

## De la telenovela a la televigilancia. “Gran Hermano” y la nueva era del perspectivismo relacional en la televisión.

Eva Aladro

Un número muy alto de cámaras televisivas graban el comportamiento de personas anteriormente desconocidas para la pequeña pantalla, durante un período intensivo de tiempo. Esta experiencia de continuidad interna y externa ha recibido el nombre de psicoshow, psicodrama o “televigilancia”, entre otros.

El material audiovisual así filmado es posteriormente realizado y editado por el equipo del programa hasta conseguir auténticas tramas argumentales y muy definidos caracteres psicológicos y dramáticos, en interacción con la personalidad de los participantes seleccionados, las condiciones de vida especiales establecidas por los programadores y el contexto que rodea al programa, incluido el público mayoritario que lo sigue constantemente, que lo vigila a través de los diferentes resúmenes y conexiones que permean la rejilla de programación de la cadena, o a través de los canales digitales conectados durante veinticuatro horas al día con la casa donde todo ocurre. El programa de televigilancia “Gran Hermano”, copia del formato holandés “Big Brother” creado por John de Mol, ha obtenido en su emisión durante la primavera-verano del 2000 en España cuotas históricas de audiencia, llegando a los 13 millones de espectadores en sus picos más altos y superando el 50 por cien del *share*. Cada miércoles durante tres meses, ocho millones de espectadores vieron el programa.

Según el estudio “Gran Hermano: una fórmula de éxito” elaborado por Corporación Multimedia, “cada ciudadano español vio el programa una media de 15 horas. La cobertura total desde su estreno fue del 97,8% (es decir, unos 37,8 millones de espectadores conectaron con los habitantes de la casa) y en su segundo día de emisión ya había sido visto por más de la mitad de la población española. El evento no sólo se distribuyó a través de una cadena generalista, sino que contagió a plataformas digitales, Internet, medios impresos, teléfonos 906, CD’s, videojuegos...” (datos del Magazine de “**El Mundo**”, domingo 24 septiembre 2000). Además, y por su peculiar estructura transversal con presencia en otros programas, consiguió poner a la cadena que lo emitió en cabeza de los canales españoles por primera vez en su historia.

El fenómeno no es único en Europa, pues similares espectáculos televisivos tienen éxito en Holanda, Austria, Alemania, Inglaterra (con el nombre de “Big Brother”), Italia, y variando las fórmulas y contextos de televigilancia (en la CBS estadounidense el formato equivalente fue “Survivors”, un experimento de convivencia en una isla virgen). El programa presenta una naturaleza original. Se trata de un estilo visual enteramente novedoso en nuestro continente, e incluso, como algún experto ha señalado, podría tratarse del auténtico mensaje ideal televisivo, el contenido que este medio sin mensaje idóneo, viene echando en falta, el producto televisivo por antonomasia.

El nombre de “televigilancia” es adecuado, pues nos indica una nueva manera de mirar la TV, a través de la cual el espectador ve la TV vigilando la aparición de un programa dentro de otros programas, un programa cuyo rasgo principal para los espectadores es el de escrutar el comportamiento humano y discutir sobre él. “Gran Hermano” es un programa heredero de la visión por “zapping” televisivo (cuya importancia reseñaban Gianfranco Bettetini y Mauro Wolf en 1994) y nos presenta un producto ya troceado y repartido en múltiples programas, capaz de evocar una historia con una sola escena, de definir a un tipo humano por una frase.

“Gran Hermano” suscitó en España desde el principio gran polémica e interés para la opinión pública. Su éxito fue fulminante desde el primer día de emisión. A las pocas semanas, teóricos y filósofos eminentes (como el profesor Gustavo Bueno (2000)) ya discutían sobre las posibles bondades y maldades del producto. Los medios de comunicación que inicialmente, y por motivos de competencia (como las cadenas televisivas rivales, o las revistas del corazón o prensa “rosa” que vieron eclipsarse a sus protagonistas habituales, ante los nuevos héroes televisivos del “Gran Hermano”) o por criterios de calidad (como algunos columnistas televisivos en prensa de referencia como “El País” o “ABC”) omitían hablar del fenómeno, terminaron por rendirse a la evidencia.

