

ISER

Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica

Dirección y Producción para Radio y Television

1º año

Call TV:

Vos llamá que yo gano

Materia: Géneros Televisivos y Radiales

Profesor: Luis Buero

**Alumnas: Barrios Silvia
Do Rio, Julia
Jasin, Carla**

2005

ÍNDICE

1. CAPÍTULO INTRUDUCTORIO

1.1. Introducción.....	4
1.2. Hipótesis.....	5
1.3. Objetivos.....	5
1.4. Justificación.....	5

2. EL PROGRAMA

2.1. Call TV. Características del programa.....	6
2.2. Endemol Argentina	9
2.3. By Cycle.....	10
2.4. Advertainment.....	16
2.5. Los clones.....	20
2.6. Conductores.....	23

3. GENEROS TELEVISIVOS: ENTRETENIMIENTOS

3.1. Características del genero.....	27
3.2. Género Variedades.....	27
3.2.1. Vigencia y evolución.....	27
3.2.2. Clasificación.....	28
3.2.3. Estructura formal.....	28
3.3. Formato Concursos y juegos.....	30
3.3.1. Origen y evolución.....	30
3.4. Un poco de historia en nuestro país.....	31
3.4.1. Televisión actual.....	33

4. CELULARES

4.1. Historia del celular.....	37
4.2. Estadísticas	38
4.3. Celular Argentino	40
4.4. SMS (Mensajes de Texto).....	41
4.5. Teoría acerca del tema.....	42

5. FACTORES QUE AFECTAN AL PUBLICO

5.1. Adiccion al celular.....	45
5.2. Adiccion al juego.....	47
5.3. Insomnio.....	49
5.4. Desempleo.....	51
5.5. Soledad.....	52
5.6. Soledad social.....	53

6. ENTREVISTAS

Emiliano Rella (conductor de Call TV).....	54
Juan Martin Cascallares (Productor de piso de Call TV)...	57
Roberto Gambaro (Productor Ejecutivo de Call TV).....	60
Alejandro Bellotti (Periodista de Noticias).....	64

7. CONCLUSION

7.1 Conclusión.....	68
---------------------	----

8. BIBLIOGRAFIA

8.1 Bibliografía.....	71
-----------------------	----

9. ANEXO

9.1 Prensa. Entrevista a Alejandro Sas	
9.2 Bases y Condiciones de Call TV	

1.1 Introducción:

En el último tiempo, cada día, cerca de la una de la mañana, la TV le cede su espacio a los programas en los que los juegos telefónicos facturan y facturan dinero para las arcas de los canales (y a pesar de la economía de los televidentes).

Ocupan horarios marginales en la grilla de televisión abierta y están entre los programas menos vistos (comparando el rating con el de los programas que se emiten en el "prime time"). Sin embargo, la fórmula de los ciclos de juegos interactivos televisivos parece ser exitosa. Con un costo de emisión bajo –la escenografía es virtual- y fuertes ingresos por las llamadas a 0-600 y a números asterisco, los programas crecieron considerablemente.

El repentino surgimiento de este tipo de programas, y la rápida proliferación de los mismos hacia todos los canales de televisión abierta, ha llamado nuestra atención y nos ha generado la inquietud de investigar su origen y su permanencia en la televisión. Nos encontramos con la inquietud de averiguar qué hay detrás de estos programas -dicho por sus protagonistas-, los mecanismos puestos para su realización, la diversas estrategias que se ponen en juego a la hora de producir programas de este tipo, y los factores que podrían llegar a condicionar a los televidentes para que sigan el programa y además participen con sus llamados.

Frente a un panorama tan amplio, decidimos abocarnos puntualmente a Call TV. Lo elegimos por ser el precursor de esta tendencia, por ser el más visto –según los números de rating de Ibope-, y por ser el que recibe más llamados.

Partimos con la idea de que estos programas no hubieran sido posibles sin la creciente demanda de teléfonos celulares que se dio y se sigue dando en la Argentina desde los últimos años.

A su vez, intentaremos dilucidar si estos programas se desprenden de otros, siendo una especie de evolución, ya sea con respecto al género (por ejemplo, si tienen cosas en común con los programas de entretenimientos "tradicionales", o de variedades), o en relación a la tecnología (si hablamos de los programas con 0600). Para este fin, analizaremos las características propias del género variedades, y su evolución, así como también la historia de los programas de este tipo en televisión argentina. También estudiaremos cómo fue la aplicación de la tecnología de las 0600 en la televisión a través de los años.

1.2 Hipótesis:

La búsqueda inescrupulosa de rédito económico por quienes dirigen los canales de televisión, ha generado en el último tiempo, programas en los que lo único que importa es facturar, y donde el contenido no parece ser lo más importante. Esto, sumado al auge de los teléfonos celulares, ha posibilitado el surgimiento de programas como por ejemplo Call TV.

1.3 Objetivos:

- Corroborar o refutar la hipótesis planteada.
- Investigar las causas de la aparición de estos programas.
- Analizar las consecuencias de la aparición de estos programas; por ejemplo, cómo Call TV –que fue el que instaló esta modalidad– rápidamente se posicionó como un producto exitoso y rentable, generando el interés de los demás canales por tener programas del mismo formato; o cómo influyó esto en el horario de programación de los canales.
- Comparar con programas del género entretenimientos-variedades, para ver si pertenecen a ese género.
- Investigar su relación con el éxito de ventas de los teléfonos celulares.
- Analizar si estos programas aparecieron como una forma más evolucionada del uso de las líneas 0-600 en programas de toda índole propia de la última década.
- Averiguar las estrategias del programa para atraer al público, retenerlo y lograr que participe. Relacionarlo con las patologías referentes a la adicción al juego.

1.4 Justificación:

La aparición repentina de Call TV y la proliferación subsiguiente en los demás canales, de este tipo de programas vacíos de contenido y que lo único que buscan es el rédito económico ha llamado nuestra atención, y nos ha generado la inquietud de investigar su origen y su permanencia en la televisión, hasta el momento, de manera “exitosa”.

2. EL PROGRAMA

2.1 Características del programa:

Call TV es la versión argentina de un formato de programa de juegos interactivos, "importado" por Endemol, y con la participación de By Cycle que desarrolla los juegos. Empezó a emitirse en julio del 2004, con la premisa de que los espectadores "ganen dinero fácil y rápido con juegos sencillos.

La página de Internet de la productora internacional, lo define, como televisión interactiva, un concepto a través del cual los televidentes pueden participar en los programas de televisión vía SMS, Internet, teléfono fijo o móvil. El género fue desarrollado en Holanda en 1995 y ha sido producido con éxito en una gran cantidad de otros países, que incluyen a Reino Unido, Polonia, Alemania, Italia, España, Suiza y Suecia, entre otros. Además, Endemol ha desarrollado aproximadamente 40 formatos diferentes de televisión interactiva, en las áreas de juegos y talk shows, pero también enfocados en los deportes. Con distintos nombres, el formato de programa de juegos interactivos se ha transmitido en distintos países. Y así llegó a la Argentina, con el nombre de Call TV.

La consigna principal del ciclo es participar de juegos en la pantalla para obtener dinero en efectivo o premios. Carece de decorado, escenografía, títulos y apertura. Sólo están el conductor, apenas con algunos elementos de utilería, las placas en pantalla de los juegos y los llamados telefónicos. Es un concepto televisivo moderno que cumple con las reglas del formato original pero que también aporta su cuota de originalidad, acorde a la respuesta del público a las distintas propuestas.

La conducción de Emiliano Rella es el sostén de todo el programa, debido a su constante presencia en pantalla —hablando con los participantes, repitiendo hasta el hartazgo los teléfonos y desarrollando los juegos siempre bien arriba—.

Call TV, mantiene su carácter de entretenimiento que llevan de forma dinámica y creativa sus conductores con los sketches diarios, pero últimamente adoptó a su manera interés informativo, y la participación de invitados especiales.

Para jugar en "Call TV" los televidentes deben clasificar a través de una línea 0609, o desde cualquier celular marcando asterisco, o enviando un mensaje de texto utilizando el sistema SMS, durante las 24hs. del día. Y luego, cada noche, en vivo y en directo los participantes tienen la oportunidad de ganar dinero en efectivo, divertirse y jugar poniendo a prueba su ingenio.

Hay dos propuestas diferentes para jugar:

- Juegos interactivos simples y dinámicos, que requieren de previa clasificación, poniendo a prueba la rapidez y el conocimiento.
- Juegos de resolución inmediata, donde los participantes podrán ganar dinero en efectivo, sin tener que clasificar durante el día.

Alguno de los juegos de "Call TV" son:

- La Cifra: Los participantes deberán adivinar un número de cuatro cifras a partir de una pregunta.
- El Anagrama: Los participantes deberán armar la mayor cantidad de palabras posibles partiendo de una palabra madre.
- La Trivia Musical: Los participantes deberán adivinar que imagen, relacionada con la música, se oculta detrás de un panel, ayudados por una pregunta que los ubica dentro de un tópico y/o artista.

La parte de contenidos de este ciclo que conducen Carla Conte y Emiliano Rella, es responsabilidad de Endemol y el desarrollo del software con que funciona el sistema es obra de la empresa By Cicle.

Alejandro Sas, Director General de By Cycle, empresa dedicada a los entretenimientos interactivos, reconoce que Call TV fue el programa *propio* que más mensajes recibió durante 2004.

"La versión de «Call TV» que hacemos en la Argentina fue el primer programa que ofreció juegos con premios por televisión, sin que intervenga el azar, mediante un mecanismo interactivo. Esta fue una novedad en nuestro país y en el mundo. Este formato especial de «Call TV» que desarrolló Endemol Argentina ahora se está incorporando a otras versiones en otros países", cuenta Joana Helman, coordinadora de producción del programa.

En una nota publicada en Página 12, Emiliano Rella sostuvo: "Siento que la gente se va a dormir con una sonrisa y eso es lo más importante para este grupo de trabajo, porque sentimos que se cumplió con el objetivo de entretener a la gente". Es muy lindo ver cómo las familias y la gente que se encuentra sola te llama y se divierte. La sensación que me queda es que se olvidan de los problemas que tuvieron durante el día y para mí, no es poco". "Queremos cambiar el clima del programa constantemente y a la gente le gusta ver a personalidades del espectáculo que se destacan a diario. De esta manera, sorteamos la monotonía en la que no queremos caer".

En otra entrevista afirmó que Call TV es diferente "porque contamos con preguntas de los hechos de actualidad que van sucediendo a diario, además de poseer gags y sketches permanentemente, e invitados especiales, que charlan con quienes

llaman por teléfono. Esto lo tenemos nosotros solos y creo que nos hace diferentes”, asegura respetuoso y sin pretender entrar en polémicas. “Me parece que los demás programas del mismo formato son más parecidos entre ellos”.

Continúa diciendo que “era una franja horaria desprovista. Abrimos la puerta y nos mandamos, empezamos en junio de 2004, y la verdad es que no esperábamos tener 3.5 puntos de rating a la una de la mañana de un día de semana”, afirma aún sorprendido.

2.2 Endemol Argentina

Endemol es una gran empresa de origen holandés que produce contenidos audiovisuales en distintos países del mundo.

En el país, Endemol Argentina, nació luego del gran éxito de Gran Hermano (que vio la luz aquí el 8 de marzo de 2001) emitido por la pantalla de Telefé. Se configuró una entidad con dos ámbitos distintos de operación. Endemol Argentina está habilitada para aplicar aquí los formatos internacionales, y a su vez, los formatos originados en Argentina se comercializan afuera vía Endemol Internacional.

Entre otros programas, Endemol Argentina hizo: "Todos al diván", "Kaos en la ciudad", "Pulsaciones" y todas sus derivaciones (Minipulsaciones, Pulsaciones VIP, Superpulsaciones), Uno contra todos, Versus, Cortesanas, y Mentime que me gusta.

Los programas que tiene Endemol actualmente en pantalla son diversos y se propalan por distintas emisoras: por América se emite: "Código Penal", por Canal 13, "Policías en acción", por Telefé, "Operación triunfo III" (próximamente), por Canal 9, "Call TV", "Pulsaciones", entre otros.

2.3 By Cycle

Staff

Alejandro Sas

By Cycle Argentina. Especialista en desarrollos comerciales de nuevos medios, desarrolló su carrera profesional en empresas de primer nivel nacionales e internacionales como StarMedia, Estudio Mayor, Formar Educación a distancia, y Canal 9.

Tiene 10 años de experiencia en el mercado de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

Diego Martínez Núñez

By Cycle Argentina. Licenciado en Comercialización y cuenta con más de 11 años de experiencia en áreas de Marketing, Comunicación y Negocios Interactivos.

De su carrera profesional se destaca el desarrollo de Start-ups de empresas de primera línea tanto nacionales como internacionales, especialmente en el mercado Latinoamericano.

Se desempeñó en Supergol SA de CV; Media Contacts Argentina - Media Planning Group, Teleglobe Communications Corporation -Bell Canada e Intergram Argentina - USA.

También fue parte del staff de Deloitte & Touche Argentina y del Banco de Galicia.

Federico Block

By Cycle España. Ha trabajado por más de 18 años en el desarrollo de medios electrónicos y fue pionero de Internet en Argentina.

En 1984 se desempeña como investigador docente en Informática Educativa en el C.C. Recoleta donde más tarde organiza la primer muestra argentina de Arte Electrónico.

Se incorpora a Artear Argentina como Jefe de Proyectos Especiales donde entre otros desarrolla proyectos de implementación contenidos en plataformas de TV interactivas, La arquitectura del Centro de Arte Electrónico, los sistemas de escenografías virtuales dinámicas para el canal de noticias TN24 y el primer actor virtual en tiempo real de Latinoamérica para la transmisión del Mundial FIFA 1994.

En 1995 crea Medios Interactivos, el departamento de nuevos medios de Artear que lanza WebTv, el primer sitio Web de contenidos de Latinoamérica.

Forma parte del equipo de diseño del proyecto Ciudad Digital, el ISP del Grupo Clarín.

En 1997 funda Tsubcero la primeras agencias de comunicaciones en nuevos medios de la Argentina que en 2001 se transformará en Ogilvy Interactive Argentina luego de la adquisición de un 75% por WPP, líder mundial en empresas de comunicación.

Como Director General de Ogilvy Interactive atiende las cuentas de American Express, Banco Río-BSCH, Telefónica, Terra, IBM, Kimberly Clark, Unilever, Glaxo Smithkline Beecham, entre otros.

Ha sido miembro del Advisory Board de Silicon Graphics Inc, y delegado por el Grupo Clarín al Media Lab - MIT en los proyectos News in the Future y Television of Tomorrow.

Víctor Cruzate

By Cycle España. Licenciado en Antropología y Sociología de la Universidad de Lausanne, Suiza y graduado de la University College London, Reino Unido con un Master de Planificación Urbana.

Cuenta con nueve años de experiencia en el desarrollo de productos interactivos.

Fue director del proyecto documental interactivo "Patagonia" de Medios Interactivos, Artear Argentina.

En Venus Internet UK ha sido productor de plataformas ecommerce y como Product Manager para Fortunecity UK dirigió los equipos internacionales que implementaron las versiones castellana, francesa, italiana y holandesa del sitio de comunidades virtuales.

Hasta el 2003 se desempeñó en New York como Director de Producto para V3.com, el mayor servicio de redirecciones de Internet, y a principio del 2005 completó el curso "New Media Authoring and Production: iTV and Mobile" parte del proyecto Media de la Unión Europea.

Visión de la empresa

By Cycle cree que la convergencia de medios de comunicación crea un espacio mediático sin precedentes. Ese espacio es formado por la multiplicidad de tecnologías de comunicación, la interactividad y en el centro el individuo como punto de la convergencia. Este espacio convergente crea un nuevo desafío para los métodos convencionales de comunicación.

Por una parte los métodos de comunicación deberán sobrepasar el concepto lineal del mensaje y de su difusión. Por otra parte con la proliferación de nuevos medios se genera una saturación de mensajes que hará sucumbir el individuo en la indiferencia. El desarrollo de estrategias eficaces debe entonces encontrar un nuevo lenguaje para vehicular el mensaje y hacer de la comunicación una experiencia que atraiga y retenga la intención del individuo.

La misión de By Cycle es explorar ese espacio y desarrollar nuevas estrategias y técnicas para llegar a los individuos con una experiencia total del mensaje.

Servicios que brinda

Con la proliferación de medios y tecnologías la eficacia de las estrategias de comunicación dependen cada vez más en hacer del mensaje una verdadera experiencia total. Para ello es necesaria una concepción global y multidisciplinaria.

By Cycle provee servicios de contenido y tecnología para nuevos medios (Web, móviles, iTV), consultoría de estrategias en medios convergentes y en acciones "above the line" y "below the line".

By Cycle cuenta con la colaboración de un vasto equipo de profesionales formado por consultores, investigadores, creativos, diseñadores, programadores y realizadores que trabajan en conceptualización, diseño, desarrollo, implementación y evaluación las campañas.

Nuestros clientes principales son agencias de publicidad, productoras de televisión, carriers, organizadores de eventos y brand owners.

Contenido

La convergencia de los medios tecnológicos ha creado las condiciones de una experiencia total de la comunicación.

By Cycle cuenta con la capacidad para la creación específica de contenidos que complementan esta visión. Concebimos el contenido como parte de una acción de comunicación que permite llegar al individuo a través de los diferentes puntos de contacto. Tanto a través de la producción propia o a través de la coordinación de equipos multidisciplinarios nuestro objetivo es la integración del contenido con el soporte apropiado para una acción de comunicación eficiente.

Estas son nuestras intervenciones más recientes:

- ❖ El llamado de la pasión: generación de información deportiva distribuida a través de SMS a lectores del diario deportivo Olé.
- ❖ LifeCycle Film Festival: organización de un concurso de videos con telefonía de tercera generación.

Tecnología

Las acciones de comunicación vinculadas a los medios electrónicos requieren del soporte de herramientas tecnológicas. By

Cycle trabaja en el desarrollo de estas herramientas teniendo en cuenta que la tecnología no es un fin en sí mismo sino un importante medio para vehicular el mensaje.

By Cycle cuenta con la experiencia de coordinación de equipos de desarrollo e implementación de plataformas interactivas. Estos son algunos de los proyectos de desarrollo reciente:

- ❖ aplicaciones contra el SMSC
- ❖ juegos TV-SMS-IVR
- ❖ plataformas de multimedios
- ❖ gateways para el envío de ringtones, logos, MMS y otros contenidos de móviles
- ❖ soluciones interactivas de almacenamiento para telefonía celular

Consultoría

By Cycle trabaja con una metodología que permite el seguimiento de proyectos desde su planificación, implementación, lanzamiento y evaluación de resultados.

Ponemos énfasis en la elaboración de herramientas de análisis y de realización para sistematizar los procesos de implementación y mejor manejar tiempos y costos.

Nuestra metodología incluye la documentación sistemática y el seguimiento de cada proyecto de manera a facilitar una evaluación más objetiva de nuestro trabajo.

Estas son algunas de las herramientas metodológicas:

- ❖ LifeCycle: marco teórico para analizar la jornada de un individuo y su relación a diferentes puntos de contacto.
- ❖ MeasureCycle: metodología de evaluación de acciones a través de diferentes indicadores claves de performance (KPI)
- ❖ RythmCycle: metodología de sistematización de procesos de producción.

Tácticas

Acciones de comunicación, campañas y promociones, eventos. Las acciones tácticas son el resultado aplicado de la estrategia definida con nuestros clientes y ponen en marcha la integración en el mensaje de los diferentes puntos de contactos con el individuo.

By Cycle cuenta con un amplio portafolio de acciones basadas en diversas tecnologías y soportes.

Portafolio

By Cycle es pionero en "mobile entertainment" en Latinoamérica y tiene un importante lista de desarrollos originales entre los que se destacan:

- ❖ **Juego de La Mancha (Telefónica Unifón):** operación de marketing viral a través de un juego SMS-IVR interactivo con el objetivo de incrementar el volumen de mensajes de textos entre usuarios de móviles (2003).
- ❖ **Operación Triunfo Argentina (Endemol/Telefé):** desarrollo e implementación una plataforma integrando TV-SMS permitiendo a usuarios de móviles de interactuar directamente con el programa televisivo Operación Triunfo (2003).
- ❖ **Premios Show (Telefé):** sistema de votación a través del *7890 para la selección de contendientes en el concurso televisivo del programa El Show de la Tarde conducido por Marley y Florencia Peña. Esta acción fue la primera de este tipo que contó con participación de las compañías de celulares argentinas (CTI Móvil, Movicom Bellsouth, Telecom Personal y Telefónica Unifón)(2003).
- ❖ **Promoción Kill Bill Vol.1 (Buena Vista International):** sorteo vía SMS para participar en el avant premier exclusivo de la película (2003).
- ❖ **Sentí las PULSACIONES en tu celular (Endemol/Canal 13-Artear):** desarrollo de un juego TV-SMS y *7857 (*PULS) original donde se trata de meter a la audiencia en el medio de la acción. Con una lógica similar a la empleada en el programa PULSACIONES, emitido cada sábado por la pantalla de Canal 13, los televidentes pueden participar desde sus casas en un juegos de preguntas y respuestas y ganar premios en efectivo (2003/2004).
- ❖ **1 Contra Todos (Endemol/Canal 13-Artear):** juego TV-SMS de preguntas y respuestas basado sobre el programa televisivo conducido por Alfredo Casero en la pantalla de Canal 13. La originalidad de este juego es que las respuestas de cada participante es evaluada contra la media general de la respuestas de otros participantes. Para ello la aplicación pesa cada respuesta y determina el ganador luego de una evaluación general (2004).
- ❖ **Número Loco (Telecom Personal):** Juego de inteligencia basado en SMS y en *3693 donde el jugador debe adivinar números por aproximación en la menor cantidad de intentos posible y en el menor tiempo. Con este juego se buscó incentivar el uso de SMS e incrementar el volumen de tráfico (2004).
- ❖ **El llamado de la Pasión (Radio La Red - AM910):** juego desarrollado a través del *0910 y SMS en donde el

participante podrá en juego su conocimiento sobre el fútbol respondiendo preguntas y ganando fabulosos premios. A lo largo de toda la programación de la radio se van comunicando distintas preguntas y los ganadores semanales (2004).

