

La mediación comunicativa: El programa Gran Hermano

Artículo Resumen

Por María Dolores Cáceres

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Titular en el Dpto. de Sociología IV de la Facultad de CC. de la Información de la Universidad Complutense.

Resumen: Esta colaboración trata sobre el programa de televisión "Gran Hermano". El análisis está planteado desde el punto de vista de la mediación que se lleva a cabo en todo proceso de comunicación consistente en operar a nivel de los contenidos y a nivel formal. El resultado de este proceso es la construcción de un programa que muestra la realidad pero tratada con técnicas de ficción.

Abstract: This paper arises from the research on the television program "Big Brother". The analysis departs from the idea of mediation process in media communication. In this case, the process is double: in a level of contents and formal level. All this goes to show that television constructs a program about reality but made with fiction techniques.

1. Introducción

El programa Gran Hermano ha constituido un gran acontecimiento televisivo, tanto desde el punto de vista comunicativo como desde el punto de vista de la aceptación por parte de la audiencia y de la programación de las cadenas. El 23 de abril del 2000 la cadena Tele 5 estrena en España Gran Hermano, un concurso creado por John De Mol y la poderosa productora Endemol que ya se había emitido en Holanda y Alemania alcanzado una repercusión social desconocida hasta entonces para un programa de estas características. Dado el éxito alcanzado, la cadena ha emitido en la primavera de este año 2001, una segunda edición, después de otras dos versiones, bastante similares, en sendas cadenas españolas. En todos los países en donde se ha programado, ha constituido, durante los meses de su emisión, el centro de interés de millones de telespectadores de todas las edades y procedencia social, así como de numerosos expertos en temas de comunicación.

El éxito del programa (este trabajo se refiere en concreto a la primera edición emitida en el año 2000, pero los argumentos que aquí se vierten son válidos para ambas) ha trascendido las fronteras de la propia televisión alcanzando también a Internet; en este sentido, ha presagiado lo que puede ser en adelante la simbiosis "televisión-internet". Quizá esto haga replantearse la competencia, incompatibilidad y complementariedad de los productos televisivos y la futura concepción de los mismos para triunfar en la red.

El éxito puede también quizá atribuirse al factor sorpresa ya que se trata de un formato nuevo (en España se cuenta con un cierto precedente, pero en aquél caso se ponía el acento en el aspecto documental eliminando la faceta lúdica y de participación del público), con características aún no ensayadas en nuestras pantallas. La campaña de promoción previa que llevó a cabo la cadena y de la que se hicieron eco los medios impresos, en especial de la polémica que había despertado en su edición de Holanda y Alemania, contribuyó a crear expectación en la audiencia. A esto hay que sumar el hecho de que a lo largo de la emisión del programa periódicos y revistas del corazón, han seguido los avatares de los concursantes, amplificando el fenómeno Gran Hermano y contribuyendo así, a la

notoriedad del programa, sin olvidar los numerosos foros en Internet y la bien orquestada comercialización de productos de merchandising.

En el contexto de una temporada muy disputada dentro de la historia de la televisión española, una temporada óptima para las cadenas de televisión que obtuvieron los mejores resultados del decenio e ingresos récord por publicidad, el programa ha sido de gran rentabilidad no sólo para Tele 5 cadena generalista, sino también, para las dos plataformas digitales que, en principio competían entre sí con la emisión del programa, convirtiéndose en un canal temático de pago. Contra lo que en principio presupusieron los directivos de la productora española Zeppelin, al margen de los programas "oficiales" de la cadena, también otros espacios de las demás cadenas, alimentaron sus guiones con la fuente inagotable de Gran Hermano, pasando por alto que se trataba de un programa de la competencia, haciéndose omnipresente en nuestras pantallas durante los tres meses que duró su emisión.

Gran Hermano ha sido el programa más visto de la temporada 1999-2000, con una media de 8,3 millones de espectadores y un share medio el 49,3% que equivale a casi 10 puntos por encima del segundo programa más visto (la serie Médico de familia: 39,8%). Rompe con la hegemonía de las series de ficción y de las retransmisiones de fútbol, productos que se habían mantenido líderes durante las cinco últimas temporadas; 20 puntos por encima del cuarto programa más visto -la serie Periodistas (29,4%)- toda vez que el tercero corresponde también a Gran Hermano en su versión de resumen semanal. Si se contemplan las diez emisiones más vistas de la temporada, cuatro corresponden a Gran hermano (sólo le supera la retransmisión de un encuentro de fútbol correspondiente a la final de una importante liga deportiva entre equipos de primera división¹.

Tampoco se puede olvidar que el éxito, desde el punto de vista de la audiencia, influyó en el resultado espectacular de la cadena respecto a las demás cadenas. Aunque TVE sigue siendo, en la temporada 1999-2000, líder de audiencia (24,5%) sólo aventajaba en 2,2 puntos a Tele 5 (que ostenta el liderazgo durante los tres meses que dura el programa) y Antena 3, entre las que se produce un empate (22,3%), por primera vez (siempre se había situado Antena3 por delante de Tele 5 en cuanto a datos de audiencia)².

2. La consagración del realismo en televisión

La fórmula que ha dado el éxito a este concurso no es otra que el encierro voluntario de diez personas que conviven en una casa durante 90 días, bajo la permanente y atenta mirada de las cámaras de televisión. Los participantes realizan una votación personal cada 15 días, para designar, entre ellos, a dos candidatos para que abandonen la casa. Los telespectadores deciden, en última instancia, a través de sus votos telefónicos, cuál de los dos debe marcharse. La operación se repite hasta que quedan tres finalistas, entre los cuáles se elige al ganador. El premio que obtiene es una recompensa en metálico de 20 millones de pesetas.

