

EL GRAN ENSAYO



REFLEXIONES ACERCA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION,
LOS ESPECTACULOS DE REALIDAD, SUS NUEVOS ESTEREOTIPOS
Y EL INDIVIDUO COMO RECEPTOR DE SUS MENSAJES

LUCAS MANIGLIA

TESIS
1370

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Tesis Monográfica

“El Gran Ensayo”



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Seminario de investigación – Licenciatura en Publicidad

Cátedra: Prof. Lic. Sebastián Sánchez Keenan – Prof. Lic. Ivonne Laugier

Lucas Maniglia

Buenos Aires, octubre de 2001

“A mi amada mujer Anabela, a mi pequeño hijo Patricio, a mis queridos Padres, a mis estimados profesores y Srta. Decana, a mis amigos del alma...

... Quienes siempre tuvieron oídos para escucharme, palabras para enseñarme y amor para brindarme.



Lucas Maniglia

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

<i>Introducción</i>	6
---------------------------	---

Capítulo I

El espectáculo de realidad en la Argentina, el caso Gran Hermano

<i>El espectáculo de debate</i>	11
<i>El espectáculo de realidad</i>	12
<i>Hogar, dulce hogar</i>	13
<i>El juego</i>	13

Capítulo II

Los efectos de los medios y los mensajes en el receptor

<i>Teoría de las diferencias individuales</i>	17
<i>Surge así la teoría de las diferencias individuales</i>	18
<i>Teoría de las categorías sociales</i>	21
<i>Teoría de las relaciones sociales</i>	21
<i>Teoría de las normas culturales</i>	23

Capítulo III

Personajes, estereotipos y modelos de identificación

<i>Los estereotipos</i>	25
<i>Los participantes</i>	25
<i>La evolución de los estereotipos</i>	27
<i>Acortando distancias</i>	31
<i>Evolución de los modelos de identificación y valores estereotipados a través del tiempo</i>	34
<i>La honestidad</i>	35

Capítulo IV

El espectáculo de realidad y el receptor

<i>Análisis de las encuestas</i>	40
<i>Conocimiento de espectáculos de realidad, personajes, espectadores y audiencia</i>	40
<i>Los papeles</i>	41
<i>Los temas tópicos</i>	41
<i>Los medios y las marcas</i>	42
<i>Nivel económico y social</i>	42
<i>Comparación de datos entre diferentes segmentos</i>	44
<i>Conocimiento espontáneo de espectáculos de realidad</i>	44
<i>Recordación espontánea, inmediata y tardía de los personajes de Gran Hermano</i>	44
<i>Personajes principal, secundario y de reparto para la audiencia</i>	45
<i>Audiencia manifiesta y opiniones de la audiencia</i>	45
<i>Medios y marcas</i>	45
<i>Temas tópicos</i>	46

Capítulo V

El espectáculo de realidad, la publicidad y los productos

<i>La publicidad en la casa. P.N.C. (publicidad no convencional)</i>	50
<i>La promoción paralela</i>	50
Conclusiones	52
Bibliografía	55
Apéndice	57



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR