

Mensaje y audiencias: el programa *Gran Hermano*

El sueño de Orwell

Carmen Fernández Torres, Bárbara González Atienza,
Esther Menacho Dorado, Luisa Noguera y Antonio Rossi.
Coordinación: Dr. Ramón Reig (Universidad de Sevilla).

RESUMEN

Este trabajo analiza el formato televisivo del programa Gran Hermano, emitido entre abril y junio de 2000. La finalidad de esta investigación está relacionada con la detección de los elementos formales que convierten a un espacio en un producto de éxito, así como la respuesta que puede generar en los telespectadores. La vivienda artificial enclavada en las proximidades de Soto del Real (Madrid) se convirtió en una ventana que abrió la vida cotidiana del prójimo a la curiosidad de millones de hogares. Este experimento televisivo, que no científico, es la excusa programada por un complejo financiero de cifras y letras que marcó un precedente en la historia de la pequeña pantalla. La filosofía del liberalismo mediático limita en unas reglas donde la intimidad forma parte del mercado. Ahora, la demanda televisiva se vende en un "mercado" orquestado por las emociones.

ABSTRACT

This article analyses the elements from the Big Brother's broadcast, the TV program emitted from April to June in Telecinco. The purpose of this research is explaining the key points of these production an their influence over the audience. The artificial house created for this play seems a window where people look their neighbour's life. Big Brother's experience supposes a way from th media's liberalism, because it opens a commercial behaviour that is based in emotions.

Palabras clave: Mensaje/Manipulación/Persuasión.

Key Words: Message/Manipulation/Persuasion.

Una enorme pantalla de televisión vigila a una organización social. Un ojo que todo lo ve, que todo lo escucha y todo lo dispone. En 1949, George Orwell planteó en su libro *1984* las bases del formato televisivo *Gran Hermano*. La profecía de Orwell, como los relatos de Julio Verne, se realizó quince años después de sus previsiones con la puesta en escena de Paul Romer, director ejecutivo de Endemol. Telecinco y las plataformas Quiero y Vía Digital emiten diariamente la edición española de este producto televisivo que, en su presentación en el festival de Cannes de 1998 se reveló como la

última creación de vanguardia en materia de ficción. Las distintas cadenas participaron en la puesta en marcha junto a la productora Zeppelin TV, una alianza que sufrió importantes mutaciones en su estructura financiera desde los inicios de la emisión.

Gran Hermano supone un experimento inédito a nivel mediático, ya que propone como objeto de observación las interrelaciones y conductas de un grupo cerrado. Sin embargo, este espacio no consta del rango de una investigación científica. En ningún momento se ha marcado una hipótesis de partida y existen suficientes indicios en su escenificación para intuir que se trata de una propuesta comercial, controlada a lo largo de su proceso de elaboración. Aún así, cualquier idea empresarial necesita de una apariencia.

I- La puesta en escena

Paul Romer, productor ejecutivo de Endemol, crea el programa *Big Brother*. Meses después, Telecinco y la productora Zeppelin TV deciden ponerlo en marcha dentro de nuestro país. En Octubre de 1999, Isabel Raventós, directora general de Gestmusic Zeppelin señaló que el formato de *Big Brother* resultaba muy interesante y novedoso aunque todavía no se había valorado su impacto en Holanda. Los directivos de Telecinco y la plataforma digital Quiero comenzaron a estudiar las características del formato, que compraron dentro de un paquete de programación. La alianza se completa con Zeppelin, productora asociada a Endemol Entertainment y Vía Digital. Los aspectos referentes a la producción son compartidos al cincuenta por ciento por la empresa gestora del formato y la cadena privada Telecinco, mientras que la participación de los otros dos grupos se ciñe a la difusión de señales audiovisuales.

Sin embargo, Vía Digital cuenta con su equipo propio de realizadores, por lo que, constantemente se llevan a cabo reuniones periódicas entre las partes implicadas para unificar criterios de emisión. Telecinco y Quiero mantienen la misma línea, mientras que Vía Digital selecciona otras parcelas más concentradas en lo anecdótico y lo escatológico. Juanjo San Martín, ayudante de producción de Telecinco añade que *“la política de Quiero es la misma que la de Telecinco en este sentido. Estos criterios no están escritos pero son muy obvios: evitar lo morboso”*. El formato es, según el equipo de producción de la cadena, el que provoca los índices de audiencia. Resulta bastante revolucionario como para añadirle más morbosidad, consta de suficiente popularidad tal y como funciona. No se trata de un “culebrón” ni de un documental. Es algo intermedio. En Holanda se ha clasificado como *infotainment* en el sitio *web* de Endemol, un híbrido entre Internet y televisión. Los personajes son conscientes de que actúan en un *show* real e interactivo. La trama transcurre como en un serial, pero no son actores profesionales; se trata de gente real que materializa el eslogan de *“la vida en directo”*.

II- El casting

Para llevar a cabo la selección, Telecinco y Zeppelin contaron con la colaboración de un grupo de diez psicólogos y sociólogos que fueron los encargados de realizar las numerosas pruebas psicológicas por las que pasaron los catorce participantes de la casa. Como coordinadores de estos profesionales se encuentran Manuel de Juan Espinosa y Alonso Coronado, que estuvieron presentes en las tres fases del casting. Se recibieron 7.000 llamadas de personas que querían participar en el concurso, pero se descartó a una gran parte, en un primer momento, porque no alcanzaban la mayoría de edad o porque no podían permanecer fuera de circulación tres meses. Después se les realizó un test de motivación. Mediante una batería de preguntas se supieron los motivos e intereses reales que les habían impulsado a acudir a la llamada de *Gran Hermano*. Sólo pasaron esta primera fase las personas que demostraron tener un mayor número de motivaciones y más ganas que ninguno de participar en el programa. En la fase segunda se realizó un encuentro por provincias en el que fue preciso someterse a dos pruebas de aptitud: una biográfica y otra psicológica. En la primera se evaluó el momento personal y familiar de cada aspirante. Es importante conocer el perfil de las familias de los seleccionados porque ellos también van a participar en el programa. Tras esta nueva criba ya sólo quedaron cincuenta y siete seleccionados que accedieron a la tercera y última fase. Los cincuenta y siete seleccionados tuvieron que pasar un examen médico y un último test ante el equipo de psicólogos y sociólogos. Además, se les hizo una prueba de cámara. De esta tercera fase salieron los diez seleccionados en primer lugar y un total de quince reservas. El último paso fue la asistencia a un curso de veinte horas de preparación psicológica individual en el que les dieron a conocer las normas de convivencia de la casa y les prepararon psicológicamente para afrontar la experiencia de participar en *Gran Hermano*.

