

Cultura popular, vista a la luz de “El show de las estrellas”

David Rico Caballero

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador
Periodista - Editor

Directora de la carrera
Patricia Bernal

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y lenguaje

Carrera de Comunicación social

Bogotá D.C.

2011

Agradecimientos

El siguiente trabajo es un hecho gracias al apoyo infaltable de mi familia que durante los cinco años de carrera permitieron que el camino hacia el título que por medio de este proyecto se me otorga, nunca perdiera su norte. Es pertinente, también, agradecer a mi novia cuyo respaldo en la realización de esta investigación fue indispensable y un gran aporte en cuanto a los conocimientos en materias y conceptos que este producto enmarca en su desarrollo. Asimismo quiero agradecer a mi asesora por todos los aportes conceptuales e intelectuales que fueron los pilares principales para el desarrollo de la investigación.

Índice	pág.
Introducción	4
Antecedentes	8
Capítulo I	
Cultura popular y cultura masiva	18
Capítulo II	
Identidad	32
Metodología	44
Matrices	52
Matriz público de “El show de las estrellas”	52
Matriz programa “El show de las estrellas”	64
Matriz productores “El show de las estrellas”	74
Capítulo III	
Informe de resultados	82
Conclusiones	88
Bibliografía	92

Introducción

En Colombia, los programas de televisión se han apoyado, cada vez más, en formatos de producciones extranjeras como parte de la globalización de ideas, conocimientos y culturas que la industria televisiva trae desde Estados Unidos como forma de canalizar estos aspectos dentro de comunidades ajenas a las costumbres estadounidenses como la latinoamericana.

La intervención de estos elementos culturales, suelen ser producto de un intercambio entre cultura y tecnología que, visto desde una perspectiva sencilla, beneficiaría a ambas partes. Sin embargo, todos los “privilegios” tecnológicos que se consiguen con la alianza entre cadenas extranjeras, principalmente de Estados Unidos y las empresas colombianas, no compensan la pérdida de la cultura nacional y su respectiva identificación por parte de los nacionales, resultado de la mencionada intervención de la cultura estadounidense.

La tecnología y, por lo tanto, los formatos para televisión están en constante desarrollo, pero las historias que tienen lugar en la televisión o en el cine van de la mano de otro aspecto que difiere totalmente del técnico. Los relatos, los cuentos y, en fin, todas las anécdotas por contar y hacer saber, toman un camino diferente, una dirección que los lleva a situaciones reales y por lo tanto logran cierto grado de identificación en el televidente.

Las historias de barrio, de amor, de tragedia, de la cotidianidad, de familia, todo este tipo de categorías se encuentran ligadas con el espectador en cuanto a que este busca en esas narraciones un espacio de identidad en el que puede ver reflejado, a través de sus personajes o eventos, las situaciones de su cotidianidad, los problemas y las soluciones que hacen parte de su vida.

Estos espacios de referencia en Colombia se han traducido en novelas, series y películas. En pocas ocasiones los programas de concursos, documentales, de cultura o educativos han sido parte significativa del consumo de la audiencia colombiana.

En este sentido, existe un espacio en el que se refleja parte de la idiosincrasia colombiana, y que a través de su programa y sus conciertos, recoge y difunde muchos aspectos sociales y culturales que identifican a la provincia del país y

que merecen un espacio para la reflexión y el análisis. Por esto, este proyecto quiere tratar a “El show de las estrellas” que, teniendo en cuenta el panorama descrito, suele ser particular respecto a los puntos de referencia que tienen los televidentes y los espectadores al *show*, en cuanto a la búsqueda de un escenario de identificación con sus historias de vida a través de los programas de entretenimiento.

Este objeto de análisis difiere de otros géneros televisivos por la forma exclusiva en la que el programa se relaciona con el público y el cómo éste percibe este tipo de encuentro con costumbres y tradiciones que hacen parte de la cultura colombiana.

Allí, el espectador (televidente y asistente) puede encontrar situaciones similares con su vida y de la de los demás, a través de canciones y actividades de integración que, a su vez, se convierten en medios de identificación que contribuyen a la configuración de su identidad.

Estos elementos culturales que el individuo presencia en este tipo de escenarios y a través del televisor o en el concierto, y con los cuales logra identificarse, se traducen en canciones que relatan episodios cotidianos que cualquier persona puede experimentar como historias de amor, de la familia, de su entorno o problemas de cualquier índole.

Otro medio por el que la persona puede identificarse con el otro y demás miembros de la comunidad son las actividades de interacción que se dan en “El show de las estrellas” como la “agüita para mi gente” (la frase más utilizada por Jorge Barón en el programa y en los conciertos como vía de acceso a su público), o las dinámicas en las que el público se involucra con coros y/o expresiones corporales.

El contenido de carácter social y cultural de “El show de las estrellas” es vital en el desarrollo de este trabajo en cuanto a que son los pilares del análisis que se quiere realizar de este fenómeno de masas.

El enfoque de este estudio va más allá de una simple mirada a los actores que componen dicho espectáculo. Intenta, además, recoger las anécdotas, los testimonios y percepciones de los asistentes y a partir de estas bases, definir el

para qué, el por qué y el cómo de la construcción de una congregación de tales magnitudes.

Con esto, se tienen las herramientas necesarias para llevar a cabo el análisis de contenido dentro de los eventos donde confluyen los intereses y los gustos personalizados que llegan a un punto de encuentro en busca de una identidad a través de los elementos culturales y sociales allí presentes como la integración por medio de actividades, canciones y el encuentro entre el artista, Jorge Barón y el público. Asimismo, en el programa de televisión, el televidente espera conectarse con estos factores culturales que entran en comunión con sus intereses y gustos individuales.

Esta identidad como herramienta de reconocimiento de lo propio es la misma que el Estado o las instituciones gubernamentales no han hecho sentir al poblador, al pueblo en general, que en su búsqueda por lo propio, acude a estos escenarios para hacerse sentir y valer.

Autores como Guillermo Sunkel, Valerio Fuenzalida, Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco y en un plano más local Omar Rincón y Germán Rey han enriquecido la investigación y el análisis del programa a través de información que ayudan a profundizar y a detallar el tema desde los aspectos social y cultural.

Los campos que se trabajan en este proyecto dentro del contexto del programa están enmarcados por los conceptos de la cultura popular y de identidad.

En la primera sección la investigación trata el papel de la cultura popular y la cultura masiva dentro de “El show de las estrellas”; el cómo influye la televisión como un medio más en el proceso de comunicación de la cultura popular; asimismo, los efectos de los contenidos del programa y de los conciertos en el espectador y el rol fundamental de este como integrante del espectáculo.

El segundo capítulo de este proyecto muestra el proceso de identidad que se da en “El show de las estrellas” en sus dos formatos, en los conciertos y en el programa, además, del cómo interviene el Estado a través de sus instituciones inculcando esta búsqueda por lo común y lo propio que, también, tiene cabida en el objeto de estudio.

En la tercera parte del trabajo, se describe y analiza la naturaleza de “El show de las estrellas”, su público, su publicidad y patrocinio, su lenguaje y los alcances del programa en cuanto a la relación con el espectador y su función como escenario para la promoción de la identidad y la cultura nacional.

Los alcances de este trabajo responden a la necesidad de los estudios de comunicación de analizar la cultura popular a partir de un ejemplo concreto que reuniera los aspectos culturales y sociales más notables de este ámbito para que de esta forma se pudiera analizar el espacio y su programa con base en conceptos y teorías correspondientes a los aspectos referidos.

La construcción de identidad, el comportamiento, el imaginario, la manera de pensar y actuar del espectador han sido factores vitales de la investigación y focos principales para entender la cultura popular y el concepto de identidad fruto de la búsqueda de elementos comunes que ponen sobre el mismo plano tanto a los asistentes al concierto como a los televidentes.

Antecedentes

El 24 de mayo de 1969 sale al aire la primera versión del hoy conocido “El show de las estrellas”, “El show de Jorge Barón y su estrella invitada” que comenzó en el estudio en donde acudían artistas nacionales e internacionales. Este programa se transmitía por uno de los dos canales de la época, Cadena Uno.

Para 1973 comienza a figurar en las planillas de programación de Inravisión como “Embajadores de la música colombiana” los jueves de 8:30 pm a 9:00 pm por el Canal Nacional. En esa época los programas musicales disponían de 4 horas y media al aire. A la programadora de Jorge Barón le adjudicaron 2 horas semanales.

No pasó mucho tiempo para que el programa se llamara “El show de las estrellas” el cual fue premiado a mejor programa musical en los premios Onda 73. También fue el mejor programa musical de acuerdo al balance de la programación de ese mismo año publicado en la sección “Juventud 73”, en el periódico La República.

El programa se hacía en estudio en donde Jorge Barón caracterizaba personajes de la cotidianidad. Asimismo, entrevistaba a los artistas invitados que, a su vez, cantaban los temas más representativos de su repertorio en un dramatizado.

Jorge Barón aparecía en ocasiones en el programa interpretando a un chef, a un lustrabotas o a un bombero de estación de gasolina y en cada caracterización el presentador se encontraba con el artista, lo abordaba, comenzaba a hacerle preguntas, a recordar canciones y, en ese ambiente, transcurría el programa.

Una etapa del programa se hizo en vivo dentro del estudio, luego se hizo en exteriores utilizando el sistema de videoclip, se utilizaban escenarios de los lugares más representativos del país, marco para la presentación de los artistas.

Regresaron al estudio y tuvieron una época en la que se presentaban artistas internacionales con artistas colombianos. En esos años, un artista para promocionarse en un país debía visitarlo porque no existían los satélites, no existían los videos, ni la tecnología necesaria para que el cantante pudiera ser

reconocido. La única manera para darse a conocer era viajando y presentándose, en este caso, en Colombia, en “El show de las estrellas”.

Para este fin, Jorge Barón Televisión tenía un acuerdo con programadoras de Venezuela y de México con Amador Bendayán con su programa “Sábado Sensacional” y con Raúl Velasco con “Siempre en domingo”. Entonces los artistas que se presentaban en “Siempre en domingo”, viajaban luego a Venezuela a presentarse en “Sábado sensacional” y luego a Colombia a presentarse a “El show de las estrellas”.

Con ese acuerdo la presentación de los artistas en el programa era más fácil, los costos bajaban para la programadora y, además, de contar con el apoyo de las compañías discográficas. Con este formato “El show de las estrellas” mantuvo un estilo característico que le sirvió para darse a conocer como uno de los programas musicales más importantes e influyentes de la televisión nacional.

Jorge Barón también hacía el programa “La nueva estrella de las canciones” en el que se iban a la provincia a buscar talentos. La selección de los artistas se realizaba a través de las estaciones de radio locales, los presentaban y hacían estas jornadas en los coliseos y en plazas de las poblaciones del país. Después tuvo una etapa con “Embajadores de la música colombiana” con el que también hacían el programa en las varias poblaciones de Colombia.

“Embajadores de la música colombiana” vio su fin por circunstancias del manejo de la televisión pues en una de las licitaciones no aprobaron el programa y este salió del aire.

El mundial de 1974 solo se podía ver a color en Bogotá y Cali en donde se cobraba la entrada al coliseo donde se transmitía. Jorge Barón Televisión fue una de las primeras programadoras en tener los equipos aptos para la nueva tecnología a color ya que en el proceso de grabación del programa “Colombia Te quiero” desde Nueva York y Ecuador, los estadounidenses le exigieron este tipo de herramientas como requerimiento de trasmisión en Estados Unidos.

En 1975, “El Show de las estrellas” gana el premio “Antena” de la consagración de la revista Antena, a mejor programa musical con 12.723 votos de los lectores y de 18 periodistas especializados. El periódico El Espectador publica en su

sección de espectáculos el balance sobre lo mejor de la T.V colombiana. Dentro de los mejores programas musicales está “El show de las estrellas”.

En 1976 uno de los diarios capitalinos, El Tiempo, publica un resumen de lo más destacado del año en T.V en el que el programa tiene buenos comentarios. Para 1977 le adjudican a la programadora de Jorge Barón tres horas semanales. Ese mismo año gana, nuevamente, el premio “Antena” de la consagración y por primera vez el premio “Artista del año”, otorgado por El Tiempo. Estos premios los gana otra vez al año siguiente.

En 1979, año de la televisión a color, la programadora de Jorge Barón tenía tres programas al aire. En la revista Elenco, suplemento de El Tiempo, Gustavo Castro Caicedo escribe lo siguiente acerca del programa de Jorge Barón, refiriéndose a lo mejor y lo peor de la televisión en 1979:

“A Jorge Barón hay que abonarle su empeño en actualizarse, siendo el único pequeño programador que cerró el año con estudio propio” (Inravisión, 1994, p.256).

En 1980 Jorge Barón recibe el premio “Especial” por el programa “Embajadores de la música colombiana”, en los premios de El Tiempo. En 1981 obtuvo el puesto número 12 entre 15 programas destacados de ese año.

Para el 25 de diciembre y el 1 de enero de los años 84, 85 y 86 obtuvo la licitación, lo que condujo a la prolongación de su programa de fin de año “La gran fiesta de los hogares colombianos” que se emite desde 1979. En 1987 aumentó a 5 el número de horas semanales de transmisión para la programadora.

En 1989, año de su primera publicación, *Mis primeros cuarenta años*, Jorge Barón recibió críticas de Héctor J. Duque, de la revista Elenco, al afirmar que:

““El Show de las estrellas” se dedicó a “reencauchar” muchas estrellas que ya habían sido presentadas y a transmitir musicales en el exterior” (Inravisión, 1994, p.361).

A partir de 1992 hasta 1997, a la productora de Jorge Barón le adjudicaron espacios todos los días, sobre todo los domingos por la tarde de 13:30 a 22:00.

Jorge Barón recogió todos esos otros musicales en uno solo que sería “El show de las estrellas”, después de una etapa de artistas internacionales y de programas en estudio. Entonces comenzó a salir con “El show de las estrellas” a hacer los conciertos en las regiones recogiendo las ideas anteriores que traía de “La nueva estrella de las canciones” y de “Embajadores de la música colombiana”.

En marzo de 1997 “El show de las estrellas” toma otra dirección: Jorge Barón decide salir del estudio a grabar en escenarios donde se reunirían multitudes. Idea original de su hijo Jorge Andrés. La primera presentación se realizó en el Palacio de los Deportes.

“El show de las estrellas” inicialmente, se realizaba en coliseos, después en estadios, luego en playas, posteriormente en plazas públicas y, ahora, en lugares en los que se pueda organizar el evento debido a que hay poblaciones que no cuentan con la infraestructura para albergar la cantidad de gente que mueve el programa. De esta forma se dio origen a la versión nacional de “El show de las estrellas”.

Dada la acogida del público y el incremento significativo de su número, se optó por realizar las presentaciones en el Coliseo El Campín, sin embargo la negativa de la Alcaldía Menor de Teusaquillo originó que la gran gira nacional tomara otras dimensiones. Jorge Barón con “El show de las estrellas”, decidió buscar otro escenario en donde la capacidad de personas fuera superior a 30.000. Entonces fue en Cali en donde se dio inicio al nuevo formato del “El show de las estrellas” (Barón, 2003).

Gracias a su reconocimiento por 30 años de servicio y aportes a la televisión a Jorge Barón no le fue difícil convocar centenares de personas que nunca habían tenido la oportunidad de presenciar un concierto ni observar al artista que se escucha a diario por la emisora del pueblo. Jorge Barón con “El show de las estrellas” creó un espacio único en los más de 60 años de la televisión colombiana; reunió multitudes nunca antes vistas en la historia de la televisión nacional.

Frases de identificación

“Agüita para mi gente”

Esta es la frase de mayor recordación entre los habitantes de provincia de acuerdo a un estudio de la encuestadora Ipsos- Napoleón Franco acerca de la imagen de Jorge Barón.

“Yo le temía mucho a la lluvia porque pensé que cuando lloviera la gente se iría del espectáculo y en el “El Show de las estrellas” las grandes protagonistas del *show* pues es el público, la gente que asiste a los conciertos.

Ese día nos cayó un aguacero tremendo en Barrancabermeja, faltaban como dos horas para iniciar el espectáculo y era la grabación del programa y llegamos nosotros con mi hijo Jorge Eliecer que vive en Australia y que es publicista, y entonces él me prestó unos discos que traía y entonces me subí a la tarima y comencé a invitar a la gente que con la imaginación nos trasladáramos a la discoteca más grande de Colombia ubicada en el estadio de Barrancabermeja y le dije a la gente: “levanten los brazos, de derecha a izquierda, esa es la agüita de San Pedro, la agüita de San Pedro es el agüita para mi gente”... y entonces estaban de moda las camisetas mojadas y yo decía: “allí están las chicas con las camisetas mojadas y agüita para mi gente, arriba mi gente de Barrancabermeja.

Y bueno con esa dinámica durante dos horas y la música que me facilitó mi hijo, los entretuve, y pasó la lluvia, comenzamos el programa y comencé a presentar a los artistas y a entrevistarlos, etc. Y el público: “agüita para mi gente” y yo decía: “¿pero de dónde voy a sacar agüita si ya San Pedro cerró los grifos?”; mi hijo que estaba entre el público me dijo: mira papi esa frase es clave para el programa” (Barón, <http://www.noticiascaracol.com/producciones/informativos/elradar/video143990-jorge-baron-quiso-ser-embajador-politico>).

“¡Entusiasmo!”

Palabra que identifica a Jorge Barón y a su programa, “El show de las estrellas”. El presentador cuenta la anécdota que llevó a esta palabra a ser una de las más reconocidas en la televisión nacional.

“Aquí tengo que intercalar una anécdota significativa y hasta chistosa, ojalá no resulte demasiado larga, es la que explica el origen de la hoy famosa palabra ¡Entusiasmo! Las

cosas sucedieron de la siguiente manera (...) Naturalmente, para este primer programa en el Palacio de los Deportes, sin experiencia todavía en espacios de gran formato, llevamos a todo el equipo incluido el último personaje que es quien da la orden de cuándo debe iniciarse la grabación, en qué momento tiene que salir el artista, en qué momento tiene que hablar el animador y en qué momento el público tiene que aplaudir o participar de alguna manera.

Por lo general, eso ya lo sabemos quienes trabajamos en este medio, el público al comienzo está muy dispuesto, pero a medida que avanza el programa, en la tercera o cuarta canción, se cansa y escasean o desaparecen los aplausos. Entonces entra en escena el coordinador, que es el centro de atención dentro del set de grabación, y anima al público para que aplauda con entusiasmo.

Como estábamos aquel día por primera vez en un lugar tan grande, el coordinador quedó completamente perdido entre la gente, y casi nadie le prestaba atención. Cuando solicitaba aplausos, escasamente lo oían las personas cercanas. La respuesta era francamente ridícula.

Ante esta situación no prevista, me tocó ingeniarme rápidamente la manera de sortearla. Subí al escenario y le pedí al público que era necesario que manifestara entusiasmo para que la grabación reflejara el ánimo de los asistentes.

Pero solo lo hacían cuando la simple palabra ¡Entusiasmo! llegaba a sus oídos. Pues, sí señor; le puse toda el alma y la fuerza a la palabrita y empecé a notar que la respuesta del auditorio era proporcional a la intensidad de mi grito.

