bóveda de la planta del pie
- Aplanamiento de los cuerpos vertebrales de la columna, con neuralgias y espondilitis deformante.
- Artrosis generalizada: especialmente en rodillas, caderas y columna lumbar
- Atrofia muscular
- Gota
- En niños: pie plano, genu valgum, desplazamiento de la epifisis de la cabeza femoral

Problemas digestivos

- Dispepsia gástrica, con acidez, flatulencia, digestiones pesadas.
- Dispepsia biliar, con colecistitis y colelitiasis
- Úlcera gastroduodenal
- Estreñimiento, con frecuentes hemorroides
- Insuficiencia hepática con grado variable por infiltración grasa
- Aumento de la frecuencia de cirrosis hepática
- Insuficiencia hepática

Problemas renales

- Nefroesclerosis con hipertensión arterial
- Albuminuria y cilindruria
- Retención líquida con edemas
- Problemas cutáneos
- Cianosis por estasis vascular y telangiectasias
- Estrías cutáneas
- Lesiones por rozaduras
- Lesiones por maceración cutánea
- Intertrigo
- Mayor frecuencia de forúnculos, íntrix
- Caída de pelo, a veces hirsutismo
- Exceso de sudoración
- Úlceras y celulitis

Problemas gonadales

- Alteraciones menstruales variables: hipomenorrea, hipo e hipermenorrea, amenorrea

Problemas gestacionales

- Mayor incidencia de toxemia preeclámpsica, malposiciones fetales y partos prolongados

Problemas sexuales

- Disminución de la libido, frigidez e impotencia (frecuentemente psicológica)
- Compulsividad e impulsividad sexual
- Problemas de orden físico para realizar el acto sexual

Problemas neurológicos

- Cefaleas
- Insomnio
- Múltiples trastornos psicósomáticos

Audiencia

Audiencia es el público que recibe mensajes a través de un medio de comunicación: sea cine, televisión, radio, etc.

El perfil de la audiencia depende de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, etc.

Definiciones

- *Audiencia potencial*: Forma parte de ella todo individuo que sea susceptible de ver un programa de televisión.
- *Nicho de audiencia*: Es una parte de la audiencia potencial que según ciertos precedentes puede aventurarse y que se puede convertir en audiencia real.
- *Audiencia real*: Es el número de personas que siguen un programa.
- *Índice de audiencia*: Es el porcentaje de la audiencia real respecto a la audiencia potencial que podría tener ese programa.
- *Target*: Se corresponde con la audiencia tipo de un programa o por el perfil del espectador buscado por éste.
- *Share*: Es el reparto de las audiencias reales entre todos los canales expresado en porcentajes.

Comportamiento de la audiencia

El comportamiento de la audiencia está condicionado por el medio. En el caso del **cine** nos encontramos con un espectador selectivo, ya que la elección que lleva a cabo implica un desembolso económico, un desplazamiento y el abanico de programación está más restringido que el televisivo. También influyen factores ajenos al espectador, como el aforo de la sala, horarios, fechas de exhibición, etc.

En lo que respecta a la **televisión**, se trata de un espectador más heterogéneo, ya que es un medio doméstico y gratuito, por lo tanto, de acceso fácil y cómodo. Este tipo de audiencia es menos selectiva que la del cine, porque busca en la televisión básicamente el entretenimiento.

Tomando en cuenta la heterogeneidad de las audiencias televisivas, la nueva tendencia de las cadenas consiste en estratificar al público para atraer a las minorías a unos programas especializados, como ya se dio el caso en la industria periodística, cinematográfica y musical.

En la actualidad existen una serie de estrategias de captación de audiencias en la televisión.

El público es una gran masa homogénea que no distingue edad, sexo, clase social. Todos comparten la sensación de estar allí, compartiendo de igual a igual las experiencias de los integrantes del juego. No parece haber narradores ni intermediarios entre el público y los participantes, parece ser una historia que se cuenta sola y que se vive en contacto directo con los miembros del juego. Las imágenes brindan una verdad incuestionable, el público cree ver lo que sucede y en el momento que sucede. Los protagonistas hablan y desarrollan acciones que el público puede ver y oír por sí mismo, sin que nadie se las cuente, con la sensación de estar allí, en la propia piel de cada uno de ellos. Esta sensación es posible gracias a la particularidad propia de la televisión, de registrar un hecho en directo y transmitirlo en directo. En los "reality shows" que se transmiten las 24 horas del día esto es posible y se percibe así por el público que participa con su voto, que en algunas ocasiones hasta conversa en vivo y en directo también con quienes ya han sido expulsados del juego, quienes en general resultan hasta familiares para el gran público que los acoge y protege o descarta y masacra.

¿Cómo reacciona la sociedad frente a esta realidad televisiva? ¿Cómo se interpretan estos nuevos actores y sus estrategias de supervivencia? Estas respuestas no están pendientes, el análisis de los comportamientos sociales, y de espectadores, siguen patrones más o menos establecidos desde hace mucho tiempo, precisamente porque la televisión ha sido siempre un espectáculo de la realidad con fuerte inclinación al juego. El vivo y en directo tan estimulante para el espectador y tan necesario para el emisor, sobretudo en los noticieros, está muy próximo al "reality show". Y ha sido casi la razón de ser la inmediatez y el reflejo de la realidad de la televisión desde su nacimiento, porque la elaboración de la ficción y en detalles pulidos y artísticos le correspondía al cine por su fuerte proceso industrial y calidad artesanal.

En principio la sociedad no hace otra cosa que consumir los productos televisivos sin un análisis de sus particularidades genéricas y sin preguntarse sobre la coincidencia con la realidad, parecerse a mas próxima a disfrutar de una verosimilitud con los hechos reales. Porque de todas formas sea real o ficticio siempre dicha sociedad, próxima al trabajo y la supervivencia, está lejos de la realidad del espectáculo. La idea de sobrevivir en un show televisivo sigue estando lejos de la vida real, más aún cuando existen el casting de selección para participar, cuando tienen un límite de tiempo en la permanencia en el juego y cuando existe una incentivación y motivación para "escribir" mas o menos la participación en el "guión" no escrito.