- ❖ **AGRANDADYTOS en tu celular (Promofilm/Canal3-Artear):** original juego TV-SMS y *3239 (*DADY) desarrollado para toda la familia en donde podrán participar jugando al ahorcado y respondiendo preguntas basado en situación y realidades de los niños, los adolescentes y los adultos. El juego fue pensado en conjunción con el contenido del programa AGRANDADYTOS, conducido por Dady Brieva los domingos por la pantalla de Canal 13(2004).

By Cycle, empresa especialista en el desarrollo de acciones de Mobile & Entertainment Marketing, generó 6 millones de SMS (mensajes de texto) y 1.5 millones de minutos de consumo telefónico en el 2004, a través de 8 entretenimientos que desarrolló para premiar la habilidad, conocimiento y destreza de los participantes con sus móviles: Floricienta, Call TV, Vale la Pena, 1 contra todos, El Garage, Pulsaciones, La Red y 12 corazones.

Estas acciones interactivas entre celulares y medios de comunicación, generaron un incremento sustancial en el tráfico de llamadas a números asterisco y SMS para las 4 empresas de teléfonos móviles, lo que da cuenta del éxito que estas propuestas de entretenimiento denominadas "Mobile Entertainment", están teniendo en la Argentina.

"En By Cycle desarrollamos alternativas de participación que integran a los 4 carriers telefónicos con los medios de comunicación y los usuarios/televidentes/oyentes para generar entre ellos una relación interactiva y mucho más participativa. Especialmente, pero no exclusiva, apuntamos a los jóvenes, que son quienes más demandan este tipo de acciones", comentó Alejandro Sas, socio y Director General de By Cycle.

Un ejemplo es "Call TV", un programa de juegos interactivos que se emite por Canal 9 que le permite a los televidentes jugar por dinero en efectivo durante todo el día, desde el celular a través del *2255 o SMS enviando la palabra "TV" al 2255.

2.4 Advertainment

En la búsqueda por captar la atención del consumidor la TV ha mantenido, por años, un primer lugar. Su capacidad para entregar un mensaje a millones de personas, la convirtió en un medio imbatible. Sin embargo, esa realidad cambió, y aunque la pantalla chica todavía tiene una alta audiencia, la atención que el televidente le presta a sus mensajes comerciales está disminuyendo considerablemente y, en consecuencia, los presupuestos publicitarios de los anunciantes.

En este panorama, el concepto de *Advertainment* (Advertising + Entertainment) cobra cada vez más vigencia. No es una idea nueva, pero ahora tiene un nombre que le da identidad. El *Advertainment* busca captar la atención del consumidor por un camino no tradicional en una acción que mezcle la publicidad con el entretenimiento. Y la TV es un vehículo perfecto.

El *Advertainment* se puede enmarcar dentro del Branded Content que es la forma de integrar los valores de la marca a un contenido que puede ser de entretenimiento, información o educación, según lo describe Massimo Martinotti de MIA Next, una empresa que nació pocos meses atrás para atender esta nueva línea de comunicación y que pertenece a MIA Network que también agrupa a la productora de comerciales MIA Films con oficinas en varios países hispanos. Las formas de hacer Branded Content están por inventarse porque no existen formatos únicos y algunas de sus acciones se enmarcan dentro del product placement, infomerciales, coproducciones, advertorials, patrocinios, acciones en Internet, entre otros.

Advertainment es, básicamente, publicidad pero en formato de entretenimiento: se trata de programas de TV, PNT, product placement, largos y cortometrajes, programas de radio o videojuegos, especialmente creados para las marcas.

Es una tendencia que crece día a día, pero que nació hace muchas décadas atrás. Tal vez el mejor ejemplo es el del famoso dibujo animado Popeye, quien fue encargado hace 80 años por la Cámara de Productores de Espinacas de los EEUU, para promover las bondades de esa verdura entre los niños. O también se pueden nombrar como antecedentes a Odol Pregunta, el Reporter Esso, la Familia Falcón o el Casino Philips. Para ir más lejos, lo que en español se llama "telenovela", en inglés se dice "Soap Opera", porque justamente el horario de la tarde, donde las mujeres lavaban la ropa mientras veían este tipo de culebrones, era auspiciado por un jabón en polvo de Procter & Gamble. Esto ya viene de los '40 y '50. Luego, ya en los '70, comenzó a hacerse famosa la relación entre

James Bond y las marcas de automóviles. En los '80, Calvin Klein lanzó su línea de ropa interior masculina dentro de la película Volver al futuro. En los '90, Tom Hanks protagonizó el primer spot publicitario de 2 horas de duración. Un largometraje llamado Náufrago hecho a medida de Federal Express. Por otro lado, Los Simpsons tampoco escapan a esta tendencia y en la decimoquinta y última temporada, se incluyó a Domino's Pizza, Red Bull y las zapatillas Vans dentro de la trama. Otro ejemplo se da en la última película de Spielberg, El espanta tiburones (Shark's tale), donde en un coral en el fondo del mar -muy parecido a Times Square- hay todo tipo de marcas, entre las que se destaca "Coral-Cola".

Hoy, el advertainment representa el 15% del presupuesto anual total de la publicidad argentina. Y se cree que a fin de año crecerá hasta llegar a un 20%. Esto se debe a que el contrato que hoy existe entre las marcas y la gente, no puede ser interrumpido por un control remoto. Los anunciantes buscan rating y el rating no se encuentra en un corte comercial, sino dentro del contenido.

Las empresas están muy receptivas al ingreso de las marcas dentro del contenido de los programas. Cada año suben la apuesta y sus presupuestos crecen dentro de esta nueva forma de comunicarse con la gente. Los anunciantes buscan constantemente comunicarse con su público de la manera más impactante y al menor costo y el advertainment es un seguro de rating, ya que evita ir a la tanda junto con el resto de las marcas. Esta tendencia es muy seductora, ya que pone a una marca a la misma altura del programa de TV, de radio o de la película que la gente fue a ver. La clave para las marcas es estar dentro del contenido, ya que ésa es la principal razón por la cual la gente sintoniza la TV, la radio o compra una entrada para ver una película.

El advertainment como este nuevo concepto en publicidad, este nuevo enfoque, mezcla todas las herramientas de la comunicación y la convierte en entretenimiento. Resultado de la conjunción de "advertising" (publicidad) y "entertainment" (entretenimiento), trata de combinar ambas, dando un excelente resultado comercial.

Rodrigo Figueroa Reyes, presidente de FiRe Advertainment, fue uno de los primeros en el mundo de hablar y crear una agencia de advertainment. En sus conferencias por toda Latinoamérica remarca que: "es el fin de la publicidad tradicional, este concepto es la revancha de los anunciantes, que durante años tuvieron que cortar el entretenimiento para intentar comunicar sus productos".

Varias empresas Argentinas ya adaptaron al advertainment como modo de captar la atención de sus clientes y comunicar sus productos o servicios.

En un mercado que está enfrentando los desafíos que hoy enfrenta Argentina, es imperativo cubrir todas las facetas del negocio de las comunicaciones para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Esto incluye la publicidad tradicional, beyond the line, las formas de publicidad no tradicional y el entretenimiento, cubriendo desde el posicionamiento del producto hasta el desarrollo de las ideas creativas”, continúa diciendo Figueroa Reyes.

Las empresas que desarrollan acciones de Mobile Entertainment & Marketing basadas en diversas plataformas (telefonía celular, medios audiovisuales, Internet y otros canales electrónicos o convencionales) y orientadas principalmente hacia productoras de TV, mass media, agencias de publicidad y anunciantes directos, son la nueva tendencia que se viene imponiendo cada vez con más fuerza en el mundo del marketing.

La interrupción del contenido que el consumidor quiere ver, leer o escuchar es el principal problema con el que se enfrenta la publicidad tradicional. Por eso es inminente integrar la información comercial dentro de los artículos, programas y otros medios, para estar donde está la atención de la gente, de ahí que el *Advertainment*, mezcle información comercial con contenidos de los vehículos de comunicación.

Es importante hacer una distinción entre *Advertainment puro* y lo que hacen muchos programas, que es interrumpir el programa para dar un mensaje comercial; lo correcto es hacerlo de una forma tan creativa que la gente reciba la información sin sentirse agredida por la interrupción del programa.

Uno de los mayores problemas de los canales de TV es que su tajada del presupuesto publicitario se ha visto disminuida al tener que competir con la TV paga, TV por satélite, Internet y ahora nuevos medios. Pero lo que ha perdido la atención no son los medios, la gente sigue viendo TV y leyendo revistas, lo que ha perdido atención es el formato como se hace publicidad. Y entonces no se gana nada retirando los presupuestos. Con el *Advertainment* se atrae nuevamente a esos presupuestos, pero en vez de buscar alternativa a los medios, busca alternativas en los formatos.

Las empresas cada año suben la apuesta y sus presupuestos crecen dentro de esta nueva forma de comunicarse con la gente. Los anunciantes buscan constantemente comunicarse con su público de la manera más impactante y al menor costo y el advertainment es un seguro de rating, ya que evita ir a la tanda junto con el resto de las marcas.

A esto se puede sumar otro factor: el del parque de teléfonos celulares, que crece casi al ritmo del aumento en el uso de Internet, lo que genera que las agencias se preparen para usar estos nuevos canales de comunicación.

"Acá hay mercado para el mobile entertainment, que ya se está haciendo en otros lugares del mundo", afirman los propietarios de By Cycle. A fines de 2002 Diego Martínez y Alejandro Sas fundaron By Cycle, una empresa de publicidad vía teléfonos celulares, que apunta a un mercado que llegará a siete millones de usuarios a fin de este año. "Utilizamos herramientas creativas para generar un vínculo entre los usuarios y un programa de TV o un carrier de telefonía", se explaya Martínez. De hecho, los anunciantes ya ven a Internet y a los celulares como parte de su inversión publicitaria total.

Impulsado en gran parte por los menores costos, la universalización del SMS, especialmente entre los más jóvenes, se está desarrollando en el mercado local el sector del mobile entertainment, un negocio en el que tienen intereses tanto operadores de telefonía móvil y productoras de TV como los desarrolladores de los productos. La empresa By Cycle asegura que ha traficado en 2004 más de ocho millones de mensajes en juegos de preguntas y respuestas elaborados a partir de programas de TV como Floricienta y Pulsaciones. Cada vez más se afianzan las acciones que están desarrollando varias compañías para llegar a 8,3 millones de usuarios utilizando las ventajas de los nuevos celulares.

2.5 Los Clones:

Después de los respectivos noticieros nocturnos, la franja de las 0:30 no descansa. Al contrario, se mantiene en vilo: Call TV (Canal 9), Clase X (América), Llamá y ganá (Canal 13) y Sonámbulos (Telefé) proponen una serie de entretenimientos en los que el teléfono celular es el leit-motiv.

Hasta hace pocos meses, después de los respectivos noticieros, los canales concluían sus programaciones hasta la mañana siguiente. El buen andar del ciclo nocturno conducido por Emiliano Rella, junto a Carla Conte, provocó que surgieran "primos" en América primero, en Canal 13 después y por último en Telefé.

Clase X, con Santiago del Moro (ex Much Music), ancló en Enero, unos meses después en la emisora de Constitución desembarcó Llamá y ganá, conducido por un heterogéneo cuarteto: Marcela Mayoral, Romina Gutiérrez, Sol Arévalo y Fabián Rosenthal y en Agosto, el último en aparecer fue Sonámbulos, conducido por Mono Amuchástegui y Romina Monfrinotti, que presenta como "novedades" una chica que se va desnudando a medida que los televidentes llaman al Strip Quiz, juego que permite ganar hasta \$600. como diferencia también, ofrecen la posibilidad de participar de una carrera de autos en tiempo real que se premia con \$800. En otros juegos, el público puede llegar a ganar \$ 10.000 más 200 o 300, y un 0 kilómetro por mes. También rematan desde autos hasta home theatres a quienes ofrezcan en soledad la cifra menor. Es producido por Telefé Junto con la productora Win TV.

El rating no es masivo, pero se ha formado una reñida confrontación entre las cuatro emisoras que no tienen prácticamente público cautivo sino más bien migratorio. Dentro de otro capítulo en la batalla del rating, los canales que pelean encarnizadamente cada puntito, no pueden omitir esos puchitos que, a la hora del balance, cuentan. En el caso de Call TV, que lleva más de un año en pantalla, tuvo picos de 4,5 puntos de rating. Luego le sigue Clase X, con 3,2, después Sonámbulos, con 2,1, y por último Llamá y ganá, con 1,8.

Call TV, Clase X, Llamá y ganá y Sonámbulos tienen similitudes tales que el público, a veces, los confunde: hay conductores jóvenes, no demasiado reconocidos, bien desfachatados, algunos más gritones que otros y la invasión de teléfonos celulares es el denominador común. También coinciden en los juegos de preguntas y respuestas con el televidente y un ritmo por lo general demasiado frenético, cámara temblorosa incluida.

Call TV arranca alrededor de las 0:30/0:45, por Canal 9. Su esquema se basa en una serie de juegos interactivos que se

sostienen en la conducción de Emiliano Rella y Carla Conte. En un minuto de programa se combinan sonidos de celulares, un croma de fondo que permite cambiar la imagen según el juego, y el histrionismo de la dupla. Él, simpático e ingenioso; ella, rápida e infartante, conforman una dupla electrizante. Los participantes del ciclo pueden llevarse hasta mil pesos de premios en efectivo. Los juegos consisten en responder preguntas de actualidad y otros de ingenio con diversas dificultades.

Llamá y ganá es el más extenso de todos. Es realizado por el departamento comercial de Artear y para producirlo Canal 13 se asoció con la empresa Telemedia Argentina. Empieza a las 0:30, después de En síntesis y se extiende hasta las 2:30. Hay juegos visuales de ingenio y lógica en la que el participante, siempre teléfono celular mediante, puede ganar entre \$200 y \$300. Aparte, hay un bonus de dos mil pesos para quien conteste cinco preguntas correctas de un total de siete.

La estructura varía ya que el envío, que dura dos horas, es conducido durante 40 minutos por los distintos presentadores. A la hora de referirse a la finalidad del ciclo, Mayoral dice: "Apuntamos a que llame la mayor cantidad de gente, pero estamos totalmente al margen del rating porque no es nuestra prioridad". También niega rotundamente cuando se le consulta si su programa es un clon de Call TV. "No tenemos nada que ver. Call TV es más show, al que van invitados, lo nuestro es más módico", dice Romina, que trabajó, entre varios lugares, en VideoMatch.

Clase X comienza entre 0:20 y 0:30, por América. Tiene escenografía propia, y las preguntas abarcan diversos temas. Hay juegos especiales por mil pesos y otros comunes donde la suma de dinero depende de la cantidad de respuestas correctas, oscilando entre los \$100 y \$200.

Santiago del Moro asegura que Clase X es un programa que no tiene una estructura rígida e inalterable. "Me prendo a hablar con la gente de lo que pinte, y eso le aporta frescura", describe el ex niño terrible de Much Music. "No me interesa que sea un programa sólo de juegos. Quiero que haya humor y que la gente cuente sus cosas". "Como los menores de 21 no pueden jugar, llaman y hacen que jueguen sus padres. Me topé con señoras que llaman para contarme sobre su divorcio".

"Acá la afinidad es enorme y prácticamente ningún espectador pone el programa a menos que esté conectado", explican en una telefónica. A partir de este dato, hacen cuentas: los seis puntos promedio de rating que suman los cuatro programas determinan que cada madrugada hay 600.000 televisores encendidos. Si en cada casa

hay sólo un teléfono, y si desde ese aparato se envía apenas un SMS, el tráfico es de 600.000 mensajes de texto diario, que a un costo de \$ 0,60 cada uno totalizan ingresos por \$ 360.000 cada noche. Al mes, la facturación sería de casi \$ 8 millones (entre los cuatro programas).

Solo por las comunicaciones de los televidentes ingresan unos 2 millones de pesos por mes, por programa. Eso se reparte entre las desarrolladoras, las telefónicas y las productoras y canales, quienes se llevan cerca del 50 % y se encargan de los gastos de producción y de los cachets de los conductores, quienes cobran entre \$4000 y \$8000.

2.6 Conductores: cada programa propone su estrategia

Cuando los insomnes se hacen cargo del control remoto, nuevas propuestas hacen su desembarco en la televisión de hoy. Conductores -o "anticonductores"- que se dan, frente a la pantalla, permisos y licencias que en otros horarios serían impensables. La medianoche en la televisión parece suponer ciertos "permisos" y estar hecha a la medida de los transgresores.

Para todos, la madrugada se recibe con euforia, como si desconocieran aquel viejo postulado que le atribuía: relajar, pausar. Los anticonductores desconocen las reglas de los géneros.

Para que el cansancio no venza a la "timba", cada programa pone en juego sus propias estrategias. Emiliano Rella de Call TV, convirtió el austero escenario del call center en un extraño experimento donde pasa de todo: escenificación de "partusas", clases de seducción junto con su compañera Carla Conte, bailes y gritos a la madrugada. No tendría chances de mantener el estilo si se emitiera a las tres de la tarde. Call TV mutó al primer show lisérgico de la tele, decorado en flúo, sin profundidad, y con los marcados gestos de Emiliano para quebrar toda tradición realista en concursos. "El formato original es holandés, pero lo tratamos de argentinizar -dice-. Por ejemplo, intento un chichoneo fino. A las mujeres de 40 años les gusta que les haga ojitos." .

Santiago Del Moro y Maju Lozano, conductores de Clase X, no hacen más que mostrar su incorrección política satirizando a figuras televisivas y emitiendo el material de archivo más bizarro y ridículo. En Sonámbulo\$, una stripper se quita la ropa a medida que los concursantes responden correctamente las preguntas, sumado esto a una galería de personajes que entran y salen de la cámara fija, creados por el ex Vale la pena Kai Bareto. Llamá y ganá, por el contrario, es un gran mix de personalidades y estilos. Cada uno de sus cuatro conductores pone en práctica sus propias herramientas: hay una "loca gritona" (Romina Gutiérrez), otra que intenta llamar la atención a fuerza de los "ratones" que provoca (Marcela Mayoral), un chico que acude a la acción psicológica (Fabián Rosenthal) y una última (Sol Arévalo) que intenta atrapar al televidente por el cansancio de su insistencia.

En el juego de las diferencias también hay similitudes. La más notable es que los conductores repiten una y otra vez -con lapsus que nunca superan el minuto de duración- cómo hay que hacer para participar del programa. "Para que el televidente se transforme en participante tiene que haber un código de comunicación claro y conciso, sobre todo a esa hora que las neuronas empiezan a descansar", justifica tanta repetición el Mono Amuchástegui,

conductor de Sonámbulo\$. Allí lo único que cuenta es saber atender con cortesía, impostando el cariño y sin pelear, repitiendo el esquema de pregunta/respuesta.

La nueva figura del conductor parece poder prescindir (no en todos los casos, por cierto) de la llamada cultura general y la mentada experiencia de vida. Basta con ganar televidentes a fuerza de chistes anodinos, sonrisa de propaganda, informalidad y lenguaje coloquial.

Pero si de noche y TV se trata, no puede faltar la veta sexual. Desde Carla Conte en Call TV hasta cualquiera de las chicas de Llamá y ganá, pasando por la stripper de Sonámbulo\$, la condición para la conducción femenina pareciera ser sólo una: posar frente a la pantalla con un profundo escote. Se sabe, la noche es amiga del sexo. Más sensualidad necesita aún si, encima, su función es vender.

Afín a la idea de la producción de que la mejor forma de que el público se transforme en concursante y gaste dinero es "jugándola de amigo", ninguno de los conductores masculinos se asume como conductor. El mandato de la producción, entregado en rigurosos manuales instructivos, es claro: el objetivo es quebrar la distancia utilizando el mismo código del televidente, en función de que éste se sienta parte de un gran juego entre amigos y se olvide del fin comercial que persiguen estos ciclos.

"Tiene que tener una relación con la gente de par a par, ser amigo", concede Rosenthal. "Hay que estar en un tono más arriba de lo habitual, porque a esa hora hay que atraer a la gente", apunta Rella.

"A toda la gente le gusta hablar y sentirse representado por alguien más joven que uno", asegura Martín Kweller de Endemol, y agrega que los conductores "están con todas sus luces, tienen muchas ganas de triunfar y mucha predisposición, disponibilidad de tiempos, horarios para ensayos. Quizás un consagrado no lo haría".

Emiliano Rella

Porteño, 27 años. Antes de conducir "Call TV" actuaba en publicidades y en tiras. Estudia canto y comedia musical. Se hizo famoso con el aviso del "Día Osvaldo", de cerveza Quilmes. Su currículum apunta una trayectoria teatral de más de diez años.

"Yo lo tomo como un juego. Me gusta charlar con la gente desde el amigo, no me gustan los niveles por eso trato de no establecer diferencias. También improviso mucho, cambio la rutina, sorprendo, siempre obviamente dentro de un orden. Por eso me parece

extraordinaria la transmisión en vivo, porque si es grabado y no les gusta algo a los productores lo cortan. En cambio, en el vivo sé que lo hago y, bueno, ya está.

"Espero poner histrionismo en Call TV, aunque sé que lo más importante es conducir correctamente porque los competidores estarán concentrados en ganar el dinero".

Es el exponente más claro de la tendencia "alegría, alegría, que no decaiga". Estilo que compensa con un verdadero interés y auténtica interacción con los participantes, alejándose del habitual cassette para recibir oyentes: "hola ¿cómo estás? ¿de dónde llamas?, bueno, juguemos", alejándose del modelo del conductor apático que intenta continuar como si nada a pesar de que se venga abajo el techo del estudio.

Carla Conte

Morocha, porteña, 28 años, bailarina de parlantes, fiestas y teatro de revistas. Carla llegó como bomba sexy a la medianoche del 9. Hoy, anima tres programas y es la conductora de "Feliz Domingo" con David Kavlin.

"En Call TV me re critican. Me gusta una canción y bailo. Y me olvido de presentar los juegos". Esta es la historia de una alumna del Normal N° 10 que danzaba en los parlantes de Belgrano. Entró a la tele de trasnoche como la "chica poste, linda, exuberante", y se destapó como la multi conductora que hoy pelea el trono de Nueva Morocha Argentina. Y llegó a Call TV. Cuando el programa se iba para el lado "hotline con premios", Carla pidió cambiar o colgaba el teléfono. Con Emiliano Rella hacen freestyle en la madrugada.