Y no se diga más. La palabra pegó, ha hecho su curso y hoy es toda una institución que no exagero si digo que me identifican con ella. Resultó tan exitosa que trascendió la intimidad, detrás de cámaras, para convertirse en frase de una sola palabra con la fuerza de mil que logró imponerse al aire, con “El show de las estrellas”. (Barón, 2003, p. 21,22)

Textos relacionados

Rodríguez, Noemí. (2008), *Simultaneidad de tiempos culturales en la producción de imágenes de televisión. Caso: El show de las estrellas* [tesis de maestría], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Maestría en comunicación.

Este texto hace referencia al “El show de las estrellas” como objeto de investigación que se desarrolla a través de la descripción de la naturaleza del

programa, de cómo es percibido por el público y las eventualidades propias del montaje. Contiene herramientas pertinentes para el estudio que se desarrolla en este proyecto ya que toma elementos culturales propios del espectador y del mismo programa. Es una introducción al tema que se quiere tratar en este trabajo.

Martín, Alicia, (2005), *Folclore en las grandes ciudades arte popular, identidad y cultura*, Buenos Aires. Libros del Zorzal.

Los artículos allí presentados hablan de los modos y las formas como personas de diferentes comunidades intentan adaptarse a la vida de la ciudad sin dejar de lado su identidad y los elementos culturales que los hacen parte de una sociedad. La concepción de identidad y el enfrentamiento entre costumbres y tradiciones en los distintos campos que interactúan en la ciudad, es una herramienta enriquecedora al tratar contenidos sociales y culturales de distinto origen que confluyen en un solo escenario, situación que encontramos precisamente en “El show de las estrellas”.

De acuerdo a Alicia Martín:

“La investigación se contextualiza en el proceso de activa apropiación privada del sector público y del consumo en que se desarrolla hoy la cultura (...) los artículos identifican algunas de las transformaciones socioculturales que tienen lugar en la ciudad de Buenos Aires, investigando su actual folclore” (2005, p.7).

Unos de los procesos descritos en este trabajo relacionan el papel del folclore de las ciudades con el desarrollo de los aspectos culturales en estos espacios urbanos.

“Desde un análisis de la dinámica cultural, investigamos la vigencia de prácticas sociales centradas en tradicionalizaciones que se apropian de saberes que se creían perdidos en nuestra ciudad o que resignifican formas culturales al nuevo contexto urbano y lo reelaboran” (Martín, 2005, p.7).

Además hablan de la intervención de la tradición en el proceso de maduración y consolidación del folclore en la urbe.

“El folclore ha aportado el análisis cultural una dimensión centrada en prácticas cuya eficacia reside en la puesta al día de una memoria selectiva del pasado (tradicción) que es invocada para dar sentido a la actividad presente” (Martín, 2005, p.7).

Este proyecto además de involucrar escenarios en los que se desenvuelven elementos culturales como el folclore, la tradición y la cultura en general, da un vistazo a las funciones de la identidad dentro del proceso de consolidación de las prácticas culturales.

“El arte ha construido siempre un escenario donde se despliega la identidad social. Esto es, los artistas e intelectuales han sido los mediadores y operadores que ponen en escena, que hacen visibles grandes cuestiones sociales” (Martín, 2005, p.16).

La responsabilidad social y cultural que Martín expresa dentro de su compromiso se resume en

“Asumir el complejo momento que nos toca vivir y procuramos la mejor formación, recorrer los lugares de la creación y la resistencia, promover, como decía Foucault, la “insurrección de los saberes sometidos”, andar caminos con otros hacedores para juntar y unir los restos desparramados de tantas décadas de desencuentros” (Martín, 2005, p.16).

Gutierrez, R., Sumozas, R. (2003), *Lo popular: marco y marca de la cultura en el Paraguay*, Asunción, Centro de Artes visuales.

Esta obra es pertinente en cuanto al enfoque y elementos culturales que aborda desde al ámbito nacional. Toma en cuenta varios aspectos culturales como los sistemas de valores y creencias que dan como resultado los comportamientos de los habitantes de las poblaciones de ese país.

“Los textos que integran esta publicación se acercan a diferentes momentos de la cultura cotidiana y pública del Paraguay tomando como referencia esta marca de lo popular. Ninguno de los trabajos folkloriza esta traza inestable: lo popular tradicional constituye más una referencia que un paraje cerrado; un marco abierto que encuadra momentos de prácticas desplazadas, ubicadas en otros escenarios.” (Gutiérrez y Sumozas, 2003, p.5).

Este trabajo muestra también elementos culturales que son característicos de la población y cultura paraguaya. Edificaciones, lenguajes, costumbres, lugares y

un conjunto de símbolos de carácter cultural que tienen lugar en el desenvolvimiento de las identidades que se segmentan por la sencilla razón de la diferencia de clases. Los imaginarios que cada segmento social adquiere con el desarrollo de su cultura y la intervención de otras, radica en la inevitable transformación de sus elementos para dar paso a una creación social y cultural que, de a poco, deja atrás sus orígenes.

“Los parajes de la memoria y el duelo, los espacios callados del mito, la imagen legendaria de la estancia como arquetipo de la tierra criolla, generosa y vasta, son tratados en su intersección con otros lugares, con otros momentos que impiden el riesgo exotista o la conclusión definitiva” (Gutiérrez y Sumozas, 2003, p.5).

Uría, J. (2003), *La cultura popular en la España contemporánea*, Madrid, Biblioteca Nueva.

Este trabajo, como los anteriores, abarca elementos culturales como los festivales, las corridas de toros y ceremonias populares que tienen lugar dentro del arraigado desarrollo cultural español. La península ibérica como escenario de origen de muchas de las festividades latinoamericanas, es el espacio perfecto para analizar el comportamiento y el pensamiento de la población que participa y son la razón de ser de estos eventos.

La proximidad y la relación histórica que guarda Latinoamérica con España es innegable y, por lo tanto, y para muchos, puede convertirse en una especie de lastre debido a las consecuencias que trajeron los hechos de la conquista. Queramos o no, España es parte de nuestro pasado y presente por lo que sus características culturales, en este caso, son de gran importancia para los estudios culturales y sociales de nuestro continente.

“En este libro (...) se contiene un útil panorama de temáticas claves en el desarrollo de la cultura popular en España, a la vez que una llamada de atención acerca de su importancia. (...) Su síntesis va a servir, sin duda, como incitación hacia una mayor profundidad en su estudio por especialistas de muy diversos campos y que conciernen, sin duda, a ámbitos como el de la lingüística, la antropología, la sociología o la teoría de la comunicación, además de la historia” (Uría, 2003, p.26)

Respecto a las festividades, en este caso las corridas de toros que, con el escenario principal de nuestro trabajo, “El show de las estrellas” comparten varios aspectos culturales como la convocatoria, el goce, el acceso al espectáculo, lo popular, y a diferencia de las corridas de toros, en “El show de las estrellas” el acceso a un espacio cultural está alejado de controversias sociales y morales.

“Las fiestas de toros que no responden al estándar mercantilizado son una buena muestra de estos espectáculos incivilizados; son, por ejemplo, los “toros atados con una cuerda” de Onteniente, o el espectáculo dado en Badajez se trata de los bailes tradicionales, danzados “con honestidad y compostura” que se localizan todavía en esta última provincia (...) pero sobre todo, el reducto principal de esa cultura plebeya está en las tabernas, descritas casi siempre en términos hostiles preocupados en las fuentes oficiales” (Uría, 2003,p.87)

Capítulo I. Cultura popular y cultura masiva

Cultura popular

La cultura ha sido históricamente uno de los términos más difíciles de comprender y, por lo tanto, de definir. Muchos elementos, de orden social, político, religioso y, por supuesto, cultural, se encuentran involucrados dentro de las investigaciones y estudios que sobre este tema se han hecho.

El intento por estructurar estos elementos dentro de un orden establecido y por configurarlos en un espacio y un tiempo determinado, ha sido el origen de varias teorías e hipótesis que de alguna forma u otra han ayudado con la construcción y el avance de la definición de cultura.

Muchos teóricos y filósofos como Marx, Nietzsche, Freud, Foucault, Adorno, Horkheimer, Marcuse y Habermas han discutido y escrito acerca de una definición de cultura, cuyo debate, evidentemente, ha ocupado un espacio significativo dentro de la historia de la antropología, la sociología, la política y los estudios de la comunicación.

Para entrar en la idea de cultura, el filósofo alemán Gottfried Herder da algunas luces del papel que juega este concepto en las comunidades:

“Cada pueblo desarrolla de manera independiente y en forma autónoma su propia cultura y ninguna ha sido, a través de la historia, la continuación de la anterior. Cada una se desarrolla de manera independiente y con propósitos diversos” (en Abello, 1998, p.23).

Sin embargo, en muchas ocasiones la educación en nuestro país, ya sea en las instituciones educativas o a través de la herencia oral o escrita de los pueblos, está orientada a apelar a la historia como fuente de nuestra cultura, de nuestra identidad. Situación que describiremos más adelante.

Con el propósito de articular a todas las regiones bajo el concepto de país como efecto de la generación de unidad, estas instituciones acuden a los elementos más entrañables de las culturas para dar cierta sensación de autoridad y de valor sobre lo propio.

“El valor que desarrolla cada cultura y la hace única, es el conjunto que conforma la razón con los instintos, la fuerza de la vida y el valor de las costumbres, y así se logran realizar las más grandes obras de arte de cada una de las culturas y al mismo tiempo se manifiesta en todas las instituciones que conforman una Nación” (Abello, 1998, p.24).

Los esfuerzos por parte del Estado se han ido multiplicando para lograr que los colombianos tengan sentido de pertenencia frente a su cultura y a su sociedad que, por los conflictos de esta misma naturaleza, se ha ido perdiendo por una senda de desesperanza y desilusión. Sensaciones que se han desvanecido poco a poco, gracias, precisamente, a la ola mediática que convirtió a Colombia en un escenario de paz ante el mundo.

Este imaginario superficial que aboga por una realidad ficticia y cosmética ha logrado ‘reunir’ a la mayoría de los colombianos bajo el mismo pensamiento, la misma concepción de país unido bajo una bandera y una visión.

En ese proceso de apropiación de los elementos culturales y sociales que identifican a un grupo de personas o a una sociedad, los miembros de esta ven en el otro y en el escenario en que actúan y relacionan, la oportunidad para encontrar elementos culturales comunes que los haga parte de una misma sociedad.

Con relación a este panorama, los estudios antropológicos del británico Sir Edward Burnett Tylor, proponen un concepto de cultura:

“Es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (en De Zubiría, 1998, p.56).

En esta perspectiva el Estado, en busca de un imaginario común que cobije a todos los colombianos bajo los mismos conceptos de cultura, hace que estos elementos culturales se difundan y se arraiguen a la conciencia colectiva, que “debería” tener cada habitante del territorio nacional para no arriesgarse a parecer un apátrida.

Por ejemplo, las costumbres que tienen ciertos pueblos del pacífico o de la zona andina y en general todas las que hacen parte de la forma de vida de los pobladores de determinada región. En cierta parte, estas son regionalizadas, (sin

hablar peyorativamente) para identificarlas unas de otras y así clasificarlas dentro de las referencias culturales de las que se compone Colombia. En los términos en los que se desarrollan estas campañas existe la presencia de un dominante y un dominado.

Este proceso de hegemonía de la información con fines mercantiles, en el que el público se ve supeditado a ejercer las funciones que el dominante ordena, se relaciona directamente con el concepto de cultura masiva, vertiente cultural que se analizará adelante, sin embargo es necesario hacer referencia al ámbito en el que estas relaciones sociales y culturales se desarrollan.

En términos generales, este proceso, se vincula a la teoría del imperialismo cultural que es

“Implementada para el estudio y manejo de flujos informativos a escala macro entre naciones y se enfoca en asuntos de amplia envergadura y en materia cultural, mediática y de economía política, como el flujo de noticias internacionales entre países, restándoles importancia a la audiencia” (L’Hoeste, 2009, p. 154).

Pero, en este conjunto de acciones, la cultura popular encuentra su espacio de desenvolvimiento a través del público de “El show de las estrellas” que, para el caso, es el punto de partida para el estudio de lo popular. Es allí donde desembocan la infinidad de imaginarios, reconocimientos, expectativas, pensamientos e innumerables elementos culturales individuales. Esto debido a que

“Todos los sujetos reconocen y aceptan ser de un mismo grupo en el que comparten las mismas estructuras sociales que a su vez es lo conocible que con autoridad sirve a la construcción de los sistemas de identificación cultural” (Araujo, 2009, p.72).

Los sistemas de identificación pueden verse reflejados en canciones, cuentos, poemas, relatos, historias, crónicas y reportajes que hacen parte de una plétora de herramientas retóricas y artísticas que hacen su vez de puente entre el público (receptor) y el artista (emisor). En el caso de “El show de las estrellas”, escenario principal de nuestra investigación, las letras de las canciones, como el elemento comunicacional primordial en este espacio, muestran la cotidianidad de la comunidad, las historias de vida de sus miembros. Muchas de estas narran

episodios de amor, infidelidad, situaciones económicas, relaciones sociales, sueños y aspectos de la vida comunes entre los pobladores.

A simple vista la intención del programa consiste en entretener a todos los pueblos de Colombia con los artistas de diversos géneros musicales de manera gratuita. En este escenario intervienen aspectos educativos y culturales que definen el tipo de espectáculo que quieren los habitantes de la zona, ya sea por el estilo musical, por el nivel de identificación en las letras de las canciones o por el simple, pero relevante hecho de asistir sin obstáculo ni restricción a una forma de entretenimiento que en cualquier ciudad del país no podría acceder.

De aquí que en Colombia la estratificación de las comunidades no solo se limita al aspecto económico y social, sino además, al cultural, como lo demuestra uno de los informes de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (Unesco), publicado en el diario El Espectador, de un proyecto que comenzó con la intención de

“Contribuir en un principio con la construcción de indicadores que permitan revelar esas relaciones y efectos que puedan tener las prácticas culturales en lo social y económico, así como en la cohesión e integración de un país” (El Espectador, 2011,13 de septiembre, p.3).

“Batería de indicadores Unesco en cultura para el desarrollo”, es una herramienta que se ha venido utilizando para resaltar los aportes de la cultura al desarrollo de los países. Respecto a este informe el asesor de la Unesco, Omar López Olarte asegura que

“Las inequidades sociales afectan el gasto en la cultura, aunque se observa que en todos los estratos sociales es prioritaria la compra de televisores (...) también es interesante notar cómo mientras menos hijos a cargo tiene un adulto, más gasta en productos culturales” (Gallón, 2011,13 de septiembre, p.3).

De igual forma el informe revela que los estratos más bajos gastan menos, así como los de menor nivel educativo (Gallón, 2011,13 de septiembre, p.3).

Es llamativo, también, el resultado del gasto en cultura en algunas ciudades del país. En primer lugar aparece Armenia con un 74 por ciento, seguido de Cali con un 70 por ciento; Pereira, con 62 por ciento; Manizales, con 60por ciento;

Bogotá, con 58 por ciento y Medellín con 57 por ciento (Gallón, 2011,13 de septiembre, p.3).

Esto indica que la cultura se abre espacio en escenarios donde sus productos llegan para crear y mostrar otros mundos, otros puntos de vista que simplemente son novedosos para la población que encuentra interés por la industria cultural que se establece en los gustos de sus habitantes.

Podemos afirmar que, de acuerdo al informe, el televisor no ha dejado de ser, en todos los estratos sociales, el amplificador de los contenidos culturales del país, como el caso de “El show de las estrellas”. Otro de los resultados que arroja la Unesco, es que el consumo cultural que presenta menos inequidades es el relacionado con el patrimonio inmaterial, como fiestas y carnavales (Gallón, 2011,13 de septiembre, p.2).

En este caso, la cultura popular se considera como un espacio de acción y transformación humana que afecta los límites y la naturaleza de la cultura artística y la letrada (Araujo, 2009, p.72).

Además, muestra que para este tipo de productos culturales que se relacionan altamente con lo masivo, siempre va a haber fácil acceso, ya que, como patrimonio inmaterial de los pueblos, no pertenece a una entidad, organización, fundación o agente particular sino precisamente a una comunidad que ve plasmada en ellos el origen, la idiosincrasia, la naturaleza, la historia y el desarrollo cultural de su cultura.

Estos reconocimientos, a través de determinadas canciones y actividades dentro de ciertos espacios, son efecto del entorno en el que se produjo la formación del individuo. Esta diferenciación entre cultura popular y letrada en un mismo territorio confirma que definitivamente la democratización de la cultura ha sido un fracaso dadas las condiciones de desigualdad explícitas de carácter social y económico.

Un caso histórico que ilustra esta situación es la colección de libros más famosa del siglo XVIII, la ‘Biblioteca Azul’. A esta, el público tenía acceso a obras piadosas, novelas de caballerías, almanaques y manuales de urbanidad dirigidos a comerciantes y artesanos quienes, según Burke,

“los compraban como símbolo de estatus y difundían los valores de la cultura oficial (...) era una literatura hecha para el pueblo pero que no hablaba de él ni como él(...) su contenido se limita a los buenos modales, reglas de comportamiento y a la cotidianidad de los nobles, señores y gente de la alta sociedad” (en Picó, 1999, p.154).

Toda esta tradición oral traducida en las canciones que reflejan el presente, pasado y futuro de los miembros de una comunidad son, también símbolos con los cuales, las clases medias o altas pueden identificar la cultura que los rodea y los clasifica.

En varios pueblos de Colombia y a los que acude “El show de las estrellas”, es fácil encontrar elementos que dan referencia de una comunidad que se desenvuelve y evoluciona dentro de las características de la cultura popular: almanaques, coplas, cuentos, novelas de aventuras, vidas de santos, ritos y mitos constituyen el conjunto de símbolos, creencias y valores de un pueblo (Picó, 1999, p.154).

Dentro de esta fiesta que es “El show de las estrellas”, la masa encuentra un espacio para el esparcimiento, la diversión y por qué no, un escape de la realidad. Pero, son esos mismos aspectos de su cotidianidad los que componen el escenario perfecto para que el programa, tanto el que se transmite como el que se realiza en vivo a través de sus conciertos, salga adelante y sea un éxito en reconocimiento en el campo local y nacional.

Son esos elementos de la cultura popular el combustible para que el evento trascienda, no solo en el aspecto comunicacional, sino, también, en la vida de los asistentes a través del reconocimiento de su cultura, de sus componentes en los que ven reflejados la realidad de su pueblo y de su comunidad.

Es trascendental para el pueblo y sus habitantes, respecto a las posibilidades que tienen estos para acceder a la música, al arte y a los relatos que componen la historia de una comunidad, mantener vivo el origen y la naturaleza de un pueblo que vive precisamente de sus recuerdos para conservar su idiosincrasia.

“La música producida para las grandes masas se convierte en un ornamento de la vida cotidiana, una forma de arte despersonalizada, colectiva y privada de toda función crítica” (Picó, 1999, p.164).

Dadas las condiciones mencionadas respecto a la música y a este tipo de eventos como vía para apartarse de la cotidianidad, el pueblo toma una actitud pasiva y simplemente se deja arrastrar por el placer y el goce de estar allí, escuchando toda una gama de sonidos y ritmos que los artistas llevan a la tarima y que adornan con historias que cada canción relata.

Como bien lo manifestó el escritor alemán Herder,

“Las canciones y narraciones populares, las representaciones teatrales y los proverbios, costumbres y ceremonias forman parte de un todo cultural que expresa el <<espíritu>> de un pueblo particular” (en Picó, 1999, p.147).