La mayor resistencia este tipo de programas se dio en Francia, con el enfrentamiento de partidarios y detractores. La intervención legal consideró a los contratos como de esclavitud y obligó a votar en forma positiva y no expulsando. Curiosamente la publicidad dice que se trata de "Ficción real interactiva" al programa "Loft Story" (nombre gallo de Gran Hermano). Los participantes deben formar pareja y la que gane debe permanecer seis meses más en la casa, con las cámaras, cumplido este plazo se quedan con la propiedad. Es que el espectáculo televisivo se adapta con facilidad a las leyes, a la realidad, a la sociedad, a la cultura, de cada país como la mejor de las gaseosas.

La sociología de la comunicación

La sociología se interesa por comprender la realidad social desde una perspectiva que parte de la observación, la descripción y el análisis de las acciones humanas que se delimitan en la interacción de los grupos sociales masivos de comunicación. Los estudios sobre persuasión masiva y el análisis funcional de los medios masivos, son dos de las líneas que se destacan dentro de los estudios sociológicos.

Los modelos sociológicos han sido ampliamente empleados para el estudio de los aspectos estructurales del sistema televisivo, la organización de las empresas, las rutinas productivas, las políticas subyacentes; pero también en el análisis de la oferta y del consumo, la composición de la audiencia, la relación entre el consumo televisivo y procesos culturales, los efectos a corto y largo plazo.

A los fines de nuestra investigación, nos interesa revisar cuales son las funciones que, desde la perspectiva sociológica, los medios masivos de comunicación cumple en la sociedad:

- Los medios otorgan prestigio y dan autoridad a individuos o grupos, legitimando su status. Esta consideración es igualmente valida para temas, tópicos o acontecimientos de todo tipo. Desde esta perspectiva teórica la televisión adquiere una función que otorga status y que se manifiesta en el hecho de dar a conocer, informar o representar a partes integrantes de la realidad referencial extramediativa.
- Una segunda función se relaciona con la transmisión de modelos y valores. De esta segunda perspectiva la televisión adquiere una función de imposición de normas sociales; la imposición de estas normas de conducta no siempre es funcional a todo el sistema social; la prescripción del mensaje publicitario, por ejemplo, no solo tiene por función incitar a la compra sino que, además, funciona imponiendo estilos de vida, modas y configuraciones físicas y de conducta.

A estas dos funciones sociales hay que sumarles la supervisión del medio ambiente, la cohesión social y la transmisión de la herencia cultural, como funciones adicionales que los medios masivos cumplen casi de modo espontáneo.

Además, uno de los aportes más significativos de la sociología para el estudio de los contenidos de la comunicación ha sido la formulación de una técnica de análisis que se ha empleado y se emplea en numerosos estudios en los que se mide el contenido manifiesto de la comunicación televisiva: el análisis de contenido.

Para lograr un sustento teórico a la hora de sacar nuestras propias conclusiones y llegar de alguna manera a

las respuestas a aquellas preguntas iniciales que nos sirven para el desarrollo del trabajo y la investigación, expondremos a continuación algunas teorías de la comunicación de masas.

Teorías de la comunicación:

• Teorías de los efectos en las audiencias

Mass Communication Research

La historia de la Mass Communication Research está dominada por la consigna positivista *Saber para prever, prever para poder*, de esta forma, desde el comienzo, el área de estudio privilegiada ha sido la teoría de los efectos sobre las audiencias, esto es, conocer cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas.

Pero la historia de la investigación de la comunicación, pone en evidencia, que tanto desde una perspectiva teórica como empíricas, las predicciones desarrolladas no siempre fueron acertadas, en efecto, los diferentes modelos que fueron desarrollándose con el objeto de explicar el comportamiento de las audiencias, han oscilado entre la omnipotencia hasta la irrelevancia de la capacidad de los medios para influir en el público hacia el cual dirigen sus mensajes.

Las primeras corrientes de la escuela norteamericana, estuvieron notablemente influenciadas por el conductismo, escuela psicológica que considera la conducta humana como una respuesta frente a estímulos externos. Esta influencia teórica será evidente particularmente en la **teoría hipodérmica** cuya concepción de la audiencia se condice claramente con la concepto mecanicista de la conducta que subyace a la escuela conductista.

La Mass Communication Research, surge en los EEUU, impulsada por universidades a pedido de instituciones públicas o privadas tales como empresarios mediáticos, organismos de defensa gubernamentales y partidos políticos.

Efectivamente, muchos de estas investigaciones buscaban el desarrollo de instrumentos que permitieran actuar sobre la población de manera eficaz, esto es, afectar la conducta de los individuos, en este sentido, esta línea de investigación se diferenciará de la Escuela de Frankfurt que habrá de abordar el fenómeno mediático desde la problemática que implicará para la sociedad en su conjunto (y no en función de comportamientos individuales).

Teorías de la omnipotencia de los medios

En la noche del 30 de octubre de 1938, millares de estadounidenses fueron aterrorizados por una emisión de radio de la CBS que describía la invasión de los marcianos. Su artífice era Orson Welles, que escenificaba *La guerra de los mundos*, la novela fantástica de H.G. Wells. El sociólogo Hadley Cantril, a quien se debe un análisis sobre el impacto de este programa resume así el estado de shock de los oyentes:

Mucho antes de terminar el programa, en todo EEUU, había personas rezando, llorando y huyendo frenéticamente para no encontrar la muerte a mano de los marcianos. Algunos corrieron en busca de seres queridos. Otros telefonearon para despedirse o alertar a los amigos, corrieron a informar a sus vecinos, buscaron información en las redacciones de los periódicos y las emisoras de radio, o avisaron a las ambulancias y coches de patrulla de policía. Por lo menos seis millones de personas oyeron la emisión y como mínimo un millón de ellas se asustaron o se inquietaron.

El acontecimiento creado por Welles permitió por primera vez hacer un test de tamaño natural sobre las condiciones de sugestibilidad, del recibo proco contagio sobre el pánico (Psicosis colectiva).

(...)

En el plano de las representaciones sociales, estas escenas de emoción inauditas, que se traducían en actos irreflexivos e incitaciones gregarias, no fueron las últimas en fundamentar **la teoría de la omnipotencia** de la nueva técnica de comunicación a través de las ondas.