Son personas, a juicio del equipo de psicólogos, *“de una gran resistencia anímica, con un altísimo nivel emocional y muy extrovertidos, pero con caracteres muy diferentes”*. Sus rasgos de personalidad describen a individuos independientes y positivos, además de estar dotados de un coeficiente intelectual ligeramente superior a la media. Con el fin de evitar situaciones de aislamiento o cuadros depresivos al abandonar la casa se escogió a una lista de seleccionados con una fuerte resistencia psíquica. Los candidatos reúnen en su mayoría una serie de rasgos comunes predominantes como la tendencia al histrionismo, de hecho, tres de los participantes muestran algún tipo de vinculación con las artes escénicas. Los concursantes están previamente informados de la dinámica del programa. Conocen las características de las secuencias que se van a emitir; aunque según el equipo de producción, *“el hecho de que haya una cámara en la ducha no quiere decir que se emita lo que allí sucede”*. No obstante, a pesar de los mecanismos de control que se ejercen sobre los contenidos son frecuentes las filtraciones de imágenes robadas que han retratado a los participantes desnu-

dos o en momentos íntimos, como muestran algunos de los materiales publicados por la revista *Interviú*.

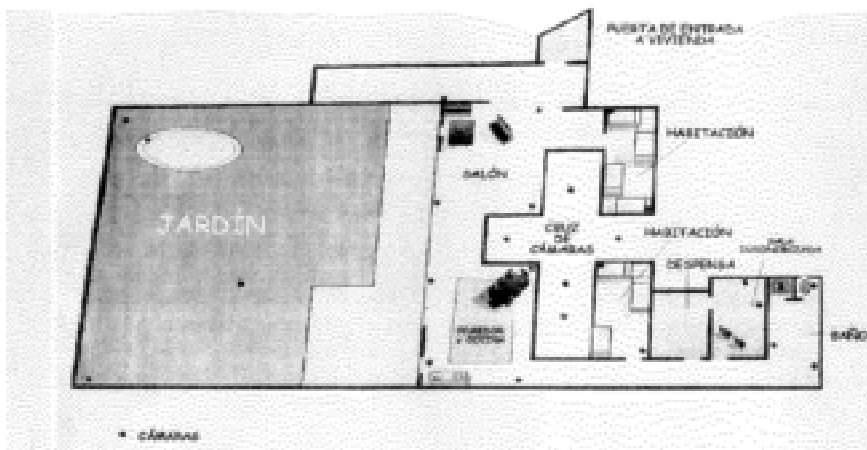
III. La casa

Una casa con noventa personas; productores (un jefe de producción y tres ayudantes de producción), realizadores (tres realizadores, dos de Zeppelin y uno de Telecinco), operadores de cámara, montadores, VTR y un equipo de redacción. La ficción se encuadra en un paraje cercano a Soto del Real (Sierra de Madrid), construido específicamente para el programa. Cuenta con los mayores avances tecnológicos en comunicación, un cordón de seguridad, reforzado durante las salidas de los habitantes con efectivos de la Guardia Civil y la Policía Nacional. El utillaje del plató se describe de manera minuciosa en el paquete del formato. De hecho, las características físicas de la casa guardan una fuerte similitud con su homóloga holandesa o alemana. Aunque las dependencias están habilitadas con todos los enseres necesarios para subsistir, en el trazado de la decoración se ha prescindido de elementos superfluos. La instalación carece de cualquier electrodoméstico que no sea indispensable, como la lavadora o el lavavajillas; los muebles son de espíritu funcional y desprenden un ambiente confortable.

Un salón, comedor y cocina que funcionan como centro neurálgico en las actividades diarias. Hay tres sofás, una mesa de centro y una consola. Además, disponen de un botiquín de primeros auxilios y dos extintores. Ocho gallinas y un gallo, un huerto, césped y piscina climatizada cierran el ajuar de este paraíso artificial, que trata de devolver a los participantes a la vida natural y rudimentaria, donde no existe lugar para los artificios tecnológicos.

Tiene 249 metros de jardín y 190 metros cuadrados habitables:

Plano de la casa



Salón, comedor, cocina: 99,39 metros cuadrados.

Habitación lila: 17,55.

Habitación azul: 15,28 metros cuadrados.

Despensa: 11,84 metros cuadrados.

Sala insonorizada: 13,5 metros cuadrados.

Inodoro: 1,77 metros cuadrados.

Ducha: 1,37 metros cuadrados.

Lavabo: 14,31 metros cuadrados.

Pasillo: 15,32 metros cuadrados.

En esos metros hay colocadas 29 cámaras: dos de día y dos de noche en cada habitación, cuatro en el salón, cuatro en la cocina-comedor, una en la ducha, una en el inodoro, una en el espejo del baño, una en la habitación del baño, dos en la sala insonorizada, tres en el jardín, una dentro de la piscina, dos infrarrojos variables y cinco con operador, además de 60 micrófonos y 40.000 metros de cable. Tanto dentro de la casa como en el jardín hay instaladas 29 cámaras. Las cámaras del interior están camufladas detrás de los espejos que se encuentran en las paredes de la vivienda. Además, las cámaras de las habitaciones están provistas de infrarrojos para que los telespectadores puedan ver lo que sucede dentro de los dormitorios aunque estén las luces apagadas. Las señales de estas cámaras y micrófonos pasan directamente a los controles situados dentro de la nave donde está la casa. Para poder cubrir estas señales durante 24 horas, el equipo de Gran Hermano ha de realizar turnos de ocho horas diarias. El proceso técnico se realiza, a diferencia de Holanda y Alemania, mediante sistema digital, lo que supone que, mientras las cámaras graban, las imágenes y el sonido se almacenan en un disco duro, lo que facilita a los montadores la clasificación, la selección y la edición de las imágenes que más tarde se emitirán. En proceso paralelo, se van etiquetando y clasificando las imágenes más interesantes del día que pasan directamente a postproducción donde se realiza un montaje provisional. Con estas imágenes seleccionadas a lo largo del día se elabora el resumen diario que ofrece Telecinco.

Por otro lado, hay una reglamentación estricta que ayuda a marcar las directrices del programa. Esta normativa tiene como objetivo principal la vuelta a los hábitos de vida primitiva; debido a esto queda prohibido el uso de aparatos eléctricos, estupefacientes, teléfono móvil o incluso, lápiz köhl. El complemento a su lista de necesidades se encuentra en el dinero semanal del que disponen para hacer la compra. Existe una lista con el precio de los productos en consonancia con su valor real y el IPC, además de un presupuesto que fluctúa según el cumplimiento de sus actividades comunes. La adaptación a la pantalla conlleva un tratamiento específico de las interacciones entre las personas y los objetos con los que cuentan: cubiertos de plástico para no alterar el sonido, suelo enmoquetado, para camuflar las cámaras, ausencia de persianas, con la finalidad

de controlar la luz y un experto en nutrición que controla la adecuada alimentación del grupo.

Durante los noventa días, los participantes no tienen contacto con sus familiares y amigos. Asimismo, llevarán colocado un micrófono toda la jornada y su equipaje se reduce a dos maletas. En cambio, sí podrán llevar tabaco, medicamentos de uso tópico, joyas, una revista, anticonceptivos y un ejemplar de cada artículo de higiene personal. Cuando un concursante desee salir voluntariamente de la casa, ha de comunicarlo a los redactores del confesonario (lugar donde se charla “privadamente” con responsables del programa).