"Yo no filtro nada, hablo como soy y digo lo que se me ocurre en el momento. Y, a veces, eso me trae problemas. Igual, ahora quiero empezar a sumar cosas, especialmente relacionadas con el tema de la actualidad, saber más acerca de la realidad del país. He sido muy colgada. Es un poco haber tomado conciencia de que estoy informando, transmitiendo cosas. Saber que no todo es "qué lindo, me divierte". Al menos yo no quiero quedarme ahí, quiero crecer".

En el caso de Llamá y ganá, cuatro conductores se alternan para mostrar billetes de utilería, bailar, cantar y exhortar a "médicos, seguridad, quiosqueros" a que llamen y respondan acertijos.

Marcela Mayoral, de 28 años es "la extrovertida", y cuenta que en el programa "cada conductora tiene una característica especial. Yo

soy más zarpada y encaradora, Romi (por Romina Gutiérrez) es más tranqui, ideal para el público familiar y Sol (Arévalo) es la péndex bolichera”.

“¿Qué estás esperando? ¡Llamá! ¿No ves que están todos durmiendo? O distraídos en otra cosa... ¡Dale, aprovechá ahora, llamá de una vez!”, puede ser la insistente sugerencia con la que uno se tope, en la voz de Fabián Rosenthal (o sus compañeras en la conducción) alguna incipiente madrugada de un día cualquiera de la semana. Aparentemente lo único que lo separa a uno del premio que ofrece “Llamá y ganá es la decisión de marcar el número en pantalla y hablar.

“Señora, deje al gordo roncando e insista y mañana lo despierta con un montón de plata”, es otra de las recurrentes frases que implementan en este programa.

Santiago Del Moro

Oriundo de Tres Algarrobos, provincia de Buenos Aires, 27 años. Viene de MuchMusic, estudió periodismo, actuación y, ahora, cine.

“Lo bueno de los conductores jóvenes es que podemos ser más reales y correr los límites. Yo trabajo sin prejuicios y hasta el fondo. Me gusta lo visceral. Por ejemplo, si un conductor convencional está hablando con una persona al aire y ésta le dice 'se murió mi esposo', el conductor enseguida lo corta. Yo, en cambio, le pregunto '¿Hace cuánto?, ¿cómo lo estás llevando?'. Porque eso es la vida también. ¿Por qué en la tele no pueden pasar ciertas cosas?”. Del Moro, sin pecar de petulante, siente que su modalidad para conducir es diferente, personal: “Creo que tengo una manera que rompe con el estilo de un montón de conductores jóvenes. Siempre cuento cosas mías y me pongo al mismo nivel que la gente”.

Junto con la tendencia de los canales a bajar las edades de los conductores de sus programas, se manifiesta otro fenómeno, el de los ascensos abruptos: del cable al programa propio en aire (Santiago del Moro, de Much Music a América) o del programa de juegos de la madrugada al envío en horario central (Carla Conte, de Call TV a Feliz domingo).

3. GENEROS TELEVISIVOS: ENTRETENIMIENTOS

3.1 Características del género

TEMA:

- Calidad y tipos de premios que brinda el programa.
- Se explica cada juego para que el televidente comparta las reglas por las que deben regirse los participantes.
- Toques de humor o entrevistas a famosos

ESTILO:

- De Conocimientos
- De Azar
- Telefónicos
- De destrezas
- Musicales

ESTRUCTURA:

- Distintos esquemas de juegos con premios en los que intervienen famosos o gente del público.
- Los juegos son generalmente contruidos o inventados para el programa y pertenecen fijos durante todo el ciclo.
- Concursos auspiciados por anunciantes.
- Uno o varios animadores agregan entusiasmo y humor y enlazan los distintos juegos. También pueden pasar por situaciones diversas o aventuradas.

3.2 GENERO VARIEDADES

Las variedades es un género muy amplio y de límites difusos, tanto en lo que respecta a los formatos que incluye, como en lo relativo a los segmentos de programación en que se ubican. Aunque respondería a aquellos formatos que comparten e incorporan las características del "*espectáculo*" televisivo(show) entendiendo como espacio de entretenimientos, producido en estudio y centrado en la figura de un presentador estrella.

3.2.1 Vigencia y evolución del género

Aunque en los orígenes de la televisión encontramos ya la presencia de formatos que se corresponden con la idea de las variedades (de larga tradición teatral y especular) en los diversos programas de música ligera y atracciones, enseguida el formato se

tornará complejo y difícil de delimitar al incorporar en su fórmula segmentos de clara identificación genérica ajena (entrevista, humor), pero que en la presentación conjunta y la intervención del presentador abandonaba su identidad para identificarse en las variedades televisivas.

Esta nueva perspectiva globalizadora, el género comprende programas de variedades, concursos, humor, talk show y entrevistas. En la actualidad, se acentúan los formatos de contacto con el destinatario por medio de la presencia del público durante la grabación y *de los contactos (intervención) a través del teléfono*; se crea un nuevo "héroe" para estos espacios que se corresponde al individuo común, grosero y ambicioso, capaz de sufrir cualquier tipo de prueba con tal de participar y lograr la recompensa. *El destinatario se convierte en el protagonista el reconocerse en el individuo anónimo, común como el mismo, convertido en protagonista de la pantalla durante unos minutos.* Esta necesidad de aproximarse al individuo común, hará evolucionar los contenidos, desde los tradicionales programas de concursos basados en el conocimiento especializado en un tema y en la formulación de preguntas (*quid-show*), por los concursos y juegos de habilidad física o de pasos de pruebas (*Bakú-Bakú, El gran juego de la oca*).

3.2.2 Clasificación del género:

Se pueden encontrar tres líneas dominantes o tendencias en el género que favorecen a la vigencia de los: 1) formatos híbridos, aquellos que aúnan ficción y realidad; 2) formatos ómnibus, modelo que se sienta sobre heterogeneidad de contenidos y su larga duración por unidad de emisión; y 3) formatos de charla con producción en estudio y con una figura estrella central.

A modo de orientación para el estudio del género se considerarán los siguientes subgéneros: variedades (musicales, artistas, etc.), juegos, concursos, humor, espectáculos, talk-show, etc.

3.2.3 Estructura formal:

Son programas conformados sobre la fórmula de:

- A) Eficacia: su finalidad principal es copar mercados, audiencias masivas.
- B) Funcionalidad, no hay reglas, todo vale, tanto para los contenidos como para las soluciones visuales.
- C) La idea de fiesta y de lo extraordinario
- D) Populismo: sus contenidos y formas han de acercarse a lo que la

audiencia demanda.

Desde la perspectiva del guión, habrá una especial atención al ritmo y a la continuidad de los bloques, propiciando enlaces y referencias, tanto de actuación como de realización, entre los diversos segmentos que conforman el espectáculo, sin preocuparse demasiado de la previsión minuciosa en el interior del bloque, que tendrá un cierto carácter de improvisado.

Los elementos que conforman el guión y los recursos visuales y determinan la estructura de la realización son:

1) El presentador (personaje individualizado, o en ocasiones una pareja) cuya misión es dar coherencia y unidad a la diversidad de contenidos que conforman el programa. Desarrollan estrategias de confidencialidad (singularizándolo) para los espectadores a partir de la prodigalidad de deícticos de todo tipo en su discurso, encuadres cortos y frontales -la mirada a cámara-, apelaciones de participación, etc.

2) Los invitados, "famosos", que aparecen regular y habitualmente en los programas de televisión constituyen el argumento para entretener los intermedios, o incluso, en ocasiones, constituyen la esencia del programa.

3) Los medios técnicos, tanto en su despliegue abundante y sofisticado como la ostentación que se hace de ellos (las cámaras y medios en gral. en la imagen).

4) Los espectadores desde el hogar son la última pieza del artificio mediático pero no la menos importante. El estilo actual es el estilo impuesto por las audiencias, inexorable, al minuto; ahora sólo importa y sólo vale la audiencia al momento, y para ello estos géneros también han desplegado estrategias interactivas de implicación del espectador desde su lugar. No son suficientes los recursos retóricos de individualización de los espectadores (los presentadores se dirigen al espectador individualizándolo mediante el recurso de la mirada cámara) y de la complicidad del lenguaje coloquial y los recursos gestuales; el espectador sólo importa en la medida en que se le retiene, en que se evita que cambie de opción y para ello se despliega un sinfín de recursos basados en la participación concursística -premio de por medio- mediante los sistemas de respuesta interactiva o de contacto telefónico, se mantiene el suspense de la respuesta hasta el final y de ese modo se mantiene un cierto segmento de la audiencia "atrapado".

5) El grafismo y las animaciones constituyen, un elemento significativo de este género que pone acento especial en la espectacularidad formal. Los efectos digitales de la imagen (giros,

deformaciones, transformaciones, etc.) y los grafitimos de todo tipo.

3.3 FORMATO CONCURSOS Y JUEGOS:

Los concursos son programas de competición en los que mediante una prueba (artística, cultural, literaria, etc.) varios candidatos concurren para conseguir un premio.

El juego es un ejercicio(lúdico y divertido)sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde. No obstante, la variedad del juego televisivo introduce con frecuencia características del concurso(varios aspirantes o contendientes) y un triunfo material (premio al ganador), lo que hace poco útil la diferenciación conceptual.

La tendencia actual orienta los juegos y concursos hacia una diferenciación conceptual, apenas se diferencia entre juego y concurso, al tiempo que, desde la perspectiva del formato, refuerza la idea de espectáculo y participación en el sentido que como espectáculo propicia un nuevo formato en el que el juego o concurso(no siempre fácil diferenciar) se entreverá de actuaciones artísticas, cómicas, etc.

3.3.1 Origen y evolución

Surge en los primeros años como formato directamente adaptado de la programación radiofónica y con una clara intencionalidad educativa(desde aquella concepción de función educadora de la televisión).

Los escándalos de los años cincuenta en USA al descubrirse estafas del concurso en varios programas de este tipo, como *BIG MONEY QUIZ*, donde se reveló la manipulación , tanto por parte de los presentadores y promotores como por parte de los participante, dio lugar a su decadencia durante unos años.

Años mas tarde vuelven a la pantalla estos programas y se convierten en una combinación de juegos y relatos, en la cual hay que superar varias pruebas para llegar al premio. esto tuvo su mayor auge en varias décadas como fueron los 60, 70 y 80.

Tras un papel protagonista manteniendo durante años, a partir de 1992 se produce una caída en la popularidad de los concursos, relegados a horarios secundarios y a una reducción drástica del espectáculo, a la par *se produce un incremento de los concursos de participación telefónica.*

El negocio de los concursos telefónicos lleva ya casi trece años de aplicación en la televisión argentina y lo inició la empresa Teleinfor.

El primer programa que adoptó su sistema fue Reina en Colores, con la conducción de Reina Reech y la producción de Gerardo Sofovich.

Entre los pioneros además del productor, guionista y conductor anteriormente mencionado, están Susana Giménez, Jorge Rial y Nicolás Repetto.

Y algunos de los programas en los que se insertó este tipo de entretenimientos fueron Hola Susana, Viva la Diferencia, Intrusos, Gran Hermano, El Bar, Va por Vos, Sorpresa 2002, La Noche del Domingo, Hacete la América, Dadyvertido, Maru a la Tarde, en muchos otros.

Al principio la gente que concursaba y no conocía el sistema, llamaba en forma indiscriminada y terminaban convirtiéndose en morosos cuando a fin de mes llegaban las facturas de teléfono. Por este motivo, hoy en día, se reglamentó que mensualmente, de cada línea telefónica, no se pueden hacer llamadas de juego que superen los 45 pesos.

Pero sumado a las líneas 0600, hace poco más de un año explotó el fenómeno de los mensajes de texto y los asteriscos en la televisión.

La participación del televidente fue mutando, y de la pasividad absoluta de antaño pasó a ser casi protagonista del juego de la televisión. La proyección ascendente siguió con las líneas 0600, y hoy encuentra su momento más álgido con los mensajes de texto (SMS: Short Messages Services) y con el asterisco precedido de un número de cuatro cifras.

No muchos previeron que la telefonía celular se iba a transformar en un fenómeno masivo en la Argentina en apenas dieciocho meses. En ese lapso la cantidad de líneas móviles saltó de 7,8 millones a 17,4 millones en la actualidad. En 2003 sólo el 7% de los abonados utilizaba los mensajes de texto. En 2004 esa cifra había subido a 45%. En el presente, el porcentaje llega al 80% del total.

3.4 UN POCO DE HISTORIA EN NUESTRO PAIS: Programas de entretenimientos a través de los años y los cambios de la tv:

En junio de 1955 la revista ANTENA comenta por primera vez

como tendencia auge los programas de entretenimiento con la participación del público y con premios.

El locutor Iván Casadó había probado en la radio la eficacia de este género y ahora conducía *Tómbola en tv*, mientras que otro entrenador de alma, Carlos Ginés, animaba con Virginia de la Cruz *Cuide su negocio*. Uno de los ciclos que mas repercusión tubo en este año fue: *¿Qué sabe usted de mi?* con Héctor Coire como conductor.

El 7 de mayo de 1956 la firma Odol auspició un formato ya consagrado en Estados Unidos y que aquí tuvo una veloz aceptación del público: las preguntas y respuestas con cien mil pesos de premio mayor, los participantes respondían desde dentro de una cabina hermética, mientras que la cámara seguía la evolución de un reloj hasta que se cumpliera el plazo de sesenta segundos. A un costado estaba el jurado de especialistas quien tenía la última palabra en caso de dudas que surgieran.

Al año siguiente, cuando Odol se aleja de la agencia Walter Thompson y sigue con Pueyrredón Propaganda, el equipo original prosigue la experiencia con *La Cabalgata Gillette por los cien mil pesos....hasta el infinito*, en este caso conducido por Guillermo Cervantes Luro. Se mantuvieron en pantalla veinticinco años; ya en los 80 ofrecían premios millonarios: el productor Eddie Williams. La repercusión de estos ciclos generó una serie de programas, que los parodiaban e imitaban.

Hacia fines de la década (1959), la tevé norteamericana ofrecía cuatrocientos programas de juego, cuya modalidad principal era la de preguntas y respuestas con premios en efectivo o mercancías. Como un fiel reflejo de aquella televisión, por aquí también abundaban esta clase de ciclos: *Toque, pase y gane*, Con Carlos Ginés y Virginia de la Cruz; *Tic Tac Tevé*, animado por Rodolfo Aguirre Mencía.

A partir de 1960 la televisión se torno accesible y popular.

Luego de tres años de éxito en la radio Splendid, en los primeros años de los 60, llega a la televisión el concurso estudiantil *Justa del saber*. Su conductor, Julio Bringer Ayala, había visto estos certámenes interestudiantiles en la década de los 50 en los Estados Unidos, y desde allí transportó la idea. "Las preguntas eran realmente difíciles y los chicos estudiaban mucho para llegar a la final y, más todavía, para ganar la final. Los premios nunca se dieron con facilidad con que hoy en día se regalan departamentos y autos" explicó Bringer Ayala en 1998.

El año 1964 podría ser declarado el año en que se consagraron en la pantalla los juegos de participación.

Se empezaron a ser frecuentes las comedias como *La Nena* y *Dr. Cándido Pérez Señoras*, recreaban con un nítido toque local, modelos importados. Uno de los éxitos más notables fue el de Pepe Biondi en *Viendo a Biondi*, quien introdujo lo que se transformó en un clásico de nuestra TV: la creación de eslóganes, frases y palabras que se incorporaron al habla cotidiana. Ésta fue la época de *Sábados Circulares de Mancera*, el primer programa con una gran producción periodística y técnica que hizo conocer al público argentino a figuras como Joan Manuel Serrat e introdujo la "cámara sorpresa".

El público se enganchaba en entretenimientos de kermesses como por ejemplo el extenso maratón de baile que organizaba "*a feria de la alegría*", un programa de entretenimientos, regalaba departamentos y autos, con la conducción de Guillermo Brizuela Méndez, Colomba y Juan Carlos de Seta.

Carlitos Balá comenzaba a preguntar: *¿Qué gusto tiene La sal?*, Tato Bores ponía en aprietos a los gobiernos de turno con sus incisivos monólogos. A comienzos de los 70, proliferaban los programas cómicos, como *Operación Ja Ja*, *La Tuerca* y *Telecómicos*. A la hora de la merienda, llegaba el Capitán Pituso con Alberto Olmedo. Los domingos a la noche la cita obligada era *Titanes* en el Ring con Martín Karadagián, creador de decenas de personajes como *La Momia*. Los adolescentes aprendían el paso de baile de moda mirando *Alta Tensión* y *Música en Libertad*.

A partir de los '80 todos los medios de comunicación masivos fueron evolucionando, y las prioridades fueron cambiando. Cuando en un comienzo la televisión tenía varios objetivos, como entretener, informar y formar, pero en estos últimos años los conceptos de una buena programación se fueron cambiando.

3.4.1 Televisión actual:

La televisión argelina se ha convertido en una gran tómbola donde todo se rifa. Todo sea por mantener en la pantalla la atención del público al que, a falta de una buena programación, se le resarce de regalos. La teleaudiencia, proclive al soborno, admite estas particulares reglas de juego que han anulado a la TV nacional como moderno medio de comunicación, convirtiéndola en una mera kermesse donde los participantes esperan aburridos el remoto momento de ser tocados por la suerte. Se trata, en todos estos casos, de propuestas que sólo brillan y consiguen adhesión masiva por la atracción de los premios. Por lo demás, estos ciclos brindan muy poco a la TV: juegos sencillos y repetidos, más apropiados para animar informales reuniones familiares que para rellenar los espacios

del miedo de comunicación más revolucionario e integral conocido hasta el momento.

Particularmente los programas que apelan al uso del teléfono, aun contando con rating respetable, son de audiencia casi nula. En efecto, para quienes no juegan telefónicamente, estos programas carecen prácticamente de interés. Para quienes sí lo hacen, cuesta tanto comunicarse con los canales, que durante las emisiones no pueden hacer otra cosa que concentrarse en la torturante tarea de gambetear ocupados hasta dar con la estrella favorita.

Estos sobornos institucionalizados que han transformado a la TV, como lo señala acertadamente Jorge Manzur (clarín, 13/11/87), en "un gran supermercado, una gigantesca mesa de ofertas (...)" dan sus buenos dividendos económicos a los canales, a la par que no crean inconvenientes de tipo político. Por el contrario: vacían metódicamente las cabezas de la gente a cambio de unos cuantos pesos.

En la TV, la tendencia lúdica comenzó a acentuarse en 1985, paralelamente a la intensa irrupción publicitaria de las loterías provinciales.

La televisión ha cambiado completamente su función educativa e informativa, variando hacia el entretenimiento soez, vulgar, ficticio, amoral y promiscuo. Este fenómeno comúnmente llamado "televisión basura" por quienes no tanto lamentan la caída estrepitosa de una televisión medianamente aceptable sino el haberse quedado fuera de ella, muestra en su programación un verdadero circo, que inteligentemente se lo protege afirmando que solo refleja la realidad. Los medios gráficos también incluyeron en sus ediciones juegos con premios, algo que ha seguido sucediendo, con mayor fuerza, en 1988, año en que la TV ha reforzado notablemente su oferta de programas de este tipo.

Si en el 73 la moda pasaba por almorzar en cámara - Mirtha Legrand en el 13, la Chona en el 11 y Nélida Lobato en el 9 - los mediodías televisivos de 1988 tendían a superponerse de igual forma, con programas de juegos, *Hola Susana* (9), con Susana Giménez, y *El Gran club* (ATC), con Víctor Laplace y Graciela Alfano.

La costumbre de los concursos y los sorteos para acceder a pequeños o grandes premios se ha extendido como un virus por toda la programación y, al parecer, comienza a convertirse en principal atracción televisiva, aun cuando no le aporta al medio ningún valor propio de la actividad.

Los programas de juegos y premios llenaban 72 horas

semanales de la programación de los cinco canales porteños, en julio de 1988.

El furor por el azar contagi3 también a diversos productos de consumo popular que organizaron concursos parecidos - algunos en combinaci3n con la TV -, mientras 3sta buscaba nuevas formas para tratar de meter originalidad en un g3nero que no da para mucho.

Iniciada la segunda mitad de 1988, intentando nuevos caminos, se conocieron otras dos propuestas l3dricas: la de Jorge Guinzburg y Ra3l Becerra, en *La casita del placer Hitachi* (ATC) y *La caser3a fant3stica* (13) con V3ctor Sueyro. Pero la idea no anduvo.

El concurso acelerado sobre juegos que est3 tomando con gusto el p3blico argentino, no debe sorprender en el marco de una econom3a recesiva donde la 3nica posibilidad de ganar un poco m3s se puede dar solamente a trav3s de un golpe de suerte.

Frente a las casi dos docenas de programas de este tipo ha nacido un nuevo tipo de ciudadano: "el espectador-concursante 3vido de dinero", algo nada casual en un pa3s donde las dos terceras parte de la poblaci3n no tienen un trabajo retribuido.

Uno de los programas m3s exitoso en nuestro pa3s fue Sume y LLeve, un programa que conduc3an por canal 9, Dorys del Valle y Emilio Disi, inspirado en Price is right, un ciclo norteamericano de concursos.

El investigador chileno Fernando Reyes Matta confirma que los canales latinoamericanos est3n repletos de " concursos, bailes marat3nicos, competencias absurdas, niveles intelectuales m3nimos o presencias coherentes con el g3nero televisivo por lo ins3lito y lo caricaturesco".

A partir de aqu3 nace una nueva consideraci3n para la TV: " *la televisi3n basura*"

La televisi3n basura es la forma cretina que tiene el medio de crear programas mediocres que miden tu incultura y tu desgracia para igualarla y jam3s potenciar lo bueno de esta vida. (Roberto Pettinato declaraci3n en la revista Ñ).

En estos 3ltimos a3os han aparecidos programas que carecen de alg3n contenido y solo les importa atraer una audiencia masiva para hacer rentable al programa. Como son los programas de con juegos interactivos.

Por ejemplo:

Clase X. Su conductor es Santiago del Moro y la productora es GP Producciones es un programa de juegos de preguntas y respuestas de cultura general con interacción del público a través del teléfono.

Call TV: Se emite de lunes a viernes de 0.30 a 1.30. Sus conductores son Emiliano y Carla Conte. Éste es un programa de Entretenimientos, en el cual los televidentes participan únicamente Mediante su teléfono celular o la línea 0600.

Sonámbulo\$: Se emite de lunes a sábados de 0.30 a 1.30. La temática del programa es idéntica a Call TV.

Llamá y ganá: Se emite de lunes a viernes de 0.30 a 1. La temática del programa también es idéntica a Call TV.