La teoría de la bala mágica

El primer conjunto de creencia sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas no fue formulado de hecho en su momento por ningún estudioso de las comunicaciones. Pero en visión retrospectiva se conoce como la **teoría de la bala mágica**. Posteriormente ha recibido otros nombres más pintorescos como teoría hipodámica o teoría de la reacción en cadena. La idea básica que subyace tras esos nombres es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos.

Hacia finales del siglo XIX, la concepción orgánica de la sociedad prevista por Comte y Spencer hasta el análisis de Durkheim respecto a la división del trabajo, se fue configurando una nueva imagen de la sociedad, que desdibuja sus rasgos tradicionales para convertirse en una **sociedad de masas**. Las masas, se convierten así, en un objeto de estudio y de hecho, durante los años '20, el temor a la manipulación mediática aparece como una característica que describe la poderosa capacidad de influencia que tuvieron los primeros medios de comunicación.

En coherencia con esta percepción, la audiencia era concebida notablemente **indefensa** ante los medios, puesto que:

- Los individuos se hallaban **aislados** psicológicamente
- La impersonalidad predominaba en las interacciones sociales.
- Los individuos no se veían afectados por los vínculos sociales

Diferentes factores confluyen posibilitando la consolidación de la psicología como ciencia hacia principios del siglo pasado, las demandas del ejército, de la industria y más tarde de los partidos políticos, favorecerán además, a aplicación práctica a diferentes técnicas de comunicación persuasiva.

Durante la Primera Guerra Mundial, los psicólogos del ejército norteamericano desarrollaron una serie de pruebas con el objeto de medir la inteligencia haciéndose por primera vez, mediciones de tests a gran escala. Comprendiéndose así, en el ejército la utilidad de la psicología para la clasificación de los individuos. De esta forma, los psicólogos pasan a formar parte de los equipos de instrucción militares.

Al mismo tiempo, la industria comienza a percibir que posee intereses similares a los militares en el sentido que también requiere seleccionar recursos humanos eficientes para cubrir determinados puestos de trabajo, de esta forma comienza a consolidarse también la psicología industrial. Pero fundamentalmente es la aparición de los medios de comunicación masiva, se advierte el enorme potencial de aplicar conceptos de psicología a las técnicas persuasivas de la publicidad.

Finalmente, el terreno de la política, interesado cada vez más en el devenir de la opinión pública demandar; también los aportes de la psicología como ciencia socialmente útil para el poder.

De esta forma, las primeras teorías se enfocaban desde una perspectiva conductista: la conducta se halla regida por mecanismos biológicos de origen genético que intervienen de forma predecible a partir de un determinado estímulo. Por otra parte, al considerar la sociedad de masas un conjunto homogéneo, aislado y pasivo, resulta consistente sostener la hipótesis de vulnerabilidad ante la manipulación mediática. Este argumento se consolida en la idea de la **omnipotencia de los medios** que generaba la idea básica respecto a

que los mensajes podían incidir sobre el individuo de manera directa y uniforme, provocando una reacción similar en cada uno de ellos. La propaganda nazifascista, por otra parte, parecía ser una experiencia en tiempo real que convalidaba tan ambiciosa hipótesis: las masas, parecían rendirse ante el poder ilimitado de los mensajes mediáticos por irracionales que estos fueran.

Para este cuerpo de teorías, el emisor es la preocupación central puesto que el objetivo era determinar las estrategias que este utilizaba para consumir la manipulación de la audiencia. Y no es un dato menor, observar que el análisis de acuerdo a este marco teórico, ignora el contexto social en el cual se daba en fenómeno mediático, aislando el vínculo entre emisor y receptor del entorno sociocultural en el que se contextualizaban.

Teorías de los efectos limitados

El conductismo deja de ser considerado, alrededor de los años '40, un marco teórico válido para abordar la problemática de la influencia mediática, los estudios de la psicología experimental, así como aportes provenientes del campo de la sociología, fueron modificando el enfoque de estos estudios.

Por otra parte, se transforma sustancialmente, el concepto de audiencia, en el sentido que se cuestionan las características que parecían describirla de acuerdo al paradigma de la "bala mágica", cada una de estas características, dar lugar a un nuevo modelo explicativo de los efectos de los medios en el público:

Teoría de las diferencias individuales

Los estudios sobre el aprendizaje de la conducta, generaron una nueva perspectiva: las diferencias dadas por la individualidad. La audiencia deja de ser una masa homogénea puesto que cada miembro tiene características que lo hacen diferente a otro, por lo tanto, su conducta podrá ser diferente, dependiendo de su personalidad.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Carl Hovland, psicólogo norteamericano, realizó una investigación con el objeto de encontrar el modo más adecuado de persuadir a los soldados respecto a que la guerra podía prolongarse en el frente del Pacífico aún cuando Alemania ya estaba a punto de ser derrotada. Bajo tal propósito, se elaboraron dos programas radiales, el primero advertía que la guerra iba a prolongarse aún superando los cálculos más optimistas y el segundo, reconociendo la superioridad norteamericana frente a Japón, sostenía que la guerra sería, sin embargo, larga y dura.

Como resultado de la experiencia, se observó que los soldados que tenían un nivel de instrucción más alto fueron más fácilmente persuadidos por el segundo mensaje puesto que presentaba una argumentación más detallada e incluía las dos posiciones respecto al tópico en cuestión. Pero el mismo mensaje, ocasionaba un efecto negativo en los soldados cuyo nivel de instrucción era inferior.

De acuerdo a este tipo de investigaciones, se formuló el principio de la **atención selectiva**. De acuerdo a este postulado, los individuos tenderán a exponerse a los mensajes de los medios en función de sus intereses personales y predisposiciones. Se descarta así la teoría del supuesto impacto directo de los mensajes mediáticos, puesto que los individuos parecían recordar con mayor precisión solo aquellos mensajes cuyo contenido les resulta favorable.

De acuerdo a este esquema, podrán categorizarse cuatro factores que los receptores involucran en el momento de la comunicación:

El interés: la motivación que el destinatario posee en relación al tema del mensaje.

La exposición selectiva: el interés de la audiencia se concentra en los mensajes que más se adaptan a

sus propias actitudes y valores, evitando lo internamente conflictivo.