Se trata de un programa híbrido que combina la incertidumbre de desconocer el final -quién será el ganador- y el azar -pueden suceder muchas cosas- aspectos éstos propios de los concursos y juegos, con la particularidad, y he ahí la novedad, de proporcionar al espectador la fruición de contemplar, en directo, lo que los concursantes, personas anónimas, hacen en la casa, durante las 24 horas del día. Con este programa puede decirse que se consagra el realismo en televisión.

El atractivo del concurso viene marcado por seguir en directo el desarrollo de la convivencia, determinada por reglas que los concursantes asumen antes de comenzar su encierro voluntario. La primera de ellas y, quizás, la más determinante es el aislamiento del mundo exterior. Los concursantes tienen prohibido dentro de la casa, todo lo que pueda conectarlos con el exterior o proporcionarles noticias de fuera: aparatos de televisión, radio, teléfonos móviles, ordenadores así como la prensa diaria o periódica. El único contacto mantenido con alguien del exterior proviene de las visitas a una habitación de la casa denominada "confesionario", en el que pueden hablar -aunque no verse- con los psicólogos y coordinadores del programa, bien a petición propia, bien como requerimiento del programa.

Tampoco les está permitido introducir dentro de la casa objetos personales para su distracción, el único entretenimiento que se les propone es la convivencia con los otros participantes, el roce continuado con personas desconocidas hasta ese momento. Su único bagaje: ropa, tabaco, medicamentos, productos de aseo, anticonceptivos, una sola revista y algún objeto personal como, por ejemplo, fotografías.

El desarrollo de la convivencia a lo largo de los tres meses viene marcado por la realización de distintas pruebas que los concursantes tienen que superar. De dicha superación depende el incremento o disminución de la asignación semanal de 500 pesetas con que cuenta cada uno de ellos, para comida y tabaco. Estas pruebas o juegos potencian la interacción y sirven de entretenimiento para concursantes y espectadores y también como fuente de tensiones que tienen que solventar. A partir de ahí surgirán desacuerdos, enfrentamientos, disputas -precisamente de eso se trata-; otras veces se resolverán favorablemente para todos ellos, con gran hilaridad de participantes y telespectadores.

El aislamiento, la convivencia constante e inevitable, la falta de intimidad (la casa en la que se lleva a cabo el encierro voluntario, sólo cuenta, por ejemplo, con dos dormitorios que los diez concursantes -cinco hombres y cinco mujeres- pueden repartirse como mejor consideren) y la competición entre ellos, potencian los sentimientos positivos y negativos, por lo que enseguida aparecerán amistades, alianzas, romances, odios y animadversión entre los concursantes. Y es que de eso se trata: de proporcionar al espectador situaciones susceptibles de espectacularización: tensión emocional, sentimientos exacerbados por las condiciones ambientales, enfrentamientos verbales. Así las cosas, los telespectadores en sus casas, toman partido por uno u otro concursante, y participan activamente de las expulsiones de los concursantes a través de sus votaciones.

Uno de los sentimientos que enseguida aflora entre los concursantes, como así estaba previsto por los creadores del programa, es el impulso amoroso en todas sus versiones, unas veces pasional, otras romántico, otras más sosegado. Mostrar la relación amorosa siempre tiene el éxito asegurado.

Siete de los concursantes abandonan la casa después de recibir el mayor número de votos por parte de los espectadores, después de seis pactos y una sola nominación real. Otros cuatro concursantes causan baja voluntariamente. El concurso los sustituye con otros nuevos participantes. En este contexto, el programa en España topa con problemas inéditos en otros países en donde se ha emitido. Y es que los concursantes se niegan a nominar -como así llaman a las designaciones- a sus compañeros y pactan para repartirse sus dos votos de manera que sean los telespectadores los que decidan quién abandona la casa en cada ocasión. Esta medida adoptada por unanimidad en las primeras semanas

resulta después, más controvertida tanto para los concursantes como para los responsables del programa, lo cuál rebaja uno de los aspectos más interesantes desde el punto de vista del interés por los enfrentamientos y tensiones. Gran Hermano contrarresta esta falta de expectación con la emisión en directo de las votaciones, y algunas sorpresas: visitas inesperadas a la casa y contactos telefónicos, por video o videoconferencia de los concursantes con familiares y amigos.

El programa alcanza su momento culminante el 21 de julio del 2000, con la emisión de la gran final, marcada por el despliegue de medios por parte de la cadena. Una media de 9.105.000 espectadores que representan el 70,8% de la audiencia, asiste a la salida de la casa de los dos últimos finalistas y a la proclamación del ganador del concurso

3. El problema del género

Desde la cadena se ha hablado del programa en términos de concurso -aunque ciertamente, no estamos ante un típico concurso al uso-; algunos especialistas hablan de docu-show y quizá esta terminología esté más próxima de la realidad toda vez que los contenidos tienen mucho de realidad filmada -de realidad documental-, de ahí que se haya tomado este aspecto para presentarlo algunas veces como experimento de carácter sociológico, pero sin olvidar el aspecto espectacular que tanta audiencia le ha granjeado. En este sentido, Gran Hermano ha favorecido la renovación de formatos y la mezcla de géneros y fórmulas. Y supone una vuelta de tuerca más al problema de la definición del género. Se trata de un género híbrido, quizá el más híbrido de todos los que se han visto en televisión.

El problema de la definición del género cobra relevancia porque tradicionalmente ha existido una dicotomía que actualmente pierde sentido. Antes se podía hablar de dos grandes tipos de géneros: los géneros informativos, en todas sus modalidades, y los géneros de ficción, también en las suyas respectivas. Ambos tipos responden a contenidos distintos y a una actitud bien diferente por parte del emisor.

Los primeros pretenden dar cuenta de una realidad objetiva digna de ser reseñable en los Medios por su interés periodístico o de actualidad. Responden a una actitud testimonial de dar fe de lo que ha ocurrido, dejar constancia con rigor profesional de los hechos con un discurso realista que se ajuste a la noción de "verdad". Es decir, utilizando datos legítimamente atribuibles al objeto de referencia, significativos desde el criterio de uso adoptado en la comunicación y suficientes para su contextualización. Se espera del emisor que no falsee la realidad.