La puerta del confesonario se abre. Hay una luz que indica si la sala está ocupada. El ambiente es confortable y, allí, los habitantes de la casa se desahogan e ilustran al equipo acerca de la evolución de los comportamientos de los individuos y sus problemas de convivencia. Cuando alguien está deprimido, el equipo de psicólogos entra en acción y trata de animarle. Aunque el confesonario permanece vacío, pueden establecerse lazos de comunicación si el participante lo necesita.

A la casa sólo tienen acceso los trabajadores. Todo lo que sucede es presenciado por un numeroso grupo de espectadores. Sonia Sola, ayudante de producción, cuenta que no se puede “*parar una historia ni ocultar sus conductas. Es una situación donde puedes ver a diez personas que conviven sin conocerse de nada y sin tener ningún medio tecnológico. Ves cómo se desarrolla su vida, cómo hay enfrentamientos y como surgen amistades. Cómo se puede prescindir de cosas que, habitualmente, necesitamos para desarrollar nuestra actividad diaria*”.

Los personajes incorporados posteriormente no pueden contar nada de lo que se mueve en el exterior. Inmediatamente, los demás integrantes de la comunidad han de ponerles al corriente del reglamento de la casa, sin poder preguntar nada de lo que está pasando en referencia al programa. Cada miércoles se les suministra una misión conjunta de la que dependerá el aumento de su asignación personal. En dicha prueba se intenta que participe la totalidad del grupo para cohesionar a sus elementos y hacerles ver que se necesitan unos a los otros. Las ideas parten del director y del guionista y hasta el último instante se desconocen sus objetivos.

En este sentido, Roberto Ontiveros, director del programa, añade que “*el programa está diseñado fundamentalmente para generar la interrelación de los concursantes. La estructura y organización de la casa está pensada para favorecer el roce en todo momento. Por ejemplo, las habitaciones se construyeron sin ventanas para evitar que se convirtieran en lugares de reunión.*”

El trabajo del equipo de contenidos es esencial para enlazar las distintas anécdotas que conforman la crónica de la vida cotidiana. Existe un director de contenidos dependiente de Zeppelin y otro contratado por Telecinco, cuya función es disponer lo que se verá en emisión y el cuidado de la coherencia interna del hilo

argumental que sostiene el programa. Del grueso de las grabaciones se obtendrán cuatro señales que se distribuirán entre las emisoras participantes. Sonia Sola matiza: “*allá donde está el juego, allá es donde vamos. La historia de todo esto es contar una historia*”.

IV. Las cifras de *Gran Hermano*

El formato televisivo de *Gran Hermano* se emitió en España en el año 2000 a través de Telecinco, Vía Digital y Quiero TV. En un principio, los derechos fueron adquiridos por Telecinco, aunque la puesta en escena se llevaría a término de manera conjunta con la productora Zeppelin (asociada con Gestmusic y Endemol). Endemol abrió en 1995 a la productora Gestmusic las puertas del mercado europeo. Telecinco, tras el éxito de su plan trienal (1997-1999), ha cosechado los mayores índices de audiencia de su historia, gracias a la producción propia y a la inclusión de formatos de ficción caracterizados por un intenso talante innovador. Su accionariado está compuesto mayoritariamente por el grupo Mediaset (parte del holding televisivo de Fininvest), Kirch (productor y distribuidor de TV y largometrajes), el grupo Correo y el grupo Planeta. Por su parte, el capital de Vía Digital procede de cauces bien distintos: un 48% Telefónica Media, un 18,2% Strategic Money Management y un 16,3% compuesto por Media Park, Recoletos y otros, además de un 10% de Televisa y un 6% perteneciente a Direct TV. Quiero TV está formada en un 49% por Retevisión, un 15% por Media Park, otro 15% por Sofisclave (Caixa de Cataluña, Caixa de Vigo, BBK, KUTXA, Caja Navarra y Caja Mediterráneo).

Las relaciones intergrupales en el ámbito económico fluctúan y se alternan de la misma forma que en escena. Telefónica, tras cerrar la “operación Media Park”, cuenta con una red de parentescos financieros en el seno de Quiero TV, Vía Digital, y Zeppelin, productora que ha comprado recientemente, al mismo tiempo que ha adquirido los derechos de los productos procedentes de Endemol. Sin embargo, a pesar de existir una vinculación paritaria de Quiero con Telefónica y con Telecinco (a partir de Lara), la plataforma digital sigue las directrices de la realización y producción de Telecinco, además de compartir las campañas de publicidad y comunicación. Desde el departamento de producción se subraya la unidad de criterio entre ambas empresas. Todo ello junto a la agresiva campaña de comunicación de Quiero en los espacios de Telecinco, confirma que existe un acuerdo de colaboración evidente en el desarrollo de sus tareas.

La conexión entre Quiero y Telecinco se sitúa bajo los mismos parámetros que la existente entre Endemol y Verónica Channel. La productora holandesa y Verónica conforman la asociación más amplia de producción en el Norte de Europa. *Big Brother* se lanza en este contexto con una cobertura publicitaria y un conjunto de estrategias de marketing inéditas en Holanda. Estas cifras, con el paso del tiempo, se han ido fortaleciendo. Las ganancias no sólo vienen de la produc-

ción, también se recaudan en anuncios, en la *web* y en un servicio de llamada donde vota la audiencia. Endemol y Verónica TV están asociados con la compañía Internet World Online y la agencia publicitaria Lost Boys.

Endemol cuenta con implantación en varios continentes, a través de participaciones o colaboraciones realizadas con la venta de formatos. *Big Brother* ha sido vendido a SBS Broadcasting para todos sus canales fuera de Holanda, incluyendo los territorios de Escandinavia, Hungría, Eslovenia, Bélgica y Suiza. Al mismo tiempo que vende el formato, Endemol se ocupa de la producción del mismo en aquellos territorios donde se adquiera. Esta empresa juega con un volumen medio diario de 110.000 shares. Martin Hoogengefj asegura que, gracias a su expansión “*la compañía se ha convertido en una organización más clara y explicativa, cuya estrategia se define en objetivos concretos*”. La productora holandesa se ha introducido en el mercado británico con el Guardian Media Group, que publica la cabecera *The Guardian*. El partenariado con GMG conforma una de las productoras independientes más potentes del Reino Unido y supone una de las últimas maniobras de Endemol en Europa, como su inclusión en Alemania. Poco después, compró el 45% del grupo Aran. Massimo Armanini, presidente de Jumpy (Internet de los grupos Telecinco, El Correo y Finninvest) adquirió recientemente los derechos de emisión. En Alemania, la cadena que explota las bondades del formato es RTL-2, que se sostiene con capital procedente de Kirch y Bertelsmann y, a su vez, es cliente asidua de la productora holandesa.

La convivencia se complica y el juego de pactos dificulta a los directivos de Telecinco la posibilidad de volver a poner en marcha un nuevo *Gran Hermano*. La operación “*Media Park*” refuerza los vínculos de Endemol con Telefónica, ahora, propietaria de Zeppelin. Por este motivo, las negociaciones establecidas entre Quiero y Telecinco para volver a emitir *Gran Hermano* han resultado una tarea más complicada que en su primera edición. Telefónica Media controla, en estos momentos, un producto que ofrece una alta rentabilidad y que, sin duda, ha lesionado fuertemente a los índices de audiencia de Antena 3.