Sin embargo, este espíritu colectivo queda en ocasiones atrapado en el aspecto mercantil del programa y sus conciertos. Puede que este sea parte del “servicio público” que presta la programadora, como lo indica en su eslogan, pero sus características y sus efectos en el público conduce a este, a un estado pasivo frente a la comercialización de productos que poco o nada se relacionan con los orígenes de la cultura de su comunidad.

Al respecto el investigador francés, David Victoroff, cita la hipótesis del semiólogo canadiense Louis Quesnel y Mason Griff acerca de la relación de la publicidad y la cultura que

“La publicidad contribuye a crear, substituyendo al resquebrajado sistema de valores tradicionales, una tabla de nuevos valores, cuyos valores clave serán la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio. Paralelamente, propone modelos de conducta acordes a estos nuevos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización” (Quesnel y Griff en Victoroff, 1980, p.25).

Esta hipótesis, Victoroff la refuerza asegurando que

“Sobre las ruinas de sistemas de valores y de símbolos característicos de subgrupos particulares, tiende a erigir, aprovechando sobre todo el conducto de las imágenes de marca, nuevos valores simbólicos comunes a la totalidad del grupo social” (Victoroff, 1980, p.26).

Y este sistema de valores creado por la publicidad no puede existir si el emisor no tiene en cuenta la cultura del público al que va dirigido, el contexto en el que se produce la campaña.

Al respecto, la investigadora asturiana, Cristina Valdés, afirma

“En este proceso de comunicación el papel que juega el contexto es de gran importancia no solo porque la información cultural que emisor y receptor posean ha de ser la misma, sino sobre todo porque en muchos casos los publicistas basan sus estrategias de comunicación en aspectos culturales concretos para atraer la atención del receptor” (2004, p. 29).

Valdés además aporta tres características importantes para el desarrollo de las funciones de la publicidad que, en el caso concreto de “El show de las estrellas”, se hacen presentes a lo largo de sus presentaciones y su transmisión.

“Las características singulares de este modelo de comunicación son la existencia de un público masivo más o menos anónimo, una clara intención persuasiva por parte del anunciante y la ausencia de la respuesta inmediata del emisor” (2004, p. 29).

Estos sistemas intervienen como franquicias del capitalismo que aprovechan el poder de convocatoria y de recepción de la cultura popular para vender sin prejuicio alguno.

Cultura masiva

La idea de sociedad es impuesta a través de la cultura masiva en la que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción del imaginario de identidad.

La cultura masiva entra, entonces, como el medio para que la población guíe su ideario cultural hacia la diversidad, resultado de la mezcla de las culturas de las comunidades, indígenas, afroamericanas y mestizas que habitan en el país. Sin embargo, la idea de lo masivo tiende a tomar un rumbo mercantil sin apropiarse realmente, y mucho menos resaltar, la esencia de lo que realmente se debe o se quiere mostrar.

El hecho de que la idea se venda, que tome un tinte comercial, hace que esta se convierta en un fundamento creado de identidad y por lo tanto en una capa que cubre el origen y la naturaleza de las costumbres y tradiciones de cada comunidad.

En este escenario, la cultura de masas se introduce como aquella producida y reproducida por medios técnicos, pensada para ser dirigida a un público considerable en cantidad; caracteriza, además, el desarrollo cultural propio del capitalismo de este siglo (Zubieta, 2000, p. 118).

Partiendo de esta idea, la cultura de masas ha apelado al poder que tienen los medios de comunicación para propagar sus ideologías, propuestas y elementos que convierten al espectador en un consumidor. Respecto a este aparte, Néstor García Canclini afirma

“Desde la comunicación masiva la cultura popular contemporánea se constituye a partir de los medios electrónicos, no es resultado de las diferencias locales sino de la acción homogenizadora de la industria cultural” (García, 1988, p.67).

El capitalismo ha codificado totalmente al público que ha permanecido frente a los aparatos mediáticos con el fin de entretenerse o por lo menos ese es el objetivo que ha buscado ese sistema en este contexto. Esta codificación se da en el sentido de que los consumidores establecen relaciones en ámbitos como el político, social y cultural de tal forma que se condicionan a un conjunto de normas que impiden que el sujeto conciba la idea de participar en la construcción y desarrollo de los contenidos que se presentan a través de los medios masivos de comunicación.

Esta pasividad característica del público actual, se da en forma de manipulación y alienación; dos conceptos que aparecen aquí en cuanto a que estos manifiestan la forma de reproducción de la industria cultural.

La manipulación se entiende como un acuerdo en el que el consumidor recibe entretenimiento a cambio de lo cual pierde su condición de consumidor activo a consumidor pasivo al quedar excluido de la producción de los contenidos que se transmiten y asimismo de los medios de producción capitalista (Zubieta, 2000, p.120).

La alienación se da por medio de contenidos que se transmiten pretendiendo mostrar parte de la realidad de manera que el consumidor conciba esa realidad como cierta y por lo tanto se acomode a los elementos que la componen. Es el caso de los discursos populistas que apelan al sentimiento y a la pasión como puntos estratégicos para lograr la emotividad pretendida.

“Dentro de nuestras sociedades de carácter reactivo, las fuerzas activas, aunque se encuentren controladas, de todos modos buscan manifestantes y esto lo logran a través de la obra de arte” (Abello, 1998, p.29).

En este contexto intervienen, como se ha visto, aspectos tanto culturales como sociales. Sociales respecto a la diferencia de clases, apelando al marxismo que considera que esta brecha se da por la misma situación económica de los espectadores.

A “El show de las estrellas” acuden personas de pueblos, veredas e inspecciones en donde las posibilidades de un encuentro con la cultura cosmopolita se limitan al contenido radial y televisivo. Las posibilidades de acceso no son las mismas que en la ciudad. Mientras en la urbe, las personas con mayor capacidad económica pueden asistir a eventos exclusivos, la población rural llega donde encuentra cabida, a escenarios donde no hay restricciones y la accesibilidad es total y para todos.

Y es allí, en espacios como “El show de las estrellas” donde los habitantes del pueblo, la vereda o municipio se encuentran para ser una masa en la que se dan procesos culturales y sociales que reúnen personas con un rasgo distintivo, una razón y una causa en común: la identidad.

De acuerdo al marxismo, las culturas populares existen debido a la desigualdad en los procesos de consumo (García, 1988, p.70), hecho descrito en la posibilidad de acceso a los eventos donde se congregan diferentes formas de pensar, actuar y de expresar con un objetivo común.

Y este proceso social y cultural, que es la búsqueda de la identidad, se desarrolla dentro de la cultura popular que, según la definición folclorista, se forman por la conservación de tradiciones en las que los pueblos condensan su visión del mundo y encuentran su identidad (Zubieta, 2000, p.124). Y es esta perspectiva del futuro y del presente, mejor dicho, de su cotidianidad, la que ven reflejada,

en el contexto del arte, en las canciones, los poemas, en los cuentos, en las novelas, en la pintura y en cualquier expresión artística.

En el caso específico de este proyecto, las canciones serían el medio por el que los espectadores encuentran su espacio de identidad, ya que allí se expresan las anécdotas y acontecimientos de su vida y son estos elementos cotidianos los que identifican a una comunidad. Las costumbres y las tradiciones se intentan preservar en los pueblos que utilizan los medios de expresión artísticos, en este caso, para encontrar el espacio adecuado a los aspectos culturales y sociales que caracterizan a su grupo.

Las canciones se convierten entonces como medio para identificar las costumbres y tradiciones de cada comunidad. Cada región tiene su cultura y dentro de esta, la música que es el medio de expresión de una realidad que agentes externos a ese grupo difícilmente pueden observar. Son los mismos pobladores quienes conciben su cultura a través de un espectáculo que les recuerda el origen y la naturaleza de su comunidad.

“La cultura es el resultado de lo creado: la cultura es el proceso de creación y transformación del ser humano y del mundo que él mismo ha creado” (Abello, 1998, p.29).

Cultura masiva en televisión

La televisión enseña modelos de pensar, formas de establecer relaciones, manuales de solución a los problemas y pautas para actuar en la vida social (Rincón, 2002, p.54). Este medio se ha concebido como el que todo lo puede y todo lo tiene, por lo menos eso le hacen creer al consumidor.

Los contenidos que allí se manejan, moldean al televidente para que este se convenza de que todo lo que está buscando en cuanto a soluciones, valores, ideas, ampliación de la percepción del mundo, es decir, todo un arsenal de elementos que se encuentran la cotidianidad, pueden encontrarse en un solo sitio para comodidad del espectador.

La creación de modelos de vida y de socialización, son constantes que maneja la televisión, aspectos que involucran al espectador como la principal herramienta de cambio de la forma de actuar y de proyección en la vida.

La televisión en su afán de concentrar al mayor número de personas posible, busca estrategias que se adecuen con la cotidianidad del público a través de elementos sociales y culturales en los que éste se pueda identificar y encuentre el espacio ideal para que su realidad sea tratada con cierta “rigurosidad”. En ese intento, el medio ofrece soluciones a problemas que hacen parte de la vivencia de las personas, pero que a su vez, son intervenidas por las creaciones de la televisión y su búsqueda del éxito comercial.

Esta mecánica parece funcionar ya que en Colombia, por ejemplo, más del 95% de la población ve televisión (Dane, 2008), consumo que no se equipara con otros productos culturales como el cine, los libros, el teatro y la música dado que un poco más de la mitad, o menos de la mitad, los consumen. Este fenómeno de masas se da en parte a que este medio captura en los contenidos de sus programas una diversidad de elementos clave de acuerdo a los intereses del consumidor y la representación que allí encuentra.

La televisión reúne bajo un solo espacio el entretenimiento, la opinión, la crítica, el debate, la historia y las experiencias que se pueden dar en una comunidad. El espectador busca tener todo en cuestión de entretenimiento en un solo lugar y la televisión es el único medio que le ofrece esta plétora de alternativas audiovisuales en las que puede pensar y repensar actitudes, comportamientos, ideales, vivencias, creencias, deseos, valores y todo los factores que conforman la cultura de un pueblo.

El pueblo Latinoamericano se caracteriza por ser pasional, por apelar a los sentimientos en todas sus relaciones sociales. La televisión trabaja de acuerdo a la personalidad de su público, a las características de su entorno y a las variables que este pueda tener.

La programación está hecha para que las pasiones y los sentimientos más fuertes se vean caracterizados y representados bajo historias que se asimilan a las reales, pero que a la vez, contienen aspectos propios del entretenimiento que las convierten en relatos más fáciles de comprender y de entender.

Y es que la lógica de la televisión, es la lógica de la facilidad por el entorno mercantil en el que el medio se desenvuelve. La globalización y el imperioso

avance tecnológico de las comunicaciones hacen que los temas que se presentaban hace cinco años sean obsoletos en la actualidad.

Cada año aparecen temáticas y formatos nuevos que cambian la forma de percibir el mundo del televidente. La publicidad llega con nuevos sistemas de concebir la realidad y los elementos que la conforman, además, plantean nuevas soluciones a nuevos problemas introducidos en la cotidianidad.

La facilidad con la que se tratan los contenidos es propia de la naturaleza del entretenimiento ya que el televidente ante los efectos de las herramientas audiovisuales pierde su capacidad crítica y tiende a esperar a que la oferta sea limitada en cuanto a investigación y desarrollo de los temas que allí se plantean.

La televisión es un medio cuyos elementos de producción pocas veces invitan a la reflexión y al debate. Y precisamente esta es la posición del medio frente al pensamiento del público.

En el caso colombiano, los televidentes pocas veces hacen un llamado de atención frente a la calidad de los programas o por el trabajo que se le haya destinado a tal producción, al contrario, sus peticiones y reclamos están relacionados con el cambio de horario, la divulgación de lenguajes o temas que van en contra de la moral, la falta de aviso frente a la salida del aire de un programa, etc.

Es decir, que el televidente trabaja para el medio y para la construcción de un espacio que se adecue a las necesidades y al tiempo del consumidor para que este no exista una desvalorización de este respecto a la función de la televisión en su vida.

Como se decía, la televisión está hecha a la medida del entorno del televidente, si no, tomar de ejemplo las telenovelas que manejan una sola temática: el narcotráfico. Y de ahí todas las variantes que este tema pueda tener: la vida de un capo, las experiencias de las mujeres que se involucran en este negocio, la forma de actuar de un grupo de mafiosos, la rivalidad entre los carteles, etc. Son temas reales envueltos en la ficción inherente de la televisión.

No obstante, los espectadores toman el cien por ciento del contenido del programa como una realidad, y en su estado de pasividad, no comprenden la

magnitud del problema en el plano de lo real y lo tangible; se sumergen en el campo de la ficción concediéndole más terreno al medio que a su propia idea de subjetividad que ya ha quedado aplastada por la fascinación del aparato mediático.

“La industria cultural ha hecho que los productos de la cultura de masas se dirijan a un público vasto y homogéneo y no den espacio a la imaginación convirtiendo al consumidor en un objeto pasivo al cual hay que manipular y controlar. En los nuevos medios de masas la cultura y la diversión están fundidos” (Picó, 1999, p.164).

“El show de las estrellas” llama la atención dado a su formato y al tipo de espectáculo que maneja. A diferencia del *show* tradicional en el que predomina los personajes públicos, las ciudades turísticas y todo lo “bello” de Colombia, el programa le apuesta a la construcción de imaginarios sociales a través de sus visitas a los municipios en los que interactúa con sus habitantes y los hace partícipes de los conciertos que realiza con artistas de reconocimiento regional y nacional.

Para dar el siguiente paso hacia el concepto de identidad, es pertinente citar a Sergio De Zubiría quien da pie para hablar de la apropiación e identificación de las culturas latinoamericanas y por supuesto de la colombiana.

“Latinoamérica no puede pensar su condición cultural sin ligarla a los procesos de la “identidad”, las “necesidades culturales” y nuestros valores “éticos y estéticos”” (De Zubiría, 1998, p.71)

Capítulo II. Identidad

“El show de las estrellas” se autodenomina como una producción de “servicio público”, es decir, que presta un servicio ante una necesidad, en este caso, la necesidad cultural de las comunidades del país que carecen de un sistema o una entidad cultural que le facilite el acceso a cualquier manifestación de este tipo.

Esta desafortunada condición de muchas regiones de Colombia, hace pensar a los productores de “El show de las estrellas” y a su director, Jorge Barón, en un espacio ideal para los pueblos que visita, de los que tiene en cuenta sus características culturales como costumbres, tradiciones, valores, y gustos, en este caso, musicales.

Los artistas juegan, entonces, un papel fundamental en el desarrollo del espectáculo, pero no en el sentido obvio en que son parte indiscutible del programa, sino en la percepción que tienen los habitantes de la comunidad del tipo de música que va a interpretar.

Como herramienta de reconocimiento, las canciones que se escuchan en la región suelen convertirse en el patrón de aprobación o desaprobación del *show* por parte del público.

Como se dijo, la mayoría de estas canciones logran alta recordación en el público debido a su contenido. Las letras narran historias, cuentan anécdotas y hacen parodia de acontecimientos cotidianos que, por supuesto, se relacionan con la vida tanto de los cantantes como con la del público.

Esta relación de lo cotidiano con lo artístico es una de las razones por las que, en general, las personas se identifican con alguna pintura, canción o escultura. Es el origen de un gusto que es difícil de definir, pero que tiene un trasfondo que hace única a esa manifestación de arte.

Entonces es pertinente aclarar que el término identidad puede tener la misma dificultad que el término de cultura para ser definido. Este concepto ha trasegado por tantos escenarios históricos y teóricos, dentro de ellos los de Antonio Gramsci o Walter Benjamin, que suele ser difícil dar una definición concreta o correcta, si es que existe.

Por el momento, es preciso mostrar el posible camino que pudo tomar la generación y la concreción de la idea de identidad en Latinoamérica.

Es claro que esta concepción nace desde un contexto en donde los miembros de una comunidad sugieren patrones de igualdad que los identifiquen como lo que son.

El desarrollo de un sistema de valores, de creencias, de tradiciones y de costumbres dentro de una misma comunidad fue el punto de partida para la aceptación de una idea identidad. Este sistema pasó a ser parte del modo y forma de vida de las comunidades indígenas que en un principio habitaban y eran dueñas de los vastos territorios de América.

Los acontecimientos del periodo de la colonización fueron la génesis de la intervención e irrupción de un proceso cultural que traía su propia velocidad y su propio camino, marcado por el sistema identitario que se habían propuesto.

A partir de esa era de genocidios, destrucción y saqueos, la imposición cultural permitió que las formas de actuar y pensar propias de la corona española se filtraran en mentes y concepciones totalmente ajenas a ellas.

Ya en épocas de revolución (primera mitad del siglo XIX), los intelectuales criollos se alzaron en armas para reclamar soberanía para retomar el camino independentista que los ayudarían a reformar el aspecto cultural, social y político de la república naciente.

“Las exploraciones en torno a la identidad durante el siglo XIX investigan a menudo las distintas negociaciones que se llevaron a cabo entre una pequeña élite blanca que intentaba europeizar su continente a toda costa, y las grandes y heterogéneas mayorías que no solo resistieron los procesos de incipiente modernización de la época sino que también propusieron alternativas históricas basadas en sus culturas locales y prácticas cotidianas” (Solórzano y Rivera-Garza, 2009, p.142).

El estadounidense George Yúdice, uno de los críticos culturales más importantes de las últimas décadas, afirma que los cambios económicos y políticos que se han dado en las comunidades de occidente, han creado un nuevo mercado privado donde la identidad y la cultura se elaboran en negociación con ese

mercado y no con las instituciones del Estado directamente (Szurmuk y Irwin, 2009, p.166).

Esta situación se puede ver de manera manifiesta en el caso de “El show de las estrellas” a través de la cultura masiva, en la que se priorizan los elementos del mercado como los productos y las campañas publicitarias. Esta relación de los medios con el mercado se traduce en vallas, *dummies* y espacios publicitarios que adornan el escenario del *show*.

Como veremos en los siguientes capítulos, en el programa y en las presentaciones en vivo, la publicidad cuenta con una franja importante y por supuesto para cumplir con su misión clásica y básica: persuadir al público para comprar cierto producto.

A esto la investigadora, Cristina Valdés, expresa que la función básica de la publicidad es

“Provocar en el receptor una determinada actitud que dé como fruto la acción deseada por el emisor del mensaje, en este caso, adquirir un producto o hacer uso de un determinado servicio” (2004, p.25).

Aunque para entender básicamente de lo que trata la publicidad y sus fines, es necesario dar ciertas definiciones que indiquen los propósitos básicos de esta profesión.

David Aaker y John Myer, dos expertos en *marketing*, definen la publicidad como

“Un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante quien normalmente contrata a un organización de medios, por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia” (Aaker y Myer en Valdés, 2004, p.26)

Por su parte el autor español Enrique Ortega Martínez, dice que la publicidad

“Es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar, influir en su compra o aceptación” (Ortega en Valdés, 2004, p. 27).

Estos procesos y circunstancias expresadas en las definiciones mencionadas las podremos ver plasmadas en el caso del manejo de la publicidad en el programa de televisión y en los conciertos que se expondrá en las matrices correspondientes.

Sin embargo, es perentorio aclarar que las funciones expresadas por los teóricos convergen en un solo lugar: “El show de las estrellas”. El mensaje o el texto publicitario transmitido al público se reproducen en televisión y durante las presentaciones de los artistas en el pueblo que visita.