Si se compara estos programas con programas de juegos de los primeros años de TV, es evidente el cambio, además de un nuevo formato, estos nuevos programas explotan la tecnología y la situación económica y social del país. Atrás quedaron los programas de concursos, con tribuna y juegos en vivo de por medio, quedó atrás el humor sano en familia, para dar paso a esta nueva televisión donde lo importante es conseguir audiencia y rating de cualquier manera. Se trata de poner en ridículo al otro cuando el verdadero humor empieza por reírse de uno mismo. Pero es la televisión que tenemos hoy en día y parece muchas veces que funciona, por que por mas que las personas digan que en la televisión no hay contenido, son estas lo que le dan los puntos de rating a los programas para que sigan al aire.

4. CELULARES

4.1 Historia del celular

Hace ya más de treinta años, el 3 de abril de 1973, Martin Cooper hizo la primera llamada desde un teléfono celular. Se dirigía a una demostración pública de su prototipo de teléfono celular que había diseñado para Motorola, en el que venía trabajando desde hacía meses. Decidió que lo testearía una vez más y se paró en una esquina para hacer una llamada, desde la calle, a un teléfono común. Hasta ese entonces, el prototipo se había usado sólo en pruebas de laboratorio. Llamó a Joel Engel, jefe de investigación en Bell Labs, el brazo científico de AT&T, la competencia de Motorola. Cooper discó el número, dejó que sonara, y cuando Engel atendió, le contó que lo llamaba desde un celular, parado en medio de la calle. "Del otro lado sólo hubo un silencio asombrado", explicó Martin Cooper en una entrevista telefónica publicada por La Nación.

El diseño de Cooper hizo historia: el mundo tenía en sus manos un dispositivo que cambiaría la forma en que nuestra sociedad se comunica. Pero la tecnología necesaria llegó recién en la década del 60, de la mano, justamente, de Engel y su gente en Bell Labs. Durante los años 70, tanto en Estados Unidos como en Europa y Japón comenzaron a construirse los primeros prototipos.

La gente no entendía muy bien qué es lo que se estaba haciendo; en ese entonces no había teléfonos inalámbricos de ningún tipo aun. Sin embargo, la telefonía celular todavía no estaba lista. Pasaron diez años, de 1973 a 1983, para que se pudiera dar el servicio en los Estados Unidos. Mientras tanto, Japón, en 1979, y Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia, en 1981, también lanzaron sus servicios comerciales de telefonía celular.

El primer teléfono, el que se usó para esa llamada inicial, pesaba dos kilos y medio. Para 1983, después de gastar 100 millones de dólares en investigación y desarrollo, había una quinta generación de equipos, que pesaba 800 gramos. Y los teléfonos actuales llegan a pesar menos de 80 gramos.

El concepto originario era que el celular fuera un número de teléfono que estuviera unido a una persona, sin importar dónde estuviera, que pudiera reemplazar al teléfono de base tradicional; y que algún día la gente no tuviera que ir hasta el escritorio para hacer una llamada, porque un número de teléfono estaría identificado con una persona y cada uno contaría con un teléfono móvil.

"Todavía no llegamos a ese estado, pero nos estamos acercando; mucha gente en todo el mundo está dando de baja sus líneas fijas para quedarse sólo con la del móvil. Dentro de diez años va a ser muy raro encontrar a alguien para el que su línea principal sea la de un teléfono fijo", continúa diciendo en la entrevista. El trabajo de Cooper y otros alrededor de la telefonía móvil en las últimas tres décadas trajo un cambio cultural importante. Hoy, 1300 millones de personas en todo el mundo tienen un teléfono celular que usan para hablar, revisar el e-mail, mandar mensajes cortos de texto, navegar por la Web, anotar las citas del día, jugar, sacar fotos y escuchar música. El celular ya ha pasado a ser un elemento importante en la vida de las personas.

4.2 Estadísticas:

Según los pronósticos más recientes de las operadoras de telefonía celular, cuatro mil millones de personas, o la mitad de la población mundial, se comunicarán a través de teléfonos celulares para el 2015, lo que significa un incremento frente a los aproximadamente 1300 millones que utilizan estos aparatos actualmente.

En la Argentina –inmersa también en esta “fiebre de los celulares”- el sector de telefonía móvil es, sin lugar a dudas, uno de los que mayor impulso dio al consumo, en los últimos dos años. El mercado de telefonía móvil avanza cada trimestre rumbo a la perspectiva de los operadores de llegar a fin de 2005 con 20 millones de líneas móviles, equivalente a una penetración del servicio cercana al 50 % de la población. De cumplirse el pronóstico de las operadoras, que a fin de año la mitad de los argentinos tendría un celular- el sector de teléfonos móviles habrá crecido más del 33 por ciento este año, después de haberse incrementado 45,5 por ciento en 2004. Y para 2006, la cantidad de clientes llegaría a 22 millones.

Este imparable crecimiento se explica en parte por las fuertes campañas publicitarias y promociones de los operadores, y al hecho de que los gastos para adquirir una línea son mucho menores a los de la telefonía fija (instalar una línea telefónica fija en el hogar cuesta hasta tres veces más que comprar un celular). Este motivo explica, en parte, el boom de los móviles. El costo de adquisición, sumado a la comodidad de tener un celular, motiva que la cantidad de móviles duplique a las líneas fijas en la Argentina: según las últimas estadísticas de servicios públicos del Indec, ya hay 17,5 millones de móviles, contra 8,81 millones de líneas fijas instaladas en todo el país.

Otra de las razones principales de por qué los pequeños teléfonos se multiplican a pasos agigantados, es que los sectores de menores ingresos están adoptando esta tecnología; se trata en muchos casos, de usuarios que, al no tener línea telefónica fija, se vuelcan a la compra de una línea móvil para estar comunicados. Y otro factor movilizador de las ventas, es la posibilidad de los nuevos servicios, especialmente los envíos de mensajes de texto y la posibilidad de tomar imágenes.

Los datos ofrecidos por el mercado revelan que en la Argentina se vende un millón de teléfonos celulares por mes. Y el boom de los móviles promete continuar por los próximos años, empujado por la tecnología y los nuevos diseños.

Según las mediciones que realiza el Indec, comparado año con año, las llamadas por celulares aumentaron un 90%, al tiempo que crece la proporción de usuarios que eligen pagar un contrato mensual en lugar de sumarse al servicio prepago. En los últimos doce meses, la cantidad de líneas en servicio pasó de 10,1 millones a los 17,9 millones que hay hoy en día.

Por otra parte, en promedio, lo que gasta cada usuario por mes en la Argentina, ronda los 40 pesos, según datos de las operadoras. En ese contexto, la batalla de las empresas por ganar clientes es fortísima.

Según un informe de la consultora Latin Panel, los sectores que empujan el crecimiento en la venta de celulares son los jóvenes y los habitantes del interior, además de los sectores de menores recursos. El último año, el mayor crecimiento -91 por ciento- se dio en los sectores más pobres, precisamente porque fueron los últimos en sumarse a la ola de consumo. En estos segmentos, la penetración de la telefonía celular alcanza el 13, 2 por ciento, contra el 51,2% que se verifica en la clase alta.

El relevamiento de Latin Panel también revela que el crecimiento se dio primero entre la población de más de 25 años; luego, en la franja de 19 a 24 años, y por último llegó a los más chicos. Pero la mayor concentración se da, sin lugar a dudas, en el rango de personas de entre 25 y 50 años de edad (alrededor del 30% de los argentinos de esa edad tiene teléfono celular). El crecimiento en este sector se da porque bajó la edad en la que acceden al primer celular, son los que más rápido adoptan las nuevas tecnologías y son los más propensos a cambiar de equipo más rápido. Los jóvenes son el segmento más atractivo. El 21% de los usuarios argentinos de telefonía celular son "jóvenes sociales"; que tienen entre 15 y 29 años; el 48% compró un CD o DVD en los últimos 30 días, un 45% va a conciertos y shows, y el 48% va a bailar los fines de semana.

El impactante crecimiento del teléfono celular tiene dos momentos claramente marcados en su historia desde que apareciera en el año 1991. El primer período se enmarca en 1998, donde se produce un crecimiento muy fuerte tras la absorción de Personal que se quedó con "Miniphone", del grupo Telefónica. Y desde hace poco más de un año, el crecimiento firme del consumo de servicios públicos está basado en el aumento del uso de la telefonía celular. Hacia octubre/noviembre de 2004 las cifras de líneas celulares superaron a las fijas, y apenas 10 meses después, hay un 35% más de teléfonos móviles.

Hoy, el crecimiento parece imparable de la mano de los paradigmas de la sociedad del conocimiento: movilidad, personalización y ubicuidad, es decir, poder ser ubicado en cualquier lugar, tener un equipo para cada necesidad y poder acceder a todos los servicios en cualquier momento.

4.3 Celular Argentino

El gobierno, apoyado en el boom de ventas por el que está pasando el mercado argentino en telefonía celular, alienta la promoción de celulares "made in Argentina". Y ya se anunció la producción del Argenmóvil, con el que se intentará lograr una "sustitución eficiente" de aparatos importados por los de producción local.

El teléfono móvil saldrá a la venta en 4 meses, será producido por una empresa privada, tendrá un costo de 25 dólares (75 pesos) y estará compuesto por el 70 % con insumos nacionales. Estará destinado tanto al mercado argentino como a la exportación. Es un equipo para tecnología de red GSM y a diferencia de la mayoría de los equipos que hoy se venden en el mercado, es tribanda.

En la Argentina, no se fabricaban teléfonos celulares hasta ahora. Por eso, el año pasado, el país tuvo que importar celulares por un monto de 600 millones de dólares.

El secretario de Comunicaciones, Guillermo Moreno, destacó que esta iniciativa se inscribe en la política oficial para "reconstruir el complejo industrial de las comunicaciones" en el país. Y también destacó "la importancia de esta iniciativa, en función de la reactivación de la industria nacional".

4.4 SMS (Short Message Service)

Los mensajes de textos enviados a través de los celulares se transformaron en un económico recurso para estar comunicado utilizado por, cada vez, más argentinos. Una moda que empezó como hábito de los más jóvenes ahora se extiende a casi todos los sectores de la sociedad. Se calcula que cada argentino está enviando más de 3 mensajes de texto por día desde su celular, si se tiene en cuenta que en el país hay 17 millones de líneas, y se envían un promedio de 66 millones de SMS diarios; ésto demuestra un crecimiento explosivo en el uso de este recurso.

Según la consultora Prince & Cook, el uso de este sistema creció un 800 por ciento el año pasado. Para las compañías de telefonía celular el mercado representa una facturación anual de 2.160.000 pesos por día. Según una nota publicada el diario La Nación, hay 14,5 millones de usuarios de teléfonos celulares y el 65% de los usuarios envía y recibe mensajes de texto.

El 81% de los usuarios de celulares adoptó el servicio de mensajes de texto. Pero el segmento que más aprovecha el servicio tiene menos de 25 años. Ya se habla de una "generación del pulgar", que tiene como protagonistas principales a los adolescentes, aunque no sean ellos los únicos que en cualquier lugar y a cualquier hora mueven con furia sus dedos sobre los teclados de los teléfonos celulares, enviando y recibiendo mensajes de texto. En la era de los SMS —por su sigla en inglés "servicio de mensajes breves"—, millones de ellos circulan entre los usuarios argentinos de telefonía móvil.

Una de las características que diferencian los SMS de las comunicaciones por voz es el costo fijo por cada mensaje, que paga quien lo envía. Cuando envía un mensaje de texto se asegura de que lo que tiene que decir llegará a destino por un monto previsto. Aunque cada empresa operadora de telefonía celular fija estos costos, en general, cada mensaje enviado tiene un costo para el remitente de unos \$0,10 más IVA e impuestos (el costo termina rondando los \$0,14).

Otra de las ventajas que encontraron millones de usuario en los mensajes de texto es su privacidad, ya que solamente el emisor y el receptor del mensaje están al tanto de la información que intercambian. Además, los mensajes de texto comparten varias de las ventajas del e-mail y de las comunicaciones escritas.

Los millones de mensajes que se envían por celular al mes en la Argentina, muestran un fortísimo crecimiento en los últimos dos años. Y a pesar que la mayor parte de la facturación se debe hoy al

servicio de voz, la transmisión de datos es un negocio cada vez más importante y ayuda a diferenciar los servicios de cada operador. Empresarios del sector calcularon que este negocio representa entre el 10 y el 20% de la facturación de las operadoras locales. Hoy ese servicio ya representa el 4,9% de lo que facturan las operadoras por cliente.

En otro orden de cosas, las estadísticas revelan también que en 2004 los ingresos de las operadoras en América latina gracias al envío de mensajes a través del celular alcanzaron los 1343 millones de dólares, cifra que en 2009, según sus pronósticos, podría llegar a los US\$ 4064 millones. Es decir que la transmisión de datos, que el año pasado representó el 5,7% de la facturación de las operadoras en la región, llegaría al 11,3% en 4 años.

4.5 Teoría acerca del tema

La penetración de los celulares en la sociedad es tan profunda que no se trata nada más que de estadísticas, o cifras de ganancias para las operadoras. Este –relativamente nuevo– artefacto tecnológico está siendo analizado también en su aspecto filosófico, sociológico, o comunicacional, si se quiere. El celular ya es mucho más que un simple aparatito que nos permite comunicarnos desde cualquier lugar y a cualquier hora con los demás. Sus alcances influyen y condicionan a las personas que los poseen –y a los que no también en algún punto– provocando cambios en la sociedad actual, que han sido analizados por distintos teóricos.

“Celulares: las nuevas prótesis tecnológicas”

En una nota publicada en la revista Ñ, del diario Clarín, Derrick de Kerckhove, director del centro McLuhan de la Universidad de Toronto, habla de los celulares como las nuevas prótesis tecnológicas. Plantea que la revolución tecnológica de los teléfonos móviles incide en las costumbres familiares, laborales y culturales. “Es probable que el teléfono celular, por moda o efectividad, sea el medio de comunicación de mayor éxito de nuestros días. O como hubiera dicho Marshall McLuhan, la nueva prótesis tecnológica del hombre de hoy dadas las múltiples funciones que estos aparatos diminutos pueden realizar”. El teórico también confiesa que “McLuhan habría disfrutado de esta paradoja de la telefonía celular que provee por un lado una libertad fantástica y por otro el estar completamente prisionero de un sistema donde estamos en contacto todo el tiempo. El teléfono celular brinda una sensación de libertad, de ir a cualquier parte y estar comunicado. Pero es una sensación paradójica. Un celular

puede ser rastreable y eso convierte al feliz usuario en una persona ubicable, en un blanco”.

“Medios: Nuevas Tecnologías y Transformaciones Mediáticas”

En un artículo publicado en Clarín, se habla de los cambios comunicacionales que se aceleraron por la telefonía móvil de última generación.

En esa nota, Diego Levis, doctor en Ciencias de la Comunicación apunta a los cambios culturales: "Esta revolución tecnológica originó nuevos tipos de hábitos. Un usuario de teléfono celular se desplaza con él todo el día, por eso muchos se sienten aislados quienes perciben que no lo tienen encima. También, el celular contribuyó a disolver ciertas fronteras entre lo privado y lo público. La gente habla de asuntos personales y profesionales en medio de otra gente, sin importarles que puedan oír lo que dicen de sí mismos".

“El nuevo boom de las comunicaciones: El paradigma posmoderno “

"Hoy el celular es el cortaplumas suizo de la tecnología. Nos sirve para saber la hora, sacar fotos, escuchar música, hablar y mantenernos comunicados con nuestro entorno. Pero al ser un elemento tan fuerte, hay que tratarlo con cuidado porque también genera una gran dependencia. Nos comunica más con los que están lejos físicamente, pero el temor es que nos aisle de los que están cerca", asegura Jorge Crom, profesor titular de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, en una nota publicada por La Nación.

El catedrático agrega que no hay que tenerles miedo a las nuevas tecnologías. "Hoy el celular es el paradigma de la sociedad posmoderna", explica, para agregar que también "es una muestra de cómo la Argentina se incorporó a los avances en tecnología mundiales, en el cual los adolescentes marchan a la vanguardia".

“La explosión del teléfono móvil”

En una nota publicada en Clarín, la periodista Isabel Stratta comenta que el optimismo tecnológico de fines de la década del 90 echó a rodar tres profecías sobre cómo la vida cotidiana iba a mutar radicalmente: que la computadora y el televisor iban a unificarse en un solo aparato que centralizaría todo el entretenimiento; que la gente iba a comprar todo lo que necesitaba por Internet; y que el

avance arrollador de la telefonía móvil iba a arrojar al desván de la historia la noción del teléfono como dispositivo ligado a un lugar y no a un individuo. El número de teléfono, decían, sería como el del documento de identidad: cada uno tiene el suyo, y se mueve con él.

Y concluye diciendo que el primero y el segundo de esos vaticinios o bien ocasionaron estrepitosas quiebras de negocios o todavía siguen rodeados de incógnitas sobre cómo será la evolución. Sólo el tercero ha empezado a cumplirse, así en la Argentina como en el resto del mundo.

5. FACTORES QUE AFECTAN AL PUBLICO

5.1 Adicción al Celular

Un reciente estudio apunta que la utilización abusiva y frecuente del móvil supone un **trastorno psicológico**, además de un importante gasto mensual para millones de familias. La utilización del celular se convierte en adicción cuando pasa a ser una conducta repetitiva que resulta placentera y que, como las demás adicciones, genera una pérdida de control por parte del sujeto. Los consumidores, en su ausencia, pueden llegar a desarrollar síntomas como ansiedad, palpitaciones o sudores.

Chatear por Internet, videojuegos, enviar mensajes o hablar por el móvil se convirtieron en conductas adictivas tan comunes como las tradicionales de drogas y alcohol.

En los últimos años aparecieron nuevas actividades que afician tanto a los jóvenes que no pueden estar sin ellas. De hecho, los jóvenes son los más afectados por esta adicción. Según los estudios, uno de cada tres jóvenes admite estar enganchado al móvil.

Los móviles ofrecen a sus usuarios libertad, independencia y facilidad de comunicación.

Estas libertades pueden llegar a convertirse en dependencia. Algunos de los síntomas que han detectado ya expertos en este tipo de afecciones en algunos usuarios de telefonía móvil son agresividad, mal humor, aislamiento, fracaso en los estudios y alejamiento de la familia. Son los adictos al móvil, una dependencia que incluso lleva a alguno de los afectados a cometer actos ilegales como robar para poder pagar las llamadas.

Una vez descubren las múltiples posibilidades de estos aparatos, empiezan a querer comprarse los últimos modelos, a tener varios contratos con distintas compañías, y empiezan a aparecer los síntomas como el aislamiento o descontrol en el gasto económico. Estos adictos cuentan ahora con varios centros especializados que les ayudan a superar esta dependencia con terapias. Cada vez tienen más pacientes, ya que los expertos aseguran que hoy en día uno de cada mil usuarios del móvil tiene este problema.

Esta adicción es de por sí un gran problema ya que causa varios síntomas tales como el sentimiento de soledad, pero aún hay más: los posibles efectos perjudiciales para la salud. Esto se debe a unas ondas electromagnéticas de alta frecuencia que producen los móviles. Aún no están suficientemente estudiadas como para asegurar que no son dañinas.

Hay que recordar que no son solo los jóvenes los que abusan del teléfono móvil. Muchísimos adultos han caído ya en el vicio del teléfono hasta tal punto de arriesgar sus vidas hablando mientras conducen.

5.2 Adicción al Juego

Considerada enfermedad desde hace dos décadas, la ludopatía tiene rasgos psicológicos y neurológicos, y empobrece la conducta social.

Una investigación publicada en la revista "Science" explica la razón por la que ciertas personas son adictas al juego: las células del cerebro que contienen dopamina se activan en ellos de manera similar a si hubieran ingerido cocaína, dado que la expectativa de una gratificación económica pone en funcionamiento un poderoso circuito de "recompensa cerebral".

Este trastorno puede originarse en la niñez, en la adolescencia o en la edad adulta. Dependerá del tipo de juego y de la presencia de determinados factores biológicos, psicológicos y sociales que predisponen a esta conducta.

Psicológicamente, el juego de azar es un reto a la suerte, mediante el que la persona proyecta sus esperanzas de cambiar mágicamente el futuro a su favor. Implica experimentar el placer del triunfo contra el riesgo, como si fuera un intento de huida de la mediocridad o de la monotonía cotidiana.

Los psicoanalistas sostienen que, en muchos pacientes, la ludopatía es o una forma de autocastigo por culpas subjetivas no resueltas o un comportamiento inmaduro, infantil, como intento de prolongar las satisfacciones autoeróticas.

El juego se considera una diversión cuando hay un control y un goce en el acto en sí, mientras que deja de serlo cuando la persona pierde su libertad de decisión e implica descontrol y sufrimiento.

La transición es imperceptible, como sucede en todas las adicciones. Una vez generado el problema, la dependencia prospera y se perpetúa por la concurrencia de mecanismos derivados de la propia dependencia.

Existe una diferencia importante: en lo lúdico, el individuo decide voluntaria y autónomamente cuándo realizar la actividad, así como también cuándo finalizarla. En la ludopatía, la práctica termina dominando al sujeto, quien ya no puede decidir por sí mismo.

El diagnóstico de ludopatía se establece cuando se cumplen al menos cuatro de las **características** siguientes:

- 1) Creciente preocupación por el juego o por obtener dinero para jugar.
- 2) Necesidad de jugar mayor cantidad de dinero o por un período más largo.

3) Necesidad de incrementar el volumen o la frecuencia de las apuestas para conseguir la excitación deseada.

4) Intranquilidad e irritabilidad en caso de no poder jugar o al intentar dejar el juego.

5) Pérdidas repetidas de dinero debidas al juego y reiteración en la conducta de juego con el propósito de recuperar las pérdidas

6) Repetidos esfuerzos infructuosos por abandonar o reducir el juego

7) Aumento de la conducta de juego ante dificultades psicológicas o sociales.

8) Sacrificio de obligaciones familiares, sociales u ocupacionales para poder jugar.

9) Incapacidad de abstención a pesar de la imposibilidad de pagar las deudas.

Al tratarse básicamente, de juegos, con el aditamento de ganar dinero sin moverse de su casa, Call TV o cualquiera de los demás programas podrían ser un incentivo para gente con problemas de este tipo, una incitación al juego desmedido que tanto les cuesta aplacar.