En esta línea, Festinger aportó en 1957 un desarrollo teórico que llamó **disonancia cognitiva** de acuerdo al cual, el individuo tendrá a cierto grado de coherencia interna que se ve alterado por la interrupción del mensaje mediático creando una disonancia cognitiva. Lo que el individuo prefiere es pues, conservar dicho equilibrio para lo cual rechazar la información que lo "contradice" o elegir interpretarla de acuerdo al sentido que se integra mejor a sus convicciones personales.

Percepción selectiva: la interpretación se produce en función de la predisposición, valores y actitudes del receptor.

Memoria selectiva: el destinatario suele recordar mejor aquello que favorece sus propias opiniones.

De esta forma, el poder de los medios es relativizado el poder de los medios, aunque se confiaba en la posibilidad de manipular los efectos si se conocían adecuadamente las características psicológicas de la audiencia y se elaboraban mensajes a la medida un efecto en particular para un público determinado.

Teoría de las categorías y de los dos pasos

Una nueva perspectiva surge como consecuencia de las experiencias realizadas en el terreno de la comunicación. Las diferencias de actitudes dentro de los miembros de la audiencia puede ser clasificada en conforme a grupos sociales de características compartidas que manifestarán una conducta similar ante los mensajes mediáticos.

Este postulado, descubre el concepto de target group, tan útil a las técnicas modernas de publicidad y comunicación mediática en general. El público posee características no solo personales sino también sociales, y parte de su conducta se ve influida por dicha dimensión.

En efecto, Paul Lazarsfeld observó que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social al que el individuo pertenece, lo que significa que el modo en que se produce la valoración de un mensaje se haya incidida por la influencia que otros significativos ejercen sobre el individuo.

Una investigación realizada en 1940 en el estado de Ohio, durante una campaña electoral en la que Franklin Roosevelt resultó electo, Lazarsfeld detectó que la decisión de voto dependía prioritariamente del grupo social de pertenencia del ciudadano, relativizando la influencia que sobre éste ejercieran los mensajes mediáticos de la radio y la prensa. La exposición a la propaganda no modificaba la tendencia: mientras que los que pertenecían a sectores rurales, o niveles socioeconómicos medio-alto o, de religión protestante, optaban por el partido republicano. El partido demócrata se nutría, por el contrario de los ciudadanos católicos y obreros urbanos.

La masa, ya no será percibida como un conjunto de seres aislados sino efectivamente relacionados con otros, en un vínculo social que, consecuentemente, influye en la conducta.

De la mano de estos hallazgos, se construye el marco teórico en el cual se describe la influencia de los líderes de opinión en la interpretación de los mensajes mediáticos. El líder de opinión conformará un "segundo paso" entre el mensaje y la audiencia, ejerciendo una influencia significativa.

Corriente de los 'usos y gratificaciones'

Esta corriente, surge a partir del cuestionamiento de la pasividad de la audiencia. Denis McQuail (1983) apunta que esta pregunta apareciera en diferentes contextos y que podría en juego diversos conceptos de actividad, aunque en términos generales se refiere a determinar el grado en que la audiencia selecciona los contenidos

mediáticos, la intensidad en la exposición, así como la motivación que predomina al utilizar un medio de comunicación en particular.

El estudio de las audiencias dentro de la tradición denominada "usos y gratificaciones" se opone a la idea de pasividad de la audiencia y se basa en una serie de supuestos, dentro de los cuales cada individuo de la audiencia realiza una selección conciente motivada por circunstancias personales. Hay diferentes versiones de esta perspectiva, algunas más **culturalistas** en las que prevalece un enfoque descriptivo, y otras más **funcionalistas**.

Este esquema, adaptado del que toma McQuail (1972) con el objeto de ordenar los hallazgos al respecto, pretende describir el tipo de usos que la audiencia realiza en relación a los medios de comunicación.

Se produce así un cambio de paradigma respecto a los enfoques de investigación. La pregunta tradicional disparadora de hipótesis ¿*qué efectos producen los medios en las audiencias?* Se reemplaza por su inversa: ¿*y qué es lo que la gente hace con los medios?*

En definitiva, esta línea teórica, indaga sobre la capacidad conciente de la audiencia para elegir frente a las imposiciones mediáticas, limitado considerablemente la posibilidad de manipulación concedida a los medios de comunicación.

Al respecto es interesante agregar la fórmula de la "audiencia obstinada", (Bauer, 1964) De acuerdo a los resultados obtenidos en distintas investigaciones, la audiencia parecería resistirse activamente a los intentos de ser influenciada, manteniendo una relación "transaccional" y recíproca con las fuentes de los medios de comunicación.

Agenda Setting o La teoría de la construcción de agenda

Las teorías sobre los efectos de los medios en las audiencias, vuelven a girar significativamente hacia la consideración de las posibilidades manipuladoras de las audiencias. Sin embargo, estos efectos, serán predominantemente de tipo cognitivos y se describen en lo que se ha dado en llamar "teoría de la construcción de agenda" (agenda setting).

Los medios de comunicación social, realizan una cobertura de los acontecimientos de la actualidad, realizando una jerarquización. De acuerdo a la teoría de *agenda setting* este temario configurado por los medios, tendrá, necesariamente, un impacto en la audiencia. Esta línea, que ha generado el movimiento más significativo dentro de la *mass communication research*, fue introducida en 1972 por Mc Combs y Shaw, en su artículo *The agenda Setting Function of the Mass Media*.

De esta forma, han proliferado numerosas investigaciones acerca de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados como destacados por los medios y los temas que se instalan como significativos para la opinión pública. Se considera, dentro de este marco teórico, que existirá una relación directa y **causal** entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público respecto a qué es lo más importante de entre todos los acontecimientos sociales. En otras palabras, se considera que es muy posible que los medios carezcan de la capacidad necesaria para indicarle a la gente cómo debe pensar (puesto que influir en la opinión es mucho más complejo, ya que esta se encuentra afectada por múltiples variables, entre ellas, las socioculturales) pero sí, es factible que impongan determinados temas, dejando otros en segundo plano, logrando así una manipulación indirecta.