Al respecto Valdés afirma que

“El conjunto de señales emitidas constituyen lo que se denomina el mensaje que, en el caso de la publicidad, se diseña de una forma determinada y se transmite a través de los medios más adecuados” (2004, p. 29).

Las campañas utilizadas en “El show de las estrellas” están acomodadas de tal forma que los asistentes y los televidentes tengan la oportunidad de observar los aspectos llamativos de esta particular publicidad basada más en herramientas retóricas que en la imagen.

Además, veremos en los otros apartes de esta investigación, el siguiente proceso descrito por Valdés:

“El emisor de este proceso de comunicación publicitaria en una situación monolingüe es el anunciante, es decir el fabricante o distribuidor, o el publicista que crea al mensaje, mientras que el receptor del anuncio corresponde al conjunto de posibles consumidores que reciben por distintas vías los impactos orales o visuales que conforman el anuncio” (2004, p. 29).

Productos de todo tipo que pasan por marcas de alimentos y conservas hasta de motos y colchones suelen ser parte de la cultura masiva que se desarrolla en el programa. Es una especie de feria dentro del mismo espectáculo.

El carácter multifacético del programa es producto de una serie de condiciones económicas y mercantiles que buscan que el financiamiento del *show* sea en lo

posible patrocinado por las marcas que allí pautan, además de las disposiciones y facilidades por parte de las autoridades oficiales de llevar a cabo el evento.

Todo esto para resaltar el papel que juega el mercado dentro de los espacios culturales que se suponen, están destinados a entretener y a integrar a las comunidades, pero este escenario se aprovecha para seguir el juego del sistema que, como bien lo argumentó Yúdice, está cambiando la concepción y el imaginario del pueblo.

Esta transformación cultural está creando nuevos puntos de vista de la idea de lo que es un evento cultural que, dadas a sus dificultades económicas, tiende a convertirse en la vitrina del pueblo en la que no solo se venden artistas sino todo tipo de productos que mantienen en pie esta empresa, como funciona todo medio en la actualidad.

Estas circunstancias mercantiles son dadas claramente por el proceso de globalización que ha introducido nuevas maneras de pensar y ha creado nuevos imaginarios productos de la fuerte venta de costumbres, valores, formas de vida, en resumen, de una nueva vida cultural que concibe todas las características de la sociedad de consumo.

Colombia no es ajena a esta irrupción cultural, por lo que se ha convertido en un escenario donde confluyen varios patrones culturales que conforman a un pueblo.

Ante la multiculturalidad presente en todo el territorio nacional, las comunidades colombianas han entrado en una fase de redescubrimiento, donde lo autóctono se estrella con lo moderno o lo globalizante para generar cierto estado de “caos” dentro del sistema cultural e identitario de los habitantes de determinada región.

Teóricos de la modernidad y la identidad “problematizan la existencia de una esencia e identidad cultural constituida en América Latina y postulan su construcción como proyecto o tarea de futuro, partiendo de una necesaria actitud crítica y selectiva hacia la tradición.” (De Zubiría, 1998, p.150).

El nuevo encuentro de las culturas tradicional y capitalista, es el origen de un re desprendimiento de las culturas colombianas y por lo tanto de la identidad de los pueblos.

Esa ruptura cultural que tuvo lugar en la etapa de colonización y en la época de independencia (principios del siglo XIX,) da razón de un proyecto de identidad, mas no la aceptación de que una idea de identidad sea el elemento unitario en la que confluyan los valores, las costumbres y las tradiciones propias de cada comunidad.

Últimamente el proceso de búsqueda de la identidad colombiana se ha visto obstaculizada por elementos extranjeros que se han convertido en una barrera para el fortalecimiento del hilo conductor que nos liga a todos bajo un mismo sistema cultural que, en Colombia, se ve representado por la diferencia.

Estos teóricos de la modernidad y la identidad proponen que la vía para la construcción de identidad sea reconociendo los límites culturales regionales e interactuando con otras culturas sin perder una cierta especificidad latinoamericana (Abello, De Zubiria y Sánchez, 1998, p.151).

El escritor mexicano, Carlos Fuentes sugiere que

“Nuestra continuidad cultural nos dará la única solución para el futuro, pero mantiene dudas y se pregunta si << podemos trasladar a la vida política la fuerza de la vida cultural y, entre ambas, crear modelos más consonantes con nuestra tierra, con nuestro ser>>” (De Zubiría, 1998, p.154).

La continuidad que propone Fuentes es una alternativa acertada para la realidad colombiana y más la de “El show de las estrellas”.

Dadas las circunstancias en las que llega la información cultural a los pueblos y veredas de las regiones colombianas, teniendo en cuenta la existencia y el cubrimiento de Internet, se puede aducir que las condiciones son precarias como la construcción de la identidad, como dice Umberto Eco.

Después de esto, está claro que los pueblos más recónditos y alejados de los grandes centros urbanos, son los menos familiarizados con los términos globalización y mercado.

Situación que permite que las culturas occidentales no permeen los pueblos en los que la continuidad cultural permanece y se mantiene a través de los tiempos, reforzando su sistema cultural y por lo tanto construyendo su identidad.

Los pueblos que visita “El Show de las estrellas” en su “Gira nacional” no tienen, claramente, la misma actividad económica, ni cultural, ni política de una ciudad por lo que no recibe la misma información, los mismos productos, los mismos mercados que las grandes poblaciones pueden llegar a recibir.

Precisamente el programa se enfoca en esas comunidades donde las posibilidades de cultura y entretenimiento son escasas, por lo que sus intenciones “democráticas” de llevar los sistemas culturales que se dan en una ciudad, son válidas y aceptadas por colombianos que pocas veces reciben el apoyo estatal para contar con los elementos culturales y educativos que le ayuden a fortalecer su formación y crecimiento como comunidad.

“Una de las mayores dificultades para apropiarse de la diversidad cultural de nuestra América es el carácter bastante limitado y en muchos momentos excluyente del discurso público-institucional de la identidad nacional” (De Zubiría, 1998, p. 152).

Un ejemplo claro y explícito del carácter limitado del discurso oficial es la campaña “Vive Colombia, el país que llevas en tu corazón”. Esta herramienta publicitaria para incentivar a los colombianos y extranjeros a viajar por el país tiene, además la intención, de acuerdo al ex Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, de que más colombianos viajen

“por el país, lo cual ahora es posible, gracias a la seguridad y a la amplia oferta para todos los gustos y los bolsillos, ya que los ingresos por turismo se reparten entre muchas personas, como taxistas, dueños de restaurantes, meseros y guías” (‘Vive Colombia, el país que llevas en tu corazón’, nueva campaña que lanza el MinComercio, 2010).

Esta campaña hace parte de las estrategias que se propuso el gobierno para que los Ministerios impulsen el turismo:

El Ministerio de Cultura en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mcit) promocionará, mediante diversas estrategias, la circulación de bienes y servicios de las industrias culturales, favoreciendo la creatividad y la diversidad cultural, mediante el afianzamiento económico de sus respectivos procesos” (‘Vive

Colombia, el país que llevas en tu corazón', nueva campaña que lanza el MinComercio, 2010).

El carácter excluyente que menciona De Zubiría se refleja en la naturaleza de la campaña, en la dirección que toma el mensaje que simplemente está dirigido a extranjeros que ven la pluralidad de Colombia en Cartagena, el Eje cafetero, Medellín y Bogotá. Además promociona sitios en los que tienen cabida solo los extranjeros y las personas de mayor poder adquisitivo del país.

Solo basta mencionar la estrategia de la administración del Presidente Juan Manuel Santos la intención de entregar el Parque Nacional Tayrona a la multinacional "Six Senses Resorts & Spa" para construir uno de sus hoteles de lujo. Propuesta que afortunadamente no prosperó.

Ante el desprecio del Estado y sus instituciones a través de los mecanismos capitalistas, las comunidades han encontrado refugio en sus costumbres y tradiciones las cuales rescatan por medio de la historia que ha sido la herramienta fundamental para el reencuentro con sus raíces, con sus orígenes culturales.

La globalización como el medio de expansión del capitalismo, se ha encargado de borrar de la memoria y del imaginario de los pueblos latinoamericanos los conceptos de identidad y por lo tanto, ha ido transformando la importancia de sus sistemas de valores, creencias, costumbres y tradiciones.

Esta desafortunada situación que le corresponde a las culturas latinoamericanas, se ha ido fortaleciendo con los pasos agigantados y destructivos del sistema económico actual que, por medio del mercado, sustituye toda una historia, una memoria y una construcción cultural que se ha ido forjando por el espíritu y el carácter que precisamente caracteriza a los pueblos del continente.

El escritor Uruguayo, Eduardo Galeano, habla de las pésimas condiciones culturales a las que han sometido a Latinoamérica:

"La identidad está en la historia y a ella vuelve sin cesar, transfigurada por los desafíos y las necesidades de la realidad. Nuestra identidad está en la historia, no en la biología, y la configuran las culturas, no las razas. Hay que intentar construir el futuro

latinoamericano en sus fuentes culturales más antiguas (en Abello, De Zubiria y Sánchez, 1998, p.165).

La afirmación de Galeano es pertinente en el contexto de “El show de las estrellas” porque muchos de los comportamientos de las sociedades rurales, de las comunidades alejadas de la realidad cosmopolita, reflejan su autenticidad invadida, claramente, por la modernidad, pero con elementos culturales autóctonos que aún respetan la naturaleza de las costumbres y creencias de la región a la que pertenece.

Puede que estos pueblos estén permeados por las ideas y los comportamientos que traen consigo la globalización, pero la originalidad y la incapacidad de desprenderse de su pasado, de su historia, como afirma Galeano, hace que los pueblos no desarrollen su economía a la medida y al ritmo que sugiere el capitalismo, no obstante mantienen los elementos culturales propios de la región en presencia de las estrategias de mercado que inundan e interfieren sus espacios de convivencia.

En esta realidad, en la que la globalización es un fenómeno universal que intenta construir un mismo imaginario, una misma cultura y una misma forma de vida, Colombia se caracteriza por todo lo contrario. Por la diversidad de culturas que se encuentran situadas en el mismo territorio.

Así lo reconoce la Constitución del 91 en el artículo 7:

“El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana” (bancodelarepublica.com, 2011).

Y lo reafirma en el artículo 70:

“La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento del nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. (bancodelarepublica.com, 2011).

Dentro de este reconocimiento como una nación multicultural, se ha dado cierto fraccionamiento en los grupos étnicos, ya sean indígenas o afro descendientes, debido a la clara ausencia del Estado que no ha podido cubrir las necesidades básicas de las poblaciones más recónditas del territorio nacional.

Educación, salud y empleo han sido carencias de toda la vida para estos grupos, por lo que la cultura ha quedado en el olvido por el Estado y por lo tanto considerado como no prioridad dentro de su agenda.

En Colombia el fenómeno de la diversificación y la fractura social, tiene que ver con un multiplicidad de fenómenos de orden político, social y cultural de diversa índole, tales como la presencia o ausencia del Estado en las regiones, es decir que exista poder político y jurisdiccional, pero también que haya presencia en salud y en educación de manera real y no de palabra por parte del Estado (Abello, De Zubiria y Sánchez, 1998, p.162.)

Sin embargo, la campaña oficial que ha desgastado el mensaje de igualdad dentro de la diversidad, ha producido un efecto identitario en todas casi todas las regiones del país. El surco de culturas que tienen lugar en Colombia ha reproducido sus costumbres y tradiciones más particulares para nacionalizarlas y ponerlas en común y a disposición de todos los colombianos sin importar raza o región.

Al respecto Abello aclara:

“Podemos pertenecer a varias culturas según las maneras de reconocimiento e identificación que busquemos” (Abello, 1998, p. 188).

En los últimos años, los sonidos de la música de la costa pacífica colombiana, acompañados de sus costumbres y tradiciones se han puesto, por así decirlo, de moda con el auge de agrupaciones musicales provenientes del Chocó o el Valle del Cauca. Por ejemplo, grupos como Choquibtown, Bomba Estereo o Sistema Solar han sido los referentes más importantes de la música de la región que ha sido comercializada y difundida con éxito tanto en el interior como en la costa Caribe y Pacífica.

“La diversidad cultural que se encuentra por todo un territorio nacional, también construye dentro de cada una de ellas otras formas de expresión cultural distintas de las formas principales, y muchas veces se constituyen en puentes para interrelacionarse con otros grupos” (Abello, 1998, p. 192).

En este escenario podemos observar que los únicos elementos que construyen la relación entre las culturas del país son de carácter social, es decir, problemas como la pobreza, la desigualdad, el desempleo, el hambre, y producto de esto, el conflicto armado que ha sido la piedra en el zapato no solo para el Estado sino para los sociedad colombiana.

A esta realidad nacional hace alusión la canción “De donde vengo yo” de la agrupación chocoana Choquibtown:

“...No plata pa’ comer hey... pero si pa’ chupar. Característica general alegría total. Invisibilidad nacional e internacional. Auto-discriminación sin razón. Racismo inminente mucha corrupción. Monte culebra. Máquina de guerra. Desplazamientos por intereses en la tierra...” (Letra de ‘De donde vengo yo’, 2011)

Esta canción, como muchas otras, es la muestra de que la música es el medio por excelencia para transmitir un mensaje, no solo por la recordación que pueda generar en el público sino por el contenido lírico que la composición pueda tener, en este caso la realidad y, por qué no, la cotidianidad de la vida de los pobladores de la provincia colombiana.

Es precisamente en la provincia donde la cultura tiene poca difusión o las herramientas culturales y los medios para impulsarlas y hacerlas asequibles, por lo que no son suficientes para que los pobladores de esas regiones tengan acceso a ellas.

La poca importancia de este rubro en el presupuesto nacional, como ya se explicó en el capítulo anterior, deja cifras no muy deseables. Incluso, el mismo gobierno reconoce la carencia y la deficiencia de los instrumentos oficiales para lograr el cubrimiento de la cultura en un 100 por ciento en la población colombiana:

“Adicionalmente, a nivel local existe una carencia de acciones concretas y de priorización del presupuesto, lo que ha propiciado que, por ejemplo, inmuebles de valor cultural 254 que hacen parte de los 44 centros históricos del país se hayan transformado o desaparecido” (Igualdad de oportunidades para la prosperidad social, 2011).

Vale aclarar que el patrimonio cultural inmueble hace referencia a

“Los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales” (Igualdad de oportunidades para la prosperidad social, 2011).

De acuerdo al informe del Departamento de Planeación Nacional, en la actualidad el número de agendas de trabajo concertadas con el sector cultural departamental y municipal es 0 y la meta para el 2014 es de 2.268. (Igualdad de oportunidades para la prosperidad social, 2011).

La cifra es igual de lamentable en el número de artistas beneficiados con programas de profesionalización de artistas y gestores culturales: en 2010 no aplicaba este rubro y para el 2014 se esperan 800 artistas. (Igualdad de oportunidades para la prosperidad social, 2011).

Metodología

La metodología del proyecto se basa en el análisis de contenido cuyo objetivo principal es la descripción del programa “El show de las estrellas”. Esta técnica de investigación se caracteriza por los elementos que el español Eduardo López-Aranguren describe a continuación:

“El análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y del análisis de documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades. Lo característico del análisis de contenido, y lo que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrincadamente, y de ahí su complejidad, la observación y el análisis documental” (García, 1986, p.366).

En este sentido Flory Fernández afirma que

“En todo caso (...) lo que interesa no es tanto la diferenciación estricta entre, técnicas, métodos y procedimientos, sino su utilización adecuada a los intereses y necesidades de cada investigación en particular” (Fernández, 2002, p. 4).

De acuerdo a las propuestas del sociólogo estadounidense Bernard Berelson y del politólogo Rudolf Holsi, los objetivos de este tipo de análisis de contenido, y que coinciden con los de la investigación son los siguientes:

- Para realizar comparaciones entre diferentes medios de comunicación y entre diferentes niveles de comunicación.
- Para analizar el contenido de la comunicación en términos de sus objetivos explícitos o implícitos.
- Para ayudar en operaciones técnicas de investigación, como en la codificación de datos obtenidos en entrevistas u observaciones no-estructuradas.
- Para revelar técnicas de propaganda o persuasión
- Para descubrir rasgos estilísticos en lenguajes y en tipos de discurso.

Esta clase de análisis permite acercarnos al problema de esta investigación: la cultura popular vista a través del programa “El show de las estrellas”. No solo en la parte de recolección de datos, análisis de los grupos sociales que allí intervienen, sino además, se convierte en una herramienta útil para

“hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos de contexto de los mismos” (García, 1986, p.366).

Categorías

El profesor en comunicación, el alemán Klaus Krippendorff ha empleado el término *estructura conceptual* como uno de los aspectos relevantes del análisis de contenido y lo define como

“El conjunto de conceptos interrelacionados que sirven para delinear el papel del investigador en el análisis de contenido y para guiar la realización del mismo, así como para evaluar (críticamente) cualquier análisis de contenido ya realizado” (García, 1986, p.367).

El término de *estructura conceptual* que Krippendorff utiliza, de ahora en adelante la llamaremos malla conceptual, aspecto que en la investigación abarcará unas categorías específicas que ayudarán a enmarcar los elementos propios de nuestro objeto de estudio.

Estas categorías nos ayudaran a estructurar la investigación, y como explicaba Krippendorff, servirán de guía para entender la aplicación de los términos de cultura popular y, en un segundo plano, de identidad, que se consideran los temas claves para el desarrollo del análisis de contenido de las presentaciones y del programa.

A esto, Fernández agrega que las categorías

“Están compuestas por las variables de las hipótesis, por lo que reflejan las reflexiones hechas, a partir de las perspectivas teóricas adoptadas para cada investigación en particular y se transforman en los distintos niveles donde se expresan y desglosan las unidades de análisis” (Fernández, 2002, p. 5).

Los conceptos o categorías que se llevan a cabo dentro del proyecto son los siguientes:

- Publicidad
- Estética
- Lenguaje

- Música
- Tiempo
- Espacio

Según el sociólogo español Manuel García Ferrando este sistema de categorías

“Debe reflejar los objetivos de la investigación, lo cual quiere decir que las variables de interés deben estar claramente definidas (...)” (García, 1986, p.378).

García agrega que el sistema de categorías

“debe derivar de un único principio de clasificación, requisito que ordena mantener separados niveles de análisis conceptualmente diferentes”. (García, 1986, p.379).

Estas categorías se analizaron en los pregrabados de los últimos cinco programas que se realizaron durante los meses de julio a octubre, en los siguientes municipios:

Caucasia - Antioquia

Chaparral - Tolima

Marsella - Risaralda

Montelíbano - Córdoba

Manatí - Atlántico

En el análisis de estos programas se observaron variables de tipo cultural, social y comercial. Allí encontramos que el programa se desenvuelve entre la comercialización de los productos que patrocinan “El show de las estrellas”, la presentación de los artistas y las actividades que el espectáculo tiene preparadas para el público como el “agüita para mi gente” o la repetición de frases o palabras como “Colombia vamos por la paz” o “¡Entusiasmo!”.