Los géneros de ficción sin embargo, responden al relato de hechos ficticios, a una actitud subjetiva por parte del emisor, se expresan opiniones, valoraciones, interpretaciones y es posible dar cabida a los sentimientos y a los aspectos emocionales.

Frente a esta dicotomía clásica, en los últimos años, encontramos programas de televisión (espacios como paradójicamente gusta llamarlos en los Medios Audiovisuales) que no se ajustan con precisión a ninguno de estos dos tipos de género o, mejor dicho, que participan simultáneamente de características de ambos. Esto ha llevado a algunos autores a hablar de "género total" o "macrogénero" (Pedro Barea) o de "género ambiguo" (Wenceslao Castañares). Este hipergénero cabalga entre formatos clásicos como la entrevista, el debate y el reportaje en todas sus modalidades (reportaje de tipo testimonial, reportaje de investigación, docudrama) y la simulación de situaciones reales provocadas

artificialmente para captar reacciones de otras personas. Todo esto ha desembocado en los últimos años en un conjunto de programas de formato diverso que se han dado en llamar reality shows, o, también, talk shows e infoshows, según resulte puesto el acento en las entrevistas, a los personajes públicos o gente corriente que relata a la audiencia, sin pudor alguno, sus dramas personales e intimidades de toda índole, o que resulten más sobresalientes los aspectos informativos aunque con un tratamiento que los acerca claramente a los programas de ficción o entretenimiento, o simplemente se parecen a los programas de debate o de servicio público.

Dichas fórmulas presentan un común denominador que reposa sobre una mezcla más o menos hábil, según los casos, de información, entretenimiento y espectáculo y detrás de dichos elementos, una combinación de drama, morbo, sexo, intimidad, violencia, como componentes de probada eficacia desde el punto de vista del logro de notables cuotas de audiencia. A esta larga lista de programas, habría que añadir también los denominados latenigth shows y ahora con Gran Hermano, los docu-shows.

El hecho de que la realidad se haya convertido en espectáculo -y esta es una de las características más notables de todos estos nuevos espacios- parece sólo viable cuando la multiplicidad de canales ha hecho posible la especialización y la apertura a sectores o contenidos antes marginados de las pantallas, frente a la oferta generalista de la televisión tradicional. Sólo ahora se ha hecho posible contemplar en las pantallas el relato vital de personas que han padecido distintas formas de violencia o malos tratos, seres (de todas las edades) que han sido víctimas de abusos sexuales, enfermos de sida, prostitutas, drogodependientes, personas que declaran adicciones, en otro tiempo inconfesables: al juego, al sexo, a los medicamentos. o simplemente personas que exhiben su dolor o su desgracia, no se sabe muy bien si reclamando los quince minutos de celebridad de los que hablaba Andy Warhol. Ahora todo es posible, todo tiene cabida, con tal de que contribuya a aumentar la audiencia. Incluso construir la realidad exprofeso para ser mostrada hasta en sus más íntimos y cotidianos detalles. La vida diaria de personas anónimas también puede constituir un espectáculo televisivo si se muestran sus más íntimos detalles, se da con la fórmula adecuada y se cuenta con una buena campaña de promoción.

Por todo ello, preferimos hablar dentro de la programación actual, más que de géneros (toda vez que todos estos espacios no se ajustan a la idea de formato estable que está implícita en la noción de género) de una nueva forma de producción y consumo televisivo, que se basa sobre la dramatización o puesta en escena de la mano de personajes públicos o sujetos anónimos, de determinadas realidades públicas o privadas, mediante declaraciones, entrevistas, confesiones y opiniones o mediante la reconstrucción de los hechos, el debate y la mera exhibición. Se trata, sobre todo, no de llevar las cámaras al lugar del referente, sino de trasladar la realidad o sus protagonistas al plató, creando así un espectáculo televisivo³.

Esta nueva forma de producción y consumo televisivo ha contaminado también otros contenidos y formatos clásicos dentro de la programación televisiva: informativos, debates, magazines y también los concursos como es el caso que nos ocupa.

Nunca como hasta ahora, habían tenido tanta presencia, en los espacios informativos, crímenes, historias insólitas, persecuciones policiales, detenciones espectaculares y acontecimientos de toda índole cuya existencia en este tipo de espacios hubiera sido en otro tiempo más que dudosa. La presión ejercida por la

publicidad y por alcanzar mayores cuotas de audiencia empujan a incluir en los telediarios este tipo de acontecimientos, en detrimento de la información y su contextualización. Los sucesos son privilegiados si son espectaculares. Los escándalos de todo tipo reciben un tratamiento desproporcionado que oculta la diferencia entre lo espectacular y lo verdaderamente importante. El hábito periodístico de cubrir sucesos extraordinarios puede insensibilizar a la hora de retransmitirlos, y buscar el lucimiento profesional por encima de la verdad. De todos es conocida esa famosa máxima extendida en el ámbito periodístico: "No dejes que la verdad te estropee un buen titular". La dramatización es un recurso para atraer la atención y provocar un seguimiento que vincule al espectador, pero no hay que olvidar que puede distorsionar el propio contenido de las noticias. En su momento, por ejemplo, tuvimos ocasión de conocer que el "celo" profesional de un fotógrafo de prensa le llevó, en Vietnam, a pedir un fondo blanco para retratar a un hombre vestido de negro que iba a ser ejecutado junto a una pared oscura.

Incluso asistimos a la aparición de espacios con estructura y formato de telediario pero en clave de humor, como por ejemplo El Informal (actualmente en las antenas de la cadena Tele 5), en donde la función de entretenimiento prima sobre la de información. Lo mismo podría aducirse respecto a Caiga quién caiga, que también coincide, al igual que el anterior, con el horario común de los programas informativos.