V- La experiencia “*Big Brother*”

Un grupo de completos extraños en el barrio de Almere, Amsterdam. Son continuamente observados por 24 cámaras escondidas y 59 micrófonos. Cada noche se editaba en Holanda un clip con los momentos destacados de la jornada, con sus actividades diarias y sus conversaciones sobre fútbol, sobre sexo. Los sábados se emite una hora completa. Allí, los concursantes participan en un listado de actividades y son ellos mismos, junto a los telespectadores, los que deciden la permanencia o la salida de los integrantes del grupo. El ganador ha sido un joven de 23 años llamado Bart que, en poco tiempo, se ha convertido en el ídolo de las jóvenes holandesas. Ahora mismo es la persona que ha recibido más ofertas de trabajo en su país.

En Alemania, el desarrollo del programa se inició de manera similar. Había dos grupos diferenciados, uno liderado por John y otro por Slatko, los personajes más carismáticos de la casa. La acción se transmite a través de la cadena sensacionalista RTL-2, desde el 1 de marzo. El espacio ha doblado la audiencia de la cadena a pesar de que, en un principio, se esperaba una menor aceptación. Dos millones de espectadores concurren esta cadena que alcanzó el último día una cuota del 70%, de tal manera que, quien no se haya mantenido al tanto de su evolución podría quedar excluido de numerosas conversaciones de su entorno. Ralph Diürkman, estudiante alemán seguidor de *Gran Hermano* afirma que “*aunque la gente no vea el programa conoce la idea y los nombres*”. Antes de su emisión, el CDU y la Iglesia discutieron su licitud. Los conservadores fueron aún más estrictos en sus observaciones. Se suceden las parodias en los *talk-shows*, sin embargo, en las sucesivas emisiones se detectó un ligero descenso de la audiencia y, para paliar este inconveniente, los organizadores invitaron a la vivienda del *Big Brother* alemán a personajes de la vida pública con el fin de reavivar el interés de esta emisión. Los productores alemanes gozan de mayor libertad a la hora de exhibir desnudos como atractivo, ya que las relaciones interpersonales son más distantes que en España. El carácter de los españoles ha proporcionado una edición completamente diferente de *Gran Hermano*; en dos días alcanzaron los niveles de acercamiento que en Holanda se produjeron en un mes, además de existir un elevado nivel de cohesión grupal que no se ha dado en otros países. El periódico *Bild Zeitung*, que habitualmente dedicaba un espacio al programa, afirma que los telespectadores y los concursantes no eran los únicos en decidir quién se va. Las sospechas de manipulación rodearon la clausura de *Big Brother*. John, carpintero de 26 años, se adjudicó el premio de 250.000 marcos, aunque un 78% de los telespectadores prefería que ganase Jürgen, un trabajador metalúrgico. Las normas internas de los concursantes fueron desveladas por el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, que corrobora la tesis de una manipulación de los resultados.

VI- El poder del audímetro

El fenómeno televisivo que generó *Gran Hermano* dispone de unas tasas de frecuentación equiparables a las de los grandes eventos deportivos o a los servicios informativos en *prime-time*. Su tasa media de espectadores ascendió a más de siete millones, desde su inicio el 23 de abril hasta su final el 12 de julio. Este hecho eleva las cifras del minuto publicitario a cifras insospechadas, duplicando incluso el volumen de los ingresos previstos inicialmente. Las audiencias, anuncios, ingresos, beneficios y valor del accionariado están en alza, derivados directamente de la buena salud de la economía mundial. Dentro del grupo de los conglomerados empresariales, los más prósperos son los que se dedican a los circuitos de telecomunicaciones y su interrelación con la producción de ficción.

Estadísticamente se comprobó que, aproximadamente, el 85% de los españoles visitó, en algún momento, las emisiones de *Gran Hermano*. Ocho de cada diez ciudadanos admiten haber visto el programa. Telecinco aventajó durante su emisión en más de un punto a la audiencia de Antena 3 que, históricamente estaba a la cabeza de las televisiones privadas. La audiencia acumulada funcionó *in crescendo* mientras duró el programa. Los miércoles se registraba una mayor concurrencia y los momentos más presenciados corresponden a las salidas de los concursantes. El día en que se produjo la salida de M^a José Galera, 11.745.000 personas presenciaron el espacio, que ocupaba el cuarto lugar de las emisiones más vistas de este año, junto al partido Real Madrid-Barça (26-02-2000), las campanadas de Fin de Año y el Real Madrid-Manchester (4-04-2000). A su vez, *Gran Hermano* fue uno de los atractivos utilizados para aumentar el número de suscriptores a Vía Digital. La máxima cuota que logró esta producción se sitúa en un 70% y pudo aventajar desde el 23 de abril, de manera considerable, las cifras del fútbol. Es la oferta televisiva mayoritaria de un público entre los 12 y 34 años, pertenecientes a un estrato social medio-alto, contando con más de 500.000 niños entre sus espectadores. (Datos SOFRES).

Otra consecuencia que arrastró *Gran Hermano* es el llamado “efecto sonda” o “efecto Gran Hermano”. La audiencia aumentó las cuotas de programas que retransmitieron parte de sus contenidos como *Crónicas Marcianas*, (que ha alargado su contrato una temporada más), y *Día a Día*, (que sitúa su momento más visto cuando conecta con la casa), o de los programas que tenían una contigüidad en su franja horaria, como el informativo presentado por Juan José Lucas. Por este motivo, Telecinco dilató la puesta en marcha de la parrilla estival hasta finales de julio.

Gran Hermano por comunidades.

Galicia: 47,9%	Valencia: 45,5%
País Vasco: 45,3%	Andalucía: 62,2%
Madrid: 47,3%	Canarias: 49%
Cataluña: 47,9%	Resto: 44,8%

(Fuente: SOFRES)

Comportamientos por edad y sexo.

- Madrileños y vascos son los que más frecuentan el programa.
- Espectador medio con una edad comprendida entre 13-44 años.
- Más hombres que mujeres.
- M^aJosé es el personaje más popular.

VII- Los hermanos del hermano

La historia de *Gran Hermano* se remonta a Holanda, primer país donde la productora Endemol puso en marcha este proyecto. Al principio parecía una idea descabellada, muchos críticos lo compararon con la película *El show de Truman*, cuyo protagonista estaba continuamente vigilado por una cámara. El programa se consolidó como un fantástico producto televisivo que proporcionaba cuantiosos ingresos y consiguió subir a récords históricos la cuota de audiencia de un canal que, normalmente, no sobrepasa el 2% de *share*.

Estados Unidos también abrió sus puertas a la casa de *Gran Hermano*. La CBS retransmitió con el título de *Survivors*. La BBC, con *Castaways 2000*, sitúa a dieciséis concursantes en una isla desierta de Borneo emulando las hazañas de Robinson Crusoe, donde los participantes se agrupan en asociaciones de antagonistas débiles y fuertes, inteligentes y menos inteligentes. En EE.UU se emite otra fórmula de éxito con características similares, *¿Quiere ser millonario?*, de la cadena ABC y orquestada por el director de *Survivors*.