En este trabajo de observación se identificó que la producción maneja el mismo esquema para todos los programas. En un espacio de 1 hora y media, es decir 90 minutos, el programa se divide de la siguiente manera:

52 minutos para información comercial e institucional

35 minutos para la presentación de los artistas que tienen lugar en cada emisión

Son cinco franjas en las que se divide el programa y en las que la información comercial tiene en promedio 10 minutos y el de los artistas tienen, por franja, un promedio de 8 minutos que equivalen a 2 canciones y una breve conversación con Jorge Barón, obteniendo como resultado los tiempos mencionados.

Al contrario de lo que se podría pensar que, durante el programa se presentan en repetidas ocasiones frases reconocidas como “agüita para mi gente” o “¡Entusiasmo!, los resultados mostraron que por emisión estas expresiones no se repiten más de dos veces y, en ocasiones, simplemente no se presentan.

Además se realizó un trabajo de campo en el municipio de Ansermanuevo, norte del Valle del Cauca para el concierto 295 de su gira nacional que tuvo lugar el 23 de octubre. En esta visita la recopilación de información se hizo por medio de entrevistas al alcalde, las entidades involucradas en el desarrollo del espectáculo, al público y, a los productores y realizadores del programa.

Esto ayudó a comprender y entender el fenómeno cultural y de masas que se desarrolla en la población durante la realización y grabación del concierto. Además se hizo trabajo de observación para entender y comprender el comportamiento, el significado y el efecto que tiene para los habitantes del municipio la presencia de un evento de tales magnitudes.

Allí también se aplicaron las categorías contenidas en la malla conceptual para observar la implicación de estas en la cultura popular y de masas.

De estos dos puntos de vista, de los cinco programas de televisión y del *show* en vivo, se observó el análisis a partir de las categorías de la malla conceptual, aspecto que ayudó a ver la articulación de la cultura popular en los campos de trabajo mencionados.

Sub categorías

Publicidad

En esta categoría se incluyeron todos los aspectos de corte publicitario que tienen lugar en el programa de televisión y en las presentaciones. Los elementos

que sirvieron como herramienta para la investigación de la publicidad en estos escenarios son:

- Estrategias
- Imagen
- Promoción
- Lenguaje
- Estructura

Espacio

El espacio se refiere a los escenarios en los que se observa “El show de las estrellas”, ya sea por televisión o presencialmente. Dentro de esta categoría los elementos que se tendrán en cuenta en el momento del análisis son:

- Lugares
- Contexto
- Espacio televisivo

Tiempo

Aquí se incluyeron aspectos relacionados con los tiempos que se manejan tanto en las presentaciones en vivo como en el programa de televisión:

- Duración de los conciertos.
- Duración del programa de televisión.
- Duración de las repeticiones por televisión.
- Duración del traslado de los equipos y el personal de un punto a otro.
- Duración de la gestión para definir el próximo destino.
- El tiempo para editar y transmitir el programa.
- Duración del montaje y todos los lapsos que intervengan en el desarrollo tanto del *show* en vivo como por televisión.

Lenguaje

Esta categoría está destinada a analizar elementos propios del lenguaje en los dos campos que hacen parte de “El show de las estrellas” como

- Los discursos y sus categorías.
- La imagen.
- El vestuario.
- La expresión y sus formas: corporal, oral y escrita.

Música

Los elementos musicales que intervengan y hagan parte de las presentaciones y el programa serán tenidos en cuenta para la aplicación de esta categoría:

- Géneros.
- Cantantes.
- Canciones.
- Mensajes.
- Recepción de mensajes.

Estética

Todos los elementos de orden estéticos tanto de los conciertos como los del programa de televisión, serán analizados bajo esta categoría:

- El vestuario,
- Montaje
- Escenografía
- Puesta en escena de los artistas.
- Puesta en escena del presentador.
- Puesta en escena de la publicidad.

“Los análisis de contenido cuyo objetivo principal es la descripción se caracteriza por producir determinados tipos de generalizaciones. Muchas veces son generalizaciones que proceden (...) de comunicaciones de un único origen pero realizadas en situaciones distintas, o para públicos diversos” (García, 1986, p.371).

Durante este último proceso de recolección de información, se implementará otra técnica que involucra el análisis de contenido: la entrevista.

Sobre este aparte García Ferrando indica que

“El instrumento más importante y utilizado de la investigación social empírica. La entrevista, como conversación con un propósito entre dos interlocutores, es, como señalan Stoetzel y Girard (op.cit.,pág.166), una situación bastante trivial y universal de la que toda persona tiene la suficiente experiencia para poder participar en ella, bien sea como interrogador, o bien sea interrogando. Pero el carácter universal que tiene la entrevista no garantiza que siempre se puede conducir a nada, no procurar más que placer o desagrado y fallar su objetivo” (García, 1986, p.132).

Por su parte, la socióloga alemana, Renate Mayntz, propone tres tipos de clasificación de las entrevistas: las entrevistas no dirigidas (cualitativas, no estructuradas), entrevistas intensivas o en profundidad y entrevistas por medio de cuestionario estandarizado. De acuerdo a los propósitos de la investigación se utilizarán los dos primeros tipos de entrevista. Acerca de estos, Mayntz aclara:

“La entrevista no dirigida suele utilizarse con fines exploratorios, cuando se está tratando de obtener las primeras informaciones antes de poder delimitar con precisión el problema de investigación. Una vez explicitado el tema sobre el que se desea tratar, el entrevistador conversa libre y espontáneamente con el entrevistado, quien solo interviene realizando precisiones, preguntas accidentales u ordenando mínimamente la conversación.” (García, 1986, p.134).

“En la entrevista intensiva o el entrevistador cuenta con un esquema fijo de cuestiones, pero las preguntas no se encuentran estandarizadas aunque sí ordenadas y formuladas. Con todo, el entrevistador puede formular alguna pregunta adicional si considera que puede ser útil para los propósitos de la investigación. (...) Su uso está recomendado cuando se pretende ampliar sistemáticamente el conocimiento sobre un problema mínimamente estructurado” (García, 1986, p.134).

A continuación las preguntas de los cuestionarios a las fuentes más importantes en esta investigación: Equipo de producción y los asistentes al concierto.

Preguntas entrevista productor de “El show de las estrellas”

¿Cómo se gestiona el programa? (cronograma, lugares, permisos, escenografía)

¿Quiénes hacen parte del equipo de producción? ¿Cuántos?

¿Cómo se sostiene, económicamente, el programa?

¿Qué tipo de publicidad se maneja en el programa?
¿Cuáles son los criterios de selección de los artistas? ¿Quién los elige? ¿Se les paga? ¿Se postulan? ¿Qué tipo de géneros se manejan?
¿Qué tipo de organizaciones o instituciones se ven involucradas en el montaje del programa? ¿Cómo se ven involucradas en el desarrollo del programa?
¿Hay algún aspecto que debe mejorar al programa? ¿Por qué?
¿Cuáles son los criterios para elegir los lugares?
¿El programa es de vanguardia o tradicional? ¿Por qué? Características del programa.
¿Por qué siguen utilizando el formato tradicional para el programa y los conciertos? ¿Les ha funcionado?
¿Cuánto tiempo se demoran en trasladar los equipos de un lugar a otro?
¿Cuánto se demora en el montaje del escenario?

Preguntas a los asistentes

¿Por qué razón asiste a “El show de las estrellas”?
¿Qué piensa de Jorge Barón?
¿Cree que la gente necesita de estos espacios? ¿Por qué?
¿Conoce a los artistas que se van a presentar?
¿Les consultaron para llevar a los artistas?
¿Qué opina de este tipo de eventos y del programa?
¿Espera algo de “El show de las estrellas”?
¿Cuál es la parte que más le gusta del show y cuál menos?
¿Considera que hay algún aspecto negativo en “El show de las estrellas”?
¿Cree que la gente necesita de estos espacios? ¿Por qué?

Matriz de análisis de contenido del concierto de “El show de las estrellas”

Fuente: Público y alcalde de Ansermanuevo, Fernando Escobar Arroyave

Locación: Ansermanuevo, Valle del Cauca

Categoría		Información	Análisis
Lenguaje	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Discursos • Oral • Imagen • Expresión • Referenciación 	<p>“Vine a ver a Jorge Barón”</p> <p>“La patadita, no me gusta la patadita (sic)”.</p> <p>“Yo le corro mucho al agua (sic). Entonces no me gusta la parte del agua”.</p> <p>“Me parece un buen animador”.</p> <p>“Una gran diversión en el día de hoy, divertirme únicamente con “El show de las estrellas””.</p> <p>“La verdad toda la vida me ha encantado todos estos programas, me parecen formidables”.</p> <p>“Porque la verdad “agüita pa´mi gente” no me gusta, le tengo miedo al agua”.</p>	<p>En las entrevistas realizadas durante el concierto de “El show de las estrellas”, los asistentes se mostraron complacidos con la presencia de Jorge Barón en el pueblo, esperando que él realizara todas estas dinámicas recreativas que identifican al programa como “La patadita de la buena suerte”, “Entusiasmo” y “Agüita para mi gente”.</p> <p>Esta última, es la frase de más recordación entre las personas de provincia cuando se les pregunta acerca de Jorge Barón y su “Show de las estrellas”, de acuerdo a un estudio en el que se media el nivel de popularidad de Jorge Barón y su programa, realizado por la encuestadora Ipsos- Napoleón Franco.</p> <p>En cuanto a la medición de la popularidad de este fenómeno de masas Alberto Cirese dice que “la popularidad de cualquier fenómeno debe estar definida por su uso y no por su origen” (Zubieta, 2000, p. 235).</p> <p>Pero, así como muchas personas querían ver a Jorge Barón y los artistas, otros no querían que Jorge Barón utilizara la emblemática frase “Agüita para mi gente” en el espectáculo.</p> <p>El 100 por ciento de las personas entrevistadas estuvieron de acuerdo con la realización del espectáculo y agradecieron a Jorge Barón por ir hasta el municipio que para muchos queda lejos de ciudades como Cartago o Pereira.</p> <p>El <i>show</i> se realizó el 23 de octubre, una semana antes de las elecciones del 30 de octubre para elegir gobernadores, alcaldes, concejales y ediles.</p>

	<p><u>Categorías emergentes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Política 	<p>“A ver, al municipio le cuesta cuatro pasajes de avión, darles alimentación y hospedaje a toda esta gente (sic), es más ni el municipio no lo puso, lo conseguimos con empresarios y con amigos”.</p>	<p>El sábado 22 de octubre, el día de La caravana por la paz, una avioneta sobrevoló la zona en la que se realizó dicho evento y arrojó volantes con publicidad en la que la candidata a la alcaldía Carmen Tulia Carmona le daba la bienvenida a Jorge Barón.</p> <p>El alcalde del municipio Fernando Escobar y toda su comitiva pertenecen al Partido social de la unidad nacional y apoyaban a la candidatura de la señora Carmen Tulia Carmona, del mismo partido.</p> <p>Muchos de los habitantes rumoraban que ella era quien había patrocinado la realización de “El show de las estrellas” como estrategia de promoción de su candidatura y forma de ganar más adeptos. Además, comentaban que al municipio le había costado 150 millones de pesos la realización del evento.</p> <p>Sin embargo, los mismos asistentes del alcalde desmintieron estas versiones aduciendo que las personas que comentaban lo anterior eran partidarias de la candidatura de José Luis Herrera, candidato por el partido Conservador y opositor a la candidata del partido de la U, Carmen Tulia Carmona quien a su vez era formula del candidato al consejo del municipio, el señor Carlos Fernando Jaramillo Sánchez del partido Cambio Radical.</p> <p>En algunas imágenes anexas a este proyecto, se puede observa al candidato en mención junto a Jorge Barón y el alcalde, Fernando Escobar.</p> <p>El 30 de octubre, día de elecciones, el candidato al concejo por el partido Cambio Radical, el señor Carlos Fernando Jaramillo Sánchez, fue elegido concejal de Ansermanuevo con 808 votos, el único que alcanzó la curul por esa colectividad.</p> <p>Por su parte, la candidata por el Partido social de unidad nacional, Carmen Tulia Carmona no obtuvo la votación para llegar a la alcaldía.</p> <p>Carlos Fernando Jaramillo Sánchez, apoyó el espectáculo con alojamiento para el equipo técnico de Jorge Barón.</p>
--	--	--	--

<p>Tiempo</p>	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Duración del concierto 	<p>“ Hace ocho días nos vinimos a enterar que venía”</p>	<p>De acuerdo a la información de algunos asistentes, las autoridades encargadas tuvieron una semana para organizar el evento a pesar de que la comitiva de Jorge Barón haya llegado dos semanas antes.</p> <p>El alcalde y su personal asistente afirmaron que ya llevaban más de dos años gestionando la realización de la grabación de “El show de las estrellas” en el municipio.</p>
<p>Espacio</p>	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugares • Contexto • Representación 	<p>“Muchas veces nos daba miedo como alcaldes como a veces asomarnos a pedir esa posibilidad pensando que era muy costosa para un municipio como estos tener el espectáculo acá. No obstante, más o menos dos años, yo empecé a gestionar por ahí la posibilidad (sic), ya en la programadora tenían el conocimiento que el municipio de Anserma tenía la intención de tenerlos acá y hace más o menos un mes recibí una llamada de Raquel, yo no creí, que estaban interesados en el municipio, entonces yo le dije que me pasara la propuesta por escrito, cuánto vale, porque eso puede que sea una millonada (sic), entonces me desagregaron los puntos de cómo participa el municipio, en qué participa y vi que era totalmente asequible y acepté”.</p> <p>“Sí, realmente sí y mucho, porque</p>	<p>Según los comentarios del alcalde de Ansermanuevo, la realización de este tipo de evento saldría muy costoso para el municipio, pero cuando estudió la propuesta de Jorge Barón, accedió inmediatamente por los bajos costos que le representaría al pueblo traer a los artistas y subsidiar todos los gastos de alojamiento, alimentación y transporte del equipo de “El show de las estrellas”.</p> <p>De acuerdo a su información el monto que cubriría el municipio no superaba los 10 millones de pesos ya que habló acerca de los costos reales que se podrían pagar en caso de realizar el evento con otra empresa o institución, los que estimó por encima de la cifra mencionada.</p> <p>Los habitantes del municipio reconocieron la labor de Jorge Barón de llegar hasta Ansermanuevo para ofrecerles un espacio de entretenimiento y cultura al que solo pueden acceder en las ferias y fiestas del pueblo.</p> <p>Además apreciaron que Jorge Barón y “El show de las estrellas” hayan traspasado las fronteras de las grandes ciudades para compartir con los pobladores el talento de los artistas invitados al <i>show</i> y las actividades preparadas para el espectáculo, además de permitirle a los asistentes ver los detalles de la grabación del programa.</p> <p>Además este espacio, para muchos de los entrevistados, es un centro de acopio para encontrarse con familiares, amigos y personas conocidas del pueblo. Es el escenario ideal para relacionarse con el otro, para compartir gustos e ideas.</p>

		<p>siempre llegan hasta Cartago, Valle y a Anserma lo dejan como a un lado (sic), entonces eso sirve mucho, digámoslo así, y pues viene gente de muchas ciudades a verlo obviamente”.</p> <p>“Yo vivo acá, ellas vinieron de Cartago. Mis hijas ahora vamos por ellas y venimos todas a participar”</p> <p>“Como Jorge Barón ha ido a todas partes yo creo que ya al venir acá, era el único pueblo que le faltaba. Me gusta mucho que haya venido a aquí”.</p> <p>“La gente, hay mucho campesino y para ellos esto es lo máximo. Vienen de Cartago, La Argelia, elegante (sic), por ejemplo, yo tenía que trabajar hoy y deje mi trabajo para venirme para acá”.</p> <p>“Ellos estuvieron en Cartago hace unos nueve años y es muy bueno que lo traiga acá este pueblo porque Anserma es un pueblo pues muy lejano que la gente no conoce ni nada y lo dan a conocer con un espectáculo aquí”.</p>	<p>De acuerdo al estudio de Ipsos- Napoleón Franco, 9 de cada de 10 personas de la provincia sabe quién es Jorge Barón y “El show de las estrellas”. Lo que refleja que este personaje es una figura pública que representa diversión y cultura para la población.</p>

Música	<u>Sub categorías</u> <ul style="list-style-type: none"> • Géneros • Cantantes • Canciones • Mensaje 	<p>“Algunos han venido acá a las fiestas de aniversario de Ansermanuevo, “Los cantores de chipuco”, Dora Libia también había estado acá. Digamos que esos son los dos que más han venido a Ansermanuevo”.</p>	<p>Los artistas que participan de “El show de las estrellas” son cantantes conocidos a través de las emisoras del pueblo y por ende los que la producción de “El show de las estrellas” tiene en cuenta para el concierto. Por lo general son cantantes que provienen de zonas aledañas al lugar del <i>show</i>.</p> <p>Por ejemplo, los artistas mencionados por los entrevistados como Dora Libia, Johnny Rivera, “Los cantores de chipuco” y “El loco” Quintero son provenientes y tienen su campo de acción, en su mayoría, en Pereira, Armenia, Manizales o Medellín.</p> <p>Los cantantes interpretan géneros que predominan en la provincia de esta zona del país (norte del Valle del Cauca): rancheras, cumbia, reggaetón y vallenato.</p> <p>A algunos habitantes les gustaron los cantantes que se presentaron simplemente porque les gustan las canciones y el ritmo y otros porque nunca los habían visto en vivo. Otros, por su parte, preferían escuchar otros artistas porque muchos de los que se presentaron en el <i>show</i> ya se habían presentado en las fiestas del pueblo.</p>
	<u>Categorías emergentes</u> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los cantantes frente al concierto • Remuneración a los cantantes 	<p>“Más o menos, a la mayoría, Johny Rivera, Dora Libia,” Los cantores de chipuco”, siempre han venido acá a las fiestas de Anserma, siempre los traen”.</p> <p>“”Los cantores de chipuco” me fascinan, sí todos los ha visto uno por televisión, pero así de frente no (sic), nunca había tenido la oportunidad de verlos así”.</p> <p>“Quería ver a Dora Libia, pero no alcancé a verla. Al “Loco” Quintero sí lo vi una vez que vino a las fiestas de Anserma. “Los cantores de chipuco” también vinieron a las fiestas de Anserma. Queremos ver a Luis Felipe González que nunca lo hemos visto. Los hemos visto por televisión, por video, pero no personalmente”</p> <p>“Él quedó enamorado al igual que el</p>	

		<p>público, siempre ha sido una fraternidad entre Jorge Barón y Zona Prieta, entonces él nos pregunta que si podemos acompañarlo en ciertas regiones, nosotros siempre estamos dispuestos a colaborar y a nosotros nos gusta esto”.</p> <p>“Siempre nos ha llamado, como ya llevamos once años de carrera y muchos éxitos en la zona popular de Colombia, entonces nosotros hemos sido un grupo que siempre ha tenido en cuenta por el género urbano”.</p> <p>“Los cantores de chipuco”, los he visto mucho. Estos son la primera vez que los veo (sic). El “loco” Quintero, claro. No recuerdo quien más va a presentarse. “Los inquietos”, también he escuchado mucho de ellos”</p> <p>“Yo venía a ver a Dora Libia y ya había cantado y ahora a ver a los del vallenato (sic), es la música que más me gusta, rancheras, vallenatos”.</p> <p>“A Dora Libia, a “Zona prieta” claro que los he visto”</p>	
--	--	--	--