Wolf (1985) puntualiza que el modelo de *agenda setting* al describir la influencia de los medios en el modo en que el destinatario organiza su propio conocimiento y la imagen de la realidad social, está muy próximo a la semiótica, de hecho, existirá una serie de cuestiones comunes como el estudio de las estrategias textuales, la tipología de los discursos o los procesos de comprensión y recordación textual.

En este sentido, los modelos de investigación actuales, tienden a dar cuenta de la construcción de la realidad social. Efectivamente, los medios, configuran la imagen de la sociedad que los miembros de las audiencias construyen dentro de sus mentes, puesto que en una sociedad compleja como la que vivimos, el conocimiento de los hechos sociales depende en buena medida de los mensajes mediados (y de la interpretación de la realidad que los medios realizan).

La espiral del silencio: mayor a intimidatoria

El temor al aislamiento (no sólo el temor que tiene el individuo de que lo aparten sino también la duda sobre su propia capacidad de juicio) forma parte integrante (...) de todos los procesos de opinión pública. Aquí reside el punto vulnerable del individuo; en esto los grupos sociales, pueden castigarlo por no haber sabido adaptarse. Hay un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo.

Mientras que la teoría de *agenda setting* limita en parte el poder de los medios como formadores de opinión a la jerarquización del temario, la mayor parte de las personas, temen naturalmente al aislamiento y, al manifestar sus opiniones personales, tratan de identificar la opinión de la mayoría para luego sumarse al consenso general. Los medios de comunicación, operan como formadores del consenso, los periodistas tendrán la autoridad necesaria para diagnosticar el clima de opinión.

La lógica de este modelo, conforma una **espiral silenciosa** dado que, cuanto más se difunde una opinión dominante, más se silencian, las individuales voces minoritarias en disidencia, con lo cual, se acelera el efecto de las opiniones mayoritarias construyendo un proceso de retroalimentación ascendente: Basándonos en el concepto de un proceso interactivo que genera un espiral de silencio, definimos opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones (...) según este mecanismo psicológico que hemos denominado espiral del silencio, conviene ver a los mensajes como creadores de opinión pública. Constituyen el entorno cuya presión desencadena la combatividad, la sumisión y el silencio.

Entrevistas:

PAULA LOPEZ: PRODUCTORA

¿A QUÉ TE DEDICAS VOS ESPECÍFICAMENTE?

Soy asistente de producción en el piso.

¿POR QUÉ CREÉS QUE A UN REALITY CON LA TEMÁTICA DE CUESTIÓN DE PESO LO VE TANTA GENTE?

Creo que la gente se siente identificada con las personas que participan en este reality, sabiendo que hay un alto porcentaje de obesidad en el país, creo que funciona porque la gente se identifica con los participantes y baja junto a ellos de peso.

¿PARA VOS QUÉ ES LO QUE TIENE QUE TENER UN REALITY PARA QUE SEA EXITOSO?

Tiene que ver mucho con los personajes me parece... que tengan historias de vida interesantes, donde el espectador se sienta identificado.

¿CREÉS QUE ES IMPORTANTE LA CONDUCCIÓN EN ESTE TIPO DE FORMATOS?

Sí- yo creo que el programa sin la Politti sería otra cosa. A parte ahora más que hace unos meses se estaba haciendo dos horas creo que Andrea encaja justo en la conducción, además porque es actriz y me parece

que ese tipo de formación es lo que hace que el programa tenga más dinámica y que ella pueda salir de situaciones complicadas, ya que es un programa en vivo, de una forma más fácil, mas graciosa y además lo lleva muy bien ella se compromete bastante con la causa.

¿EL HECHO DE QUE A VECES SE TIENDA A RIDICULARIZAR A LOS PARTICIPANTES ES CONCIENTE O INCONCIENTE, O ES PARA DARLE UN TOQUE DE HUMOR?

Si yo no sé, nosotros no buscamos ridiculizar a los participantes. Hay situaciones que son graciosas, pero ellos en general se prestan a hacer ese tipo de cosas, pero nosotros nunca, nunca sale de nosotros querer ridiculizarlos. O sea las cosas que se hacen también se consultan con ellos, ningún participante va a hacer algo que no quiera hacer en nuestro programa.

¿QUÉ ES LO QUE TIENE QUE TENER LA PERSONA QUE SE PRESENTA AL CASTING PARA QUEDAR EN EL PROGRAMA?

Tiene que ver mucho con la historia de vida, el sobrepeso que tienen... viste que aquí en el programa hay gente que tiene mucho sobrepeso y gente que tiene 15 o 20 kilos nada mas. Yo si bien no hago casting se que se tiene muy en cuenta el tema del carisma, la personalidad, que no sean tímidos y además, obviamente, la historia de vida que traigan atrás.

¿LOS PARTICIPANTES QUE DEJAN EL PROGRAMA SIGUEN CON EL TRATAMIENTO EN LA CLINICA DEL DR. CORMILLOT?

Sí, continúan con el tratamiento para adelgazar y con apoyo psicológico. También, como pasó en varias ocasiones, tienen la posibilidad de volver al programa.

¿A QUÉ PÚBLICO ESTÁ DESTINADO EL PROGRAMA?

Bueno eso no te lo puedo contestar tanto yo, creo que será mejor el productor ejecutivo o el director artístico, pero yo creo que más que nada a las amas de casa de entre 30 y 60 años. Pero igualmente me sorprende que hay mucha gente joven.

¿CUáles SON LOS OBJETIVOS PRINCIPALES DEL PROGRAMA?

Me parece que, además de que la gente baje de peso, es mostrar el camino por el cual llegar a bajar de peso y todos los cambios que sufren psicológicamente, físicamente, emocionalmente a partir de recorrer ese camino. No sólo el cambio del cuerpo si no que le tiene que cambiar la cabeza, la mentalidad y también lo que se busca es crear conciencia en la gente de una buena alimentación, de hábitos sanos a la hora de comer para poder tener una mejor calidad de vida ya que hay mucha cantidad de gente obesa en el país.

PARTICIPANTES: CARINA Y MARCELA

¿CUáles FUERON LOS MOTIVOS POR LOS CUALES TE PRESENTASTE AL CASTING DE CUESTIÓN DE PESO?