Los magazines y programas de debate tampoco han escapado a esta tendencia. En estos últimos, se plantean temas escabrosos, llamativos, o simplemente de forma maniquea y bajo una dicotomía ficticia, abordados siempre desde posturas extremas e irreconciliables, lo que garantiza su espectacularidad o, en otros casos, avaladas las posturas por la presencia de personajes famosos (actores, cantantes, presentadores, etc.), funciona como reclamo para atraer a la audiencia.

Los concursos tradicionales también se han deslizado en muchos casos, hacia esta orientación. "Su media naranja", concurso de larga permanencia y notable éxito de audiencia, hace no mucho tiempo, en las pantallas de nuestra televisión, ha sido un buen exponente de cómo la exhibición de intimidades de dudoso gusto y la falta de pudor obtienen notables resultados de aceptación por parte de la audiencia. En otros casos es la presencia de personajes famosos y la curiosidad -quizá el morbo- que despierta el hecho de contemplarlos en otro ámbito más próximo a la gente común y alejado de la vida pública, la que actúa como reclamo.

En esta línea de géneros "contaminados", sino híbridos, habría que mencionar la fórmula televisiva, con tono hiperrealista, que se ha dado en llamar "docu-serie" (docu-soap), estrenada por Telemadrid en horario de prime time en el mes de mayo de 1999. Dicho espacio (Cercanías), que no contó con el favor del público por lo que desapareció de las pantallas después de escasas entregas, presentaba una mezcla de la técnica del reportaje con la narrativa de ficción. Se trataba de mostrar la realidad de un grupo de jóvenes urbanos, con su carácter y temperamento individuales, ante los problemas cotidianos: las dificultades para obtener empleo, las relaciones amorosas, familiares, etc. Un relato auténtico y realista de tres chicos y tres chicas normales y corrientes, de entre 20 y 25 años, que convivían juntos para esta experiencia televisiva mostrando ante las cámaras, y por deseo propio, sus peripecias vitales. Este es quizá el precedente más cercano al programa que ahora nos ocupa.

Este formato, surgido en el Reino Unido a partir de la experimentación de nuevas fórmulas en el terreno documental que tuvieran el atractivo de la ficción, ha tenido distinta fortuna en los países europeos; mientras que en los países nórdicos goza de mucha vitalidad, en Francia, por ejemplo, no ha funcionado. En España, las

televisiones autonómicas TV3 y TVG han hecho una apuesta decidida por este formato, con notable éxito sobre todo en alguno de estos casos.

En otra línea no muy alejada habría que mencionar el hecho de que un matrimonio de la provincia de Toledo, pusiera en una dirección de Internet, a disposición de todo aquél que así lo deseara, su vida cotidiana las veinticuatro horas del día, como vía para solucionar sus problemas económicos. Esta misma idea ha sido llevada recientemente al cine, por ejemplo, por la película americana El show de Truman, con notable éxito de taquilla.

El problema de la delimitación del género va más allá de una cuestión puramente formal o simplemente taxonómica. Conviene recordar aquí las funciones que cumplen los géneros desde el punto de vista de la comunicación. Una de las múltiples definiciones al uso de género, la que proporciona Mauro Wolf, resulta operativa y clarificadora. Entiende este autor los géneros como modos de comunicación socialmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Según esta acepción, los géneros se entienden como sistemas de reglas a las cuales se hace referencia implícita o explícitamente para realizar procesos de comunicación, ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción. De esta definición nos interesa resaltar el aspecto que pone el énfasis en que los géneros son reconocibles tanto por el emisor como por el receptor merced a su competencia comunicativa. Dicho en otros términos, los géneros son formas convencionales de expresión que sitúan a la audiencia en relación a un programa concreto.

Conviene aquí recordar que los géneros, además de cumplir una función taxonómica⁴ que permite distinguir y clasificar los programas, también cumplen una función cognitiva por la cual los géneros actúan como sistemas de reconocimiento que ayudan a la identificación de los programas; además de una función pragmática: que permite que los programas sean reconocibles, toda vez que reconducen las expectativas del receptor. Es decir, las regularidades de género los hacen previsibles para el receptor, le dan pautas para su decodificación.

Los géneros pues, limitan, o mejor dicho, proporcionan pautas al receptor para que éste se encuentre en posición de atribuir una realidad u otra a aquello que se le presenta en las pantallas. Una delimitación que hasta ahora no se había cuestionado es aquella que separa ficción de realidad. En la actualidad estos límites aparecen más borrosos que nunca, se desdibujan y a veces se pierden. No ya sólo porque estamos ante géneros híbridos que combinan ambos tratamientos sino también porque la realidad resulta mostrada, a veces, hasta en sus más mínimos detalles (escabrosos, morbosos, violentos, íntimos) convirtiéndola así en espectáculo, en show. Y la ficción se ha vuelto más real que nunca con la reconstrucción de hechos, la dramatización o, en otros casos, la inducción de esos acontecimientos.

Esto se convierte en una de las características más sobresalientes de lo que U. Eco (Eco, 1984) ha dado en llamar Neotelevisión (frente a la televisión clásica o Paleotelevisión) en la que también juega un papel importante el público que se convierte así en sujeto y objeto de la comunicación.

4. La realidad inventada

Así se encuentran en las pantallas (como programas con entidad propia o bien constituyendo parte de otros) acontecimientos que podemos denominar "mediáticos", puesto que no pueden ser definidos como acontecimientos reales, ni como acontecimientos ficticios. Son, simplemente, producto de la comunicación de

masas. Nos referimos a esos acontecimientos que no existirían, que nunca hubieran podido tener existencia, sin la presencia de las cámaras.

