

## Tekst 3

# ¿Por qué queremos ser famosos?

## Los entresijos de la popularidad

(1) Sería absurdo negar que el hecho de querer ser famoso se ha dado siempre entre los seres humanos. El hombre ha querido ser distinguido con la admiración de los demás por cualquiera de sus cualidades: desde su inteligencia a su belleza, pasando por sus capacidades artísticas, laborales o por su ingenio. Y durante siglos han sido reconocidas las personas que destacaban por sus logros personales, por su importancia social o por cualquier otro atributo destacable de su vida.

(2) Pero hoy día algo parece haber cambiado. Los que durante años tuvieron el monopolio del famoso en España están viendo cómo irrumpen, en su hasta ahora coto privado, numerosas personas que reivindican su parte del pastel que alimenta las ansias “voyeuristas” del gran público.

(3) La televisión, presente en todos los hogares del país, se ha convertido en un elemento social igualador, ya que por su pantalla puede aparecer tanto el presidente del Gobierno como la peluquera de la esquina. Y es que la TV está cada vez más popularizada y cada vez más gente accede a ella con grandes facilidades, gente que antes ni tenía posibilidades ni se hubiera atrevido a asomarse a la pequeña pantalla. Éste es uno de los grandes motivos para explicar el cambio experimentado en el sector televisivo en los últimos tiempos y que ha motivado el nacimiento de esta nueva especie de “pseudofamoso” que se ha apropiado



del mundo rosa en el que las apariciones se pagan en miles de euros.

(4) Esta situación es un excelente caldo de cultivo para el nacimiento de formatos televisivos basados en la muestra de las propias interioridades. El sentimiento de privacidad está sufriendo un descenso en picado, lo que motiva que nuestra sociedad no tenga ninguna vergüenza en exhibir sus intimidades, una pretensión exhibicionista que coincide con el afán de voyeurismo de mucha gente.

(5) Y en este contexto fue en el que nació el formato del *reality show*. Aunque ya existía en los 90, no se consolidó realmente hasta que John de Mol creó en Holanda el *reality* “Big Brother”, allá por 1999. Con este programa había nacido una nueva forma de ver televisión. En 2000 aterrizaba en España con el título de “Gran Hermano” y comenzó a extenderse por otros países ... Europa se veía azotada por

- 70 esta epidemia televisiva cuya principal oferta era mostrar durante las 24 horas del día la vida de unos cuantos desconocidos encerrados en una casa. 110
- 75 **(6)** Los productores de “Gran Hermano” entienden las motivaciones de sus concursantes ya que tienen claro que casi siempre buscan esa fama que normalmente 115
- 80 lleva adjunta el dinero. Su programa es el estandarte de este formato en España. Ellos mismos explican no sólo el éxito sino también el porqué de que los programas que siguen un 120
- 85 formato de “Gran Hermano” tengan por delante una larga vida: se trata de una nueva forma de entender la TV, en un formato abierto donde la realidad sorprende al espectador. 125
- 90 Un formato en el que se inspira “Operación Triunfo”<sup>1)</sup>, que se ha convertido en un auténtico *boom*. Más de quince millones de españoles vieron a Rosa cantar “Unchained 130
- 95 Melody”. **(7)** Este programa es un fenómeno nacional, líder de audiencia en televisión, es la gallina de los huevos de oro del *merchandising*, sus 135
- 100 discos son punteros ... De hecho, David Bisbal fue el cantante que más discos vendió en España en 2002 y un año después fue premiado como artista revelación en los premios
- 105 Grammy latinos. **(8)** Al margen de los *reality shows* y del triunfo real que supone “Operación Triunfo” para sus concursantes, existen otros caminos para llegar a la fama. El más común es aprovecharse de alguna relación con alguien que ya goce de fama para dar salto a la popularidad. Y luego encontramos a esas personas que acuden a los programas en que en pocos minutos cuentan sus alegrías y sus penurias personales y que, tras su paso por antena, siguen siendo tan anónimos como lo eran antes de desnudar sus miserias. **(9)** La fama es efímera y, valga el tópico, lo importante no es llegar sino mantenerse. Y cuando llega el día en el que el personaje deja de salir en los medios ha de saber adaptarse. **(10)** Pero no todos responden igual a la menor atención del público. El que tiene algo para ofrecer, como una carrera musical, y al que el programa sólo ha acelerado su carrera, lo tiene fácil. El problema lo tiene quien no tiene nada que ofrecer más que un éxito efímero que le ha llegado por su físico o por su aparición en TV: cuando pierde este apoyo queda sin parte importante de su vida, lo que le puede llevar a la depresión.

noot 1 Operación Triunfo = vergelijkbaar met het Nederlandse programma ‘Idols’

## Tekst 3

---

- 1p 7 ¿Qué se sabe por el primer párrafo?
- A El deseo de ser famoso y la fama son de todos los tiempos.
  - B Hacerse famoso exige mucho tiempo y esfuerzo.
  - C Los famosos son de todas las capas sociales.
  - D Ser famoso es algo reservado a pocos.
- 1p 8 In de regels 6-9 (“desde... ingenio.”) staat een opsomming. Waarvan?
- 1p 9 ¿Qué es lo que “parece haber cambiado” (líneas 15-16)?
- A La cantidad de programas televisivos populares.
  - B La situación de los telespectadores.
  - C La situación de exclusividad de los famosos.

Lees alinea 3.

- 1p 10 Hoe kan de opkomst van de “pseudofamoso” (regel 42) worden verklaard?

¿En qué “contexto” (línea 58) nació el *reality show*?

- 1p 11 En una sociedad en la que
- A la privacidad sigue siendo importante.
  - B la televisión es la única diversión.
  - C la vida íntima de la gente vende bien.
  - D mucha gente vive en el anonimato.

- 1p 12 ¿Qué se describe en el párrafo 5?
- A El avance del nuevo tipo de programa “Gran Hermano”.
  - B Los problemas causados por el programa “Gran Hermano”.
  - C Por qué surgió la idea del programa “Gran Hermano”.
  - D Por qué tuvo tanto éxito el programa “Gran Hermano”.

Lees alinea 6.

- 2p 13 Bepaal van elk van de volgende beweringen of deze juist is of onjuist.
- 1 Voor deelnemers aan *reality shows* gaat het meestal om roem en geld.
  - 2 Programma's als “Gran Hermano” zullen niet lang op de TV verschijnen.
  - 3 Het concept van *reality shows* als “Gran Hermano” is nieuw in de televisiewereld.
  - 4 Het programma “Operación Triunfo” heeft meer succes dan “Gran Hermano”.
- Noteer het nummer van elke bewering gevolgd door ‘juist’ of ‘onjuist’.

- 1p 14 Waarom wordt “David Bisbal” (regel 101) in dit verband genoemd?

- 1p 15 ¿Qué se dice de “esas personas” (línea 114)?
- A Esperan ser descubiertas por un productor.
  - B Muestran sus talentos artísticos.
  - C Se esfuerzan por conocer a gente famosa.
  - D Sólo viven unos instantes de fama.

- 1p 16 ¿Cuál es “El problema” en la línea 132?
- A No corresponder al gusto del público.
  - B No poder mantener la fama.
  - C No poder salir en un programa televisivo.
  - D No tener un físico atractivo.

- 1p **16** ¿Cuál es “El problema” en la línea 132?
- A** No corresponder al gusto del público.
  - B** No poder mantener la fama.
  - C** No poder salir en un programa televisivo.
  - D** No tener un físico atractivo.