Si queremos hablar de antecedentes a *Gran Hermano* nos encontramos con la paradoja de que, existiendo y coexistiendo formatos de características similares, John de Moll ha sido el primero en registrar la idea, por lo que formalmente se le atribuye el título de creador. Sin embargo, hay quien asegura que es una copia de la idea lanzada por la productora Planet 24, recientemente adquirida por Carlton Television. Esta compañía, que retiene los derechos de *Survivors* tras su adquisición, entabló un pleito contra Endemol, acusándole de la copia de la idea original. No obstante, existen otros precedentes de *voyeurismo mediático* como las llamadas *webcam*, que emiten imágenes pertenecientes a un ámbito “privado” de forma continua en Internet. El mundo de las *webcam* y su internacionalización se ha extendido en los últimos cinco años, aunque no hay certificación de cuándo se instaló la primera cámara en una casa y se vertieron las imágenes en público. La tecnología *webcam* se ha popularizado ostensiblemente desde su aparición. Antes eran pocos los que disponían de la tecnología y los recursos para mantener una cámara actualizando una imagen 24 horas al día.

VIII- Cómo inventar una historia de la vida cotidiana.

Como cualquier otro producto televisivo, *Gran Hermano* tiene como objetivos esenciales captar audiencia y ganar dinero. La organización del programa es compartida entre la productora Zeppelin y Telecinco, aunque el mayor porcentaje pertenece a la productora. A la hora de crear el programa de los miércoles, Telecinco sólo se encarga de proporcionar el público y Zeppelin es quien se encarga de buscar los invitados y traer los concursantes, así como de sus respectivos contratos de imagen. Zeppelin es también quien se comprometió con los participantes y con quienes los participantes se han comprometido. Esta productora les pasa durante el tiempo que permanezcan en la casa una asignación

mensual, al tiempo que cobra un porcentaje de sus intervenciones públicas en el exterior.

La polémica que ha creado *Gran Hermano* es intensa y apasionada. Incluso Sáenz de Buruaga, uno de los principales perjudicados por el efecto Gran Hermano, afirma que dicho programa “*es un formato que supone una revolución*”. Pero en España esta polémica está dando lugar a la creación de subproductos que parodian a Gran Hermano o intentan semejarse.

Enrique García Huete, director del equipo de psicólogos, mantiene que “*la reacción global de la sociedad ha sido demasiado intensa, teniendo en cuenta que se trata de un programa de televisión. El efecto social ha resultado totalmente inesperado, por lo exagerado que ha sido. Han surgido opiniones muy a favor y otras en contra*”. *Gran Hermano* plantea un conflicto ético a un fuerte número de personas que consideran la emisión ininterrumpida un atentado contra la dignidad personal. Contra esta postura, García Huete sostiene que los participantes han aceptado compartir su intimidad con los telespectadores.

IX. Los actores.

Los seleccionados para vivir en la casa de Gran Hermano son individuos que superan la media de inteligencia nacional y que demuestran un nivel de resistencia muy alto y escasa vulnerabilidad ante la experiencia que van a vivir. Asimismo muestran una gran capacidad para resolver problemas y afrontar todo tipo de situaciones.

Por otra parte, no tienen tendencias depresivas, ni propensión a la psicosis y la neurosis y todos ellos son perfectamente conscientes de lo que significa participar en *Gran Hermano*.

Cómo es el candidato “tipo” según los psicólogos:

- **PERSONALIDAD:** tiende a la extroversión, es emocionalmente independiente y bastante estable, positivo, optimista y abierto de miras.
- **INTELIGENCIA:** su cociente intelectual tiende a ser algo superior a la media.
- **RASGOS CLÍNICOS:** los seleccionados son altamente resistentes a la depresión, emocionalmente duros y buscadores de riesgos y emociones nuevas.

Los 10 participantes, seleccionados de entre 7.000 candidatos, son cinco hombres y cinco mujeres procedentes de diferentes puntos de España. Todos ellos han superado los test biográficos y psicológicos realizados por un grupo de profesionales de la psicología y de la sociología.

LOS CHICOS:**IVÁN ARMESTO**

EDAD: 34 años

LUGAR DE NACIMIENTO: Gijón

PROFESIÓN: Guía turístico

ESTADO CIVIL: Soltero

Aunque siempre ha tenido una buena relación con la familia, Iván decidió a los 18 años, dejar su Gijón natal para independizarse. Desde entonces ha vivido en distintos lugares – Valencia, Costa Brava, Berlín- hasta afincarse definitivamente en Fuerteventura donde comparte piso con dos amigas y varios gatos. Anteriormente vivió durante seis meses en una cabaña en la playa junto a un amigo.

Se considera un gran aventurero, ecologista y deportista. Practica la escalada, le gusta la bicicleta de montaña, la caída libre ... Le encanta la fabada, se declara un gran cocinero y amante de las labores del hogar. Pertenece a un equipo de fútbol de veteranos de Fuerteventura y reconoce ser forofo del Sporting de Gijón y del Barça. Es un gran romántico que busca el amor de su vida.

Iván entró en la primera remesa de participantes el primer día de concurso junto a Israel, María José, Silvia, Vanesa, Nacho, Ismael, Ania, Marina y Jorge. Nada más entrar tomó una especial confianza con Ismael formando una de las parejas más estables del programa.

ISRAEL PITA

EDAD: 24 años

LUGAR DE NACIMIENTO: Orense

PROFESIÓN: Opositor

ESTADO CIVIL: Soltero

Israel vive con sus padres y tiene una hermana. La constante referencia en su vida es su madre y su máxima aspiración es hacerla feliz. Siempre ha estado arropado por su familia y se considera muy amigo de sus amigos, a los cuales conserva desde su época de instituto.

Desde hace cuatro años estudia para conseguir una plaza como celador en el INSALUD de la Xunta Gallega. Consiguió aprobar el examen pero, por falta de puntos, no pudo acceder, por lo que nuevamente está pendiente de examinarse. Mientras tanto realiza trabajos temporales para ganarse algún dinero.

Ha tenido tres novias pero ninguna le llegó a cuajar. De vida sana, no fuma ni bebe alcohol. Además es un deportista nato, practica baloncesto y, sobre todo, snowboard.

Israel era desde un principio uno de los favoritos a convertirse en ganador junto a Ismael. Atractivo, dinámico, deportista y divertido conquistó pronto el corazón de los espectadores.

Su paso por *Gran Hermano* ha provocado cambios significativos en la moda hasta el punto de que la gran mayoría de los jóvenes ahora llevan el mismo collar que él llevaba en el programa y en ocasiones usan sombreros parecidos al suyo.

Israel ha ejemplificado la sinceridad y el compañerismo dentro del programa, nunca se vio inmerso en problemas ni asuntos turbios hasta que comenzó su romance con Silvia, la peluquera malagueña. En ese momento el resto de participantes, excepto Ismael, comenzaron a crear malestar en la casa. Secretos, conspiraciones y engaños que provocaron que ambos fueran nominados por el resto de habitantes.