Por tomar ejemplos de nuestra televisión podemos mencionar los programas de vídeos domésticos en donde lo que se muestra nunca hubiera existido sino es por el hecho de que va a ser mostrado a través de las pantallas de televisión. O también los programas de cámara oculta en donde la situación es real, pero provocada para ser mostrada, una vez que ha conseguido el suficiente atractivo para la audiencia por lo cómico de la situación, la participación de personajes famosos, etc.

Un caso no muy diferente es cuando la presencia de las cámaras contribuye a cambiar la realidad, a transformarla, a reconducirla en una determinada línea. Piénsese, por ejemplo, en algunos reportajes o entrevistas in situ, a raíz de acontecimientos algunos dramáticos, como fue el caso de los asesinatos de las niñas de Alcázar en programas como De tú a tú o Quién sabe donde. La presencia de las cámaras y el hecho de ser el objeto de un programa de televisión concedió una dimensión y una trascendencia a ese acontecimiento luctuoso (no entramos aquí a hacer una valoración de dicho acontecimiento ni de su trascendencia real) que hubiera sido bien distinto sin la presencia de la televisión en el lugar de los hechos y sin el protagonismo que cobraron amigos, vecinos y familiares de las víctimas.

En otra dirección no muy alejada, podemos mencionar las retransmisiones deportivas, culturales, galas, entrega de premios, etc. en las que su configuración está concebida y minuciosamente pensada y organizada para ser retransmitida. La colocación estratégica de la publicidad en los estadios deportivos, la elección del color de la ropa de los deportistas, todo está pensado para que el evento se convierta en un acontecimiento mediático, en un espectáculo que garantice el éxito de audiencia.

Hace no mucho tiempo⁵, a raíz de la entrega de los premios Oscar de la Academia de Cine de Hollywood, leíamos en un diario de difusión nacional como la cadena americana ABC propietaria de los derechos de retransmisión por televisión, había conseguido que la ceremonia tuviera lugar en domingo, en la edición de ese año, por primera vez en su historia. Lo cual no tiene nada que ver con el cine ni con las estrellas, sino con la televisión. Con la mirada puesta en la audiencia, la cadena ABC trasladó al domingo lo que históricamente se había celebrado siempre en lunes. La industria del cine siempre se había opuesto a que los espectadores dejaran vacías las salas de cine el día de la semana en que una película puede convertirse en un éxito o un fracaso. Para la televisión el domingo era el día perfecto. Tan perfecto que por primera vez la ABC se atrevió a pedir un millón de dólares por cada anuncio publicitario de 30 segundos, lo que supone una recaudación de unos 58 millones de dólares en publicidad, un 50% más que el año anterior. La elección del Dorothy Chandler Pavilion y todas las decisiones que se tomaron para su celebración, estuvieron siempre en función del elemento fundamental de esta fiesta del cine: la televisión. Todo en la ceremonia son normas televisivas. Los hombres de negro; las mujeres, preferentemente, en tonos pastel, porque así es más fácil que un actor o una actriz destaque entre quienes ocupan las butacas a su alrededor. Los discursos de agradecimiento pueden tener una duración máxima de 30 segundos. Se dice que ese es el límite máximo que soporta el espectador medio antes de pulsar el botón del mando a distancia. Si alguien se excede en el tiempo, se le enciende una luz roja, se baja el volumen y la orquesta empieza a tocar. Sólo si alguien está diciendo algo extremadamente interesante se le permite continuar más allá del límite de los 30 segundos. No hay entradas a la venta, sólo se asiste por invitación; nadie puede escoger sitio, la televisión los adjudica en función de su atractivo y de manera tal que siempre haya caras conocidas en cualquiera de los barridos de las cámaras desplegadas.

En resumen, nada sería igual si no existiese la televisión. La televisión crea sus propios acontecimientos, o transforma, modifica la realidad haciendo de ella un espectáculo televisivo, un gran show, eso sí, inspirado en la realidad. Recientemente, un conocido profesional de los Medios se manifestaba al respecto en los siguientes términos: "Todo lo que no es carta de ajuste en la Televisión actual, es espectáculo". Y desde estas páginas, lo suscribimos.

Esto conduce a plantear como la televisión "construye" los acontecimientos y crea realidad. Hasta ahora, en televisión, los acontecimientos eran hechos relevantes externos al medio, que eran retransmitidos casi siempre en directo y casi siempre en formatos estándar: galas, entrega de premios, elecciones, ruedas de prensa, etc. A partir de Gran Hermano, se consagra el acontecimiento en televisión como algo intrínseco, propio del medio y carente de entidad fuera de él, como un programa inventado y creado por el medio capaz de convertirse en acontecimiento mediático y, también, social. La televisión ha dado el salto de mostrar la realidad a ser productora de realidad.

Así es en el caso que ahora nos ocupa. Gran Hermano ha mostrado hechos y situaciones que no pueden calificarse estrictamente de reales puesto que carecen de entidad al margen del medio, pero tampoco pueden englobarse dentro de ámbito de la ficción porque son reales y están protagonizados por personas que existen en la vida real. Son acontecimientos meramente mediáticos, pero con apariencia de realidad porque son verdad y están protagonizados por sujetos comunes. A este "efecto verdad" contribuye poderosamente la utilización del "riguroso" directo. El espectador contempla, en tiempo real, lo que está sucediendo en cada momento, desconociendo el desenlace de los acontecimientos dentro de la casa, igual que sucede en la existencia cotidiana. La verdad del directo enmascara lo que el programa tiene de "construcción".

Esto nos lleva a cuestionar el directo como estrategia de autenticidad toda vez que éste se subordina a la estrategia comunicativa del programa que pasa a ajustar la realidad en directo, a la construcción argumental que hace el medio. El programa es verdad porque se trata de personajes reales, en situaciones reales que pueden ser contemplados 24 horas al día, en directo en su realidad cotidiana; olvidando que tampoco se presenta toda la "verdad" -aunque así se simule- por que todo proceso de comunicación lleva implícito un proceso de mediación, es decir de selección. La "telerrealidad" -como también ha dado en llamarse- enmascara el proceso de mediación inherente a cualquier situación de comunicación. Si mediación quiere decir selección (que no necesariamente manipulación) ésta es insalvable, por eso la cuestión más importante que aquí se plantea, es la de dilucidar en qué términos se lleva a cabo dicha mediación en este programa.