<p>Publicidad</p>	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Imagen • Promoción • Lenguaje • Estructura 	<p>“Ellos ya tenían una programación de los que hay (sic), pasaron un listado de la programación”.</p> <p>“Yo me di cuenta por medio de la radio, por comentarios de la gente, por una emisora que hay allá en Cartago (sic), programaba y hacía la propaganda para el <i>show</i>”</p> <p>“Eso tiene una respuesta, un valor agregado, que es la parte promocional del municipio y la región en el entorno nacional e internacional”.</p> <p>“Jorge tiene unos programas adicionales al montar el espectáculo donde está mostrando todas las fortalezas culturales, folclóricas del municipio y eso es importantísimo. Si yo como alcalde voy a pagar un programa de televisión me sale por 10 millones de pesos y esto me lo está dejando prácticamente gratis”.</p> <p>“Avisaron por la radio que iba a venir Jorge Barón Televisión”.</p>	<p>En este caso la pregunta que se realizó a los asistentes al concierto fue que si les consultaron acerca de los cantantes que se presentaron en el evento.</p> <p>La mayoría de las personas respondieron de forma negativa aduciendo que nunca se les preguntó, que solo se enteraron por la radio, por el perifoneo y los comentarios de los demás pobladores.</p> <p>Esto indica que la estrategia utilizada para la promoción de los artistas fue a través del mensaje voz a voz, es decir a través de los comentarios de la gente como lo afirmó una de las personas entrevistadas, y la publicidad a través de cuñas radiales, por medio de las emisoras del pueblo y por medio de <i>jingles</i> o mensajes cortos que invitaban a los pobladores a asistir al concierto.</p> <p>Otra estrategia publicitaria utilizada fueron los afiches de un patrocinador del evento con la foto de Jorge Barón emulando la patadita de la buena suerte, una de las actividades más representativas del “El show de las estrellas”.</p> <p>Además se repartieron volantes en los que se indicaba hora, fecha y lugar del <i>show</i>. Todos estos elementos publicitarios cumplían su “función persuasiva y motivadora de una acción” (Valdés, 2004, p.25) en este caso, asistir al evento organizado por Jorge Barón.</p> <p>Otra forma de hacer publicidad está en la televisión. Y Jorge Barón utiliza este medio para promocionar, esta vez, el pueblo que visita. En una sección del programa llamada “La Aventura” muestra todos los elementos culturales del pueblo como costumbres, tradiciones en todas las áreas, además de las bondades naturales y económicas con las que este cuenta.</p> <p>Por medio de este espacio Jorge Barón quiere incentivar a los colombianos y a extranjeros (vale recordar que el programa se emite por Caracol Internacional) a visitar las poblaciones que él con su “El show de las estrellas” da a conocer.</p>
--------------------------	---	---	--

			<p>Solo basta con ver las campañas publicitarias que se dan en el <i>show</i> para ver cómo responde el público ante estas.</p> <p>Es apenas evidente que los asistentes, al presenciar un espectáculo de tales dimensiones, participe de forma activa integrándose a la publicidad y a toda actividad ya sea un <i>jingle</i>, o una simple frase de recordación de un producto.</p>
<p>Percepciones</p>	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción del concierto • Percepción de Jorge Barón 	<p>“Este es un espectáculo que cualquier municipio o cualquier alcalde pretende”.</p> <p>“Es impresionante que eso es un regalo de Jorge Barón (sic), su programadora y la televisión nacional, porque es mucho más lo que retribuye tenerlo acá”.</p> <p>“Porque para este pueblo es un evento que venga Jorge Barón hasta acá (sic)”</p> <p>“Trae como más unión a este pueblo y más cuando el ambiente está un poco pesado acá entonces más todavía”.</p> <p>“Siempre ha sido un hombre que se le mira con mucho respeto, siempre ha estado interesado en la paz y lo que él hace de venir a nivel (sic) nacional a los pueblos, ciudades (sic)</p>	<p>En los eventos de carácter público como “El show de las estrellas” se pierden las convenciones y la normatividad propia de un manual de urbanidad que queda en el olvido o simplemente no existe porque es precisamente el pueblo, el que sale, sin importar condición climática, a vitorear, a gritar, a saltar, a llorar, a reír y en fin a realizar una especie de exorcismo, de liberación espiritual que logra hacer parte de los elementos culturales de una comunidad, de un todo.</p> <p>En cuanto al goce del espectáculo por parte de la población Josep Picó afirma que “la manifestación de algunas festividades populares que dejaban traslucir el sentimiento popular y evidenciaban la crítica a la sociedad y el deseo de su transformación. Nos referimos al carnaval. El carnaval representa la idea de renovación universal y se presentaba como una huida provisional de las normas de la vida ordinaria. Por lo tanto no se trata de un espectáculo representado sino vivido por la propia población” (Picó, 1999, p. 151).</p> <p>En el caso concreto de “El show de las estrellas” se observa que los espectadores cumplen ambas funciones (pasiva- activa) en cuanto a que, así como son expectantes del <i>show</i>, a la vez participan de este ya sea cantando o realizando las actividades lúdicas que precisamente tienen ese fin, el de dar un espacio de integración de los asistentes no solo con el programa sino con su entorno con las personas que los rodean.</p> <p>Ser parte de la gran fiesta del pueblo, es el objetivo que los miembros de la población que, a pesar de estar rodeados de la constante venta de productos de</p>

		<p>es muy interesante y me parece un señor que de verdad que es lo mejor para Colombia con su <i>show</i>".</p> <p>"Aquí vino para que la gente se divierta. Finalmente en los pueblos hay gente de bajos recursos y humilde que van a venir y van a pasar una tarde y resto de noche muy divertida y me parece que es excelente".</p> <p>"Pues es un amor, es una persona muy tierna (sic) pues a él más que todo le gusta como la paz, mucho la gente que haya paz y que todo el mundo esté en armonía y alegría".</p> <p>"Esto integra a la gente, chévere (sic), muy bueno, muy bueno esto reúne a la gente y alegra mucho a la gente".</p> <p>"Nosotros pensamos de que un artista tiene que acercarse al pueblo tiene que palpase y conectar la energía con ellos, entonces aquí lo que se goza es la vida cotidiana de las regiones de Colombia y ahí no hay distinción de raza, que si vamos a la región costera, que si vamos a la región andina, que si vamos a una ciudad capital, eso es lo bueno que tiene Jorge Barón que unifica todo</p>	<p>grandes empresas del país, aprecian este aspecto comercial como lo que es, como un elemento más que hace parte del programa sin vinculaciones en sus sistemas culturales.</p> <p>En el ya mencionado estudio de Ipsos -Napoleón Franco, las personas encuestadas definieron a Jorge Barón como una "persona", calificativo que no se aparta de los testimonios de las personas que se entrevistaron en Ansermanuevo.</p> <p>Por ser la primera vez que esta población veía a Jorge Barón en persona, ninguno dudó en exaltar todas sus cualidades como persona y como profesional, además de reconocer el trabajo que él ha hecho durante 42 años en la televisión y hace 14 desde los municipios de Colombia que ha visitado.</p> <p>Uno de los artistas que más presentaciones ha tenido en "El show de las estrellas", el grupo "Zona prieta", expresa su punto de vista acerca de los efectos de este evento, en la que deja ver la comunión de todos los asistentes durante el <i>show</i>, de cómo Jorge Barón une a todo un pueblo a través de las dinámicas que a su vez son la impronta de su programa y de sus conciertos.</p> <p>Muchas de las personas coinciden en el aspecto, de unión y comunión entre los integrantes del espectáculo definiendo este evento como un espacio para la familiarización y relación con otros asistentes.</p> <p>Picó dice al respecto que "la separación de la vida diaria entre individuos con distinta fortuna, edad o condición se ve así disuelta y liberada de las barreras que impone la sociedad. En la fiesta del carnaval esta liberación transitoria permitía que las personas se sintieran iguales entre sus semejantes en una unión familiar y utópica" (Picó, 1999, p. 151).</p> <p>En términos generales los entrevistados reconocen y admiran la gestión de Jorge Barón durante las últimas décadas enalteciendo su forma de ser, su relación con ellos y la manera como ha llevado adelante la realización de "El show de las</p>
--	--	--	---

		<p>este pueblo”</p> <p>“La verdad es muy poco lo que hay por acá en el norte del Valle, lugares donde uno puede entrar gratuitamente que la verdad uno necesita para poder distraerse un buen rato con la familia y amigos”.</p> <p>“Me encanta escuchar música, me gusta la diversión, a aparte de eso uno se encuentra con mucha gente conocida (sic)”.</p> <p>“Es una persona que le gusta mucho como integrar a la gente entonces cosas malas no pensaría de él”</p> <p>“Es un espacio donde se reúne mucha gente, trae mucha alegría, uno se encuentra con muchas personas, se familiariza, bueno, es una parte donde usted encuentra como mucha libertad, hace que usted se relacione con otras personas, este espacio hace muchas cosas muy buenas. Yo creo que es bueno para todos”.</p> <p>“Muy bueno porque visita todo el país, todos los pueblos, grandes, pequeños, entonces es algo muy bueno. Espectacular, ese señor como</p>	<p>estrellas” por todas las regiones del país.</p> <p>Asimismo, los habitantes coinciden con los artistas entrevistados en que durante la realización del concierto nunca se ha percibido, ni vivido un ambiente de intolerancia, de inconformidad o disgusto en un escenario donde confluyen personas de diversas procedencias, distintos gustos y de clases sociales diferentes.</p> <p>De acuerdo a los testimonios recolectados durante los días 22 y 23 de octubre, fecha de realización del concierto y del programa, la mayoría de los habitantes de Ansermanuevo aprueba la gestión de Jorge Barón y su equipo, como también lo demuestra el estudio realizado por la encuestadora Ipsos- Napoleón Franco. En este sentido, el español Josep Picó asegura que “la cultura es por eso un modo de vida y toda sociedad goza en una medida u otra de una cultura común” (en Picó, 1999, p. 160).</p>
--	--	---	---

está con un poco de años y mire y recorre todo el país (sic) y a pesar de eso otros países, pero Colombia lo recorre casi todo”.

“Uno se divierte, es muy bueno estar en una rutina y luego cambia a otra, por ejemplo como estar en este momento, pues uno viene de trabajar una semana y uno se divierte mirando la gente, escuchando y estos programas que son muy buenos”

“Es lo máximo que hay, toda la vida lo he apoyado. Lástima no poderle dar la mano (sic), pero toda la vida me ha encantado desde niño”.

“Interesante que hay un *show* de estos por acá en estos pueblos lejanos donde estamos, que él está muy lejos y nosotros también y él venir acá, eso es muy bueno”

“Es un programa de diversión, uno se sale de un poco de la rutina de la casa porque, por ejemplo yo vivo en Cartago y desde allá muy temprano estábamos preparando venirnos para acá con nuestros hijos. Porque tiene a donde ir a ver una cosa diferente, hacer otra cosa diferente”

		<p>“Que es un gran artista, muy guapo (sic), muy animado, porque ya se ve que él también tiene sus años (sic), no pierde la noción del tiempo para alegrar el programa”.</p> <p>“Es una gran persona, una persona que incentiva a la gente, en los espectáculos, a que se diviertan sanamente y a promover un espectáculo por todo el país porque es un hombre que recorre el país con ese espectáculo”.</p> <p>“Es muy bueno porque con este programa lo ve todo el país, para que todo el mundo sepa los pueblos que hay por estos lados y que la gente conozca. De pronto con los años irlo mejorando”.</p>	
--	--	--	--

Matriz de análisis de contenido del programa del “El show de las estrellas”

Fuente: Programa de televisión
Locación: Ansermanuevo, Valle del Cauca

Categoría		Información	Análisis
Estética	Sub categorías	Aspecto de los elementos de la escenografía.	Durante la emisión del programa se puede apreciar las mejoras visuales de la edición. Por ejemplo, en el escenario no se puede percibir el deterioro de los velos ni otros defectos de poca trascendencia.
	<ul style="list-style-type: none"> • Escenografía • Montaje 	Calidad de audio e imagen	<p>Los efectos visuales logrados en la presentación en vivo producto de la función de los velos, se pueden observar durante la transmisión del programa. Uno de los resultados de estos efectos es la intensidad del color del vestido de Jorge Barón.</p> <p>El audio en la transmisión cambia radicalmente. En televisión el sonido de las voces tanto del cantante como del presentador es mucho más limpio y se logra hacer énfasis en los diálogos y en las canciones que se dan durante el programa.</p> <p>Una de las deficiencias en este aspecto (audio), es en los mensajes comerciales. En este espacio un grupo de niñas corea el mensaje de determinado patrocinador. En ese momento las voces al unísono se mezclan y no logran transmitir el mensaje con claridad.</p> <p>Se utiliza un micrófono para todo el grupo de personas que intentan dar el mensaje publicitario, lo que ayuda a que no haya uniformidad y por lo tanto el mensaje no sea lo suficientemente claro, además porque estas personas no practican este acto</p>

			<p>previamente. En cierta medida esta sección del programa cuenta con una buena dosis de improvisación.</p> <p>La calidad de la imagen aún mantiene los formatos de la televisión de hace 10 años. La vertiginosa evolución tecnológica en los medios de comunicación ha exigido a los canales privados a ponerse al día en este aspecto.</p> <p>Los estándares de calidad en estos momentos son muy altos y la aparición de la televisión en <i>High Definition</i>, HD, ha hecho que la mayoría de las cadenas de televisión en el mundo se pasen a este formato permitiendo que los usuarios puedan observar programas con mayor calidad de imagen y sonido, aspectos que desafortunadamente la programadora de Jorge Barón no ha alcanzado a través de "El show de las estrellas".</p>
<p>Lenguaje</p>	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Discursos • Oral • Imagen • Expresión • Referenciación <p><u>Categorías emergentes</u></p>	<p>Diálogos y frases durante la transmisión</p> <p>Secciones del programa</p>	<p>Se puede observar en la sección que le corresponde al artista, que Jorge Barón entabla una conversación con él acerca de la historia de las canciones, de su carrera, de su vida, entre otros aspectos personales.</p> <p>Este diálogo se hace con el fin de contextualizar al público con la historia de las canciones que va a escuchar y con la carrera del artista mostrando así el origen de las letras de los temas que se van a presentar.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Política 		<p>De principio a fin, Jorge Barón presenta el programa con el vestido blanco que puede interpretarse como un símbolo de paz o por lo menos genera esa impresión, la que refuerza con frases referentes como “Colombia vamos por la paz”.</p> <p>En la presentación de la “Caravana por la paz” se muestra a Jorge Barón sobre el carro de bomberos, siendo ovacionado por los habitantes del pueblo que salen por las ventanas y balcones a saludarlo y a tomarle fotos.</p> <p>Al igual que en el concierto, el vestuario de Jorge Barón se caracteriza por el color blanco, además de utilizar un reloj con los colores de la bandera de Colombia.</p> <p>En el transcurso de la “Caravana por la paz” una voz en off recalca la labor de Jorge Barón en los municipios de Colombia a través de su gira nacional. Además, enaltece las virtudes de los habitantes del pueblo con adjetivos como amable, cordial, hospitalario y personas echadas para adelante.</p>
<p>Tiempo</p>	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Duración del concierto • Duración del montaje • Duración de producción del evento 	<p>Tiempos del programa</p>	<p>En términos generales, los programas tienen una duración de 1 hora y media es decir, 90 minutos que se distribuyen de la siguiente manera:</p> <p>52 minutos de publicidad: 4 franjas de 13 minutos aproximadamente.</p> <p>35 minutos de presentación del artista: 5 secciones de 7 minutos.</p> <p>3 minutos entre presentación del programa y los 4 cabezotes en los que se muestran diferentes imágenes del municipio.</p>

			<p>La transmisión del primer capítulo del concierto en Ansermanuevo fue dos semanas después del evento. El <i>show</i> tuvo lugar el 23 de octubre y la primera transmisión de este fueron los días sábado 5 y domingo 6 de noviembre.</p> <p>La segunda parte de este concierto se transmitió el sábado 12 de noviembre y el domingo 13 de noviembre.</p> <p>La tercera parte se transmitiría el fin de semana del 19 y 20 de noviembre, día en que se realizaría “El show de las estrellas” en el municipio de Supia, departamento de Caldas.</p> <p>Este esquema de tres partes o capítulos se maneja de igual forma para cada programa.</p> <p>Cabe resaltar que en cada transmisión el orden de los artistas se da de la misma forma en que se presentaron en el concierto, con el fin de darle cierto orden cronológico a la transmisión. Es decir, el programa comienza con las presentaciones que se grabaron de día y cierra con las presentaciones que se grabaron de noche.</p>
<p>Espacio</p>	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugares • Contexto • Representación 	<p>Espacios utilizados para la grabación del programa.</p>	<p>Uno de los primeros espacios que utiliza Jorge Barón es la calle principal del pueblo en donde se hace la “Caminata por la paz”.</p> <p>Una de las intenciones del programa es mostrar lleno total en todas sus presentaciones. En el caso de Ansermanuevo, la mitad del estadio estaba lleno y en el programa se hacían tomas con el fin de mostrar todos los espacios llenos.</p> <p>Los espacios en los que hace énfasis el programa son el</p>

			<p>escenario, el público y los recursos físicos de la publicidad que “adornan” la tarima.</p> <p>Como se observó en la categoría anterior, el espacio publicitario abarca la mayoría de la franja que la programadora tiene dispuesta para la transmisión del programa.</p>
<p>Música</p>	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Géneros • Cantantes • Canciones • Mensaje <p><u>Categorías emergentes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto con los cantantes • Remuneración a los cantantes 	<p>Géneros, cantantes y artistas que hacen parte del show.</p>	<p>En la primera parte del programa del concierto en Ansermanuevo se presentaron los cantantes Dora Libia, Billy Pontoni, Gustavo “El loco” Quintero y Zona Prieta.</p> <p>La segunda parte de este concierto se transmitió el sábado 12 de noviembre, en la que tuvo lugar el cantante y compositor venezolano Luis Felipe González.</p> <p>El domingo 13 de noviembre se presentaron en el concierto “Los cantores de chipuco” y en la tercera y última parte del programa se presentaría “Los inquietos del vallenato”</p> <p>Como ya se había mencionado en otros apartes, en este programa se presentan agrupaciones o artistas de los géneros más populares en la provincia de Colombia: vallenato, ranchera, reggaetón, salsa, merengue, cumbia y música carrilera.</p> <p>Algunos exponentes de estos géneros en las últimas presentaciones han sido: Grupo Bananas, Luis Alberto Posada, Tupamaros, Luis Carlos Zarabanda, Alejandro Palacio, Propuesta Vallenata, Danny Daniel, Argemiro Jaramillo, Jorge Luis Hortua, Fernando Burbano, Nelson Velásquez, Francy, La voz popular de América entre otra infinidad artistas que han tenido su lugar en “El show de las estrellas”.</p>

Publicidad	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Imagen • Promoción • Lenguaje • Estructura 	Espacios publicitarios y sus manejos dentro del programa	<p>Con 15 días de anticipación se anuncia, a través de un comercial, el lugar del próximo concierto de “El show de las estrellas”, la fecha, los artistas que van a participar y se hace énfasis en la gratuidad de la entrada al espectáculo.</p> <p>Todos los programas manejan el mismo esquema en cuanto a publicidad: 4 franjas de 13 minutos separadas por la intervención de los artistas con una duración en promedio 7 minutos.</p> <p>En el caso más reciente y del que se hizo trabajo de campo, en la grabación del concierto en Ansermanuevo, durante la transmisión de este programa el sábado 12 de noviembre, la primera franja publicitaria se distribuyó así:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercial Efecty - Comercial Vitacerebrina - Mensaje Institucional “cambio del cilindro de gas” - Comercial Laboratorios Nycomen - Comercial Comapan - Comercial Jugos Hit - Comercial Noxpirín - Mensaje Institucional “Inteligencia vial” - Comercial Laxacol - Comercial Clarax - Comercial Saludcoop - Comercial Money Gram