El día clave el público decidió que fuera Israel el que abandonara la casa y Silvia decidió salir con él porque no soportaba permanecer dentro. Este hecho cambió la dirección del programa en un cien por cien hasta el punto de que la opinión pública se puso de parte de la pareja y rechazó la postura del resto de participantes. Ellos fueron las víctimas de la conspiración aunque salieran de la casa a las pocas semanas.

JUAN IGNACIO RODRÍGUEZ (NACHO)

EDAD: 28 años

LUGAR DE NACIMIENTO: Salamanca

PROFESIÓN: Médico

ESTADO CIVIL: Soltero

Nacho es el mayor de tres hermanos varones. Por la profesión de sus padres – catedrático él y profesora ella- ha vivido también en Guipúzcoa y Cáceres (en esta última ciudad durante 16 años)- hasta que su padre consiguió la Cátedra en la Universidad de Salamanca. Estudió el último curso de Medicina en Italia gracias a una beca Erasmus, país en el que vivió durante dos años.

En 1995 superó el MIR que daba acceso a las plazas de formación en Medicina Familiar y Comunitaria, se estableció por su cuenta en Salamanca con un amigo pero tuvo que regresar con su familia ante una grave enfermedad de su padre.

En la actualidad trabaja en la sala de urgencias de una hospital de Salamanca pero pretende examinarse de nuevo para conseguir la especialidad de Anestesiología y también se va a presentar a unas oposiciones para médico de Atención Primaria.

Reconoce que su adolescencia ha sido bastante movida, ha salido con bastantes chicas pero asegura que ya quiere encontrar una con la que establecer una relación formal.

Le encanta viajar, el fútbol, el cine, salir con los amigos y conversar delante de unas cervezas o ir de cena. Juega al baloncesto y procura ir al gimnasio con regularidad. Pero sus verdaderas pasiones son navegar por Internet y la música, desde el *rock* al *hip-hop*.

JORGE BERROCAL

EDAD: 25 años

LUGAR DE NACIMIENTO: Zaragoza

PROFESIÓN: Estudiante

ESTADO CIVIL: Soltero

Es extremadamente impulsivo y visceral. Dejó la escuela a los 16 años porque veía que no encajaba allí. Su familia pasaba por un momento de crisis económica y tuvo que ponerse a trabajar. La separación de sus padres le mostró que no todo en la vida era pasárselo bien, que había que sobrevivir. Y así se define, como un superviviente. Tiene pocos recuerdos de su infancia y del trabajo que ejercían sus padres, el arte.

Lo que más le preocupa es que el trabajo no le permita atender a su familia y se define como un romántico empedernido.

Además de ebanista, mecánico, opositó para soldado profesional y fue a Bosnia, una experiencia que cambió su vida. *“ No me permitieron realizarme ni promocionarme, ya no tenía nada que aprender y no me dejaban prosperar, así que decidí abandonar. Me llevé buenos amigos y la sensación de sentirme útil, lloré al dejarlo porque vi que no podía cambiar las cosas”*.

Lo que más le ha marcado ha sido su relación y ruptura con una chica cuatro años mayor que él. Sus mayores aficiones son los cómics, la *“Guerra de las galaxias”* y el automovilismo. Tiene mucha habilidad para salir airoso de cualquier tipo de situación y si quiere algo busca desesperadamente la manera de conseguirlo.

ISMAEL BEIRO

EDAD: 25 años

LUGAR DE NACIMIENTO: Cádiz

PROFESIÓN: Estudiante

ESTADO CIVIL: Soltero

Empezó sus estudios en el barrio de los pescadores, uno de los barrios más conflictivos y humildes de la ciudad. Cuando cambió de colegio, toda su vida lo hizo también. *“Allí terminé mi último ciclo y desde entonces estamos juntos mis amigos y yo, somos como una hermandad, aunque cada día es más la gente que conozco porque dentro de mis hobbies está el de tener muchos amigos, sonreír y estar alegre”*.

Entre los 10 y los 22 años formó parte de un grupo Scout, del cual llegó a ser monitor. Algo que le enseñó a amar la vida y la naturaleza.

Sus estudios están relacionados con el mar. Obtuvo el título de Técnico especialista en la rama marítima pesquera en un instituto y después continuó con la diplomatura como marino en la Facultad de Ciencias Náuticas, estudios que todavía no ha concluido. Con 19 años embarcó en el buque *J. Sister* donde permaneció navegando durante 6 meses.

Durante dos años intentó ser actor en Madrid, pero no lo consiguió por falta de recursos. Su gran aspiración era ser uno de los elegidos para el programa *Gran Hermano*.

LAS CHICAS:

VANESSA PASCUAL

EDAD: 19 años

LUGAR DE NACIMIENTO: Pamplona

PROFESIÓN: Dependienta

ESTADO CIVIL: Soltera

Es la mayor de dos hermanos y ambos son uña y carne. Ha sido subcampeona de España de Natación pero, al no conseguir clasificarse para las competiciones europeas, se desilusionó y decidió dejarlo, hace ya 5 años. Se considera “manitas”, le gustan los deportes de riesgo y, aunque el fútbol no le apasiona, es seguidora del AT. Bilbao y del Osasuna.

Inició estudios de auxiliar de clínica y comenzó a trabajar, primero como camarera, después en una clínica y más tarde en una residencia de ancianos. Actualmente trabaja como dependienta.

Hace cuatro meses que ha roto con su pareja, con la cual salía hace dos años. Vanessa espera que a partir de los próximos tres meses en *Gran Hermano* pueda contar que su vida ha cambiado para siempre.

MARIA JOSÉ GALERA

EDAD: 30 años

LUGAR DE NACIMIENTO: Sevilla

PROFESIÓN: Camarera

ESTADO CIVIL: Separada y sin pareja

Tras una infancia feliz junto a sus dos hermanas, M^a José se casó con 19 años, a los tres meses se quedó embarazada y poco después se separó. Además, su hija había nacido con graves problemas de salud, por lo que gran parte de su vida la ha dedicado a luchar por esa niña trabajando y dejando atrás la vida de cualquier chica de su edad.

Con 24 años conoció a su segundo amor, con el que tuvo otra hija hasta que hace un año se separaron. Aunque ella es peluquera de profesión, trabaja como camarera y tiene la esperanza de que, si gana los 20 millones del programa, abrirá un negocio para poder darle un buen futuro a sus hijas que son lo más importante de su vida.

ANIA IGLESIAS

EDAD: 24 años

LUGAR DE NACIMIENTO: Valladolid

PROFESIÓN: Modelo

ESTADO CIVIL: Soltera

Es la pequeña de tres hermanos y siendo niña se traslada a Santander con su familia hasta cuatro años después, cuando regresa de nuevo a Valladolid.

Debido a su estatura, en el instituto se sube por primera vez a una pasarela, algo que nunca olvidaría y por lo que lucharía después en Madrid. Estudió marketing y, buscando independencia económica, trabajó como azafata, dependiente y secretaria, hasta que se trasladó a Madrid para cumplir su sueño: convertirse en modelo, trabajo que compagina con sus estudios de Relaciones Laborales.