Aquí se propone trocar la noción de "verdad" por la de "mediación" ya que ésta cobra tal protagonismo que aleja el producto final de la realidad de los verdaderos acontecimientos (aquellos que suceden al margen de la existencia de las cámaras de televisión), haciendo imperceptibles los límites que alejan la ficción de la realidad y el simulacro de los hechos reales.

5. La construcción de la realidad: el espectáculo de la intimidad

El programa Gran Hermano es un buen ejemplo del proceso de "construcción" que llevan a cabo los medios en general, y la televisión en particular. El proceso de mediación comunicativa consiste, en este caso, en reajustar todo lo que ocurre en la casa y, por consiguiente, todo lo que puede ser visto por los telespectadores, a aquello que tiene cabida en las pantallas, según un determinado criterio social, comunicativo y profesional. También se hace necesario llevar a cabo otro ajuste,

éste a nivel más formal, que tiene que ver con la presentación y organización de los contenidos, a fin de hacer atractivo el formato y ordenarlo en todas sus entregas para mantener la expectativa y fidelizar a la audiencia. Es decir, aquí entran en juego intereses que atañen a las estrategias que el medio despliega para garantizarse una audiencia determinada que rentabilice la inversión inicial y unas expectativas de beneficio marcadas por la cadena, y también aquellos otros que conciernen a las normas comunicativas y pautas sociales que no deben ser transgredidas para no crear disonancias en la audiencia y que, en última instancia garantizan la reproducción del orden social y de la propia institución comunicativa.

En este programa, como en otros muchos, la realidad interesa sólo en tanto puede hacerse espectáculo de ella, no como documento vital de un grupo de personas en determinadas circunstancias existenciales, como así lo demuestra el fracaso de audiencia de la antes citada docu-serie *Cercanías*.

El programa *Gran Hermano* arrancaba de la idea de televisar la vida de diez personas anónimas, sin ningún tipo de guión ni trama. Tan sólo se emitirían sus actividades cotidianas en una casa. Pero bajo este esquema sencillo se oculta un largo proceso de elaboración, premeditación y rutinas profesionales, además de una serie de decisiones técnicas que conciernen a la selección de participantes y la conducción del programa.

El seguimiento de los concursantes se hacía 24 horas al día y todo el material generado (cuatro señales premezcladas) era emitido en directo a través de *Quiero TV* y *Vía Digital*. Todo lo que ocurría en la casa era registrado mediante 29 cámaras, dos de ellas con el sistema de rayos infrarrojos para grabar en la oscuridad, y 60 micrófonos. A tales efectos la organización del programa contaba, a nivel técnico, con un equipo de más de 130 profesionales encargadas de recoger esas imágenes y editarlas para los resúmenes que se emitían diariamente así como de elaborar un hilo narrativo para presentar esas escenas de la vida cotidiana con todas las características de una serie de ficción. Así el equipo de redacción estaba integrado por veinte personas: diez guionistas, provenientes del ámbito de las telenovelas latinoamericana y española, y diez redactores, todos ellos con larga experiencia profesional en la búsqueda de testimonios para talk shows y reality shows y preparados para incorporar la suficiente intensidad dramática a la vida de los concursantes en la casa.

El equipo de redacción era el encargado de hacer una primera selección de las escenas por su contenido, valorándolo de 1 a 3 en orden de importancia. Su labor consistía en determinar la escena, conversación o personaje que las cámaras debían seguir, comunicándose con los realizadores por medio de un intercomunicador. El equipo de guionistas, tenía dos tareas asignadas: por una parte, hacer la selección de las imágenes que serían finalmente digitalizadas y montadas por el equipo de edición a partir de aquellas tramas seleccionadas como más interesantes por los redactores, y por otra, determinar las pruebas y actividades que deberían llevar a cabo los concursantes.

La selección de las personas que se convertirían en los habitantes de la casa fué el resultado de un proceso largo y complicado -el mayor casting de la historia de la televisión española- que se llevó a cabo a partir de un anuncio en la propia cadena *Tele 5* y en prensa escrita, en donde se facilitaba un número de teléfono y una dirección postal a la que dirigirse, facilitándose también todos los requisitos necesarios para ser seleccionado. El casting estaba restringido a personas entre 20 y 45 años y junto con otros datos personales se solicitaba una fotografía de cuerpo entero. El perfil idóneo de los candidatos: abiertos, con un gran afán de aventura y con ganas de vivir una experiencia única, preparados para resistir fuertes presiones

psicológicas. Se buscaban personas estables, extrovertidas, desinhibidas, optimistas, con sentido del humor, fortaleza psíquica y capacidad de resistencia.

Según manifestaron en rueda de prensa miembros de la cadena, se recibieron 7.000 llamadas de las cuales 2.621 se consideraron válidas. El proceso de selección se llevó a cabo por un equipo de diez sociólogos y psicólogos contratados a tales efectos por el programa que colaboraron como equipo humano tanto antes como durante la emisión del programa. Primero en el proceso de selección de concursantes y, en las últimas fases como apoyo personal para su reinserción en la vida cotidiana una vez finalizado el programa.