5.3 **Insomnio**

El insomnio es la incapacidad de dormir a horas regulares y durante ellas. Puede consistir en tardar mucho en quedarse dormido, en levantarse por la noche, o temprano a la mañana siguiente antes de cumplir el ciclo completo de sueño.

De acuerdo a la forma de presentación, se divide así:

- * *Insomnio de conciliación*: Las dificultades se presentan para iniciar el sueño.
- * *Insomnio de mantenimiento*: Comenzar el sueño es fácil, pero mantenerlo estable durante la noche es muy difícil. En el transcurso de la noche se presentan despertares frecuentes, lo cual deja al día siguiente sensación de cansancio.
- * *Insomnio terminal*: La persona no tiene dificultades para comenzar a dormir, pero se levantará más adelante, en la noche, y no puede volver a dormir.

Estas son algunas de las **causas del insomnio**:

Alcohol - el alcohol, contrario a lo que mucha gente piensa - no ayuda a dormir bien. Más bien todo el contrario. Si toma demasiado alcohol por la noche, no solo dormirá peor sino que corre el riesgo de mezclar resaca con cansancio el día siguiente

Pesadillas - el miedo a sufrir pesadillas recurrentes puede impedir que logre conciliar el sueño

Depresión - las personas que sufren una depresión u otros trastornos psicológicos como ataques de pánico ansiedad etc. pueden experimentar mayor dificultad para dormir por la noche

Motivos familiares - hay bebés que no duermen por la noche y a consecuencia sus padres tampoco. Y una vez que se ha logrado calmar un bebé que llora por la noche, es frecuente que los padres tenga dificultad en volver a dormirse

Condiciones y enfermedades - a veces sufren el insomnio las personas que padecen condiciones tales como el asma, colon irritable, impotencia, acné u otras alteraciones de la piel, caída del cabello, el apnea del sueño, alergias, impotencia, obesidad, ansiedad, hipertensión etc. muchas veces bien por los efectos físicos de su condición (dificultad de respirar o la tos, picores, necesidad de acudir al cuarto de baño repetidas veces, dolor de barriga....) o bien por los efectos psicológicos de la misma (nerviosismo, preocupación, estrés..)

El envejecimiento produce cambios en el patrón del sueño. En las personas mayores es frecuente la reducción de las horas y la calidad del sueño y un aumento de la somnolencia diurna.

Cambios en la hora de dormir - el jetlag o un trabajo en el que tiene que hacer distintos turnos y horarios pueden provocar trastornos del sueño.

Medicinas - Varios tipos de medicina pueden provocar el insomnio como efecto secundario. Antes de tomar medicamentos es importante leer sobre las contraindicaciones y efectos secundarios. Entre los medicamentos y sustancias que pueden alterar el sueño se encuentran los antihipertensivos, anticolinérgicos, hormonas, estimulantes, esteroides, antidepresivos, broncodilatadores, descongestionantes, antineoplásicos, la cafeína y la levodopa.

Abuso de sustancias - El abuso de sustancias como drogas, alcohol, tabaco, cafeína, tranquilizantes etc.

Situaciones de estrés - grandes cambios en su vida doméstica o laboral, problemas financieros, la muerte de un ser querido.

Ruidos externos - Si usted o su pareja suele roncar, si hay ruidos de terceros en su casa durante la noche, si sus vecinos llevan un horario distinto o si el camión de la basura pasa por su calle a las tres de la madrugada.

Tipos de insomnio

- **Transitorio:** Dura menos de tres semanas y en su origen intervienen numerosos factores que generalmente pueden ser modificados, como los ambientales y relacionados con el estilo de vida, ciertas enfermedades y los fármacos con los que se tratan. Cerca del 90 por ciento de la población admite haber sufrido un episodio de insomnio a lo largo de su vida.

- **Crónico:** Supera las tres semanas de duración. Puede ser percibido como una patología que interfiere en la actividad diaria del enfermo con graves consecuencias físicas y psíquicas.

Con mayor frecuencia este insomnio es el resultado de un problema médico, por ejemplo, enfermedad cardíaca, artritis, asma, diabetes, sinusitis crónica, epilepsia o úlceras. También pueden padecerlo personas que usan drogas o alcohol, que ingieren demasiada cafeína, abusan de las píldoras para dormir o padecen ciertas condiciones psiquiátricas como esquizofrenia.

Hábitos como el de leer o ver la televisión en la cama deben corregirse antes de comenzar el tratamiento

Una persona que no puede dormirse a altas horas de la noche, la principal atracción es la televisión. Si a esto le agregamos el hecho de ganar dinero, hay más probabilidades de que estos programas sean consumidos en demasía por gente "noctámbula" que a la hora de pasar el rato, tome por opción la "buena onda" y la posibilidad de ganar dinero.

5.4 **Desempleo**

Para las personas en general, el desempleo es una experiencia de privación de la pertenencia a la estructura social y de la satisfacción de las necesidades que el trabajo proporciona. Hay variables individuales que condicionan la respuesta al desempleo. Pero cuando se extiende el período de falta de trabajo, tiene consecuencias psicológicas que se generan a partir de la frustración producida por la dificultad de poner en marcha la acción. Las personas experimentan desajustes por el hecho de tener recursos inadecuados, bajo poder social, y se disminuye la energía necesaria para el esfuerzo de reinserción.

Las conductas negativas se relacionan con las nuevas modalidades de trabajo como reflejo del cambio social. Esos malestares son consecuencias derivadas del esfuerzo por comprender lo que le está ocurriendo y enfrentarse de nuevo con la situación de volver a insertarse laboralmente; esta circunstancia es generadora de elevada tensión, que se superpone a las presiones existentes.

Cuando la privación del empleo es permanente determina deterioro psicológico; ya que es una situación que obliga a cambiar los hábitos familiares cotidianos, el estilo de vida, el nivel económico y las relaciones sociales. Se puede tender al aislamiento por vergüenza, ante esos cambios personales obligatorios, no deseados.

Un rasgo negativo se observa cuando aparece un estado permanente de preocupación, insatisfacción, falta de felicidad. Esto se continúa con ansiedad, depresión y disminución notable de la autoestima. Las personas que atribuyen su desempleo a causas internas presentan síntomas de indefensión, comparándolas con aquellas que lo atribuyen a causas externas. Cuanto mayor es la importancia concedida al trabajo, mayor es la incidencia sobre la salud mental.

Teniendo en cuenta que la desocupación es más que la privación del dinero, y sabiendo que genera otros trastornos de índole psicológica que también influyen en la participación desmedida en los programas de la medianoche, se infiere que las personas que sufren el desempleo podrían refugiarse en estos programas, ya que el lema del mismo es ganar "dinero fácil", y pasar un buen momento.

5.5 **La soledad**

Los psicólogos consideran que alguien está solo cuando no mantiene comunicación con otras personas o cuando percibe que sus relaciones sociales no son satisfactorias. Tres características definen la soledad: es el resultado de relaciones sociales deficientes, constituye una experiencia subjetiva ya que uno puede estar solo sin sentirse solo o sentirse solo cuando se halla en grupo; y, por último, resulta desagradable y puede llegar a generar angustia.

La soledad, salvo excepciones, es una experiencia indeseada similar a la depresión y la ansiedad. Es distinta del aislamiento social, y refleja una percepción del individuo respecto a su red de relaciones sociales, bien porque esta red es escasa o porque la relación es insatisfactoria o demasiado superficial. Se distingue dos tipos de soledad: la emocional, o ausencia de una relación intensa con otra persona que nos produzca satisfacción y seguridad, y la social, que supone la no pertenencia a un grupo que ayude al individuo a compartir intereses y preocupaciones. Parece, por otro lado, que la soledad está relacionada con la capacidad de las personas para manifestar sus sentimientos y opiniones.

Cuando nuestra habilidad para relacionarnos es deficiente, aumenta la probabilidad de que nos quedemos solos ya que las relaciones que mantenemos son menos entusiastas y empáticas. En general, las personas con problemas de neurosis se muestran convencidas de que no resultan amables ni dignas de ser apreciadas, y rechazan cualquier tipo de amigos potenciales con el objetivo de protegerse a sí mismos del posible rechazo. La soledad está muy relacionada con la pérdida de relaciones con ese conjunto de personas significativas en la vida del individuo y con las que se interactúa de forma regular. La definición más común de soledad es la de carencia de compañía y que se tiende a vincularla con estados de tristeza, desamor y negatividad, obviando los beneficios que una soledad ocasional y deseada puede reportar.

Cuando (por separación en la pareja, fallecimiento de un ser querido u otra causa) desaparece de nuestra vida alguien a quien hemos amado o que ocupaba un espacio estelar en nuestra cotidianeidad, nos invade una particular sensación de soledad, un vacío, una nada enmudecida que nos sume en la tristeza y la desesperanza.

Somos seres sociales que necesitamos de los demás para hacernos a nosotros mismos. Y no sólo para cubrir nuestras necesidades de afecto y desarrollo personal, sino también para afianzar y revalidar nuestra autoestima, ya que ésta se genera cada día en la interrelación con las personas que nos rodean.

5.5.1 La soledad social

La de quien apenas habla más que con su familia, sus compañeros de trabajo y sus vecinos es una soledad muy común en este mundo nuestro. Nos sentimos incapaces de contactar con un mínimo de confianza con quienes nos rodean, tememos miedo que nos hagan o nos rechacen. Plantamos un muro a nuestro alrededor y vivimos el vacío que nosotros mismos creamos y que justificamos con planteamientos como "no me entienden", "la gente sólo quiere hacerte daño", "para lo único que les interesas es para sacarte algo", "cada vez que confías en alguien, te llevas una puñalada".

Si la soledad es deseada nada hay que objetar, aunque la situación entraña peligro: el ser humano es social por naturaleza y una red de amigos con la que compartir aficiones, preocupaciones y anhelos es un cimiento difícilmente sustituible para asentar una vida feliz. Es una meta difícil y las estructuras y hábitos sociales de nuestra civilización frenan este empeño de hacer y mantener amistades.

La soledad no deseada puede convertirse en angustia, si bien algunos se acostumbran a vivir solos. Se revestirá esta actitud de una apariencia de fortaleza, autosuficiencia, agresividad o timidez. Y todo, para esconder la inseguridad y el miedo a que no se nos quiera o no se nos respete.

Hay también otras soledades indeseadas, como esas a las que se ven abocadas personas mayores, amas de casa, o quienes muestran una orientación sexual no convencional, o quienes sufren ciertas enfermedades, incapacidades físicas o psicológicas o *imperfecciones* estéticas.

Estos programas, que se ponen a la par del televidente, que significan una compañía constante a altas horas de la madrugada, podrían significar una grata compañía para aquellas personas que están, o se sienten solas.

6. **ENTREVISTAS**

Entrevistado: Emiliano Rella Conductor principal de Call TV.

Fecha de realización: 28 de octubre 2005

Alumna: ¿Cuál crees que es tu rol adentro del programa? además de conducir obviamente

Emiliano: Rol, uh que difícil, si, bueno conductor es obvio al programa, que se yo le pongo bastante humor, me divierto, es un poco de hilar cosas, generar cosas y mantener activo el programa.

Alumna: ¿Hay algún guión o es todo improvisado?

Emiliano: No, es decir hay una base que es la de los juegos del formato en si, que es primero viene un juego después los que ven la cifra, entre salir y demás . Improvisamos demasiado, a mi me gusta mucho improvisar, es más veces lo básico es eso de estructura, muchas veces yo la he cambiado si avisar por que me gusta bastante eso de improvisar, me gusta mucho sorprender, y no que la gente espere lo obvio, pero puede ser para bien o no, hay gente que lo puede tomar bien o no.

Alumna: ¿Por qué crees que el equipo de producción te eligieron a vos como conductor?

Emiliano: Por que están locos..!!!(risas) quizás porque primero que fue alguien desconocido al que eligieron y después por que creo que buscaron a alguien tan loco como ellos. (risas)

Alumna: ¿Cuáles son las estrategias para atraer al público y hacerlo participar?

Emiliano: No hay mucha estrategia, si la idea es plantear un juego divertido y que sea de ganar plata instantáneamente eso sería desde el formato, que es el programa en si, y yo le agrego cosas que por ahí motivan que puedan llegar a llamar. Creo que es no se, el Atenti por ejemplo, por ahí tiene que ver con que la respuesta es payaso, y hay dos palabras que la gente tiene que unir para entender que es payaso, y por ahí lo que yo hago es agarrar pelucas y decir palabras de payaso y complementar que es lo básico que tiene el programa.

Alumna: ¿Y con eso vos pensas que la gente se engancha más?

Emiliano: Pienso que si, esa es la idea por lo menos, es la idea que se enganchen como puede ser que no, yo trato de motivar, y es mi

rol de conductor, generar algo y tengo un objetivo que es que llamen al programa y que participen.

Alumna: ¿Vos serías televidente de este programa si no lo conducirías?

Emiliano: De este programa si...!!!

Alumna: ¿ Por que?

Emiliano: Porque es muy, es raro que te lo diga yo, pero es muy fresco, es muy espontáneo, no es nada armado porque el formato es así, no e armado no pensado lo que se va a decir, es todo muy espontáneo, fresco, improvisado y en si salen cosas divertidas, graciosas y por ahí yo lo elegiría para cuando voy a la cama, no se si llamaría , pero si me pondría a verlo para distraerme e irme después, por ese lado si lo elegiría.

Alumna: ¿ Consideras un fenómeno todo este nuevo formato de juegos interactivos?

Emiliano: hubo siempre programas o últimamente hay programas que tiene por ejemplo llamados con estos SMS y demás, pero si CallTV fue el primero en Argentina que se hizo de eso un programa, entonces eso sí, fue el primero y marcó por ahí una tendencia, que puede gustar o no, pero marcó una tendencia en horario, en formato, en cautivar a la gente con estos tipos de juegos, en jugar con una sola cámara, en juegos nuevos, en juegos con croma, y demás.

Alumna: Y con respecto a los demás programas que se copiaron entre comillas
¿Qué pensas?

Emiliano: No, que esta bien, es normal.

Alumna: ¿Te imaginaste todo esto cuando el programa empezó?

Emiliano: No, si iba a ser algo parecido no..!!

Pero si creo que con cualquier programa pasa, por ahí , se da que este es algo nuevo y hay mucha gente o productoras que quieren llegar a copiarlo si ven que anda bien, entonces creo que esta bien, y es lógico y no paso solo con CallTV, paso con programas de todo tipo, la gente sabe quien lo hizo primero o no, cuál gusta más o no, después la gente elige, uno propone.

Alumna: ¿Qué repercusión tuvo este programa en tu vida?

Emiliano: Una repercusión importante, porque me cambió

muchísimas cosas, desde la exposición, desde el aprender a, en este caso a conducir, porque yo digo que no soy conductor, soy actor en realidad, hago que el actor hace que..., yo hago que conduzco, es mi concepto.

Alumna: No estas armando como conductor

Emiliano: No, y creo que eso se ve, porque a mi tampoco me gusta, yo no elegiría ver un conductor convencional, me aburre, pero bueno eso pienso yo.

Entrevistado: Juan Martin Cascallares Productor de piso de Call TV.

Fecha de realización: 28 de octubre 2005

Alumna: ¿Cómo surgió la idea del programa? ¿Y por que en este horario?

Juan: La idea del programa es un formato de afuera, es un formato de Holanda, que se propuso acá, y bueno en la franja horaria vimos que un programa donde lo importante es que la gente se sienta acompañada porque no hay mucho, mejor dicho porque no hay mucha puesta en escena, sino que lo importante es la buena onda que puede llegar a generar una persona verla todos los días, y bueno que te de la posibilidad también de ganarte plata por un método sencillo, fácil y bueno creo que eso fue el éxito también que el programa esté en este horario, que repercuta tanto, que la gente, por ahí viene de trabajar o la gente que esta sola, o la gente que quiere tener buena onda. Es el horario donde estamos más bajos mentalmente y podemos recibir eso bien ¿no?

Alumnas: ¿Qué tienen en cuenta al armar el contenido del programa?

Juan: Y el contenido se arma con diferentes juegos, hay juegos que son rueda de actualidad, nos destacamos por eso, por noticias que van pasando y vamos implementando nuevos juegos, y el resto también son juegos temáticos que ya están plasmados dentro de lo que es el formato del programa, o sea lo que nosotros vemos acá son varios juegos, pero hay muchos más que ya están testeados y que quizás en otros países ya fueron probados y realmente repercuten, pasa que también que cada país es diferente y entonces tenés que ir variando, y nosotros vamos viendo, cada semana, cada mes, y los que más tiempo quedan, son los que mejor pegan en la gente, como lo asimila la gente.

Alumnas: ¿En qué se basaron para la elección de los conductores?

Juan: Y en realidad, lo que hablaba anteriormente, lo importante que tienen que tener los conductores es eso de la llegada a la gente y muy buena onda.

Vos la ves a Carla Conte y es una chica que la quieren tanto las chicas como los chicos, si bien es linda, es una chica de barrio y calza justo en lo que es el programa, y ella es un reflejo de como es la gente que mira el programa. Y Emiliano también lo mismo, es un chico de barrio que le gusta ser coqueto y se preocupa a nivel que la gente lo vea bien y este bien y eso te tira buena onda y eso es lo importante. La idea es generar cosas buenas, divertidas, o sea la chica que esté mirando el televisor, que esté hablando con las

personas que hacen el programa, se sientan identificados con la manera de ser de los conductores. Emiliano es un chico que hoy puede estar con los pelos parados en la tele y conduciendo un programa, y mañana sale por Palermo a caminar tranquilo, y es una persona más.

Alumnas: ¿Cuáles son las estrategias que se ponen en juego para captar la atención y la respuesta del espectador y que llame? ¿Cómo lo enganchan?

Juan: Bueno... yo creo que con la buena onda, con el tema que la gente banca el programa, concientemente o inconcientemente sabe también que para que el programa funcione tiene que llamar, tiene que jugar, le tiene que dar cabida al juego, a lo que es la base del programa. Si creo que depende mucho de la buena onda que tengan los conductores, la gente de acá como pueden ver, o sea tenemos listas de invitados, la gente viene a ver el programa y se dan cuenta que lo bueno es eso. Buscar en la buena onda un enganche, y la gente por ahí se queda con ganas y dice mañana lo voy a ver seguramente de nuevo a ver como esta Emi o como esta Carla o como sigue el programa , porque hay gente que viene directamente acá al piso a vernos a todo el grupo, y ustedes lo presenciaron y es todo un grupo que vamos para el mismo lado, y eso es lo bueno, sino sería complicado que algo funcione, cada uno acá sabe lo que tiene que hacer, entonces nos ayudamos entre todos.

Alumnas: ¿Por qué creen que los demás canales siguieron sus pasos?

Juan: Y porque primero el negocio es rentable obviamente y porque es un éxito, y porque no es tan difícil de armarlo a nivel de estética. Lo que si es que marcan tendencias, que hoy por hoy nosotros seguimos siendo los numero uno pero bien, hablando lo que es rating, hablando lo que es llamados, que el programa tiene esas dos cosas, también no solamente es bueno, tiene dos fines, uno es que la gente lo mire, que sea un éxito el programa pero también es que la gente llame y ustedes saben que esto es parte de un negocio, pero eso se ve reflejado, también les tiro una data importante, esto de los juegos te deja encendido, cada programa si vos terminas de ver canal 9, el programa mañana cuando te levantes a la mañana lo primero que haces es agarrar el control y lo prendes en canal 9, son un montón de cosas que llevan a otras, es como que canal 9 ya tenía un programa y Telefé o canal 13, lo puede hacer también, y les puede resultar, no creo que les vaya tan mal, pasa que es diferente es más de relleno, la gente que llama a esos programas, llama más por el tema de querer ganar o por ahí ver una chica desnuda. Acá es como que la gente tiene más compromiso, parece haber más onda con Emi y Carla y con la gente que hacemos el programa que por el echo de

ganar algo de plata extra.

Alumnas: ¿Crees que hubiera sido posible hacer el programa si no se hubiera dado este fenómeno de los teléfonos celulares y los mensajes de texto, y solo con la línea 0-600?

Juan: Yo creo que no, por que el teléfono de la casa, es el de la casa, si vos vas y le decís a tu mamá quiero hacer mil llamadas, te saca a la patadas, en cambio desde un celular es distinto. Hoy por hoy cualquiera puede tener un teléfono y es bastante accesible. Este es un programa que conecta a la gente, la gente se esta conectando al programa porque están los medios porque si no estarían los medios creo que no funcionarían estos tipos de programas.

Entrevistado: Roberto Gambaro Productor Ejecutivo de Call TV.

Fecha de realización: 1º de noviembre del 2005

Alumna: ¿Cuál es tu rol dentro de la producción?

Roberto: Yo soy productor del programa, soy productor ejecutivo, tenemos un equipo de producción de gente que hace preguntas, otros que son asistentes y después dos o tres productores mas a los cuales nosotros consultamos sobre todas las cosas que hay que hacer y le decimos que juegos salen al aire, que cosas hay que hablar y que cosas hay que mejorar. Nosotros tenemos contacto con el canal, con el resto de la productora, que a su vez nosotros formamos el departamento interactivo de Endemol, hacemos todos los tipos de proyectos que tengan que ver con el tema interactivo más que nada con los celulares.

Hacemos CallTV pero a la vez estamos haciendo otros proyectos.

Alumna: ¿Cómo surgió la idea del programa? ¿Por qué en este horario?

Roberto: Yo entre al programa a los cinco meses, y el programa tiene un año y monedas, yo estoy desde el principio haciendo la parte más interactiva y después me incorporé a CallTV.

El programa surge porque Endemol es una empresa internacional y la idea viene desde afuera, viene un pedido de Endemol internacional de empezar a hacer este tipo de programa acá. Obviamente ellos con la materia celulares y tecnología están un poco más avanzados, entonces ya sabían que era un buen negocio para hacer acá. A la hora de plantearlo pensábamos que no puede ser que esto funcionara acá, de hecho lo probamos y funcionó bastante bien. El horario es porque estos son programas de presupuesto muy barato, o sea la ganancia del programa viene por los llamados de la gente. Lo que hay que tratar de hacer es un presupuesto rescatado, muy chiquitito para que la ganancia sea mayor, entonces se busca lo primero que se puede utilizar que son los horarios part-time que eran los horarios muertos que no había programación donde para el canal no les significara grandes gastos seguir una hora mas su programación y no perder un horario donde ya tenía vendido algo, pero mas que nada era una prueba. Hoy por hoy sabemos que un programa de estos en un horario central puede llegar a tener mucha mejor recaudación pero hay que ver si es suficiente negocio tanto para el canal como para la productora.