Ha sido vegetariana durante años y debido a que es alérgica al pescado y al marisco, tiene que comer carne por consejo médico; además necesita complementos alimenticios adaptados a su dieta.

No fuma ni bebe alcohol, practica yoga y meditación y le interesa mucho el budismo. Se declara ecologista, deportista y buena ama de casa. Vive sola con su perro.

SILVIA CASADO

EDAD: 26 años

LUGAR DE NACIMIENTO: Barcelona

PROFESIÓN: Peluquera

ESTADO CIVIL: Soltera

Sus padres son naturales de Melilla y emigraron a Barcelona antes de que ella naciera. Cuando cumplió cinco años, toda la familia se trasladó a Málaga, donde vive desde entonces. Silvia tiene una hermana y un hermano, que además es su mejor amigo.

Independiente y no muy buena estudiante, a los 15 años empezó sus estudios de peluquería y sus padres se sorprendieron mucho por las notas ya que antes no era muy aplicada y sin embargo fue sacando sobresalientes. Ella asegura que siempre ha sido muy rebelde y cabezota y en todo momento ha intentado poner en práctica sus ideas.

A los 20 años monta su propia peluquería en un local de alquiler, después de haber trabajado como aprendiz y de haber realizado cursos en España y en el extranjero. Hace un año compró un local y puso en pie el negocio de sus sueños.

Fuma mucho, odia madrugar y, aunque no es aficionada al fútbol, se declara del Barcelona. Le encanta la aventura, el cine y la decoración. Silvia ha tenido dos relaciones estables pero ahora está soltera y sin compromiso.

MARINA DÍEZ

EDAD: 22 años

LUGAR DE NACIMIENTO: Madrid

PROFESIÓN: Estudiante de interpretación y teleoperadora

ESTADO CIVIL: Casada

Marina es la pequeña de cinco hermanos y actualmente vive con su marido y sus diez gatos, a los que considera como de su familia.

Estudió hasta 3º de B.U.P., decidió ponerse a trabajar como dependiente primero y posteriormente como mozo de almacén en la empresa de transporte de su padre, así como otros trabajos esporádicos. Ahora se encarga de la contabilidad de la empresa familiar y lo compagina con su trabajo de teleoperadora.

Su gran pasión ha sido el teatro, así que actualmente estudia interpretación en una prestigiosa escuela de la capital.

Conoció a Gustavo, el que ahora es su marido, y se fueron a vivir juntos. Hace un año decidieron casarse aunque reconoce que no son un matrimonio típico, y eso le encanta.

Le gusta comer de todo, principalmente chocolate y helados, no le gustan las tareas del hogar pero, sin embargo, es muy familiar. Fuma mucho, le gusta leer, es ecologista y miembro de *Greenpeace*.

OTROS CONCURSANTES**KOLDO SEBASTIZABAL**

EDAD: 21 AÑOS

PROFESIÓN: ESTUDIANTE

LUGAR DE NACIMIENTO: SAN SEBASTIÁN

ESTADO CIVIL: SOLTERO

Koldo entró en la casa junto a Iñigo y Mónica cuando Jorge y Nacho dejaron el programa el 5 de Junio. Vive en Bilbao en un piso alquilado junto a unos amigos mientras estudia tercero de Ciencias Políticas.

En 1997 se marchó a Bruselas, experiencia que lo marcó profundamente y dónde aprendió Inglés, Francés e Italiano.

Se considera bastante inseguro con las mujeres aunque actualmente tenga novia. Es buen amigo de sus amigos y bastante más introvertido que el resto de participantes de la casa. Para ellos Koldo es el “erudito” ya que su nivel cultural es mucho más elevado, por ello en ocasiones se aburre de tener siempre las mismas conversaciones dentro de la casa.

Aunque no lo reconozca, los más allegados aseguran que es *abertzale*, de todas formas afirma que sí se considera nacionalista.

IÑIGO GONZÁLEZ SOSA

EDAD: 23 AÑOS

LUGAR DE NACIMIENTO: CEUTA

PROFESIÓN: ESTUDIANTE

ESTADO CIVIL: SOLTERO

Aunque Iñigo nació en Ceuta, cuando contaba 10 años se marchó con su familia a Sevilla, dónde vive actualmente en el barrio de la Macarena. Es el mediano de tres hermanos con los que tiene una relación muy especial.

La ilusión de su vida es ser actor y guionista pero sus padres prefieren que acabe la carrera.

No fuma, no bebe demasiado y no le gustan las verduras. Es muy buena persona aunque bastante flojo y descuidado con su imagen. Una de sus máximas preocupaciones cuando entró en la casa era que la gente lo viera demasiado gordo.

Aunque en un principio la gente de *Gran Hermano* lo rechazara y pensara que era un poco tonto, con el tiempo ha ido ganándose al resto de concursantes y ahora es uno de los personajes más queridos de la casa.

MONICA BAREA

EDAD: 25 AÑOS

LUGAR DE NACIMIENTO: PALMA DE MALLORCA

PROFESIÓN: AZAFATA DE CRUCEROS

ESTADO CIVIL: SOLTERA

La estancia de Mónica en Gran Hermano fue la más corta. Cuando llegó reconoció ante todo el mundo que estar allí era uno de los grandes sueños de su vida y esperaba con ello llegar a ser famosa.

Adora a su madre, con la que vive actualmente y afirmó que si ganaba los 20 millones el dinero sería para ella.

Sin embargo muy pronto, y debido a unas declaraciones de un conocido que la acusaba en *Interviú* de ser prostituta, decidió marcharse de la casa para así intentar solucionar el problema.

MABEL

EDAD: 35 AÑOS

PROFESIÓN: SERVICIOS SOCIALES

ESTADO CIVIL: CASADA

Es la mayor del programa actualmente y tiene tres hijos de 20, 18 y 13 años. Entró en la casa debido a la marcha de Mónica.

Su llegada ha llenado de tranquilidad la casa y muchos han afirmado que es fantástico tener una “mamá” entre ellos.

Muy sincera, abierta, divertida y comunicativa, Mabel afirmó que se alegraba de estar en *Gran Hermano* aunque a sus hijos les haga más ilusión que a ella misma.

X- El mito de la omnipresencia: el ojo que todo lo ve.

Después del éxito de una primera edición, Endemol y la productora Zeppelin se han planteado reproducir la experiencia para la próxima temporada televisiva. Probablemente el estreno del nuevo *Gran Hermano* tendrá lugar en primavera de 2001 y aún se desconocen los datos más precisos que atañen a su producción. Ni siquiera se confirma la participación de Telecinco, a pesar de que en la primera parte ya se apuntaba la posibilidad de una continuación, con variantes como la posibilidad de incluir un formato interactivo del programa en Vía Digital, en el que los espectadores escogerían los planos que deseen ver. Por el momento, los servicios de prensa sólo han confirmado que se encuentran en los trabajos de pre-producción, en concreto en los preparativos del *casting*.