El éxito de “Gran Hermano” comparte elementos con formas de espectáculo milenarias, como por ejemplo el circo romano (Fernando Vallespín (2000) señaló la coincidencia en el tiempo entre la película “Gladiator” de Ridley Scott, y el “Gran Hermano”). Como los gladiadores, los protagonistas de “Gran Hermano” han de morir televisivamente (es decir, cada semana uno de entre ellos es seleccionado para ser expulsado de la casa donde moran los habitantes del programa), y han de competir entre ellos para sobrevivir a la decisión popular. Aquí existe un “césar” que decide la suerte del gladiador mediático y que es el propio programador, quien escoge y condiciona la vida de los protagonistas, así como existe igualmente el pueblo, la audiencia, que con su voluntad y una llamada telefónica determina también al elegido entre los que van a “morir”. Como la vida misma, y como el circo de gladiadores, todos los participantes, durante el programa, morirán indefectiblemente, es decir, saldrán de la casa. A diferencia del circo romano, en el programa televisivo no hay espadas, y el combate es un combate de carisma televisivo y gracia audiovisual.

Este carácter combativo nos recuerda igualmente a las competiciones deportivas en un campo de juego. Como otra forma de espectáculo masivo mediático, el fútbol, el concurso “Gran Hermano” y la televisión de vigilancia crean forofos y partidarios incondicionales de unos participantes o de otros, con el aliciente en el caso español de poner en jaque a las diferentes regiones y autonomías haciendo competir a protagonistas provenientes del “norte” y del “sur”. Algún estudioso ha resaltado el papel dinamizador de la identidad nacional que “Gran Hermano” tiene al representar una “España en pequeño”, con sus jóvenes procedentes de las diferentes regiones. Este aspecto lo vemos reproducido, con una intención similar, en el programa “El Bus”, creado por De Mol, de muy diversa fortuna en términos de audiencia, y en el que los participantes van recorriendo, encerrados en su superautobús, algunas importantes ciudades españolas.

El ingrediente de la competitividad es forzado por los programadores del concurso, a través de una situación de selección constante de los participantes, que han de ser expulsados de la casa donde habitan y que han de defenderse ante los demás para evitar dicha expulsión. La imposibilidad de salir de la casa o comunicarse con el exterior es un factor dispuesto para acentuar la tensión interior de la casa y acelerar la intensidad de las interacciones, sean afectivas o aversivas. El racionamiento del dinero, la comida o cualquier otro bien de consumo disponible, incluso el agua caliente para ducharse, tiene el mismo fin de fomentar la tensión y la agresividad dentro del recinto filmado. Así, el programa filma una situación “real” enormemente manipulada en su marco de referencia, como ha señalado Gérard Imbert, y donde la teatralización de la realidad es un tema constante de interés público: “ Pero es aquí una cercanía totalmente manipulada, una familiaridad enteramente representada: los participantes son actores de sus propias vivencias (y lo hacen muy bien), se instituyen en personajes de ficción, de una serie virtual cuyos protagonistas podrían ser ellos, como podrían serlo de una obra teatral o de una telenovela. Hay con-fusión completa entre la realidad y su representación” (Imbert 2000).

Las metáforas con las que el programa tiene la virtud de conectar nos explican su enorme éxito. La casa donde los participantes moran y de la que han de salir indefectiblemente representa sin duda la Tierra misma, la vida audiovisual y sus peripecias son “biografías mediales”, dentro de los nuevos estilos televisivos que Mauro Wolf (1994) ha reseñado. La casa donde están reclusos los habitantes del “Gran Hermano” es a la vez un infierno y un paraíso mediático, y los participantes sufren la peculiar katábasis, el descenso a los infiernos y las aventuras asociadas a esa situación (particularmente se señaló el hecho curioso de la alta temperatura que por efecto de las cámaras y el aislamiento en la casa había en ella, temperatura tórrida que además obligaba a los participantes a despojarse de parte de su ropa dándole a la casa aún más aliciente interpersonal).