Por ejemplo el de Sofovich aunque no parezca es un programa en cual el tema de los concursos y todo eso se esta haciendo en un horario prime-time, el puso un pie con el tema de los sms y lo volcó a ese horario y no se como le irá porque no conocemos los números. Pero imaginate, todos los horarios tanto de Telefé, de canal 13 y los

del 9, se hizo que el promedio del rating sea desde las 12 del mediodía hasta las 12 de la noche, no se si a las 12 del mediodía pero a las 12 de la noche terminaba el rating, entonces eso significa que poner un programa de estos que no tenga tanto rating, no les perjudicaba a ellos el promedio del rating, después de esta ley o esta movida empezaron a aparecer todos los programas de la mañana y todos esos programas que no miden demasiado pero bueno a ellos no lo importaba tanto, total no perdían el promedio del rating, entonces eso beneficio el poder extender los horarios de estos programas para que recaudaran más y no influyan en el rating general. Por eso se usan esos horarios.

Alumna: ¿Dentro de qué formato se ubicaría?

Roberto: Dentro de entretenimientos, son juegos, si son juegos son entretenimientos.

Alumna: ¿Cuál es el objetivo del programa además de entretener, acompañar y demás? ¿Tiene algún objetivo más?

Roberto: Yo te voy a hablar más que nada del el formato y ahí te explico más de Call TV. Este tipo de formato es como te dije, la idea es recaudar, cuando más llamados se hagan mejor para la productora, para el canal, el tema es que se hacen mayor cantidad de llamados cuando más se vende el juego, o sea cuando más te digo llama, llama, la gente más llama pero ese llama, llama te quita espectadores por que lo vuelve un programa aburrido para la persona que no participa, lo que tratábamos de hacer en Call TV es a nivelar un poco eso sin perder el negocio de la productora, tratar de que acompañe y que sea divertido y eso lo logramos con los conductores que entendieron perfecto cual es la ideología del programa y sorprendieron incluso a la producción por el carisma que ellos mismos tienen entonces Call TV no se taladra todo el tiempo con las llamadas, pensando en entretener un poquito más a la gente, pero eso hace que a veces en nuestro tema de recaudación eso se nota, a veces hay muchísimo rating y pocos llamados, una ecuación que todavía no lo terminamos de entender.

Alumna: ¿Qué tienen en cuenta a la hora de armar el contenido del programa? Para elegir los juegos, ¿Qué tipos de juegos eligen?

Roberto: Los juegos en realidad, van mutando es un constante aprendizaje digamos nuestro porque nos vamos dando cuenta como reacciona la gente a tal y determinado juego. Nosotros tenemos diferentes tipos de juegos en call TV que dependen si es gente que ya clasificó en el día, y ya sabemos que van a salir al aire, hay juegos que llamamos de clasificación los cuales a la noche se los llama, y se les dice que van a jugar en Call TV y eso son como juegos más

interactivos, eso son bueno elegí una categoría y se les hace la pregunta, después tenemos otro tipo de juegos que llamamos de resolución inmediata, que empiezan y terminan en el mismo programa, caso de la Cifra que es una pregunta numérica o de ¿cuántas cosas ves acá? o quien dijo una pregunta, nosotros nos basamos en esas metodologías de juego, y la que más últimamente cambiamos es la de resolución inmediata que es la que más cantidad de llamados hace, es la instantánea, la de tratar de hacer reaccionar a la gente rápido para que llame, es muy notable cuanto la pregunta tonta y que parece sencilla, funciona tan bien en la gente, por que no toda la gente juega, es la minoría la que participa y esa minoría solo le interesa jugar en cuanto ven algo que saben, llaman, entonces a la hora de armar los juegos tratamos de equiparar un poco eso, que sea algo sencillo para la gente que quiere participar y a su vez un poco entretenido para la gente que quiera mirar el programa.

Alumna: ¿A qué atribuyen el éxito del programa?

Roberto: El echo es que más que nada es un programa novedoso, con un formato que fue pionero acá o nuevo, es como cuando uno instala una marca viste, dice ah es como Call TV, es un programa tipo Call TV, esta bueno porque marcas una referencia. Y el programa tubo éxito porque fue novedoso en cuanto al tema de los juegos, al tema de la interactividad que tiene el usuario con el programa o sea porque puede participar a través de su teléfono celular, con la información que se da en pantalla, puede interactuar con los juegos mismo con el soft que tenemos armado en pantalla, que eso no lo tiene cualquier programa y tenemos dos conductores que tienen un carisma bárbaro y pudieron cautivar a muchísima gente.

Alumna: ¿Por qué creen que los demás canales siguieron sus pasos?

Roberto: Por que es un buen negocio y los otros canales saben que tenían que hacer su programa si o si.

Alumna: ¿Hubiera sido posible hacer un programa como este sino se hubiera dado el fenómeno de ventas de los celulares y los mensajes de texto? Por ejemplo solo con la línea 0-600 solo eso como modo de comunicación.

Roberto: Eso va de la mano de la tecnología esto, porque más allá de que es interactivo con el tema de los celulares también hay una parte interactiva en el tema de llamado telefónico, hay una plataforma telefónica desarrollada para esto que se llama IBR es la que uno ya conoce cuando uno llama a una telefónica o a cualquier empresa medianamente grande que te atiende una computadora y uno digita opciones y la computadora las va mandando para el lugar indicado, bueno esa nueva tecnología es la que permite la

interactividad en los juegos. Se puede hacer tranquilamente un programa sin los celulares, pero que tienen los celulares que es un contacto directo y es mucho más fácil, esta más a la mano de la gente. Los celulares se volvieron más masivos, hay muchos más celulares que teléfonos de línea y eso significa que es mucho mejor negocio los celulares que el teléfono de línea, es una evolución de la tecnología y por eso aparecen ahora estos tipos de programas a nivel mundial.

Alumna: ¿Crees que hay factores como la adicción al juego, el insomnio, la adicción al celular influyen en la participantes a la hora de llamar?

Roberto: No, más que nada es la facilidad que tiene más que nada el público joven con el celular, el celular es algo muy del joven más que la gente grande y es muy tentador para las personas participar porque conocen muy bien con la herramienta con la cual tiene que participar, saben escribir rápido mensajes de texto, entienden rápido el idioma en el cual hablamos, yo te pongo una persona grande y le pongo cinco minutos Call TV y no entiende nada de los números, de los códigos, de escribir mensajes o llamar al asterisco una persona joven ya conoce esos códigos y es mucho más fácil, no se si es adicción pero si conocimiento y a la gente la televisión la tienta mucho, la gente con tal de salir en pantalla de hablar o pasar su nombre por abajo, por el Chat más que nada es muy egocéntrica, mas que de vicio.

Alumna: ¿En qué medida les preocupa el rating o importa más la entrada de llamados?

Roberto: Nos importa más la entrada de llamados que rating, que haya más rating teóricamente nos tendría que decir que hay más llamados pero no muchas veces es así, hemos tenido muchos programas con bajos rating pero muchos llamados, y programas con alto rating y pocos llamados pero el orgullo de cualquier productor de televisión es que hacer el programa ganador, en el fondo nos interesa las dos cosas. Sabemos que es por lo llamados pero tenemos en cuenta de que a nuestra imagen nos perjudica tratamos de no hacerlo, existen diferentes programas hoy en la televisión que vos te das cuenta que les interesa más a uno y más a otros, pero el orgullo de cada uno es ganar.

Entrevistado: Alejandro Bellotti. Periodista de la revista Noticias

Fecha de realización: 11 de Noviembre de 2005-11-11

Alumna: ¿Por qué crees que surgieron los programas interactivos vía celular?

Alejandro: Bueno, en realidad, son un formato que viene de afuera. Tengo entendido... y cuando escribí la nota me olvidé en realidad, es un formato si no me equivoco holandés y húngaro, creo que fueron los dos primeros lugares donde salieron. Bueno y se compra el formato y se cruzan variables, me imagino, todo esto lo digo sin conocimiento, pero me imagino que así es, un equipo de marketing, una productora, se empiezan a cruzar variables costo-beneficio y dio que era muy rentable. Y básicamente es eso, es un producto exitoso que en otros lugares funcionó, y lo traen acá, y si funciona sigue y si no lo desechan y evidentemente funcionó porque hoy en día está en todos los canales, todos tienen un programa de éstos. Y bueno también tiene que ver con las posibilidades tecnológicas. En Holanda, no me acuerdo si fue en Holanda o en Bélgica donde salió primero este programa, hace cinco años había 20 millones de celulares y acá no, entonces tampoco se podía traer un programa así acá. Hoy en día hay 18 millones de celulares en el país, ya está era lo que faltaba para que esto funcionara, creo que es eso.

Alumna: ¿Entonces crees que si no hubiera este boom de los celulares no se hubiera dado? ¿Con las 0-600 no hubiera surgido?

Alejandro: Claro, es que las 0-600 que es como el antecesor a esto, no funcionó, porque había mucha gente que lo anulaba, además el 0-600 pensó que es un teléfono fijo de una casa de familia, y los hijos no pueden tomarse el atrevimiento de marcar a un 0-600 porque los padres cuando después les llega factura anulan los 0-600. Con los celulares hoy en día, muchos chicos hasta de primaria, o de secundaria lo tienen y se hacen cargo ellos mismos de esa llamada. Y claro, el avance tecnológico de los celulares, y además las posibilidades técnicas son casi infinitas, me imagino que después vendrán otras cosas que en Europa ya deben estar funcionando muy bien. Tiene que ver eso, hay una coyuntura favorable con la tecnología y hay un formato que evidentemente funciona.

Alumna: ¿Dónde crees que está la clave para que la gente participe?

Alejandro: También, lo digo desde lo que yo creo. Evidentemente encontraron un nicho en ese horario televisivo que estaba casi muerto, que lo único que había eran pastores evangélicos y curas, es

un horario casi muerto el de la medianoche. Y estos tipos encontraron que había directamente un nicho, hay gente que está despierta a esa hora y es parte casi de un discurso posmoderno imperante que está en todos los formatos, que sigue la lógica del videoclip, digo, donde hay representación de nada, está esta chica Carla Conte, de repente aparece uno atrás, entra uno sale otro, entra un muñeco, yo no entiendo nada, qué pasa, además está el croma key, entonces meten cosas psicodélicas, en realidad es nada. Creo que es parte de, para mi, un lamentable proceso de falta de profundización en todos los niveles, no hay que pensar si no que hay que consumir rápido, entonces las cosas van y viene. Yo cuando lo vi no entendí nada, me pregunté qué pasa. En el del 11 hay una chica haciendo un streaptease, después viene un payaso, después viene otro que cuenta chistes, después sale otro, es como que todo pasa a una velocidad, que no se puede profundizar en nada, no hay un concepto claro. Justamente el concepto es consumí rápido y no pienses, no te detengas a pensar en lo que está pasando. Y es la lógica tomada, creo yo, del videoclip, donde se suceden un montón de cosas y no hay precisamente un hilo narrativo que conduzca ese proceso.

Alumna: ¿Entonces no crees que tengan nada destacable en cuanto a contenido?

Alejandro: A ver, yo lo digo como periodista, no puedo generar un juicio de valor, y no me corresponde, la televisión es comercio, salvo la televisión estatal que tendría que ser otra cosa. La televisión así como la revista, como un diario tiene que sustentarse y tiene que ganar para poder seguir. Y desde la lógica comercial estos programas son bárbaros porque ganan mucha plata, ahora en qué ayudan al tejido social, en nada. No hacen pensar al televidente, no te convocan para pensar sino que te convocan para consumir. Porque esto de las preguntitas, te hacen unas preguntas ridículas, y lo peor es que hay gente que no las contesta, pero bueno, no es que es un programa de cultura general, además está probado científicamente que a la gente le encanta las preguntas y respuestas, uno ponerse a prueba y ver cómo responde el otro. Pero digo las preguntas de estos programas, no son de cultura general. Evidentemente es un formato exitoso y en ese sentido es loable lo que hicieron y la idea que tomaron de afuera.

Alumna: ¿Por qué decidiste escribir esta nota, y como la armaste?

Alejandro: Básicamente en cualquier revista, y sobre todo en una revista de actualidad como Noticias, y sobre todo en una sección como Información General la función es reflejar fenómenos, en particular esta nota me la pidió la editora, es que es un fenómeno, y ahí esta la virtud de un periodista de ver qué está pasando en

distintos lugares, y sectores, y en este caso en la televisión. La tarea del periodista en ese sentido no es tanto analizar, aunque debería, sino más que nada reflejar, el análisis dejémoslo para los investigadores, o para cada uno. La intención en este caso fue reflejar, como tantas notas. Yo me puse durante un tiempo, dediqué mi tiempo a ver estos programas, y bueno después la nota surge como todas las notas naturalmente, hablando con los productores, con los protagonistas. Si ustedes ven la nota esta es puramente descriptiva, es puramente de color, no es una nota profunda, simplemente de color, para darle dinamismo a la lectura, y después hay algunas cosas para ver la lógica de estos programas, buscando cuál es la lógica, y la lógica que surge de la nota es que efectivamente es un formato que crea millones de dólares, de pesos, por mes, es muy rentable, y ahí comprobamos que es lo que pasa, porque se reproducen estos programas.

Alumna: ¿Crees que factores como la adicción al juego, el desempleo, el insomnio, la soledad, o la adicción al celular pueden influenciar en el televidentes para llamar?

Alejandro: Sí, todo eso que dijiste vos, claro, es completamente aceptable, claro, sí, todo lo que dijiste, y quizás otras cosas que no me salen ahora o tendría que pensarlas. Los tipos te convocan, con buena onda, y en ésto la virtud de los conductores, que hay muchos son muy buenos, son desenfadados, es la nueva lógica del conductor, no es Sofovich, un tipo acartonado, duro, éstos están en otra onda, que van cambiando y en ese sentido es virtud de los conductores. Yo miro eso y lo miro un minuto y me quiero ir, pero evidentemente hay gente que le gusta. Y en ese sentido, por eso insisto, la virtud de los conductores, son súper extrovertidos, algunos son simpáticos, improvisan mucho, todo recae en ellos y en eso son muy buenos. El tipo que llama no llama solamente para hablar con Rella, o con Del Moro. Llaman también porque quieren ganar gaita y también porque la tecnología en ese sentido, la gente se la pasa mandando mensajes de texto. Se cruzan todas las paralelas que vos dijiste. Eso es una realidad absoluta. Son variables que se cruzan.

Alumna: ¿Crees que tienen alguna relación con los programas de entretenimientos tradicionales?

Alejandro: No, es un nuevo formato, absolutamente, todo lo que dije hasta ahora es un formato tomado de otro lado. Creo que rompe con un esquema tradicional, desde los conductores, yo nunca vi conductores así, el tipo de juegos, y la tecnología, que efectivamente encontraron ahí un nicho. Hoy en día con el celular, la mitad del país tiene celular, además es instantáneo, no es la carta, en el celular marcás y a otra cosa. Entonces sí es un formato nuevo, los conductores tienen un estilo nuevo.

Lo que faltó decir, y lo creo imprescindible para un trabajo de estas características, es lo siguiente: La técnica moderna, como tal, debe ser un instrumento de apropiación y utilización según conveniencia. De ninguna manera debe ser al revés. El razonamiento suscita muchos planteos que habría que profundizar. En primer lugar: en un país con una educación deficiente, con un horizonte poco estimulante, con un desempleo galopante, con 40% de pobres, etc, etc. Que haya 18 millones de celulares es, al menos, inquietante. Insisto: no por la tecnología, sino por el uso y abuso que se hace de ella. Para que se entienda: yo, como ser crítico y pensante debo tener las plenas facultades para usar la tecnología cuando sea necesario. Es la tecnología al servicio del individuo; no al revés. Y el conflicto se produce cuando, por todos los factores que enumeré más arriba, el individuo no está en condiciones de discernir. Por ello, es fundamental implementar políticas de estado que establezcan mecanismos por el cual se esté en condiciones de dominar la técnica. En una palabra: educar, y sobre todo a las nuevas generaciones, para desenvolverse sin perder sustancia en un mundo tecnológico cada vez más accesible.

7. CONCLUSION

Luego de haber interactuado con diferentes opiniones de profesionales y haber investigado sobre el tema en cuestión, se puede decir que la hipótesis planteada al principio de este trabajo se cumple.

La televisión comercial apoya su razón de ser en la cantidad de espectadores que la sintonizan. Ganar, mantener y acrecentar ese valioso patrimonio se convierte en el principal argumento para decidir a una agencia de publicidad a derivar sus anuncios hacia un canal y no hacia otro, según explica el periodista Pablo Sirven en su libro "Quién te ha visto y quién te ve". Dentro de este contexto, el rating no es un medio sino un fin en si mismo: el licenciatario privado suele creer que es la variable más importante de su negocio y, en tal sentido, le dedica los mayores esfuerzos inmolando en su altar todo lo que sea necesario con tal de ganar un puntito más de audiencia, continúa diciendo el periodista.

Por esta razón, la lucha encarnizada por el rating ha llevado a que los distintos canales pongan en práctica todas sus estrategias. Debido a ello, por ejemplo, el llamado prime time (horario central) ha corrido su horario, extendiéndose hasta altas horas de la madrugada, en pos de eludir (o "madrugar") a la competencia. Toda la programación acusó recibo del cambio y desde hace unos cuantos meses, la medianoche llega con una pantalla caliente que recibe un interesante público cautivo. Y a pesar de empezar cada vez más tarde, los noticieros de medianoche ya no cierran la transmisión.

El canal que tiró la primera piedra, fue Canal 9, que puso al aire lo que iba a ser un gran desafío: un programa de juegos para después de la medianoche, con un conductor desconocido y en un horario en el que todo el mundo duerme. Call TV era el nombre del programa, y su conductor, Emiliano Rella. Rápidamente comenzó a atraer a un público noctámbulo que puede mantenerse despierto hasta las 3 de la mañana, y está dispuesto a levantar el teléfono, jugar, y con un poco de suerte, ganar dinero. Aunque lejos de los grandes premios y/o regalos de los programas más exitosos de la tele, Call TV premia con unos \$200 a \$300 a los ganadores.

La fórmula exitosa tuvo un aditamento: un costo de emisión bajísimo, pues el ciclo carece de escenografía, ya que está realizada de manera virtual. Con un fondo de tela en el estudio, y la mano de un programador de PC para construir los fondos en la pantalla, fue suficiente la simpatía y "onda" de Emiliano para ver que el rating llegaba hasta los 4 puntos de promedio.

Fue así como en América se les ocurrió lanzar "Clase X", un programa de igual formato que Call TV. Y para la conducción

eligieron a un chico más o menos parecido a Emiliano, y por eso quedó Santiago del Moro.

Cuando todo parecía indicar que el formato estaría completo con los dos canales, Canal 13 también decidió lanzar un programa para después de la medianoche: "Llamá y ganá". Para ser originales, pusieron a tres mujeres y un hombre, en la conducción, mientras que Canal 9 y América tienen un conductor y una colaboradora en el piso.

Y por último, Telefé, lanzó Sonámbulos, conducido por Gustavo Mono Amuchástegui y Romina Monfrinotti, que se emite de lunes a sábados al término de la programación.

La medianoche de los canales de aire de la televisión argentina, no fue ocupada con programas elegidos al azar, sino que está íntimamente ligado al surgimiento de este nuevo tipo de programas, o formatos, de juegos interactivos, el cual a su vez, está relacionado con el boom del uso de teléfonos celulares en el país -que llevó el número de aparatos a 13,5 millones, y contribuyó a que los mensajes de texto y los llamados a números de asteriscos, crezcan sostenidamente-.

En paralelo, este fenómeno de ventas provocó la rápida aparición de unas veinte empresas dedicadas a la organización de juegos interactivos pagos. El círculo se cierra: estas empresas, se unen con las empresas de telefonía y con las productoras de televisión, para aumentar la facturación de todos los involucrados. Las telefónicas, que prestan sus redes para aumentar la facturación, los organizadores de los juegos, que son los encargados de la estructura tecnológica del entretenimiento, y las productoras de televisión, que atraen a los clientes encandilados por los programas que aparecen en pantalla. Todos ganan. En general -según reconocieron en una telefónica- los canales y las productoras se quedan con el 50% de lo facturado.

Este sistema de entretenimiento interactivo, no es nuevo. Apareció a principios de los 90 con las conocidas líneas 0600, y se podría decir que es una evolución de ello. Se lo conoce en la jerga como servicio de audiotexto. Con respecto a la rentabilidad se podría decir que con ambos sistemas se obtiene lo mismo. Pero en Latinoamérica y Europa se están dejando de usar las 0600, porque la gente siente que al llamar se transforma en un papelito que va a participar en un sorteo. Mientras que con los mensajes y los asteriscos siente que se puede ganar por habilidad o por conocimiento, que depende de uno, según Alejandro Sas director general de By Cycle.

El boom de los celulares, con su generoso aporte de 13,5 millones de líneas, lo modificó, lo hizo más atractivo, y lo potenció a tal punto que las telefónicas ya consideran a este segmento como "estratégico", ya que cada vez más gente participa de concursos o envía mensajes de texto a sus programas favoritos.

El target de personas que participa es de todas las edades y clases sociales; esto se debe a que hace ya más de un año atrás, la compra de los aparatos celulares es muy barata, por lo tanto, casi toda la población tiene acceso a ellos.

La modalidad de los programas de juegos interactivos genera \$ 8 millones mensuales sólo por las comunicaciones sin contar los ingresos publicitarios. Es una ecuación de costos bajos y gran potencial. Un negocio redondo, en un espacio considerado hasta ahora anticomercial.

La relación entre el premio y el rating no parece directamente proporcional. En unos programas, los que más entregan, el rating dice que no son los que más se ven. Y en otros, el negocio pasa más por la cantidad de llamadas telefónicas que por el rating. Dentro de estos últimos, se encuentran los programas de juegos interactivos.