El proceso de selección constaba de cuatro fases en las que se pasaba de un análisis de las características sociodemográficas de los sujetos y de las motivaciones que llevaban a estas personas a participar, así como pruebas de hábitos y preferencias y también una prueba de cámara. A la segunda fase sólo llegaron entre 400 y 500 aspirantes y de aquí se extrajeron los cien elegidos que serían sometidos a una entrevista personal realizada por el grupo de psicólogos a fin de verificar los resultados obtenidos en las fases anteriores y otras pruebas de cámara. De este proceso saldrían los diez participantes: cinco mujeres y cinco hombres; así como otras diez personas de reserva. Los elegidos debían adjuntar un certificado médico y otro judicial como garantía de su buen estado de salud, por una parte, y de no tener antecedentes penales, por otra. El grupo final estaba formado por jóvenes comprendidos entre los 19 y los 34 años, sin fuertes ataduras sentimentales en su mayoría, y provenientes de distintas regiones de España.

El programa arrancó con la premisa clara de que no se violaría la intimidad de los concursantes, lo cual resulta en sí contradictorio toda vez que grabar todos los movimientos de diez personas 24 horas al día resulta per se una violación de la intimidad. Los límites que se fijaba Tele 5 se situaban en la elegancia y el buen gusto, eso sí sin ignorar que nada de lo que el vivir cotidiano depara puede resultar extraño a nadie; es decir, en términos de tolerancia el techo se situaba bastante alto.

En la primera semana de emisión se ofrecieron algunas imágenes que provocaron que la principal firma patrocinadora abandonara el programa. A partir de ese momento, la revisión de los contenidos se llevó a cabo por un alto responsable de la productora, eliminando así los posibles "errores" de guión: ni chistes soeces, ni escenas escatológicas, ni conversaciones sobre sexo o política; nada que pudiera dañar la imagen "seria" que pretendía dar la cadena con el programa tenía lugar en las pantallas, además Tele 5 contemplaba el programa como dirigido a todos los públicos.

A pesar de las muchas ediciones diarias que el programa presentaba, es obvio que no todo lo que ocurrió a todos los concursantes, en todo momento, se pudo ver siempre. De todo ello y previa selección llevada a cabo por el equipo técnico del programa, se mostró en televisión sólo aquello que, a su juicio, tenía interés. Es importante pues, determinar lo que, para la cadena, constituye el "interés", o dicho en otros términos, sobre qué base se determinan los criterios profesionales que priman en esta selección. Para ello basta con examinar las imágenes que se presentaron a la audiencia y hacer la consideración de lo que nunca tuvo ocasión de ser visto (por ejemplo, las imágenes del confesionario fueron vedadas en la emisión en directo).

Una primera aproximación conduce a los elementos de espectacularización: las disputas, los enfrentamientos, la amistad, la complicidad, los romances, las alianzas, las enemistades; es decir aquellos elementos susceptibles de atraer a la

audiencia porque movilizan actitudes y emociones en las que el sujeto se siente siempre preocupado, toda vez que forman parte de los sentimientos que comúnmente suele considerarse que conforman la "naturaleza humana". Se presentan situaciones en las que el espectador fácilmente puede sentirse implicado, identificado con los personajes, tomar partido, porque se trata de situaciones cotidianas, a las que nadie escapa porque forman parte de la experiencia vital de todo sujeto en mayor o en menor medida. Y además, en este caso, eran "verdad" y el espectador tenía la posibilidad de asistir en directo, desde su casa, a la fruición de esas emociones, potenciadas -eso sí intencionadamente- por las condiciones de aislamiento y convivencia obligada, punto de partida del programa.

El programa recrea (creando espacios exprofeso para ello: por ejemplo la edición de los miércoles en prime time, y a veces con notable despliegue de medios), determinados acontecimientos: nominaciones, abandonos de la casa, entrevistas, etc., idóneos para la afloración y expresión de tales manifestaciones emotivas, silenciando otras que se consideran banales, faltas de interés o, simplemente, sin elementos de espectacularización para la audiencia. Es en esos momentos en los que el programa alcanza sus mayores cuotas de audiencia y su mayor éxito, cuando Gran Hermano se convierte en "gran espectáculo" -de las emociones-.

6. La construcción formal

Gran hermano es un programa que ha presentado diferentes formatos, versiones y ediciones, a lo largo del día, prerrogativa, hasta entonces, de los telediarios y retransmisiones deportivas.

Originariamente el programa principal era el de sobremesa, es decir, era el que contenía el resumen de lo más importante de la jornada anterior. La emisión de las 21:00 horas fue quizá una estrategia para aumentar la audiencia de otros programas de la cadena que se nutrían de imágenes de "Gran hermano", puesto que inicialmente este resumen, basado en anécdotas más o menos graciosas y con una duración de unos ocho minutos, se realizaba en los propios estudios de la cadena con material que sacaba del programa. Más tarde debido a la audiencia de esta emisión, el programa aumentó su duración y pasó a confeccionarse en los estudios de la nave donde la productora había construido la casa-plató. Con este cambio se pasó del simple anecdótico a contenidos más similares al programa de sobremesa.

Los domingos se emitía un resumen especial, de sesenta minutos, a las 23:00 horas. Tras la pausa del sábado, este programa contenía un resumen dividido en dos capítulos: uno contenía aquello que había ocurrido en la casa de lunes a jueves; el otro lo del viernes y sábado. Tenía presentación en plató, al igual que el de la tarde, y además incluía una breve conexión con la casa en directo -de unos 10 minutos- al finalizar el programa.

El programa que más expectación despertaba era el especial de los miércoles en prime time, a las 22:00 horas, una especie de talk-show de dos horas de duración, con entrevistas a familiares, amigos, conexiones en directo con la casa y reportajes sobre los concursantes o sus familiares. Además se emitían en él las nominaciones, en ocasiones en directo, y también en directo, las expulsiones de la casa, así como la consiguiente entrevista al expulsado.