La casa representa la vida terrena, con su nacimiento y su muerte, y la participación de los concursantes en toda una campaña de promoción, entrevistas y charlas después de su salida de la casa es como la anábasis, el ascenso del “muerto” televisivo al paraíso mediático, ya convertido en un personaje proyectado por los medios, sometido al escrutinio del potente foco de la atención masiva y habiendo mostrado su carnalidad y su personalidad para facilitar la identificación masiva moriniana (1960).

Más allá del estilo del hiperrealismo televisivo de la neotelevisión en la que los “reality shows” producían escenas aisladas de alto valor emocional (lo que llamamos proyecciones emocionales (Aladro 1995)), la televisión de vigilancia del nuevo siglo supera al programa fragmentario o de formato “ómnibus” de la neotelevisión ( un programa “cajón de sastre” donde todo cabe, vid.Abril 1997) para producir un programa

que trata monotemáticamente la vida de los protagonistas durante al menos 90 días, y que es presentado continuamente ante los telespectadores a través de múltiples accesos.

Un muy concreto objeto comunicativo une en torno suyo a millones de ojos y oídos, permitiendo concentrar la atención social española sobre un solo suceso. Esta idea convierte a la televisión de vigilancia en un recurso social comunicativo que recupera la esfera pública de discusión sobre un tema de interés, aunque el tema en cuestión sea algo tan común como la psicología de diez jóvenes que interactúan. La función que “Gran Hermano” y otros formatos similares realizan de este modo es una función de debate social acerca de la personalidad humana, sometida a los equívocos y enigmas del perspectivismo relacional que luego comentaremos.

Los nuevos productos televisivos de los que las telenovelas fueron el precedente más inmediato, nos presentan la posibilidad de jugar con ellos, moldeándolos a nuestro antojo, al poder escribir el guión conforme avanza la trama. La duración ilimitada de los “culebrones” es en “Gran Hermano” superada por la intensidad y continuidad de la filmación televisiva, desapareciendo la idea del capítulo o la televisión por entregas, para dar paso a una televigilancia, a una visión constante.

Como en las telenovelas, las tramas surgen de las situaciones en pantalla, y no al revés, como sucedía en la filmación narrativa tradicional (vid. Verdú 2000). Estamos ante un nuevo estilo televisual que se rige por la ley del mínimo esfuerzo en la generación del texto. El mensaje se genera creando un contexto. El mensaje, o el contenido del programa, se moldea manipulando el contexto en el que unos seres humanos interactúan. Es decir, son las imágenes de los protagonistas ante la cámara las que, por su semanticidad intrínseca, generan una continuidad narrativa: al igual que en los culebrones los actores reciben las indicaciones de los directores y guionistas a través de un micrófono simultáneamente a la filmación de la escena, en “Gran Hermano” es la situación creada de convivencia de distintas personas la que genera las tramas emocionales, con un ingrediente de azar o imprevisibilidad que atrae enormemente la curiosidad del espectador.

Como Vicente Verdú ha señalado, en la narración tradicional el guión generaba tipos psicológicos que pretendían evocar la realidad de la vida humana. En “Gran Hermano”, última fase, por el momento, de la evolución comunicativa televisual, la realidad es el punto de partida para generar situaciones y caracteres que recuerden a los tipos narrativos tradicionales, a las figuras y personajes de las mitologías mediáticas o literarias tradicionales. La unión entre el mundo real y el imaginario produce intersecciones vigorosas, como Edgar Morin vio en su momento (1960), pero si anteriormente la dirección de desarrollo nos acercaba al mundo real, hoy se parte del mundo real y se apunta al mundo imaginario.