Con respecto al género, se podría decir que a grandes rasgos, por sus características formales, los programas mencionados son programas de entretenimientos (entregan dinero como premio a algún juego, las llamadas telefónicas son las protagonistas, el presentador tiene gran importancia dentro de los mismos, entre otras) pero a diferencia de los programas tradicionales presentan diferencias que los podrían caracterizar como un nuevo formato dentro de este género. Por ejemplo: la escenografía virtual, el presentador como "anticonductor", la relación de confidencialidad que se pretende generar con el público, la realización a una sola cámara y fija, el contenido basado en juegos temáticos, de fácil resolución, que no premian el saber sino la velocidad de respuesta o el azar. Pudimos comprobar, como resultado de esta investigación, que en realidad, no es que estos programas no tienen contenido, sino que éste está armado en función del objetivo principal que es facturar. Por lo tanto, la cuestión pasaría por saber qué es lo que el programa le ofrece al televidente y no exigirle más que eso, aceptando que es solamente un programa para entretenerse y ganar dinero fácilmente.

8. BIBLIOGRAFIA

- Cicalese, Gabriela. "Teorías de la Comunicación". Editorial Stella. Primera edición 2000.
- Barroso García Jaime "Realización de los Géneros Televisivos". Editorial S.A. Madrid, España. 1996.
- Ulanovsky Carlos, Itkin Silvia, Sirvén Pablo. "Estamos en el aire. Una Historia de la Televisión Argentina". Editorial Planeta. Buenos Aires, 1999.
- Sirven, Pablo. "Quien te ha visto y quien TV. Historia informal de la Televisión Argentina". Ediciones de la Flor. Buenos Aires, 1998.
- <http://www.eldia.com.ar/ediciones/20040914/espectaculos0.asp>
- <http://www.abcmedicus.com/articulo/pacientes/1/id/65/pagina/1/insomnio.html>
- http://www.euroresidentes.com/suenos/Insomnio/curar_insomnio.htm
- <http://www.tusalud.com.mx/120804.htm>
- <http://www.clarin.com/diario/2004/11/23/opinion/o-873975.htm>
- http://www.lainsignia.org/2004/octubre/soc_033.htm
- www.monografias.com
- <http://www.terra.com.ar/canales/celulares/115/115763.html>
- <http://www.aecomo.org/content.asp?contenttypeid=2&contentid=3939&catid=144>
- Batoni, Andrea. Ensayo "La Nueva Comunicación: El Entretenimiento Interactivo". 2005.
- www.infobae.com
- www.clarin.com

- <http://www.pergaminovirtual.com.ar/revista2/cgi-bin/hoy/archivos/00000424.shtml>
- www.lanacion.com.ar
- <http://www.mediaecomunicatoriitalici.net/interna.asp?sez=703&info=90187>
- <http://www.gacemail.com.ar/Detalle.asp?NotaID=481>
- http://www.ciudad.com.ar/ar/AR_Nota_2005/0,3813,1839,00.asp
- http://www.ciudad.com.ar/ar/AR_Nota_2005/0,3813,1495,00.asp
- http://www.bureaudeprensa.com/es/view.php?bn=bureaudeprensa_medi&key=1089900709&pattern=Canal+9
- www.pagina12.com.ar
- http://www.fortuna.uol.com.ar/edicion_0119/negocios/nota_01.htm
- http://www.ciudad.com.ar/ar/AR_Nota_2005/0,3813,1631,00.asp
- <http://www.by-cycle.com/>
- <http://www.eldia.com.ar/ediciones/20040719/espectaculos4.asp>
- <http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=13489&b=3>
- <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=621><http://www.tvmasmagazine.com/mayo2004/publicidad1.html>
- www.endemol.com

9. ANEXO

9.1 Prensa

www.cartadenegocios.com.ar
Empresas y Finanzas
Editorial dossier
26/07/05

Alejandro Sas director general de By Cicle

Una oportunidad móvil

Liderado por el envío de mensajes de texto (SMS), en la Argentina el negocio de entretenimiento para telefonía móvil mueve un volumen de negocios aproximado de \$ 1,5 millón diarios. Según dice Alejandro Sas, socio fundador de la firma especializada en acciones de marketing para celulares By Cicle, "hoy el negocio está pasando por la mensajería de texto", y afirma que "la Argentina está muy bien posicionada en el contexto regional para exportar este tipo de servicios".

-¿Por dónde pasa el crecimiento en el envío de mensajes de texto en la telefonía móvil?

-El mercado está creciendo mucho en cantidad de terminales. Adquirir un aparato ya no es algo inaccesible, porque hay teléfonos de \$ 80 que se venden en 12 cuotas. Por otro lado, para los jóvenes el uso de los mensajes de texto (SMS) es una forma de comunicarse y además es más barato que llamar. Hoy el negocio de la telefonía móvil está pasando por la mensajería de texto. De los alrededor de 15 millones de terminales que hay en el mercado, unas 12 millones pueden mandar mensajes de texto.

-Está cambiando el modelo de negocios de los operadores.

-Si. De todos modos, a nivel mundial la transmisión de datos, sumada a los servicios de Internet, hacen que el ingreso por abonado de los operadores móviles se incremente. El SMS provoca que la gente consuma más, porque está comprobado que en la mayoría de los casos entre quienes se envían un mensaje de texto luego se produce una comunicación. Además hay que considerar que un mensaje de texto también es la notificación que le envía el operador al usuario, como el aviso de que tiene un mensaje en su casilla, con la información de quien llamó.

-¿Cuál es el negocio de By Cicle?

-Tenemos varias líneas de negocio, pero somos más una compañía de entretenimiento a través del móvil que una compañía de desarrollo de aplicaciones. Una de nuestras líneas de negocio es el "mobile

marketing”, que estamos empezando a trabajar para las marcas, y otra es el desarrollo de aplicaciones que hacemos para los operadores sobre nuevas tecnologías.

¿Hay oportunidades para desarrollar una industria local de contenidos para el entretenimiento móvil?

-Si, por supuesto. Desde ya que se necesita establecer la relación técnica y comercial con los operadores, desarrollar el producto y tener la capacidad de venderlo o asociarte con alguien. De hecho By Cycle la fundamos tres personas a fines de 2002, y el año pasado nos compró un porcentaje de la compañía Sprayette y Planex, y nos expandimos con oficinas en Perú, Madrid.

-¿Hacia donde va la industria de entretenimiento móvil a nivel local?

-Este año y el que viene todavía los operadores se van a dedicar a seguir vendiendo equipos porque todavía el mercado da para crecer. El recambio va a existir, no tan rápido como en otros países, pero traerá aparejado teléfonos con nuevas aplicaciones como juegos y mensajes multimedia, además de equipos con cámaras de fotos, y seguramente bajará el costo de las terminales. Para las aplicaciones de video todavía falta.

05.08.2003 - Cerraron un acuerdo para potenciar la relación con el público

By Cycle y Endemol generan interactividad. Parte del negocio de By Cycle se orienta al desarrollo de acciones de marketing enfocadas a la interactividad móvil a través de SMS (servicio de mensajes de texto) entre el público y los medios masivos

By Cycle, la empresa generadora de experiencias de comunicación y planificación de mensajes, cerró un acuerdo estratégico con la productora de contenido Endemol para la Argentina y Chile.

Parte del negocio de By Cycle se orienta al desarrollo de acciones de marketing enfocadas a la interactividad móvil a través de SMS (servicio de mensajes de texto) entre el público y los medios masivos, algo que por estos días las operadoras móviles locales están más orientadas a reforzar.

“El fin del acuerdo estratégico que cerramos con Endemol es el de generar negocios interactivos tanto en la Argentina como en Chile, y es sumamente positivo por ser una de las productoras que más reality shows producen, dado que es el típico formato en donde se

demanda mucha interactividad con los espectadores”, explicó a Infobae Alejandro Sas, director general de By Cycle.

“El Mobile Marketing es muy usual y exitoso en casi todos los países del mundo, inclusive en Latinoamérica. En los mercados maduros, el 70% de los mensajes que se envían corresponden a comunicaciones entre usuarios, mientras que el 30% restante se genera por contenidos premium (concursos, promociones, entretenimientos, informaciones específicas, etcétera). Estamos apostando fuertemente a los mercados con mayor potencial”, agregó Sas.

La compañía está enfocada en tres áreas de negocios. La primera es la de juegos, a través de la cual genera contenidos interactivos mediante acuerdos con los carriers. La interactividad con otros medios de comunicación es otra de las áreas importantes, mientras que la tercera es la relación con los anunciantes.

El negocio de los juegos

La empresa inició sus operaciones en la Argentina en octubre del 2002 con una inversión inicial de \$200.000 en investigación, infraestructura y recursos humanos. A menos de un año de haber iniciado sus operaciones, By Cycle tiene presencia también en mercados tales como Perú, Chile y Ecuador.

Además, en septiembre aterrizará en el mercado español con la apertura de nuevas oficinas y se encuentra en conversaciones con diversas productoras de TV y carriers para potenciar su cartera de clientes.

A través del negocio de generar contenidos interactivos, la compañía estima que cerrará el año con una facturación de entre \$250 mil y \$300 mil. Asimismo, todas las empresas involucradas en el negocio pueden llegar a alcanzar un volumen de facturación de entre \$800 mil y \$1 M, contabilizando todos los proyectos que hay hasta fin de año.

9.2 Bases y condiciones de Call TV

CALL TV

Bases y Condiciones

1- ENDEMOL ARGENTINA S.A. (en adelante "ENDEMOL") y TELEARTE S.A. (en adelante "CANAL 9") organizan un programa televisivo de entretenimientos llamado "CALL TV" (en adelante el "Programa") que se encontrará vigente desde las 0,00 hs del día lunes 13 de Junio hasta el viernes 30 de diciembre de 2005, inclusive, en la República Argentina, el cual se regirá por las presentes Bases y Condiciones (en adelante las "Bases"). La Participación en este Programa implica el íntegro conocimiento y aceptación de estas Bases, así como de las decisiones que adopte ENDEMOL sobre cualquier cuestión no prevista en las mismas.

2- Podrán participar del presente Entretenimiento cualquier persona residente en la República Argentina, y que a) Para Telecom Personal S.A.: sea cliente, incluidos los que tengan planes empleados facturables; y/ó b) Para Telefónica Comunicaciones Personales S.A.: siempre que la titularidad de la línea no esté a nombre de Telefónica Comunicaciones Personales S.A.; y/ó c) Para CTI Compañía de Teléfonos del Interior S.A. y CTI PCS S.A.: sea cliente, siempre que sean líneas comerciales y que la factura no esté a nombre de CTI Compañía de Teléfonos del Interior S.A. o CTI PCS S.A.; con la salvedad que se efectúa en la cláusula 29 de las presentes bases; y/ó d) Para Compañía de Radiocomunicaciones Móviles S.A.: toda aquella persona, física o jurídica, que adquiera tal calidad con relación a CRM, de conformidad con lo establecido en el artículo 7º del Reglamento General de Clientes del Servicio de Comunicaciones Móviles (aprobado por Resolución S. C. N.º 490/97) y en el artículo 1.12. del Reglamento del Servicio Radioeléctrico de Concentración de Enlaces (aprobado por Resolución S. C. 1815/95). En todos los casos deberán ser mayores de 21 años y no encontrarse en mora en el pago de las facturas correspondientes a los referidos servicios, con la salvedad que se efectúa en la cláusula 16 de las presentes Bases.

3- Para participar del Programa, los interesados deberá superar un juego clasificatorio: 3-1 Este juego será de clasificación para poder participar en el Programa y tener la posibilidad de ganar los premios. Este juego estará vigente desde las 0.00 hs. del lunes 13 de junio de 2005. Este juego consistirá en responder una ronda de 9 (nueve) preguntas en el menor tiempo posible. Las preguntas tendrán 3 (tres) opciones de respuestas, de las cuales una y solo una será la correcta. Para acceder al juego clasificatorio, podrán utilizarse los siguientes tres (3) medios: a) A través del teléfono celular: 1) mediante el uso de SMS, enviando las letras "TV" al 2255, 2) mediante la marcación del *2255 (opc.1) b) Mediante cualquier teléfono, que no posea restricciones para marcar el número 0609-111-3690. Tanto a través del *2255 (opc.1) como del 0609-111-3690 el participante jugará mediante un pre atendedor que lo irá guiando en el juego, y a través del cual deberá ir respondiendo la tanda de 9 (nueve) preguntas. El participante podrá contestar como máximo hasta 2 (dos) rondas de preguntas por día obteniendo así más chances de clasificar, ya que se considerará la mejor participación a efectos de ingresar en el ranking. La Plataforma operada por el organizador ordenará las rondas jugadas por los participantes de acuerdo con obtenidas preguntas correctamente respondidas por cada uno de ellos, en un ranking para los tres (3) medios. El ranking estará determinado por los participantes que hayan sumado la mayor cantidad de puntos. Cada participante podrá mejorar su puntaje del día jugando nuevamente hasta 2 (dos) rondas por día para lograr mejorar su puntaje anterior. Solo se le computará en función del ranking, la tanda que haya sumado la mayor cantidad de puntos. Para la participación a través del envío de mensajes de texto al número 2255: El participante deberá enviar las letras "TV" al 2255 y recibirán desde la plataforma del entretenimiento operada por el Organizador un mensaje de texto con una

pregunta que posee 3 (tres) opciones de respuestas de las cuales una sola es correcta; el participante deberá responder la respuesta correcta, a medida que responda (correcta o incorrectamente) la plataforma mediante mensajes de texto, le irá enviando las siguientes preguntas, repitiéndose el mecanismo. Contará con un total de treinta (30) segundos entre la respuesta y el envío del nuevo intento. El juego clasificatorio comenzará a las 18.30 hs. del Viernes 10 de junio y terminará a las 18.30 hs. del día 13 de junio para jugar en el programa del día lunes 13 de junio. Luego de las 18.30 hs. del 13 de junio y hasta las 18.30 hs del martes 14 de junio comenzará la clasificación para jugar en el programa del día martes y así sucesivamente hasta el viernes 30 de diciembre de 2005. Los ganadores serán determinados a las 18.30 hs del día anterior a la emisión de cada programa. Intervendrá un escribano público, ante quien se seleccionarán los treinta (30) primeros números de teléfonos registrados que hayan obtenido la mayor cantidad de puntos, en caso de empate en puntos, se tomarán aquellos que hayan clasificado la menor cantidad de veces en la semana en curso y, de persistir la igualdad, se considerará quien haya contestado correctamente con anterioridad. En caso de existir una emisión de "Call TV" un día sábado, la clasificación será desde las 18.30 del viernes anterior hasta las 11.00 del día sábado, y la clasificación para el lunes siguiente empezará el sábado a las 11.01 hasta el lunes a las 18.30 hs. Los seis (6) primeros jugadores elegidos serán los que tendrán el acceso a participar en el programa de esa noche. Los veinticuatro (24) participantes restantes serán "suplentes". Dado que los premios de los distintos juegos en los que podrán participar los televidentes, variarán respecto del monto a entregar, de acuerdo al desempeño del participante en el mismo, la prioridad y orden para determinar en qué juego participará cada uno de los jugadores elegidos, quedará a exclusivo criterio del Organizador, respetando siempre la asignación de los seis (6) primeros del ranking a un juego, y sin perjuicio de lo establecido en el punto 3-2 de las presentes bases, todo ello en razón de la emisión "en vivo" del programa, y a fin de darle la dinámica requerida y organizar los tiempos para que todos los juegos se realicen. Endemol llamará al teléfono desde el cual se haya participado en el juego clasificatorio. Podrá jugar cualquier persona que atienda ese teléfono (siempre que no haya participado en dos oportunidades en la semana en curso, de acuerdo a lo establecido a continuación), dado que se toma como participante o participante suplente, el número de teléfono mediante el cual se participó. No podrá participar en el programa, más de 2 veces por semana el mismo número de teléfono y/o el mismo participante (se considerará su DNI) desde distintos números de teléfono. Ningún jugador podrá estar dentro del ranking de los mejores treinta (30) en más de una posición, y siempre figurará su mejor puntuación. Por la participación en el juego clasificatorio no existe premio alguno, ni compensación a favor de quienes intervengan en el mismo. Para participar del Programa los participantes elegidos deberán declarar que conocen estas Bases y que aceptan las mismas. No podrán continuar su participación quienes las desconozcan o las rechacen. 3-2. Los premios del Programa serán los siguientes: Premios diarios, de acuerdo al siguiente esquema: Todos los días durante el programa de Televisión que se emite participarán al menos los seis (6) jugadores descriptos en el punto 3-1 de estas bases, en diferentes juegos (que se detallan más adelante) que saldrán por la pantalla de Canal 9 al término de la programación del mismo canal. Existirán diferentes tipos de juego basados en el ingenio, la rapidez y el conocimiento. Estos participantes jugarán con el conductor del programa mediante comunicación telefónica. Estos llamados se realizarán durante la emisión del programa. En algunos casos podrán jugar solo con el conductor y en algunos juegos, también con otros participantes. Habrá un sólo ganador o posibles empates donde se repartirán el premio. En cada programa de televisión diario habrá al menos cuatro (4) juegos, en el supuesto caso que por problemas de tiempo, de producción o ajenos al organizador, no puedan jugar los seis (6) participantes seleccionados, automáticamente pasarán a ser parte de los participantes del día

siguiente. En el caso de haber mayor cantidad de juegos, la producción de ser necesario llamará a los participantes suplentes. Habrá diferentes montos de dinero en efectivo de acuerdo a cada juego y sus mecánicas. Los premios serán de hasta \$ARG 1.900.- por día entre los diferentes juegos. El pago de los premios mencionados en la cláusula 3 son exclusiva responsabilidad de Canal 9.

Los ganadores deberán reclamar la entrega de los mismos a Canal 9. Eximiendo a Endemol de toda responsabilidad por esta cuestión, de acuerdo con lo establecido en los puntos 15 y 16 siguientes.

4- Además del "JUEGO DE CLASIFICACIÓN", durante la emisión del programa se llevarán a cabo otros y distintos juegos, que serán independientes al de clasificación mencionado, en los cuáles podrá participar cualquier televidente. Los diferentes juegos que se presentarán, son los que se detallan a continuación: 4-1. Todos los días durante el programa se desarrollará un juego denominado "La Cifra" que consiste en una pregunta hecha por el conductor del programa con una sola respuesta válida. La pregunta será emitida "al aire" por el conductor al comienzo del programa, y los televidentes tendrán la posibilidad de participar mediante los tres mecanismos antes descriptos. La respuesta a contestar es un número de cuatro (4) dígitos que deberá ser develado por al menos un televidente de la audiencia en la menor cantidad de intentos posibles y antes de la finalización de la emisión; en caso de empates en función de la cantidad de intentos, será el ganador el que lo haya hecho con anterioridad. El premio para este juego será de \$ ARG 200. Para este juego los televidentes contarán con ocho (8) intentos por los tres mecanismos de participación antes mencionados y contarán con un máximo de treinta (30) segundos entre cada respuesta y el nuevo intento. Podrá haber más de un juego de "La Cifra" por emisión. En caso de que no haya ganador, se constituirá un "pozo". Por cada día sin ganadores se integrarán al pozo \$ ARG 100, los cuales se sumarán al premio del juego La Cifra del día siguiente y así sucesivamente. Los jugadores que participen mediante mensaje de exto, deberán enviar la palabra "CIFRA", espacio y el número de cuatro dígitos, ejemplo: (CIFRA 1945). Recibirán un mensaje con la respuesta, indicando si el número arriesgado es mayor o menor a la respuesta correcta. Un participante (persona y/o numero de teléfono) que haya ganado el juego "La cifra" de un día de la semana (se entiende entre lunes y sábado) no puede ganar dentro de la misma semana el mismo juego. 4-2. Asimismo existirá al aire un juego denominado "VEO, VEO". Para poder participar de este juego los televidentes deberán responder una pregunta diaria a través de un SMS o llamando al asterisco 2255. Para recibir la pregunta, deberán enviar la palabra "VEO" en un mensajes de texto (SMS) al numero corto 2255 o llamar al asterisco 2255 (IVR) y seleccionar la opción "Clasificación para el VEO, VEO". La pregunta que se presentará tendrá por respuesta "VERDADERO" o "FALSO", siendo una (1) y solo una (1) de las opciones de respuestas la correcta. Los participantes podrán comenzar a clasificar en el momento que se anuncie la apertura del juego en el programa. Cuantas más veces responda correctamente un mismo participante (entendiéndose como participante a un mismo ANI), mas chances tendrá de ganar ya que sumará un (1) punto por cada acierto. A partir del inicio del juego en el sistema, se contarán tres (3) minutos, y se publicará un ranking con los ganadores parciales hasta ese momento; a partir de ahí, cada tres (3) minutos se actualizará automáticamente dicho ranking, Con este intervalo, y de acuerdo a la dinámica y organización del programa, se irán llamando a aquellos participantes que figuren en los primeros lugares de dicho ranking (en orden estrictamente descendente), para que participen "en vivo" del juego "VEO, VEO", el cual dependerá íntegramente de la producción del programa, y podrá variar día a día, no correspondiéndole a las presentes Bases y Condiciones establecer su mecánica. Un participante (ANI y/o persona) que haya **ganado** el "VEO, VEO" de un día de la semana (se entiende entre lunes y sábado) no podrá **participar** dentro de la misma semana, del mismo juego. Asimismo, una misma persona tampoco podrá **participar** en más de una oportunidad en un mismo juego (por más que lo hiciera de diferentes