Este espacio televisivo juega en la distribución de sus contenidos con la banalidad de un mensaje que anula cualquier principio de intimidad, articulando el texto de la trama en torno a un lema donde "todo vale". Sin embargo, las posibilidades argumentales del programa están previstas con antelación. La dirección del programa desconoce el desenlace de las votaciones hasta unos minutos antes de que comience el programa. Por este motivo tiene previstas tres escaletas posibles, dependiendo del grado de popularidad de los tres concursantes que tienen más posibilidades de irse de la casa.

ESCALETA "GRAN HERMANO" PROG. 31/5/00 VERSIÓN MARINA 31/5/00

Nº	BLOQUE 1 Dur: 11'55"	DUR	SET
0	VTR 906 ELIMINACIÓN	0:20	
1	CONEXIÓN ESPÍA 1+ RÓTULOS: "Conexión en Directo" y "¿Quién abandonará hoy la casa?"	2:00	
2	CABECERA	0:20	
3	BIENVENIDA + CIERRE DE TELÉFONOS + ENTRADA NACHO + PRONÓSTICO ELIMINADOS (S/I/J/MJ/N)	2:00	
4	MERCEDES PRESENTA VTR CALLE	0:30	
	VTR CALLE (¿Qué sabe de los 5?)	1:00	
5	PRESENTA FAMILIARES + PRESENTA VTR EXPECTACIÓN CASA	1:00	
	VTR EXPECTACIÓN CASA	0:45	
6	MERCEDES + CONEXIÓN FERNANDO MOTOR EN MARCHA	1:00	
7	PRESENTA CONEXIÓN ESPÍA 2	1:00	
	CONEXIÓN ESPÍA 2 + RÓTULOS: "Conexión en Directo" y "¿Quién abandonará hoy la casa?"	2:00	
	PUBLICIDAD DIRECTAMENTE		
	TOTAL BLOQUE 1	11'55"	

Aún así, existe un listado con una veintena de cuestiones que vertebran la coherencia textual del guión, fuera del alcance público y que sirven al equipo de contenidos para trazar los bordes de la historia.

El esqueleto de *Gran Hermano*

- 1- Vuelta a lo básico. (Huerto, gallinas, carencias técnicas..)
- 2- Cámaras. Exhibición. Relación entre las personas y el medio. Alta valoración de las interpelaciones de los concursantes a las cámaras.
- 3- No contactos exteriores. Deseo, por parte de los concursantes de recuperar el tiempo perdido en el exterior.
- 4- Intimidad. Situaciones no corrientes.
- 5- Confesonario. Visita diaria.
- 6- Tarea semanal.
- 7- Reacciones, críticas de unos a otros.
- 8- Estímulos.
- 9- Tareas del hogar.
- 10- Arreglo personal.
- 11- Emociones.
- 12- Relaciones personales.
- 13- Manías y tics.
- 14- Humor.
- 15- Debate.
- 16- Confidencias.
- 17- Conversaciones.
- 18- Ocio.
- 19- Seguimiento personal. Se utilizará un archivo que ilustre su nominación o simplemente para hacer un video-perfil de sus mejores momentos.
- 20- Programa semanal.
- 21- Erotismo. Guardar conversaciones picantes y escenas eróticas para el prime-time.
- 22- Nominaciones.
- 23- Publicidad.
- 24- Otros.

A partir de la inclusión de esta jerarquía de contenidos se presenta, en cierto modo, una maniobra de manipulación por parte del realizador y su equipo, que ofrecerá una visión unívoca de la realidad y, por tanto, condicionará la recepción del mensaje.

La televisión, como creadora de pautas sociales, actúa como un marcador de influencias y generadora de opinión pública. Según el sociólogo Pedro Romero de Solís *“hoy en día, en la sociedad española no existen unos modelos claros en los que la gente pueda fijarse. Todo el mundo tiende a observar a los que triunfan, simplemente porque todo el mundo quiere correr la misma suerte”*. En la actualidad, la gente busca otras cosas y el único sitio donde puede encontrarlas es en los medios de comunicación. Por otra parte, la exposición ininterrumpida a un medio de comunicación marca una influencia en las pautas de conducta de los sujetos que reciben el mensaje de la parafernalia televisiva.

Aunque no se trate, en ningún caso, de un contenido experimental, algunos profesionales de la comunicación como Lorenzo Vilches, Catedrático de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona, confirman que *“al público le atrae ver en directo las transformaciones de los protagonistas. A los humanos nos interesa la acción. Sin lugar a dudas constituye un foro de debate privilegiado sobre la distribución de poder en una microcomunidad”*.

De cualquier manera, la realidad es bien distinta y la globalización, *“la aldea global- como apunta el psicoanalista Ramón Sarmiento- no ha logrado acabar con el aldeano”*. Silvia e Ismael, dos de los concursantes que salieron de la casa, valoran como positiva la experiencia a pesar de que son conscientes de que su vida no volverá a ser la misma. Israel repite con acento salmódico que *“ellos siguen siendo los mismos”*, mientras Silvia comenta: *“Cuando estás dentro, no esperas que sea así. Es tan irreal que cuando sales no puedes imaginarte lo que está pasando. Nuestra realidad ha cambiado. Por salir en la tele, la gente te valora más, sin conocerte. Es bonito, pero te hace pensar”*.

Como pueden ver, ni los tejidos empresariales ni el lanzamiento indiscriminado de señales agotan el pensamiento. Y con la oportunidad que proporciona el cerebro colectivo, el imaginario común, cabe preguntarse porqué para ser dueños de nuestra identidad tenemos que asomarnos a una ventana ajena.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Documentación previa mediante un amplio proceso de seguimiento de la prensa diaria, especialmente de *El País*, *La Razón* (que editaba una página diaria sobre *Gran Hermano*) y *El Mundo*. Los semanarios de información general han sido también una fuente de apoyo.

- Viaje y estancia en Madrid para tomar contacto con fuentes personales directas. Estudios de Tele 5. Contactos con Ana y Cristina, las dos periodistas encargadas exclusivamente de administrar la imagen del programa. Los ayudantes

de producción Juanjo San Martín y Sonia Sola nos presentaron al resto del equipo de producción de Tele 5. Por otro lado, se mantienen encuentros con los responsables de prensa de Zeppelin, Concha y Javi, que facilitaron el camino para entrevistar telefónicamente a Ricardo Ontiveros, director del programa, y a Enrique García Huete, jefe del equipo de psicólogos.

- De vuelta a Sevilla, es el momento de buscar otras opiniones especializadas en psicología y sociología: la profesora María Dolores Otero (psiquiatra-psicoterapeuta), Ramón Sarmiento (psicoanalista) y el profesor Pedro Romero de Solís (sociólogo).

- Durante la estancia en Madrid, el azar originó que pudiéramos entrevistar por unos momentos a los concursantes Israel y Silvia, a los que encontramos casualmente en el centro de la ciudad (sus contratos de imagen con Zeppelin limitan las entrevistas por lo que el encuentro mereció la pena).

- Internet ha sido una fuente de información relevante para el proceso de documentación.

- Dos amigos alemanes, Ralph Diurkman y Ansgar, nos han servido como traductores de medios de comunicación de su país, como fue el caso del diario *Bild Zeitung*.

(Recibido el 15-9-2000, aceptado el 20-10-2000, revisado el 22-11-2000)