El componente espontáneo que surge cuando dos de los participantes comienzan una relación sentimental, o cuando otros dos se pelean, o cuando un cuarto decide abandonar la casa, es auténticamente real. Aunque se ha repetido por los autores que han estudiado el fenómeno que la espontaneidad del “Gran Hermano” es un auténtico enigma (Imbert 2000), lo cierto es que a los seres humanos sometidos a la situación de convivencia intensiva delante de millones de espectadores que los contemplan la experiencia que viven les es real. La experiencia que los jóvenes participantes tuvieron durante los días de su estancia en la casa filmada fue una auténtica aventura para ellos, por lo que abocó a emociones reales y a su vez se nutrió de esas emociones, lo cual supone un experimento novedoso de la televisión: un ingrediente de vitalidad, de vida e intimidad reales se transmite y comunica a través de un contexto televisivo manipulado por los programadores.

Éste es uno de los factores más buscados hoy en día por los medios de comunicación masiva: la experiencia real, que se convierte en vicaria para el telespectador, y el límite de contacto con esa experiencia por diversas vías. “Gran Hermano” facilita vías innovadoras de acceso a la vida del otro, proporcionando auténtica sensación de compartir experiencias ajenas. Las cámaras que filman todo cuanto ocurre en la casa están ocultas tras espejos que inundan la casa, y en los que se miran los participantes. Jugando con su propia imagen, en una dinámica casi onanista, los protagonistas del “Gran Hermano” ofrecen parte de sus vidas –una parte literalmente prostituida a fines comerciales por ansias de fama, por dinero o simplemente por aburrimiento o falta de otros objetivos en la vida- para ser consumida por los demás, a la búsqueda de un sentido o significado de la experiencia.

Pero el participante se convierte en personaje no por un interés previo en su carácter, o por el puro interés

genérico por el ser humano que todos tenemos, sino por su forzada continuidad en la pequeña pantalla. Es el creador del contexto quien crea el sentido en esta nueva televisión de la experiencia: no es el sentido el que crea un contexto para su transmisión. Son los programadores y los realizadores de “Gran Hermano” los que construyen un mundo con sus instantes simbólicos de relación humana subrayados por una banda sonora, los que filman a cámara lenta tal mirada, tal gesto, los que escogen la escena significativa o el tipo psicológico que previsiblemente producirá tal escena.

“Gran Hermano” busca sobre todo ofrecer la vida en directo, “The Real World”, como su precedente norteamericano de la MTV anunciaba en los 90 en USA. A diferencia de este programa y de los “docudramas” en general, que ofrecen la vida en directo de personajes del mundo cotidiano, pero que no editan ni arreglan tales escenas, “Gran Hermano” consigue crear artificialmente una espontaneidad forzada, como si generara la vida misma en un laboratorio, con un trabajo importante de postproducción, realización y edición de las imágenes espontáneas de la vida afectiva de los participantes en el concurso. La metáfora de las “ratas en el laboratorio” con las que tiene lugar este experimento mediático, tal como también ha sido llamado, nos habla de ese interés por meditar, siquiera sea inconscientemente, sobre la posible generación de espontaneidad por el medio mismo, fenómeno nuevo en la televisión.

Señalaremos, con este punto, el aspecto del poder de visión que “Gran Hermano” pone en juego. Este aspecto del programa es abrumadoramente interesante. “Gran Hermano” redescubre al telespectador el placer de jugar con ratas de laboratorio, o en una versión más suave, de jugar al guñol. El zoo humano, como también ha sido llamado este formato televisivo (Verdú 2000), permite ejercer el poder sobre los demás y sobre el contexto para producir sentido. Se trata del simple poder de observación (el mismo del *voyeur*, o del niño sobre el hormiguero), pero aquí tiene consecuencias enormes sobre el comportamiento ajeno. Este poder va y viene en el programa del público (dotado de poder para escrutar, para opinar, para decidir la expulsión de los participantes) a los participantes mismos (que tienen el poder de actuar sobre los demás en su conducta diaria por la estrategia de nominación (o elección de las personas que pueden ser expulsadas por el público) o ejerciendo simplemente presión por formación de una mayoría), y en último término, el poder de los creadores de la situación televisada, que seleccionan a los participantes, establecen las normas del juego e incluso pueden saltárselas o mentir (resultó muy curioso que dos de las participantes en el concurso hubieran ejercido la prostitución anteriormente y este hecho, prohibido por las reglas del concurso, sólo se conociera a mitad de andadura del mismo).