Carina: El hecho de querer adelgazar, lo que me hizo decidir de venir al casting fue el apoyo de mi familia, mi papá; me dijo -¿Por qué no vas? Y acá estoy.

Marcela: De casualidad. Estaba leyendo el diario un domingo, yo estaba en tratamiento para la depresión, hacía unos meses que me había separado, y el aviso decía que se necesitaba gente con sobrepeso así que el miércoles siguiente al aviso, dije bueno, voy a ver de qué se trata. No sabía ni para que era, yo estaba buscando trabajo, es importante, yo estaba sin trabajo y pedían gente gorda y yo vine (risas).

¿CÓMO ES TU VIDA AHORA? ¿TE RECONOCEN POR LA CALLE? ¿TE GUSTA ESO?

Carina: Sí- me reconocen. La verdad es que aunque no parezca soy muy tímida, pero el reconocimiento en la calle, es de gente que te alienta y te apoya para seguir adelante.

Marcela: En realidad, mi vida ahora... Estoy todavía con un poco... o sea mi cuerpo cambia mucho más, me reconocen por la calle siento el cariño de la gente, el apoyo tanto de mi familia como de la gente que me rodea. Pero mi cabeza no se adapta todavía a ese cambio. O sea yo me veo al espejo y todavía no coincido con los halagos que me dice la gente, yo no me veo flaca todavía, si me siento bien de salud, eso es bueno pero todavía me veo fea. Es más sigo teniendo actitudes como cuando estaba gorda, como por ejemplo vestirme con ropa holgada, taparme, esquivo la mirada de los hombres, voy con los hombros cabizbajos, mirando para abajo... como que no me hago cargo, me da vergüenza que se quieran sacar una foto, un autógrafo. Mi cabeza todavía no está acorde con el peso que bajé.

¿POR QUÉ CREES QUE LA GENTE MIRA ÉSTE PROGRAMA?

Carina: Yo creo que porque muestra la realidad del obeso que siempre se lo excluye de todos lados, entonces a partir de Cuestión de peso se está viendo las cosas que vive un obeso, íntimas o sea el sufrimiento que tiene por la obesidad, la discriminación y también te enseña a vivir y te muestra como vivimos los gordos, los gordos no pueden dejar de ir a la pileta, de ir a comer afuera, de ir al cine, de un montón de cosas yo creo que por eso para tomar un poco de conciencia del tema de la enfermedad, porque está Cormillot que es una eminencia en el tema y eso tiene mucho más que ver y a parte te enseña hábitos de vida.

Marcela: Por varias razones. Una razón es porque es un programa donde, a pesar que hay momentos de diversión y entretenimiento, se trata de un tema muy importante que es la obesidad y ya lo dijo el doctor hay más casos de mortalidad por obesidad que por otras cuestiones, mucha gente se siente representada y también a mí lo que me sorprende mucho más es la cantidad de veces que se acercan y que vienen y te alientan, eso es bueno porque es como que, con la producción, como representantes del programa vamos dejando nuestro granito de arena, por ejemplo en mi casa que somos una familia de obesos ya de mucho tiempo, de tradición italiana, la mesa larga, los fideos con tuco, ahora todos nos cuidamos, mi hermana bajó de peso, hace actividad física. Sin dudas una parte crea conciencia y después otra parte el entretenimiento. A mí me sorprendió mucho lo de la marcha al Congreso hubo diez mil y pico de personas y yo vi ahí que la gente, realmente, estaba con nosotros porque charlaba con ellos, no somos rockeros ni nada. Hay mucha preocupación en la gente y creo que este programa va aclarando un montón de dudas que mucha gente antes no tenía donde evacuar esas dudas. Y me encantaría que salga la ley, porque no solo es una cuestión de peso sino también la parte de la anorexia, la bulimia que son trastornos alimenticios. Por ejemplo a mí la doctora me dijo, que si bien no tenía un gran sobrepeso, mi problema era un trastorno alimenticio que si yo seguía así, con esa conducta podía llegar a desarrollar una bulimia.

¿SON REALES LA PELEAS, LOS AMORES, LAS DISCUSIONES?

Carina: Mirá las parejas que surgieron, son reales, La Chechu con Eduardo y Ezequiel con La Coca son de verdad. El tema que en televisión siempre se va a mostrar como más exagerado todo, pero hay peleas como en todo grupo donde hay muchas personas diferentes, de lugares diferentes, con diferentes tipos de vida y si en una familia que son todos iguales se pelean imaginate 15 personas de diferentes lados, con la abstinencia de la comida. Es difícil.

Marcela: Mirá yo entré cuando empezó el programa en Marzo fui eliminada, y después volví con otro grupo. Y ahora entré en una etapa donde, realmente, está todo super tranquilo, no se si es el espíritu navideño (risas) pero no se pelean, todos están re contentos con sus cirujas, no hay peleas, para nada al contrario hay un apoyo impresionante, nos llamamos por teléfono, se pasan la ropa, comentamos nuestras

cosas personales, eso es lo que yo veo ahora. Lo que vi en un principio es como que hay problemas como en cualquier lugar donde hay gente diferente, somos muchos la única diferencia es que acá se ve, simplemente es eso. Donde hay gente diferente, tiene que haber un período de adaptación para adecuarse unos con otros y respetarse y bueno todo eso es un reality y son las reglas del juego y además uno cuando acepta venir acá pacta con eso.

¿CÓMO ES EL TRATO DE LA PRODUCCIÓN PARA CON USTEDES?

Carina: Realmente no me puedo quejar, fueron muy atentos, están constantemente encima nuestro. Yo lo noto más que nada en la clínica si estoy un día bajoneada enseguida tengo un productor preguntándome qué me pasa, si estoy bien, etc. No me puedo quejar la producción se porta muy bien.

Marcela: En mi caso personal, es bueno. Ahora en esta parte del año está mucho más organizado que al principio, bueno porque los productores se estaban adaptando y nosotros eramos nuevos. Y ahora es como que veo que se organiza mucho más el tema de la clínica, de las viandas, los análisis que te tienen que hacer contemplando los problemas personales e incluso ayudas especiales, reforzando la terapia psicológica que muy importante para un paciente con trastornos alimenticios. Yo veo que ahora la atención es mucho más personalizada.