			<p>La segunda tanda de comerciales se organizó así:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercial Servientrega - Mensaje Institucional “Inteligencia vial” - Comercial Noxpirín - Comercial Laboratorios Nycomen - Comercial Efecty - Comercial Vitacerebrina - Mensaje Institucional “Inteligencia vial” - Comercial Sundays - Comercial Comapan - Comercial C-grip - Mensaje Institucional “cambio del cilindro de gas” - Comercial Jugos Hit - Comercial Noxpirín - Comercial Colchones Dormi luna - Comercial Money Gram - Comercial Davivienda <p>La tercera franja de avisos comerciales se programó de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercial Efecty - Comercial Comapan - Mensaje Institucional “Inteligencia vial” - Comercial Noxpirín - Comercial Fondo Nacional del Ahorro - Comercial Vitacerebrina - Comercial Jugos Hit - Comercial Laboratorios Nycomen - Comercial Saludcoop - Mensaje Institucional “cambio del cilindro de gas” - Comercial Fondo Nacional del Ahorro
--	--	--	---

			<p>- Comercial Money Gram</p> <p>El cuarto y último bloque de comerciales se distribuyó de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercial Servientrega - Mensaje Institucional “Inteligencia vial” - Mensaje Institucional “cambio del cilindro de gas” - Comercial Laboratorios Nycomen - Comercial Noxpirín - Comercial Colchones Dormi luna - Comercial C-grip - Comercial Comapan - Comercial Efecty - Comercial Vitacerebrina - Comercial Fondo Nacional del Ahorro - Comercial Noxpirín - Comercial Sundays - Mensaje Institucional “Inteligencia vial” - Comercial Efecty <p>Es de notar que en los 4 bloques publicitarios hubo 5 productos o marcas que tuvieron mayor participación o, mejor dicho, que estuvieron presentes en las 4 franjas: Efecty (Servientrega), Noxpirín, Vitacerebrina, Comapan y los productos de Laboratorios Nycomen.</p> <p>Otro factor común en los 4 bloques publicitarios es que el aviso de Efecty o su filial Servientrega, siempre abrieron estos espacios publicitarios, lo que indica la importancia de esta empresa dentro del patrocinio de “El show de las estrellas”.</p> <p>Vale recordar que esta empresa es la encargada del transporte de los equipos y los elementos del escenario.</p>
--	--	--	--

			<p>Durante la transmisión del programa seleccionamos una de las 5 partes de las que participa el artista. Tuvimos en cuenta el número de tomas al artista y el número de tomas que se hacían de la publicidad que rodea la tarima.</p> <p>El resultado habla por sí solo: 13 tomas se realizaron a la publicidad y 11 al artista y su banda. Esto sin tener en cuenta que en cada toma en la que aparecía el cantante o un integrante de la banda se podía ver en el fondo la publicidad.</p> <p>Durante la sección en la que el artista hace su presentación, se exhiben constantemente los <i>dummies</i> o inflables y las vallas de los productos patrocinadores que rodean la tarima.</p>
--	--	--	--

<p>Matriz de análisis de contenido del concierto de “El show de las estrellas”</p> <p>Fuente: Productores y coordinadores - Raquel Zabaleta, Verónica Giraldo y Edwin Cruz</p> <p>Locación: Ansermanuevo, Valle del Cauca</p>			
Categoría		Información	Análisis
Estética	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Escenografía • Montaje 	<p>El transporte de los equipos para el concierto se realiza directamente desde Bogotá con empresas proveedoras de las que se encarga la programadora de Jorge Barón Televisión. Terminado el concierto, los equipos son devueltos a Bogotá.</p> <p>Servientrega, patrocinador con contrato a un año, coloca un presupuesto para llevar a cabo el transporte de los equipos y el cargamento perteneciente al equipo de logística.</p> <p>El escenario consta de: una tarima, que a su vez contiene: cinco (5) estrellas; velos de color negro y blanco; bafles en la parte derecha e izquierda; publicidad en la parte superior, inferior, posterior, izquierda y derecha del escenario. A cada lado del escenario hay <i>dummies</i> o inflables de los productos que publicitan allí.</p>	<p>Unas de las complicaciones del montaje del escenario es precisamente su transporte. Bogotá, geográficamente ha sido un punto de difícil acceso por estar rodeado de montañas y por lo tanto sus vías de acceso son vulnerables a derrumbes y fallas geológicas que pueden restringir el paso.</p> <p>Siendo Servientrega, uno de sus principales patrocinadores, es de extrañar que Jorge Barón no cuente con esta empresa para poder guardar los equipos en algunas de sus bodegas o un espacio determinado dispuesto por esta empresa en alguna de las ciudades en donde tenga sucursal.</p> <p>Con el traslado de los equipos hasta Bogotá, su deterioro es mayor y corren más riesgo de sufrir daños permanentes.</p> <p>Así se puede observar en algunos implementos del escenario. Por ejemplo, los velos que se ubican en la parte posterior y en los laterales de la tarima, presentan rasgaduras y están percutidos por los constantes viajes que realiza de ida y vuelta en cada concierto.</p> <p>En este caso, los elementos del escenario antes de llegar a Ansermanuevo, tuvieron que ser trasladados de Manatí, Atlántico</p>

		<p>De acuerdo a los miembros de producción, la infraestructura está bien y ha mejorado, pero no se puede cambiar el estilo porque esa es la marca del concierto del “El show de las estrellas”.</p> <p>La alcaldía se encarga de la seguridad y de los primeros auxilios.</p>	<p>hasta Bogotá y de ahí hasta Ansermanuevo, norte del Valle del Cauca. Es importante aclarar que el transporte de estos equipos es por tierra, por lo que estos han recorrido medio país, más de 24 horas por tierra para poder llegar de un punto a otro.</p> <p>La organización del evento dispone de los miembros de la policía nacional como personal de logística. En la entrada al estadio se ubican auxiliares bachilleres para hacer requisa de las personas que ingresan. Dentro del estadio no se observa personal de la policía, un indicador de que en “El show de las estrellas” no suelen pasar inconvenientes de orden público.</p> <p>Por su parte, los bomberos se ubican en la parte lateral de la tarima con el fin de que las mangueras de los camiones conserven una distancia próxima al escenario en el momento de que Jorge Barón se disponga a hacer la “agüita para mi gente”.</p> <p>El personal de producción tiene en mente ideas de cambio, de mejoramiento en cuanto a los elementos que componen el escenario. Sin embargo, aducen que el formato que se viene manejando desde los albores del programa, les ha funcionado y es el que ha servido como elemento de identificación del programa.</p>
<p>Percepciones</p>	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Discursos • Oral • Imagen • Expresión • Referenciación 	<p>Se confunde para esta época electoral la llegada del “El show de las estrellas” porque se cree que un candidato trae este evento por lo que alguna gente es apolítica.</p> <p>El <i>show</i> es Jorge Barón y es lo que la gente</p>	<p>Los productores del <i>show</i> informan acerca de los rumores acerca de un posible trasfondo político en la realización del evento.</p> <p>Nos indican la misma situación que se plantó en la matriz anterior, en la que la candidata a la alcaldía apoyada por el alcalde actual y cuya fórmula de campaña es el candidato al concejo quien a su</p>

	<p><u>Categorías emergentes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Política 	<p>quiere conocer. Jorge Barón es considerado como una institución.</p>	<p>vez fue el promotor del evento y quien gestionó para que Jorge Barón realizara el <i>show</i> en este municipio.</p> <p>Nos aclararon que ellos (Jorge Barón Televisión) no tienen ninguna vinculación política. Que “Don Jorge” hace este tipo de eventos a favor de las comunidades del país y sobre todo de las regiones más apartadas. Agregan que ellos nunca han recibido favores de ninguna clase por parte de agentes relacionados con algún partido o movimiento político.</p>
<p>Tiempo</p>	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Duración del concierto • Duración del montaje • Duración de producción del evento 	<p>El tiempo de traslado de los equipos desde Bogotá hacia el pueblo donde se realizará el concierto depende de la cercanía de este con la capital.</p> <p>60 personas hacen parte del equipo técnico y 3 personas encargadas de la producción general y de las disposiciones de Jorge Barón.</p> <p>Son 15 días de preproducción en el pueblo, en los que se coordina: la publicidad, seguridad, cantantes y logística tanto para la caravana (sábado) como para el concierto (domingo).</p> <p>“La caravana por la paz” se realiza durante la tarde del sábado y dura aproximadamente 1 hora dependiendo de las condiciones del clima y del pueblo. Por lo general el recorrido se hace por la vía principal del pueblo.</p>	<p>El tiempo de traslado de los elementos de la tarima es uno de los factores que más demora para la realización del evento. Aunque cuentan con 3 semanas para el traslado, los trayectos son bastantes prolongados o por lo menos lo suficiente para que alguno de las partes del escenario se maltrate, teniendo en cuenta lo agreste de la geografía nacional y el mal tiempo.</p> <p>Las tres personas de producción se dividen en las siguientes labores:</p> <p>Productor general: se encarga de realizar con 15 días de anticipación el trabajo de campo acerca del municipio, los cantantes que más se están escuchando, el contacto con los patrocinadores, con el alcalde y las autoridades que participarán de la organización y logística del <i>show</i>.</p> <p>Coordinador de logística: esta persona trabaja junto a 22 personas más quienes se encargan, en prácticamente un día, hacer el montaje del escenario. Se encarga también de vigilar que los elementos de la tarima como luces, vallas publicitarias, las estrellas, los velos, el equipo de sonido, esté acorde a las indicaciones generales dadas por Jorge Barón.</p>

		<p>En esta ocasión “La caravana por la paz” se realizó de 4:30 pm a 5:30pm.</p> <p>Desde el sábado a las 8:00 am el equipo técnico inicia el montaje del escenario. Alrededor de las 5:00 pm del sábado, el 98 por ciento del escenario y la publicidad está listo.</p> <p>El día del concierto (domingo) se fijan los detalles restantes para dar inicio al concierto.</p> <p>Las puertas de acceso al lugar del concierto se abren a las 11:00 am y el evento termina a las 10 pm.</p> <p>En el caso concreto de Ansermanuevo, el público tuvo acceso al estadio a las 11:00 am, el concierto comenzó a la 1:00 pm y finalizó a la medianoche.</p>	<p>Asistente de dirección: esta persona se encarga de indagar acerca de los artistas que más se están escuchando en el pueblo que van a visitar, a través de la productora general quien hace este trabajo de campo. Luego se contacta con los artistas seleccionados quienes son tenidos en cuenta por su influencia en el lugar del evento, su proximidad al pueblo y su reconocimiento en la región.</p> <p>Por lo general, el concierto de “El show de las estrellas” dura máximo 12 horas en las que se presentan los cantantes invitados, se conversa con ellos para que el público tenga conocimiento de su vida y su carrera, también hay tiempo para la publicidad que se realiza durante los intermedios y cuyos avisos se repiten cuantas veces sean necesarios, en la presencia del público e incluso de los cantantes, hasta que la cuña quede bien anunciada para el programa.</p> <p>Las dinámicas propias de Jorge Barón como el “agüita para mi gente” y frases como “¡Entusiasmo!” o “Colombia vamos por la paz”, también hacen parte del repertorio.</p>
<p>Espacio</p>	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugares • Contexto • Representación 	<p>Los sitios donde se van realizar los conciertos son, preferiblemente y en su mayoría, poblaciones rurales, de provincia.</p> <p>El principal criterio de selección de estos pueblos es la cantidad de habitantes según casco urbano. La cantidad mínima, de</p>	<p>El enfoque de Jorge Barón son las zonas del país que las personas de las ciudades poco conocen. “El show de las estrellas sirve de ventana para estas poblaciones que solo aparecen en los noticieros por el conflicto armado o los desastres naturales, por lo que sus habitantes siempre quedan ocultos.</p> <p>La labor de resaltar las bondades de los municipios y de su gente</p>

		<p>acuerdo a este criterio, es de 12 mil habitantes.</p> <p>Estos lugares están previamente seleccionados en un cronograma anual. Algunos de estos sitios pueden cambiar de orden en el calendario debido a razones climáticas o geográficas que dificulten el transporte del personal y/o de los equipos.</p>	<p>es una de las características principales de la programadora.</p> <p>Por acuerdos con los patrocinadores, la programadora tiene como regla seleccionar municipios que supere los 12 mil habitantes, porque uno de los principios básicos de la publicidad es que sus “mensajes lleguen a la mayor cantidad de personas posibles” (Valdés, 2004, p. 29).</p> <p>Aunque son muy pocas las ocasiones en que la programadora ha cambiado de lugar para el concierto, siempre se tiene en cuenta, y sobre todo ahora, las condiciones climáticas y geográficas de la región.</p>
<p>Música</p>	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Géneros • Cantantes • Canciones • Mensaje <p><u>Categorías emergentes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto con los cantantes • Remuneración a los 	<p>La escogencia de los artistas que van a participar del evento se realiza a través de la gestión en los 15 días de preproducción apoyada por el criterio de Jorge Barón y sus asistentes. Durante el proceso de preproducción se habla con el alcalde y las directivas para saber qué tipo de música se escucha en la región.</p> <p>Posteriormente se realiza el contacto con los cantantes seleccionados y se tiene en cuenta su agenda y su proximidad al sitio del concierto.</p> <p>Si el artista o grupo se presenta por primera vez en el concierto del “El show de las estrellas” la remuneración es la aparición y promoción en dicho evento.</p> <p>En cuanto a los artistas reconocidos por el</p>	<p>Los artistas más reconocidos de la región tienen más probabilidad de actuar en el concierto ya que Jorge Barón y su equipo buscan que el espectáculo tenga lleno total en el espacio donde se vaya a realizar el concierto, lo que indica que a los pobladores realmente les interesa la música que la programadora ofrece.</p> <p>Otra de las intenciones de “El show de las estrellas” es dar a conocer e impulsar las carreras de los nuevos talentos de la música. Estas personas por ser la primera vez que participan en el <i>show</i> no tienen una remuneración significativa que prácticamente se “paga” con su presentación que le sirve de vitrina para su promoción.</p> <p>Sin embargo, en el caso concreto del <i>show</i> en Ansermanuevo, el primer grupo de artistas no se pudieron presentar debido a que los horarios se corrieron y si se dejaba presentar a este grupo correría todo el orden del concierto y el evento terminaría en la madrugada del lunes, por lo que decidieron no presentar al primer grupo y seguir con el orden preestablecido.</p>

	cantantes	<p>público, su remuneración se dispone de acuerdo al subsidio por la publicidad y su nivel de reconocimiento.</p> <p>Jorge Barón se encarga del pago a los artistas que participan en el “El show de las estrellas”.</p> <p>Por parte de la asistente de dirección se hace la agenda musical, de acuerdo al repertorio de los artistas.</p>	
Publicidad	<p><u>Sub categorías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Imagen • Promoción • Lenguaje • Estructura 	<p>Los patrocinadores varían de acuerdo al pueblo y a los contratos que tengan con la programadora de Jorge Barón Televisión.</p> <p>En los colegios se escogen las niñas que son “la cara del pueblo” durante la promoción de los productos de las empresas patrocinadoras. Las niñas seleccionadas son ubicadas en primera fila como estrategia publicitaria y como parte de la remuneración por parte de los patrocinadores a la que le suman la camiseta que deben vestir en el momento de promocionar el producto o la marca. Los productos o empresas se encargan de enviar camisetas, gorras y publicidad para quienes la exhiben.</p> <p>Las niñas que se encargan de promocionar bebidas alcohólicas deben ser mayores de edad.</p>	<p>Algunos de los patrocinadores tienen contratos por un año, otros son contactados por la programadora quien les ofrece el espacio en “El show de las estrellas”.</p> <p>Ya confirmados los patrocinadores, la producción se encarga de buscar a las personas que van a vestir las camisetas, gorras y distintivos de los productos que allí se van a publicitar.</p> <p>Para eso, acuden a los colegios para convocar estudiantes de grado noveno, décimo y once para hacer parte del equipo de personas que van a publicitar las marcas patrocinadoras.</p> <p>Por regla, son mujeres quienes hacen parte de este <i>staff</i>. La remuneración para estas personas se limita a la camiseta que se les entrega con los logos distintivos del producto y la oportunidad de estar en primera fila cerca de los artistas.</p> <p>La convocatoria para hacer parte de este equipo se hace directamente con el colegio del pueblo y en el caso de que haga falta más personal, las personas ya convocadas hacen voz a voz anunciando la oportunidad que pueden tener en “El show de las</p>

		<p>De acuerdo a los productores y encargados del concierto, uno de los aspectos a mejorar es la publicidad, en cuanto a montaje de <i>dummies</i>, carteles, afiches, estandartes, etc. Según ellos, se debería tecnificar todos los elementos físicos de la publicidad.</p> <p>Los municipios son la parte que solicita el concierto. La programadora de Jorge Barón hace el análisis del municipio y de acuerdo a esto la programadora se comunica con el alcalde y le pide ciertos requerimientos.</p> <p>La producción del “El show de las estrellas” dispone de todo el equipo de asistentes del alcalde para la realización del concierto.</p>	<p>estrellas”.</p> <p>El formato tradicional que se maneja en el espectáculo se ve reflejado en las técnicas de publicidad utilizadas por los patrocinadores y organizadores del evento. Afiches, volantes, camisetas y gorros son elementos propios de esquema publicitario de antaño, pero que dadas las condiciones sociales y culturales de los pueblos de Colombia son válidas y aún vigentes.</p> <p>Un día antes del concierto se hace perifoneo por todo el pueblo recordando la fecha, hora y lugar del evento. Asimismo, se disponen afiches promocionales en los que aparece Jorge Barón emulando la patadita de buena suerte.</p> <p>En esta publicidad nunca se hace anuncio de Jorge Barón ni de “El show de las estrellas”. Esta estrategia apeló solo a la imagen de Jorge Barón sin que el texto se refiriera a él y a su programa, mostrando así, la popularidad de este personaje en la provincia, lo que ratifica una vez más los resultados del estudio de Ipsos-Napoleón Franco en cuanto a la popularidad de Jorge Barón (Ipsos - Napoleón Franco (2011), <i>Imagen de Jorge Barón</i> [CD -ROM], Bogotá).</p> <p>.</p> <p>Pero, detrás de su alto reconocimiento en el país, solo su imagen está llena de significado y un poder de convocatoria de grandes proporciones que lo ubica como uno de los personajes más influyentes del país.</p> <p>Y es precisamente este poder de convocatoria y el poder de persuasión lo que necesitan los patrocinadores para promocionar su producto.</p> <p>“El hecho de que el público publicitario sea de naturaleza masiva,</p>
--	--	--	---

			<p>heterogéneo y difuso, está estrechamente ligado al fenómeno de la comunicación de masas. El objetivo de este tipo de comunicación es hacer llegar un mismo mensaje estándar al mayor número de receptores posibles” (Valdés, 2004, p. 29)</p>
--	--	--	--

Capítulo III. Informe de resultados

Después de observar a “El show de las estrellas” en sus dos formatos, en concierto y en televisión, es importante resaltar que en ambos escenarios el *show* se alimenta de la actividad comercial.