Los realizadores del programa seleccionan las imágenes que desean, recortan las frases que quieren convertir en “*sound bites*” según la definición de Giovanni Sartori, ofrecen un lado del comportamiento o definen los caracteres. Aún con todo esto, cada ser humano dentro del recinto filmado tiene poder también para comunicar su verdadera esencia, para darle la vuelta al contexto supuestamente definido, para manipular a su vez la situación, y así este programa nos permite observar y captar una íntima libertad humana. Así ocurrió en la versión española del concurso, pues los jóvenes habitantes de la casa establecieron por su propia iniciativa un “pacto” que consistía en votarse unos a otros para producir un empate en los recuentos que decidían la expulsión de uno de ellos. Y este ingrediente fue sin duda uno de los que más atrajo la atención de los espectadores españoles, cómo se mantuvo el pacto hasta el final de la singladura del formato.

Podemos contemplar la evolución de los tipos de emisión televisiva en España a lo largo de las últimas décadas como una evolución que va de la teatralización para evocar la realidad, a la filmación directa y por último, la generación de la realidad en el medio televisivo. A diferencia de su precedente inmediato, el “*reality show*”, la “*televigilancia*” de “Gran Hermano” no pretende captar la realidad en su momento cumbre, sino generar esos momentos cumbre a través de la ingeniería televisiva, es decir, genuinamente producir la espontaneidad con la cámara.

Es cierto que “Gran Hermano” hace trampas con la espontaneidad al seleccionar a participantes de una tipología predeterminada, susceptibles de comportarse de modos concretos (por su edad, carácter, situación profesional, etc). También selecciona las escenas que emite (si tenemos en cuenta que sólo se emite en torno a un 10 % del material audiovisual filmado), construyendo narraciones a partir del collage o la edición de las imágenes. Así, el programa nos muestra lo maleable y dúctil de la realidad, su ser de juego. Como programa de última ola, el programa de *televigilancia* propone tramas múltiples, aunque predetermina unos resultados a pesar de contar con lo azaroso e imprevisible del comportamiento humano.

La porosidad ante la realidad de las nuevas formas de representación y por tanto de los nuevos programas televisivos es un efecto constantemente buscado por las formas modernas de reproducción mecánica, como Benjamin (1990) señalaba hace ya un siglo casi. Las telenovelas fueron capaces de convertirse en productos mediadores entre la realidad social más problemática y la adaptación a un mundo súper tecnológico en los años 80, como Jesús Martín Barbero nos indicó en su día (Martín Barbero 1991). En la televisión posmoderna, la transparencia (Vattimo 1990) y la estrecha línea divisoria entre realidad y ficción fueron temas obsesivos de los años 90 (pensemos en los precedentes del hiperrealismo televisivo de los juicios en directo, los reality shows o los sucesos mediáticos generados en los estudios, reseñados por Neil Postman en su estudio de la era del “show business” televisivo (Postman 1991)

La espontaneidad es un valor variable en el mensaje del “Gran Hermano”. La realidad en este programa no está bien definida (tiene límites borrosos). No sabemos realmente cómo son los participantes ni cómo es la vida misma, y aquí topamos con uno de los grandes temas ocultos en Gran Hermano, que nos hablan de su naturaleza enigmática o confusamente real, genuinamente neobarroca (como la definía Omar Calabrese en 1987). La filmación del programa presupone una actuación por parte de unos individuos que no son actores profesionales, aunque pretenden llegar a serlo, y ello a su vez interfiere con los sentimientos en juego. Por su parte, esta situación cataliza y acelera e incluso provoca sentimientos no existentes en la definición del juego o situación. De este modo, la realidad poliédrica, de mil caras, y su escrutinio por el público convierten a “Gran Hermano” y a los programas similares en auténticos “*trompe l’oeil*” televisivos neobarrocos.