La existencia de distintos espacios, denominados todos ellos Gran Hermano, de distinta duración y diferente ubicación en la parrilla de programación, concierne a los intereses de la cadena y a las exigencias de rentabilidad del programa. Esto pone de manifiesto la estrategia mediática que consiste en circunscribir lo que le

programa quiere contar -el contenido- a los formatos prefijados para dar cuenta de él. No es la realidad la que marca la estrategia comunicativa, sino la estructura previa del medio la que impone sus exigencias al contenido. Esta es una dinámica a la que no escapa ni la "autenticidad" del directo, ni la "realidad" de lo que sucedía en la casa. Por encima de esa realidad se halla otra realidad, de segundo grado, más poderosa, ante la que todas las demás deben rendirse: la del propio medio y sus exigencias.

7. Conclusiones

El hecho de que en la selección de concursantes hayan primado criterios de edad y sexo, además de telegenia o ciertos rasgos de carácter, por ejemplo, predetermina el tipo de relaciones (amor, amistad, complicidad, enfrentamiento, animadversión) que se van a producir entre ellos y la dinámica de la vida de la casa. El hecho de que no haya sido una convivencia azarosa, sino prevista y planificada a priori. Es decir, los avatares de los tres meses de convivencia obligada han venido marcados, por ejemplo, por las pruebas a superar generando así situaciones de competencia o tensión. La situación de reclusión y mutua proximidad ineludible magnifica los sentimientos al no contar con otros elementos de dispersión. El hecho de que los telespectadores no han tenido ocasión de ver todo lo que ocurría, sino sólo aquellas escenas y situaciones que han constituido la/s trama/s montadas con técnicas de dramatización sobre un guión, susceptibles de interesar a los receptores a partir del criterio de los creadores del programa y que como se ha visto, pasan por presentar los aspectos más espectaculares; pone de manifiesto lo que de ficción y "construcción" -quizá engaño- tiene el programa, o si se prefiere, lo que tiene de realidad forzada y escenificada. Y es que el desesperado intento de mostrar la realidad con la realidad se salda con el fracaso, porque la hiperrealidad televisiva oculta más que lo que muestra. El carácter realista de la emisión produce la impresión de que el programa es meramente un "espejo" que muestra directamente lo real, que el programa abre las ventanas de la casa para que el telespectador pueda ver lo que allí ocurre tal cual sucede. Pero esto no es así, porque la televisión utiliza un lenguaje que no refleja la realidad sino que la re-crea y produce significados. Estudiar el proceso de mediación en este programa equivale a desvelar el sentido concreto, de entre todos los posibles, que el medio induce. Es por esto que hablamos de "construcción" para referirnos al proceso de elaboración profesional no exento de intereses concretos y, en consecuencia, al proceso de comunicación interesado.

Esto conduce a cuestionar los elementos sobre los que precisamente se ha basado el programa y que parece que han sido las claves del éxito para la audiencia: la posibilidad de contemplar la vida de personas anónimas en las situaciones cotidianas, en directo. La vida, la realidad, es siempre fuente inagotable de argumento y así lo han sabido ver los creadores del programa construyendo un mundo de ficción a partir de imágenes filmadas en la realidad. Por todo ello quizá sería más exacto hablar de simulacro en lugar de autenticidad, sustituir "la exhibición de la vida en directo" por pseudorrealidad, o si se prefiere, "realidad construida", eso sí con apariencia de verdad. De aquí la importancia que cobran las cuestiones relativas al género, el peligro del hibridismo y la confusión sobre la atribución de realidad que cabe hacer en cada caso por parte del receptor.

Por otra parte, mostrar ante los demás la intimidad, lo circunscrito al ámbito de lo privado, no resulta admisible socialmente si no es desde una justificación que así lo legitime. Sólo se puede exhibir lo no público desde la coartada de mostrar la "realidad", el "directo", la "verdad". Sólo es posible transgredir esa convención social desde alguna justificación, y la "verdad" y el directo como estrategia de autenticidad -valores incuestionable en los Medios- se la proporcionan.

Este programa nos ha situado, como ningún otro hasta entonces, ante la prolongada y reiterada exhibición de la intimidad, con el consentimiento expreso de sus protagonistas. Cabría plantearse la cuestión de los límites a la exhibición de la intimidad en términos éticos. Dicho en otros términos, donde situar las lindes a lo que puede y debe ser mostrado públicamente, si es que cabe considerar tales límites. Respecto a la primera de las cuestiones planteadas -lo que puede ser mostrado- la mera consideración del programa que aquí hemos estudiado proporciona la respuesta: no parece que las cadenas admitan cortapisas a su capacidad de expresión. Respecto a la segunda -lo que debe ser mostrado- podría deducirse que esos términos no forman parte de las preocupaciones comunicativas del medio, ni del prurito de los profesionales, ni tampoco del debate social actual. A pesar del espacio dedicado en todos los medios al comentario de dicho programa, la cuestión de los límites éticos ha permanecido completamente al margen, no así otras cuestiones más lucrativas y también más frívolas. Incluso la mera consideración de si tales límites deben existir también queda en entredicho, toda vez que el discurso dominante parece inclinarse por el "todo vale", eso sí con pretextos de experimento sociológico o aventura mediática.

Notas

1. Cf. GECA. Anuario de la Televisión. Madrid, 2001.
2. Cf. Idem
3. Gaitán, J.A., Cáceres, M.D., Mondelo, E., Núñez, P. (1999): "La configuración temática de la agenda pública en los programas de la televerdad". Madrid. Informe de investigación. Universidad Complutense.
4. Cf. García Jiménez, J. (1993): "Narrativa audiovisual", Madrid: Cátedra.
5. Cf. Diario El País, 14 de Marzo, 1999.

Referencias Bibliográficas

- Cáceres, M. D. (2000): "La crónica rosa en televisión o el espectáculo de la intimidad", CIC N° 5, 2000, Madrid.
- Eco, U. (1984): "Apocalípticos e integrados". Madrid. Lumen.
- Wolf, M. (1984): "Géneros y televisión", Análisis N° 5, 1984, Barcelona.