¿POR QUÉ CREES QUE QUEDASTE SELECCIONADA PARA EL PROGRAMA?

Carina: Realmente nunca pensé por qué quedé seleccionada. Yo vine y planteé cual era mi problema y bueno, quizás daba el perfil para lo que necesitaban, porque también tenés que esperar el lugar que tengas en el programa por el tema del peso, el carácter, si sos mujer, si sos hombre, todo influye. No se porque entré, nunca me lo dijeron. Lo único que se es que... quizás era algo diferente, realmente nunca me puse a pensar, no tengo ni idea.

Marcela: Es una pregunta que no te la puedo contestar. No lo sé. Hoy a la mañana venía pensando que antes que termine el programa yo voy a agarrar a los productores del casting para preguntarles por qué me eligieron. Yo no me doy cuenta. Quizás también por eso llegue a ser obesa, y a estar depresiva. Porque no me valoraba a mi misma y como todavía no terminé un tratamiento psicológico que me haga valorarme y estar a pleno conmigo misma. Yo en ese momento dejé de ser yo misma, creyendo que de esa manera agradaba a otras personas y me perdí en mi misma y pasó lo que pasó, la separación... Cuando empecé a remontar vuelo, a querer ser yo misma, a empezar las clases de teatro y un montón de cosas y uno va cayendo, va cayendo y la persona que estaba al lado mío no lo aceptó y ahí se pudrió todo y a mí me agarró la depresión. En realidad todavía no te puedo decir porque quede, no lo sé porque no lo veo en mí. Pero cuando lo sepa te cuento (risas).

¿CUÁL SON LAS COSAS QUE TE GUSTAN Y LAS QUE LE QUITARÁS AL PROGRAMA?

Carina: Las cosas que me gustan en cuando enseñan todo lo que tiene que ver con el tema de la salud, las recreaciones... me gusta casi todo del programa. Lo que es un poco aburrido es el tema de estar pesándose todos, todos los días, llega un momento que estás cansado. Yo creo que el programa así como está, está bien; tienen investigaciones a parte que están muy buenas, son interesantes, te abren un poco los ojos.

¿PARTICIPARÁS EN OTRO REALITY?

Carina: Yo esto, realmente, no lo tomé como un reality. Lo tomé como voy a entrar acá y me van a ayudar a curarme, a hacer un tratamiento a ver como voy a seguir cuando adelgace. Lo tomé como eso, no como un reality. Si a mí me ofrecen el día de mañana, para dejar de fumar y... me anoto.

Marcela: Depende de qué se trate. Si es un reality que presta un servicio de alguna manera... en realidad no sé pienso que sí- que participar a uno que no sea muy encarnizado porque además yo soy actriz. De todas maneras te puedo decir que en este programa no pude sostener ningún personaje porque es tan movilizante que no podía salir y decir no lloro... Realmente las cosas me conmovían tanto que no pude sostenerme, nada así- que fue real todo, las veces que salí- llorando como cuando me fui del programa que estuve muy mal, yo salí- del programa y aumenté casi cinco kilos y después me puse las pilas volví- a entrar y fue, de mi parte, todo cierto. Pero si participar a, es más, lo que yo quiero es trabajar en televisión o en teatro porque yo soy actriz.

LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA: JENNIFER CAPURSO

¿CUÁL ES SU OPINIÓN RESPECTO A LOS REALITY SHOWS?

Lo que puedo decir al respecto puede encontrarse cargado de subjetividad pero como se trata de una opinión creo que esta bien marcarlo de esta forma, no estoy de acuerdo con ellos, si bien es un género que fue mutando y regenerándose a mi parecer tiene poco de reality ya que quienes participan en ellos se exponen a que todos opinemos y nos enteremos de sus cuestiones más íntimas lo cual hace que se cree un personaje y que las vivencias pasen a ser manejadas en forma conciente conforme a los fines que se propone alcanzar, al mismo tiempo se produce una manipulación psicológica y física del participante por parte quienes producen y reproducen el programa no solo con el fin de mostrar la realidad de estas personas sino para mostrar la realidad que más vende, atrae, entretiene, vanalizando los problemas, inquietudes de los participantes y obligándolos a cambiar su realidad para poder continuar y ganar.-

¿QUÉ OPINA ACERCA DEL PROGRAMA CUESTIÓN DE PESO ESPECÍFICAMENTE?

Se condice con el momento que se vive en donde la imagen es todo y en donde un problema de salud como es la obesidad se trata en forma de juego, escudándose detrás de que de esta forma los gordos también deben ser mostrados para recuperar su dignidad y en donde creo se pierde de foco los problemas principales que justamente provienen de la presión de los medios de comunicación y parte de la sociedad en donde el éxito social esta plenamente ligado con la imagen que se refleja y no con la salud; esto puede ponerse en paralelo con la bulimia y la anorexia de las cuales si bien se habla no es un tema instalado ya que estas enfermedades son tabúes aun hoy ya que van de la mano con una manera de encajar en el modelo impuesto se produce para no ser justamente estigmatizado como gordo/a y de esta forma al no tener esta imagen desagradable y al no ser visible la enfermedad se puede decir que es aceptada y hasta normalizada por algunos sectores, en ambos casos se trata unicamente como una alteración psicológica y no como una presión social que se traduce en los cuerpos.

¿USTED CREE QUE EL ÚNICO MOTIVO POR EL CUAL UNA PERSONA SE PRESENTA AL CASTING DE CUESTIÓN DE PESO ES PARA ADELGAZAR? SI NO ES ASÍ, ¿CUÁL LES PUEDEN SER LOS OTROS MOTIVOS?

Creo que difícilmente el motivo principal fue adelgazar, sino el echo de ser tomado en cuenta y existir porque como te comente anteriormente lo que no se muestra en los medios de comunicación no pasa ni existe, en la cultura de la imagen de hoy los medios nos marcan como hay que vestirse, verse, opinar, cuales son las noticias importantes (como dice un noticiero lo que hay que saber antes de salir de su casa...) que hay que comer, la higiene, y podrá seguir eternamente enumerándose como los medios en gral. Son un gran reality que marcan como hay que vivir y reflejar esa vida.