Durante la grabación del concierto, los espacios dedicados a los comerciales y mensajes institucionales acaparan buena parte del tiempo como también ocurre en la transmisión del programa.

La permanente aparición de avisos publicitarios en el programa y el número excesivo *dummies* y avisos fijos en el concierto dejan ver cómo se sostiene económicamente esta producción.

“El show de las estrellas” se ha sostenido durante 14 años al aire visitando los pueblos de Colombia, además del apoyo de los patrocinadores, por la particularidad en los contenidos que ha manejado Jorge Barón durante cuatro décadas, a través de frases y dinámicas que se han convertido en su marca profesional que lo identifica de las demás producciones de televisión.

Este programa ha funcionado como plataforma para impulsar al talento nacional y en cierta medida, es cierta esta afirmación. Pero, ¿puede esto interpretarse como un apoyo verdadero a los cantantes de provincia cuando la mayor parte del programa y del concierto está dedicado a los comerciales y a los mensajes institucionales?

Es cierto que todos los medios de comunicación se financian de las pautas publicitarias que allí tienen lugar. La radio, la prensa, la televisión y el Internet, por naturaleza, viven del mundo publicitario mas que por la audiencia o público que les siguen, que en el presente, son casos excepcionales.

Y “El show de las estrellas” no ha sido la excepción a la regla. Su formato se ha construido para que la publicidad acapare la mayoría del tiempo en televisión que es el mismo que se utiliza cuando se realiza el concierto.

La utilización de los mismos elementos en el escenario, como las estrellas y los velos negros y blancos, durante más de 14 años refleja que la producción maneja un formato que no necesita de grandes avances técnicos y tecnológicos para poder sacar un producto que llegue a millones de personas. Aparentemente es una empresa que se ha sostenido en el medio con recursos limitados por lo que ha conservado el mismo estilo de presentación y de escenografía que se quedó en el tiempo con tintes de anticuado y obsoleto.

Hacer este tipo de eventos requiere de un gran capital, y más, si estos deben trasladarse cada 15 días de un municipio a otro, teniendo en cuenta la geografía colombiana.

Para la programadora y para las alcaldías que reciben el *show*, la forma en que se lleva a cabo, es conveniente para ambas partes por los bajos costos que representa tanto para la programadora llevar el *show* como para las instituciones y entidades públicas de financiar la puesta en escena. Costos que son suplidos, por supuesto, por los patrocinadores que tienen, en muchas ocasiones, contrato de un año con Jorge Barón Televisión.

Sin embargo, la programadora tiene contrato por lo menos con 15 empresas que patrocinan “El show de las estrellas” en sus dos formatos. Lo anterior indica que esta producción recibe un buen porcentaje de dinero por parte de los patrocinadores, pero la cuestión es, si este producto de Jorge Barón Televisión recibe una considerable cantidad de dinero por la gran cantidad de anunciantes en su espacio en las presentaciones y en televisión ¿por qué este financiamiento no se refleja en el mejoramiento de la escenografía, de los equipos de audio e imagen y en la evolución de un formato que pertenece a los albores del programa y de los conciertos al aire libre?

No es posible aclarar con certeza el destino de este dinero y tampoco es el objetivo de este análisis, pero siempre es válida la pregunta dado el alto porcentaje de publicidad que maneja “El show de las estrellas” cuyas ganancias se supone, entrarían en el proceso de evolución técnico, tecnológico y estético que todos los canales de televisión realizan.

Impacto

“El show de las estrellas” se ha caracterizado por su servicio a la comunidad a través de mecanismos culturales como los conciertos y actividades recreativas a las que muy pocas veces las poblaciones de provincia tienen acceso.

La difusión de estos sistemas culturales ha permitido que muchas personas puedan acceder a ellos por primera vez, convirtiéndose así en una herramienta cultural importante para el país.

Y es esta una de las virtudes de “El show de las estrellas”: tener acceso a regiones en donde a veces el mismo Estado se ve impedido por el conflicto armado que se ha convertido ya en una característica más del país. Y es precisamente este problema el que ha llevado a Jorge Barón y a su programadora a pensar en una herramienta para la conciliación entre todos los colombianos por medio de la cultura y el entretenimiento como lo hace saber el presentador en su obra “Colombia ¡Te quiero!” (Barón, 2003).

A través de las producciones dirigidas a la provincia colombiana, Jorge Barón ha ganado el reconocimiento de sus poblaciones que agradecen su presencia y el hecho de tenerlos en cuenta para un evento que pocas veces ellos pueden ver y que, además, tiene una connotación considerable en sus vidas.

No es simplemente la realización de un concierto y de dinámicas para el entretenimiento, sino la posibilidad de sacar del desconocimiento y dar a conocer todas las virtudes humanas, culturales, sociales y naturales que tiene cada región.

“El show de las estrellas” ha servido como un espejo de una realidad que no tiene difusión en los medios de comunicación y que es totalmente acallada por el conflicto armado y por los desastres naturales.

Es esa una de las intenciones de la producción, ser una vitrina de todos los habitantes de los municipios de Colombia en la que puede mostrar más las virtudes que los defectos que se presentan en las zonas más apartadas a los centros capitales, de menos acceso y, por lo tanto, las más desconocidas del país.

Vale la pena reconocer la labor que ha hecho Jorge Barón durante estos años con el fin de visibilizar la otra cara de Colombia y de, además, servir como un espacio de cultura y de entretenimiento como mecanismos para ejercer prácticas sociales como encontrarse con los amigos, compañeros del pueblo, reunirse en familia y a la vez funciona como herramienta para salir de la monotonía.

Si bien, tanto el programa como el concierto han manejado el mismo formato durante 14 años, Jorge Barón no ha dejado de llevar a cabo su proyecto a 300 poblaciones del país sin importar los obstáculos geográficos y sociales que lo separen de hacer un evento cultural para sus habitantes.

En ocasiones, el mismo medio del espectáculo ha criticado el trabajo de Jorge Barón en la provincia colombiana tildándolo de una vía demagógica para ganarse la aceptación del público.

La utilización de frases y dinámicas en las que participan tanto el presentador como el público, son vistas como instrumentos populistas para el beneficio particular de Jorge Barón. No obstante, es a través de estas prácticas con las que esta producción encuentra un medio más para llevar a cabo los espacios publicitarios a los que está comprometido.

La popularidad de Jorge Barón es, por supuesto, la consecuencia del deseo del público por asistir a un evento gratis con sus artistas favoritos y la socialización de sus experiencias, anécdotas e historias con los demás habitantes del pueblo presentes en “El show de las estrellas”. Esto en el caso del *show* en vivo.

Respecto al programa, los televidentes, que suelen ser los mismos que asisten a las presentaciones, ven otra forma de vivir el espectáculo, otra manera de tener acceso a un evento de tales dimensiones que muchas veces no se presentan en sus pueblos ya sea por negligencia de las entidades o instituciones, falta de recursos o por falta de interés por hacer de estos espacios el método para integración de los habitantes de los municipios o instrumento más para impulsar la cultura en nuestro país.

Identidad

En este intento de integración tanto de los mismos habitantes como de los pueblos de las regiones, el *show* presta a sus asistentes la posibilidad de encontrar en el otro, elementos culturales y sociales comunes que los identifican.

Durante las entrevistas realizadas en una de las presentaciones, muchos de los presentes coincidieron en la oportunidad que tenían de conocer más personas, encontrarse con amigos, familiares y conocidos con lo que se produce una gran práctica social que desemboca en el encuentro con lo común, con lo similar, con elementos culturales, de idiosincrasia que llevan a que se dé una relación de identidad entre todos los asistentes.

Y esta relación no solo alcanza los círculos más cercanos del asistente sino también al artista que está en tarima, cantando historias de amor, de familia y de la vida en general que se enmarcan dentro de las situaciones cotidianas que todas las personas experimentan y que por lo tanto se vuelven un factor común entre una sociedad determinada. Se da entonces, un proceso de apropiación, de búsqueda por lo propio, por lo común entre sus compañeros, amigos y familiares y, en un plano menos cercano, con el artista a través de las canciones y las historias detrás de ellas.

“El show de las estrellas” también se ha caracterizado como el único medio que trabaja para mostrar el encuentro y el despliegue de las culturas que conforman a nuestro país que muchas veces ocupa los titulares de los medios por los desastres naturales o el conflicto armado.

Y son las culturas las que allí se ven representadas por su gente, por su música, por sus costumbres y tradiciones que Jorge Barón Televisión expone al público en su sección “La aventura” (espacio anexo a “El show de las estrellas”, que se transmite los sábados). Y son en estos espacios en los que se ve reflejado el aspecto pluricultural que caracteriza a Colombia.

Dentro de su función de animador y presentador, Jorge Barón ha cumplido con una labor más, que se ha propuesto desde que dejó el estudio y salió a recorrer el país entregando diversión y cultura a todas sus poblaciones. Él ha sido el mediador, el puente entre las dos realidades en las que se sintetiza el país: una que se vive en las cabeceras urbanas, en donde los problemas sociales, económicos y políticos se perciben, pero no a profundidad ni en carne propia como se vive en la provincia, donde tiene lugar la otra realidad.

El campo, la selva, el monte y los extensos valles están apartados de una realidad que solo comparte una pequeña porción de la sociedad con comodidades y necesidades satisfechas en diferentes aspectos. Por el contrario, los escenarios mencionados, tienen que afrontar problemas sociales, económicos, políticos, geográficos y culturales que nunca se desarrollan por las condiciones propias de estos espacios.

Estas barreras son superadas por “El show de las estrellas” siendo el único espectáculo que viaja por todas las regiones de Colombia con el fin de integrar la diferencia. La plétora de culturas representadas en las etnias y comunidades que conforman la idiosincrasia colombiana, encuentran su punto de encuentro en la identificación de patrones culturales, sociales y comunicativos.

En este escenario confluyen las creencias, los pensamientos, las ideas y las percepciones que tienen un origen propio y que se diferencian unas de las otras, pero en el momento de reunirse bajo unos criterios de selección, que se traducen en el gusto por determinado cantante, género musical o por las actividades allí dispuestas, encuentran en los demás el medio de identificación de sus costumbres y tradiciones mezcladas con las otras poblaciones.

Conclusiones

A lo largo de la investigación se encontraron focos temáticos que son de gran valor para el estudio de la comunicación en Colombia. Aspectos como la cultura popular, la comunicación de masas y la identidad, se ven íntimamente ligados bajo un mismo escenario: “El show de las estrellas”. En Colombia, ante la falta de espectáculos que lleven consigo un trasfondo de apropiación de la identidad y de la cultura nacional, el programa de Jorge Barón sobresale como uno de los pocos espacios en los que la idiosincrasia de los habitantes del país pueda manifestarse de una manera tan explícita que ayuda a encontrar los puntos de estudio componentes del proyecto.

La televisión en Colombia es un campo que merece un espacio de análisis independiente de su relación con la comunicación, el espectador, el mercado, la industria, la cultura y la producción de pensamiento y formas de actuar y pensar. En el caso de “El show de las estrellas” el papel de la televisión es fundamental para el desarrollo de los imaginarios que este programa produce sobre el público.

La televisión es además un espacio en donde confluyen aspectos sociales y culturales que construyen en el espectador un imaginario frente a los contenidos que está observando. Es este medio el responsable de ciertos comportamientos de algunos sectores de la sociedad ya que no todos sus miembros tienen la capacidad de entender los signos y significados emitidos; no todos tienen las aptitudes para comprender lo que es malo y lo que es bueno, ni tampoco la televisión ha hecho algún trabajo para identificar lo cultural y el entretenimiento.

Respecto a este punto se puede observar que gracias a factores comerciales, la televisión se ha transformado en un medio totalmente mediocre en la calidad de su contenido y en los temas que no sobrepasan la cotidianidad ni los acontecimientos violentos que, también, hacen parte de esa rutina.

El negocio de la televisión se quedó en un devenir dinero que solo genera una actitud hostil frente a la reforma de los contenidos de la programación. La televisión solo se quedó en la fórmula de encontrar mecanismos que generen más

capital para seguir produciendo espacios inocuos e insulsos aprovechando la deficiente formación académica de la mayoría de los colombianos.

No obstante, dentro de la grilla de programación de algunos canales se han identificado puntos a favor de la buena calidad de los contenidos. Por ejemplo, el canal público, Señal Colombia, enfatiza todas sus producciones hacia las tradiciones de las regiones de Colombia y hacia construcción de identidad a través de la promoción de los valores y factores socioculturales de la población colombiana. Estos programas intentan rescatar las tradiciones más autóctonas, y si no lo son, explican su origen y cómo llegaron a Colombia a ser parte de su conjunto de costumbres.

Esta situación intenta crear en el televidente una crítica que contribuya al cambio en los contenidos de los programas que emiten los canales privados. La comunicación a través de los medios masivos en Colombia se ha quedado en lo más fácil y rentable.

Los medios masivos no han superado la etapa de simples emisores de un mensaje o de una información permaneciendo en el purgatorio mediático, distribuyendo datos que las fuentes quieren ofrecer de acuerdo a lo que quieren que se entere el ciudadano de “a pie”.

Las manifestaciones críticas y de opinión han quedado minimizadas en espacios reducidos, en horarios poco atractivos para el público corriente que solo vive de lo que le puede ofrecer el facilismo de la televisión que poco o nada aporta para la construcción de identidad y cultura nacional.

Si bien “El show de las estrellas” no es de las mejores producciones, técnica y audiovisualmente hablando, es un espacio en donde intervienen elementos culturales y sociales que conforman el espejo de una parte de la realidad colombiana, que está compuesta no por reinas, modelos, suntuosidades, eventos superficiales, soluciones fáciles, deseos mercantilistas o materialistas, ni abundancia, ni belleza, sino más bien por carencias y falencias de los servicios públicos, de las instituciones públicas, de gente común, con una cultura arraigada

la cual la televisión quiere inutilizar a la fuerza por medio de los contenidos incongruentes con la realidad colombiana, de las producciones extranjeras.

“El show de las estrellas” es entonces una de las producciones que reafirma el ser del colombiano promedio, captura en sus conciertos la cultura popular y la lleva a un escenario perfecto para que sea analizada como se hace en este caso. Este proyecto gana importancia para los estudios de comunicación en cuanto investiga las condiciones en las que se desenvuelve el programa, los componentes que este maneja y las teorías que envuelven este espectáculo.

Lo anterior contribuye a que los estudios de comunicación piensen en los efectos de los medios sobre la totalidad de la audiencia porque en este caso se estudió el público objetivo del programa y el de las presentaciones que han servido de pieza fundamental para el desarrollo del análisis de contenidos que ha tenido lugar en la pantalla chica como en algunas poblaciones a las que ha llegado “El show de las estrellas”.

La cultura colombiana y su relación con los medios masivos de comunicación tienen un primer acercamiento a través de la exposición de este proyecto, sin embargo hay factores que merecen un estudio más juicioso y profundo acerca de las implicaciones que trae la realización de producciones cuyos contenidos van en contravía del presente y la realidad de una nación que busca, a través de los medios, una salida de su rutina, sin embargo la encuentra, con consecuencias que no favorecen al televidente en cuanto a la información que recibe sin hacer distinción entre lo falso y lo real por parte del medio en cuestión.

Aclaración

Como parte del proceso de investigación del proyecto se realizó la entrevista a Jorge Barón. No obstante, por falta de la carta de autorización por parte del entrevistado, debido a negligencia por parte de la programadora, que aprobara la utilización de su contenido, dicha fuente de información fue omitida y, por lo tanto, su contenido no hizo parte del proceso investigativo ni fue manifestado de alguna forma en este trabajo de grado.

Bibliografía

Abello, I.; De Zubiria, S. y Sánchez, S. (1998), *Cultura: teorías y gestión*, Pasto, Ediciones Unariño.

Barón, J. (2003). *Colombia ¡Te quiero!*, Bogotá, Grijalbo.

Barón, J. (1989). *Mis primeros cuarenta años*. Bogotá. Presencia.

Amaral, D. (2004). *50 años televisión en Colombia: una historia para el futuro*, Bogotá, Caracol Televisión.

Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.

Fernández, F. (2002), *El análisis de contenido como ayuda metodológica d investigación*, Costa Rica, Universidad de Costa Rica.

Fraga, M. (1966). *La cultura popular y las festividades en España*, Madrid, Ministerio de información y turismo.

Fuenzalida, V. (2002), *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Argentina, Norma.

Gallón, A. (2011, 13 de septiembre), *¿Cuánto gastan los colombianos en cultura?*, en El Espectador, Bogotá, p.2.

García, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (comps.), (1986), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Editorial

INRAVISION (1994), *Historia de una travesía cuarenta años de la televisión en Colombia*.

Ipsos - Napoleón Franco (2011), *Imagen de Jorge Barón* [CD -ROM], Bogotá.

Martín, A. *et al.* (2005), *Folclore en las grandes ciudades. Arte popular, identidad y cultura*, Buenos Aires, Libros del zorzal.

Pereira, J. M. y Villadiego, M. (2006), *Entre miedos y goces. Comunicación, vida pública y ciudadanías*, Bogotá D.C, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Perez, J. (1982). *La semiótica de la publicidad*, Barcelona, Editorial Mitre.

Picó, J. (1999), *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*, Madrid, Alianza Editorial.

Piñuel, J. (1983). *Producción publicidad y consumo*, Madrid, Editorial Fundamentos.

Postman, N. (1991), *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show Business"*, Barcelona, Ediciones la Tempestad.

Rincón, O. (2008), *La nación de los medios*, Bogotá D.C, Ministerio de cultura

Rincón, O. (2006), *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona, Gedisa.

Rincón, O. (2001), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Bogotá D.C, Convenio Andrés Bello

Rincón, O. (2002), *Televisión, video y subjetividad*, Bogotá D.C, Grupo editorial Norma.

Suárez, H. (coord.), (2008), *El sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido*, México D.F, El Colegio de Michoacán.

Szurmuk, M. y Irwin Mckee, R. (coord.), (2009), *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*, Instituto Mora.

Uría, J. (2003). *La cultura popular en la España contemporánea*, Madrid, Biblioteca Nueva.

Valdés, M. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Valencia, Publicaciones Universidad Autónoma de Valencia.

Victoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen*, México, Editorial Gustavo Gili.

Zubieta, A. *et al.* (2000), *Cultura popular y cultura de masas*, México D.F, Paidós.

Zubieta M. (2000), *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*, Lanús, Paidós.

En Internet

“Información estadística” (2008) [en línea], disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/tele_12_mas_0309.xls, recuperado: 15 de noviembre de 2009.

“Jorge Barón quiso ser embajador político” (2009) [en línea], disponible en: <http://www.noticiascaracol.com/producciones/informativos/elradar/video143990-jorge-baron-quiso-ser-embajador-politico>, recuperado: 15 de noviembre de 2009.

Plan nacional de desarrollo. (2010), “Igualdad de oportunidades para la prosperidad social”, en *Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 "Prosperidad para Todos"*, [en línea] Educación y cultura, salud, empleo y pobreza, disponible en <http://www.dnp.gov.co/>, recuperado: 3 de noviembre de 2011.

“Premios” (2011) [En línea], disponible en: <http://jorgebarontelevision.com.co/sitio/jorge-baron-premios.php>, recuperado: 16 de noviembre de 2011.