líneas). A tal fin, la producción del programa, comprobará esta situación al momento de llamar a quienes figuren en el ranking final. 4-3. También existirá un juego denominado "3 al Hilo" que consiste en tres (3) preguntas hechas por el conductor del programa con una sola respuesta válida por pregunta. Las preguntas serán emitidas "al aire" por el conductor durante el programa y tendrá un tiempo límite para las respuestas el cual también será comunicado por el conductor al momento de presentar las preguntas. Los televidentes tendrán la posibilidad de participar mediante los tres mecanismos antes descriptos. La respuesta a contestar por cada pregunta es una (1) y solo una (1) de las tres (3) opciones de respuestas posibles que se presentarán en los sistemas de juego antes descrito, las cuales deberán ser develadas por al menos un televidente de la audiencia correctamente cada una de las tres (3) preguntas en una misma ronda y antes de la finalización del tiempo previsto para esto; en caso de empates, será el ganador el que lo haya hecho con anterioridad. El premio para este juego será de \$ ARG 200. Para este juego los televidentes contarán con los tres mecanismos de participación antes mencionados y contarán con un máximo de treinta (30) segundos entre cada respuesta de cada pregunta. En caso de que no haya ganador, se constituirá un "pozo". Por cada día sin ganadores se integrarán al pozo \$ ARG 100, los cuales se sumarán al premio del juego 3 al Hilo del día siguiente y así sucesivamente. Los jugadores que participen mediante mensaje de texto, deberán enviar la palabra "TRES" y recibirán las preguntas en su terminal las cuales deberán ir respondiendo a través del envío de la opción seleccionada como respuesta correcta. Recibirán un mensaje con la respuesta, indicando si es correcta o no y la siguiente respuesta hasta completar la ronda de tres (3) preguntas. Un participante que haya ganado el juego "3 al Hilo" de un día de la semana (se entiende entre lunes y sábado) no puede ganar dentro de la misma semana el mismo juego. 4-4. Asimismo, habrá un juego denominado "Juego del Ogro" que consta de una (1) pregunta diaria hecha por el conductor del programa con una sola respuesta válida por pregunta. Las preguntas serán emitidas "al aire" por el conductor durante el programa y tendrá un tiempo límite para las respuestas el cual también será comunicado por el conductor al momento de presentar las preguntas. Los televidentes tendrán la posibilidad de participar mediante los tres mecanismos antes descriptos. La respuesta a contestar por cada pregunta es una (1) y solo una (1) de las tres (3) opciones de respuestas posibles que se presentarán en los sistemas de juego antes descrito, las cuales deberán ser develadas por al menos un televidente de la audiencia correctamente y antes de la finalización del tiempo previsto para esto; en caso de empates, será el ganador el que lo haya hecho con anterioridad. El premio para este juego será de \$ ARG 200. Para este juego los televidentes contarán con los tres mecanismos de participación antes mencionados y contarán con un máximo de treinta (30) segundos entre cada respuesta de cada pregunta. En caso de que no haya ganador, se constituirá un "pozo". Por cada día sin ganadores se integrarán al pozo \$ ARG 100, los cuales se sumarán al premio del juego del ogro del día siguiente y así sucesivamente. Los jugadores que participen mediante mensaje de texto, deberán enviar la palabra "OGRO" y recibirán la pregunta en su terminal la cual deberán responder a través del envío de la opción seleccionada como respuesta correcta. A continuación recibirán un mensaje con la respuesta, indicando si es correcta o no. Un participante que haya ganado el "Juego del Ogro" de un día de la semana (se entiende entre lunes y sábado) no puede ganar dentro de la misma semana el mismo juego. 4-5. Existirá también un juego denominado "La Pregunta del día", que consiste en una (1) o mas preguntas, hechas por el conductor del programa con una sola respuesta válida por pregunta. Los televidentes tendrán la posibilidad de participar mediante el envío de mensajes de texto (SMS) al numero corto 2255. La respuesta a contestar por cada pregunta es una (1) y sólo una palabra, que deberá ser develada por al menos un televidente de la audiencia antes de la finalización del tiempo previsto para esto; en caso de empates, será el ganador el que lo haya hecho con anterioridad. El premio de este juego será de \$ARG 200. Los jugadores deberán enviar un mensaje de texto con la

palabra "CALL" seguida de la palabra que constituye la respuesta correcta (Por ejemplo: CALL Bilardo). 4-6. También existirá un juego denominado "Estés donde estés" que consiste en ir respondiendo preguntas de a rondas de a 3 (tres), luego de las cuales el participante podrá seleccionar la opción de recibir "en cualquier momento" una nueva ronda. Se podrá participar a través del envío de mensajes de texto al 2255, o llamando al *2255. Participación a través del envío de mensajes de texto al 2255: enviando un mensaje de texto con el comando ESTOY al 2255, el participante recibirá la primer pregunta en su celular, y a medida que vaya respondiendo, recibirá las siguientes. Luego de responder la tercer pregunta, recibirá un mensaje en el que tendrá la invitación a recibir una nueva ronda de 3 (tres) preguntas en otro momento, enviando el comando DONDE. Participación a través del llamado al *2255: dentro de las opciones del *2255, existirá la de participar en este juego. Luego de responder las 3 (tres) preguntas de una ronda podrá seleccionar la opción de responder la siguiente ronda. En este caso, el participante recibirá un mensaje de texto que le diga «Estés donde estés, hay una pregunta para vos; respondela llamando al *2255». En cualquiera de las formas de participación, se enviará hasta un máximo de tres tandas de preguntas por día (siempre a solicitud del participante), para que siga respondiendo y sumando puntos. La respuesta a contestar por cada pregunta es una (1) y solo una (1) de las tres (3) opciones de respuestas posibles que se presentarán en los sistemas de juego antes descrito. Ganará aquel participante que al final de la semana haya acumulado más puntos a lo largo de sus participaciones; en caso de empates, será el ganador el que lo haya hecho con anterioridad. El premio para este juego será de \$ ARG 1.000. Un participante que haya ganado el juego "Estés donde estés" de una semana no puede ganar hasta por lo menos tres semanas después en el mismo juego. 4-7. Los televidentes podrán enviar mensajes de texto (SMS) al numero corto 2255 con la finalidad de que los mismos sean publicados en la pantalla durante la emisión del programa. Para tal fin, enviarán la palabra "CHAT" seguida del mensaje. También podrán mandar mensajes personalizados, destinados a los conductores y/o personajes del programa enviando un mensaje y anteponiendo al mismo las palabras "EMI", "CARLA" u "OGRO" respectivamente.

5- Ningún jugador (entiéndase persona y/o numero de teléfono) podrá participar de más de un (1) juego televisivo por día, tanto del juego clasificatorio como de cualquiera de los otros juegos existentes o por crearse. En los casos de los juegos que contemplen la posibilidad de mejorar la performance (ubicación en el ranking) a través de múltiples intentos, se considerará a todos los efectos, la mejor ubicación en dicho ranking. Se considerarán ganadores de "la cifra", "tres al hilo", "juego del ogro", "pregunta del día", el "Estés donde estés" a los participantes que hayan jugado durante el horario de promoción del juego.

6- La participación en cualquiera de los sistemas, generará la posibilidad de ser integrante de "EL CLUB CALL TV", a razón de un punto por cada mensaje de texto enviado o minuto consumido, los que serán canjeables por premios a dar por el Organizador a los cinco (5) mejores clasificados (entendiéndose aquellos que mensualmente -mes calendario- tengan la mayor cantidad de puntos acumulados). Al final de cada mes, los puntos perderán su vigencia y se volverá a comenzar a contar desde cero. Los premios no serán canjeables por dinero en efectivo y serán los que determine el Organizador para cada mes.

7- A los participantes que accedan al juego mediante el llamado al número *2255 opc.1) o mediante un llamado al 0609 111 3690 (en este caso se le computará el llamado al participante y se le indicará que corte y llame a un número 0800 para comenzar a participar), les será ofrecido un menú de opciones a través del cual podrán escoger por el juego de la clasificación, jugar a "La Cifra", jugar a la clasificación del "VEO, VEO", jugar al "3 al Hilo", jugar al "Juego del Ogro" o

jugar al "Estés donde estés". El participante que haya escogido una de las opciones contará, luego de escuchar la/s pregunta/s, de treinta segundos, que comienzan a contar al momento de terminar de escuchar la/s pregunta/s, para marcar la respuesta que considera correcta, y el Organizador le contestará si fue correcta la respuesta o si la respuesta es mayor o menor a la correcta y contará con otros 30 segundos para arriesgar una nueva respuesta. En caso que el participante haya contestado fuera del tiempo dispuesto para este fin se lo invitará a participar nuevamente al día siguiente en el caso de "La Cifra", el "3 Al Hilo" o el "Juego del Ogro", y para el caso del juego de clasificación se le otorgarán 2 puntos y jugará por la siguiente pregunta.

8- El costo de las llamadas y mensajes serán los siguientes: (i) El costo de cada mensaje de texto enviado al número corto 2255 será de cincuenta centavos de peso (\$ ARG 0,50) más impuestos para los clientes de todas las compañías de teléfonos celulares. (iii) El costo de la participación a través del asterisco 2255 (opción 1) será para los clientes de Movistar (Compañía de Radiocomunicaciones Móviles S.A y Telefónica Comunicaciones Personales S.A) y de Personal (Telecom Personal S.A) de noventa centavos de peso (\$ARG 0,90) mas impuestos por cada minuto y para los clientes de CTI (Compañía de Teléfonos del Interior S.A. y CTI PCS S.A.) de sesenta centavos de peso (\$ARG 0,60) mas impuestos por minuto. (iii) Por cada comunicación al 0609 111 3690, Dos pesos (\$ ARG 2) más impuestos por llamada.

9- Los participantes podrán efectuar todas las llamadas o envíos de mensajes que deseen, para el Juego de Clasificación respondiendo hasta un máximo de 2 (dos) rondas de 9 (nueve) preguntas por día por SMS al 2255 y lo mismo por *2255 (opc.1) o por el 0609 111 3690 aumentando de esta manera la posibilidad de mejorar su puntaje sobre su puntaje anterior.

10- La verificación de los participantes diarios (de acuerdo a la cláusula 3) del juego de Clasificación, y de los Juegos Televisivos enumerados en la cláusula 4: "La Cifra", clasificación para "VEO, VEO", "3 al Hilo", "El Juego del Ogro", "La pregunta del Día" y el "Estés donde estés", se efectuará por ante escribano público en las oficinas de Telearte S.A. ubicadas en la calle Conde 50 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

11- De acuerdo al método de determinación de los participantes para el programa entre aquellos que participaron del juego de Clasificación (descrito en el punto 3 de las presentes Bases), el Organizador procederá a establecer, ante la presencia de un escribano público, una comunicación telefónica con los participantes llamando al número telefónico correspondiente al teléfono celular o fijo para el caso del 06091113690 desde el que se efectuó la llamada y/o mensaje que originara la participación en el entretenimiento y se procederá a comunicarles que han sido escogidos como participantes del Programa. También se les informará la hora en la que se los llamará para salir al "aire" en el programa y jugar en los diferentes Juegos Televisivos por diferentes premios.

12- De acuerdo al método de determinación de los participantes de los juegos "La Cifra", clasificación para "VEO, VEO", "3 al Hilo", "El juego del Ogro", "La pregunta del Día" y el "Estés donde estés" (descritos en el punto 4 de las presentes Bases), Endemol y/o Canal 9 procederá a establecer, ante la presencia de un escribano público, una comunicación telefónica con el participante llamando al número telefónico correspondiente al teléfono celular o fijo para el caso del 06091113690 desde el que se efectuó la llamada y/o mensaje que originara la participación en el entretenimiento y se procederá a comunicarle que ha sido escogidos como participante del entretenimiento así como el día y lugar en que deberá contestar la pregunta de interés general a que se refiere el punto 18 de las presentes Bases.

13- En caso que la comunicación no pueda ser establecida, por cualquier razón que ello fuera incluyendo, sin limitación, que la línea se encuentre ocupada o que no se responda al llamado, tanto para el Juego "La Cifra", clasificación para "VEO, VEO", "3 al Hilo", "La pregunta del Día", "Juego del Ogro" y/o el "Estés donde estés", como para el "Juego de Clasificación", el Organizador procederá a realizar un nuevo intento de comunicación. Si al segundo intento la comunicación no pudiera ser establecida, el participante quedará eliminado, sin derecho a reclamo alguno.

14- En caso que no pueda establecerse la comunicación telefónica con el participante mencionado en el punto anterior se procederá a llamar telefónicamente a la persona escogida como participante suplente. En este caso, se reiterará el procedimiento estipulado en el punto 13 de las presentes Bases. Este procedimiento se llevará a cabo hasta tanto se obtenga un participante para el Programa. Este procedimiento será utilizado también para el caso de los participantes del juego "La Cifra", clasificación para "VEO, VEO", el "3 al Hilo", "La pregunta del Día", el "Juego del Ogro" y el "Estés donde estés".

15- Las llamadas telefónicas a que se refieren los puntos 11, 12, 13 y 14 de las presentes Bases podrán ser realizadas: a) Para el Juego de Clasificación entre las 18.31 hs y las 23.30 hs durante todos los días durante la vigencia del entretenimiento exceptuando los fines de semana, y en caso de existir emisión los días sábados que se efectuará entre las 11.15 hs. y las 13.00 hs.. b) Para el juego "La Cifra", "El juego del canal", "3 al Hilo", "La pregunta del Día", "El Juego del Ogro" y el "Estés donde estés" (de acuerdo a lo estipulado en la cláusula 13 de las presentes Bases) serán realizadas durante la emisión del programa donde se realizó el juego, dentro del horario de las 00.00 hs. y las 2.30 hs. del mismo día que participó el potencial ganador, exceptuando los días sábados que se realizarán durante la emisión del programa.

16- En caso de resultar ganador de algún juego de programa, el participante ganador será informado mediante comunicación telefónica el día, la hora y el lugar en el cual deberá presentarse para recibir el premio obtenido. Para acceder a los premios, los participantes deberán cumplir con los siguientes requisitos: a) Presentarse en el lugar y fecha dispuesta por Canal 9. b) Presentar copia de su DNI, c) Acreditar que el titular de la línea telefónica desde la cual se participó en el programa, no adeuda pagos correspondientes a los servicios de Telefonía celular de su Compañía de Telefonía Móvil, debiendo haber abonado la factura que contenga tales cargos no más allá del segundo vencimiento contenido en la misma, acreditando tal circunstancia dentro de los 30 días de producido el segundo vencimiento antes referido, para el caso de clientes de telefonía celular bajo la modalidad de contrato, es decir con pago de factura a su compañía, por los servicios de Telefonía celular. En caso de no presentarse, o no cumplir el participante, con la presentación de la documentación y/o provisión de datos referidos en los puntos b) y c) de esta cláusula en tiempo y forma de acuerdo a la fecha acordada con el participante, caducará su derecho al reclamo del premio. Tampoco tendrá derecho a reclamar compensación o indemnización alguna, d) Ser mayor de 21 años de edad.

17- Una vez cumplimentados los requisitos arriba indicados, los ganadores se consolidarán como acreedores definitivos a los mismos. Los premios diarios obtenidos en "La Cifra", clasificación para "VEO, VEO", "3 al Hilo", "El Juego del Ogro", "La pregunta el Día" y en Los Juegos Televisivos (ver descripción más adelante) les serán entregados entonces por Canal 9 dentro de los ciento ochenta (180) días corridos a partir de la fecha de vencimiento y de haberse cumplido todos y cada uno de los requisitos exigidos en la cláusula 16 de las presentes Bases. La entrega se efectuará en el domicilio, horario y día en que Canal 9 le indique. Estos premios serán entregados por Canal 9. Antes de la entrega del

premio, el participante ganador deberá contestar correctamente una pregunta de cultura general. En caso de responderla correctamente, se hará acreedor del premio. Pero en caso de responder en forma incorrecta, perderá su derecho al mismo. No podrá reclamar compensación ni indemnización alguna.

18- Todos los costos que se deriven de la obtención de los premios, así como todo tributo que deba actualmente abonarse o se imponga en el futuro sobre los bienes y servicios ofrecidos como premios en el presente entretenimiento, como así también los gastos en que incurran los Participantes como consecuencia de la obtención y entrega de los mismos incluyendo, sin limitación, aquellos gastos de traslado y estadía en que se incurra para procurar la entrega de los premios y aquellos que emanen de la asistencia del participante al acto de contestación de la pregunta de interés general, se encontrarán a su exclusivo cargo.

19- Asimismo, a través del número telefónico (011) 5238-5842, se podrá participar del presente programa en forma gratuita, bajo la modalidad "Sin obligación de Compra". Bajo esta modalidad los participantes podrán participar del Juego de Clasificación y de los juegos "La Cifra", clasificación para "VEO, VEO", "3 al Hilo", el "El Juego del Ogro" y el "Estés donde estés". Para el juego de Clasificación el participante podrá solo responder una sola tanda de 9 (nueve) preguntas por día y realizar un solo llamado diario y para los Juegos "La Cifra", clasificación para "VEO, VEO", "3 al Hilo", el "El Juego del Ogro" y el "Estés donde estés" podrá participar con un solo llamado diario.

20- El llamado telefónico realizado al número *2255 (opc.1) o el envío del mensaje de texto al número corto 2255 correspondiente al teléfono celular desde el que se haya efectuado la llamada y/o el envío del mensaje de texto o el llamado al número 0609 111 3690 desde los teléfonos habilitados para realizar este tipo de llamados que dieran lugar a la participación en el Programa, así como el llamado que se efectúe al número indicado que accedieran al Programa a través del número gratuito resultará plenamente válido, sin que pueda ser opuesta a Endemol y/o Canal 9 la pérdida, hurto, robo, extravío o avería de los correspondientes equipos telefónicos.

21- Endemol se responsabiliza por la recepción, procesamiento y entrega de los mensajes a las Compañías de Telefonía Celular Móvil, 21 bis- Asimismo, Endemol no se responsabiliza por la demora en el envío y recepción de mensajes de texto surgidos del servicio prestado por las Compañías de Telefonía Celular intervinientes en este entretenimiento. En este caso los usuarios deberán reclamar a la Compañía de Telefonía Celular correspondiente.

22- Endemol y/o Canal 9 se reservan el derecho de cortar el llamado de un participante en cualquier momento, a su simple criterio. Especialmente podrán hacerlo en aquellos casos en que el participante estuviera "al aire" durante el programa y su participación diere lugar a faltas contra la moral y buenas costumbres. Atento que la intervención de los participantes se realizará "en vivo", por un canal de televisión abierta, los participantes asumen plena responsabilidad por sus dichos durante la filmación y transmisión del Programa, liberando de responsabilidad a Endemol y/o Canal 9 por cualquier reclamo de terceras personas con motivo de mi desempeño durante la filmación y/o transmisión del programa. El participante no tendrá derecho a reclamo alguno. Asimismo, Endemol y/o Canal 9 no se hacen responsables por la aparición total, parcial, reducida o inclusive la no aparición en pantalla o mención de los mensajes de texto (SMS) enviados al número corto 2255. En el caso que el mensaje contenga un número de teléfono, el mismo sólo se publicará al aire si coincide con al ANI (número telefónico) que emitió el mensaje.

23- La probabilidad de ser el ganador en alguno de los diferentes juegos, depende del saber y la rapidez de los participantes y de la cantidad que participen en el entretenimiento.

24- El entretenimiento será difundido a través de: 24-1- TELEARTE S.A. (Canal 9), canal emisor del Programa "CALL TV". La visualización del mismo está sujeta a la programación de cada operador de cable. No haciéndose responsable el organizador por tal situación. a) CALL TV será emitido de Lunes a Viernes al término de la Programación de Canal 9 y tendrá una duración de una hora. En el programa el conductor, como así también las placas de videograph difundirán los números mediante el cual los participantes pueden participar del juego de Clasificación y del Juego La Cifra, también se visualizarán los legales que deben aparecer en todo entretenimiento difundido por medio masivo, como el costo del minuto, del llamado al 06091113690 y del mensaje de texto para poder participar, donde encontrar las bases del programa, territorio válido para participar, sin obligación de compra, etc, todo de acuerdo a la legislación vigente. b) Todos los días de acuerdo a la disposición de Canal 9 se emitirán Promociones fomentando ver el programa y de participar del juego de Clasificación visualizándose lo mismo que se menciona en el punto a) de la presente cláusula. 24-2- Telefonía Celular: Las Compañías de Telefonía Celular, podrán difundir el entretenimiento mediante sus medios tradicionales de comunicación y enviando mensajes de texto a todos sus clientes que posean teléfonos con el servicio de mensajes de texto habilitado durante la vigencia del entretenimiento.

25- Dada la modalidad del presente entretenimiento, no existe posibilidad de que queden, a la fecha de su finalización, premios no adjudicados.

26- Los Participantes autorizan a Endemol y/o Canal 9 a utilizar los datos obtenidos a través del desarrollo del presente programa y/o juego clasificatorio para la creación de un ranking que determinará la participación de los mismos en los Juegos Televisivos, sin derecho a indemnización o compensación alguna. Asimismo, autorizan a Endemol y/o Canal 9 a que se le tomen fotografías, se hagan filmaciones y se grabe su voz.

27- La participación en el presente programa y/o juego clasificatorio importará la expresa autorización para la difusión pública, transmisión, retransmisión, reproducción o publicación de las filmaciones, fotografías, imágenes o grabaciones de su imagen y/o su voz, en todos y cualquier medio de comunicación (visual, audio u otra incluyendo presentaciones por televisión por aire, antena, cable, satélite, radio, Internet, etc.) con cualquier finalidad durante el plazo de vigencia del programa y hasta tres (3) años después de su finalización, sin que el participante tenga derecho al reclamo de indemnización o compensación alguna. Los participantes garantizan que no existen terceros que tengan derechos de exclusividad sobre la exhibición, publicación, difusión, reproducción y/o la puesta en el comercio de su imagen, voz y/o datos personales. En caso contrario, se comprometen a mantener indemne a Endemol y/o Canal 9 respecto de cualquier reclamo que por este motivo pudieran formular terceras personas. Los participantes reconocen que la participación en el Programa no les causa ningún perjuicio patrimonial, por tanto, renuncian a cualquier reclamo que puedan efectuar por la disminución de sus ingresos (ya sea por la participación en el Programa o por la cesión de derechos antes referida).

28- La participación en el presente entretenimiento implica el pleno conocimiento y conformidad con el contenido de las cláusulas que integran las presentes Bases.

29-Las respuestas de las preguntas de cada nivel fueron realizadas según fuentes fidedignas y ante cualquier reclamo el participante podrá enviar un mail a calltv@endemolargentina.com.ar.

30-No podrán participar del presente entretenimiento los empleados del Organizador, ni de las empresas relacionadas con el entretenimiento, ni de las empresas CTI Compañía de Teléfonos del Interior S.A., CTI PCS S.A., Telecom Personal S.A., Compañía de Radiocomunicaciones Móviles S.A. y Telefónica Comunicaciones Personales S.A., ni sus parientes por consanguinidad o afinidad hasta el segundo grado inclusive.

31- En ningún caso CTI Compañía de Teléfonos del Interior S.A., CTI PCS S.A., Telecom Personal S.A., Compañía de Radiocomunicaciones Móviles S.A. y/o Telefónica Comunicaciones Personales S.A. serán responsables de las presentes bases y condiciones.

32- Las presentes Bases podrán ser consultadas en www.infobae.com, en las oficinas de Endemol en la calle Ravignani 1470, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entre las 11 y las 17 hs de lunes a viernes y en las oficinas de Canal 9, en la calle Conde 50 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Trabajo enviado por

Barrios, Silvia shivydiosa87@hotmail.com

Do Rio, Julia julia_dr@hotmail.com

Jasin, Carla karli77a@hotmail.com