¿POR QUÉ CREE QUE, EN GENERAL, LOS REALITIES TIENEN ÉXITO?

Exactamente por lo que te expuse anteriormente, es una forma de fisgonear en la vida ajena y distanciarse de ella cambiando actitudes por parte de espectador y tranquilizándose por lo penado dentro del reality porque a

¿Al no le pasa y sintiéndose identificado con lo premiado en el mismo, y esta forma de identificación funciona como regulador y reflejo de lo que se es, como se debe ser y como modificarse para ser.

¿CONSIDERA QUE NUESTRA CULTURA TELEVISIVA FUE CAMBIANDO EN EL TRANCURSO DE LOS AÑOS?

Primero me preguntaría si hay una cultura televisiva creo que lo que hay es una cultura y eso es lo que fue cambiando el atomizar y separar en distintas culturas nos ciega ante la totalidad y no nos permite observar en donde se producen los cambios, creo que hay una imposición muy fuerte de la imagen en tanto a estética y vanalización de la vida y la televisión y los medios en gral. Son una herramienta importantísima para transmitir y moldear la sociedad al sistema vigente.

¿CUAL ES EL COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA FRENTE A LOS REALITIES?

Quizás con respuestas anteriores comencé a armar esta, el ser o ser es muy importante y quienes aparecen en ellos son y eso para el espectador es muy importante ya que cualquiera puede ser no es necesario cumplir con requisitos especiales o un capital cultural importante como plantea Bourdieu, sino amoldarse al juego; y el que el público participe votando a sus favoritos es una forma de identificación que quizás no se da de forma tan cristalina en un programa de ficción.

¿LOS PARTICIPANTES DE CUESTIÓN DE PESO, PAGAN EL PRECIO DE UN TRATAMIENTO A CAMBIO DE SU EXPOSICIÓN PÚBLICA?

Si poseen una gran exposición, el tratamiento se paga con los minutos de TV que tiene el Dr. Cormillot y la gran publicidad que el programa le hace a su clínica, en donde personas marginadas por no poseer la imagen impuesta por la sociedad y el sistema pueden transformarse y llegar a ser aceptados. No con esto quiero decir que ser gordo no tenga que ver con la salud ya que eso es un tema médico, pero también la salud es algo más integral que tener equilibrado el colesterol. Y en nuestra cultura es dar con la imagen saludable.

SER, SEGÚN UN PENSADOR FRANCÉS, ES SER VISTO EN LOS MEDIOS ¿QUÉ OPINA?

Estoy completamente de acuerdo que eso es lo que se nos impone, como fuimos hilando durante esta pequeña charla en la cultura que se da como preponderante la imagen es uno de sus bases fundamentales, y a través de ella se eclipsan valores, reivindicación y calidad de vida en pos de una imagen acorde al modelo vigente.

Conclusión:

En principio Cuestión de peso suele parecer un Reality en el que se duda de la veracidad de las historias, y en que se muestran escándalos, peleas y amores inexistentes. Luego de haber realizado este trabajo, presenciando el programa y realizando entrevistas a personas involucradas en tema, puedo afirmar que no es así. Si bien como todo Show televisivo tiene ciertas bromas que pueden herir la susceptibilidad de algún televidente, los participantes pactan desde el principio a lo que se exponen.

La obesidad es una enfermedad que afecta a un gran porcentaje de argentinos, por este motivo la gente apoya tanto al programa, a mi parecer hubo una predisposición de la audiencia a cambiar su estilo de vida y sus hábitos alimenticios.

Si se toma en cuenta que la obesidad es, junto con el tabaco, la principal causa de muerte en el planeta, y una enfermedad madre de otras afecciones, como la diabetes de tipo 2 y las enfermedades cardiovasculares, se entiende porqué la nutrición está en boca de todos.

En la Argentina, gracias al programa objeto de estudio, hay un proyecto de ley que declara a la obesidad como una enfermedad y debe ser considerada como tal por las obras sociales. Sin embargo este proyecto aún no está vigente y los tratamientos para los casos de obesidad severa no son respaldados por las obras sociales, conduciendo a muerte a más de una persona que no tiene medios para acceder a ellos.

Para una persona obesa realizar un tratamiento en la Clínica del doctor Cormillot puede implicar el gasto desde \$270 hasta \$6500, de acuerdo al tratamiento, y por ese motivo el programa Cuestión de Peso es que tiene tanta cantidad de gente que desea participar y anotarse, ya que es inaccesible realizar un tratamiento de este calibre para muchos ciudadanos promedio de la Argentina.

Sin dudas, Cuestión de peso es un lugar donde las personas obesas recurren para recuperar su dignidad y sus derechos; y para reinsertarse en la sociedad, además de lo inaccesible del tratamiento.

A mi parecer, el toque de humor lo da la conductora quien juega un papel fundamental en el programa ya brinda un condimento humorístico muy particular, pero esto no quita la seriedad del tema que se trata, es la primera vez, en la Argentina, que se muestra el proceso, con el esfuerzo que trae aparejado, la disminución de tanto peso en las personas.

Como no sucede en muchos realities, cualquier persona puede presenciar el programa, y en este caso puntual es mucha la gente que asiste para apoyar a los participantes.

En síntesis, Cuestión de peso es un programa que brinda un servicio no solo a los participantes, si no también a la audiencia y este es el motivo principal de su éxito.

Bibliografía:

Sitios de internet:

- www.cuestiondepeso.tv
- www.gordos.com
- www.television.com.ar
- www.wikipedia.org
- www.canal13.com.ar
- www.ibope.com.ar
- www.endemolargentina.com
- www.comunicacion.idoneos.com
- <http://foros.3dgames.com.ar/>
- www.yahoo.com.ar/foro
- www.alimentacion-sana.com.ar
- www.drcormillot.com
- www.dialogica.com.ar
- www.televisionapagada.com.ar
- www.cecirolle.com.ar
- www.clickmedios.com
- www.fundacionalco.org

Libros:

- Gustavo Orza – *Programación televisiva* – La Crujeña
- Gabriela Cicalese – *Teorías de la Comunicación*

Revistas:

- **UBA: encrucijadas** – Revista de la Universidad de Buenos Aires

84

•