El gusto por la complejidad definitoria, el juego con los laberintos, los espejos confundidores y la difícil distinción entre realidad y farsa son parte de una estética neobarroca que está presente en este espacio relacional de “Gran Hermano”. La importancia del **Perspectivismo**, es decir, de la idea según la cual la realidad está formada por un cúmulo infinito de perspectivas según las cuales aquélla se define, es absoluta en esta nueva televigilancia. El acento se pone aquí en la idea de que toda perspectiva oculta a la vez que presenta la realidad, solapando unos aspectos para mostrarnos otros.

“Gran Hermano” nos ofrece la posibilidad de crear múltiples argumentos y tramas personales a través de la reunión de múltiples contextos en un objeto mediático: la casa donde moran los participantes en el macroconcurso y que es filmada constantemente y observada por millones de ojos. Este objeto mediático es capaz, y ése es su valor principal, de hacer surgir polos de relación que renuevan el contacto entre medio y espectadores, entre espectadores y mensaje. Triangulaciones novedosas ponen en contacto a los participantes de la casa con los espectadores (con los que se establece incluso una comunicación electrónica en algunas versiones de este programa, y con los que, a su salida de la casa, el público tiene una relación de proximidad inaudita), a los familiares y amigos con los conductores del programa, a líderes de opinión con el contenido mismo, etc.

Múltiples intersecciones de concepciones de la situación diferentes tienen lugar en la dinámica creada por “Gran Hermano”. Interacciones a tres bandas, en las que el programador, el participante y el público examinan sus mutuas relaciones y redefinen su situación según cada momento y contexto. El programa produce una base de debate -o si se quiere, de cotilleo- social lo suficientemente variada, impredecible y manipulable a la vez, que es a la vez controlable comercialmente para su explotación pero también es rica, compleja y humana en su puro centro. Cada cambio en la situación produce efectos nuevos en las tramas sentimentales, según las personas eliminadas, afectando el interior y el exterior -más o menos cercano- de la casa.

Por simple que pueda ser un carácter, bajo cierto prisma de observación intensa y sometido a ciertas condiciones, tal carácter resulta complejo y apasionante. “Gran Hermano” nos muestra la multilateralidad de la realidad humana, su naturaleza poliédrica o cómo según quién relata las cosas esas cosas cambian radicalmente. Cuando uno de los participantes sale de la casa, una extensa entrevista le espera para que cuente paso por paso “lo que ocurrió en la casa”, como si los telespectadores no lo hubieran visto con sus propios ojos... y en realidad, no lo han visto, pues aunque todo es transparente y la visibilidad es absoluta, cada versión y cada perspectiva es diferente y desconocida, y por eso tiene un interés absoluto.

Así, el programa dio pie a múltiples lecturas y ángulos de observación, demostrando que un ser humano

cualquiera es la mayor fuente de recursos narrativos posible.

Cuanto más visible es un objeto en un medio de comunicación masiva, más múltiple es su naturaleza e incluso más parece ocultársenos. La mediación supone siempre una selección de la realidad, y según esa mediación así variará la realidad que ella nos ofrece. Las relaciones humanas directas, interpersonales y en presencia del otro, no se ven, literalmente, a través de un medio técnico como la cámara de la televisión. El objeto más oculto a la cámara de la televisión es el alma humana. De ahí que las relaciones personales sean el enigma más absoluto, aquello de lo que se puede hablar y hablar durante semanas y meses sin agotar su contenido.

Una relación humana es una perspectiva, y no es lo mismo lo que se ve en la comunicación interpersonal que en la comunicación mediada por una cámara de televisión que emite un programa, aún cuando el objeto filmado sea el mismo. El diamante de mil facetas del ser humano oculta en una perspectiva lo que revela en otra, y elegir una forma de acceso a los demás impide acceder a ciertos contenidos visibles en otra perspectiva.

Toda forma es semántica, afirmaba Rudolph Arnheim hablando de la percepción visual, es decir, que simplemente al ser vista implica afirmaciones acerca de la naturaleza de su objeto. Este célebre autor heredero de la escuela de la Gestalt, estableció que la representación en perspectiva que es la base de nuestra percepción cultural occidental está fundamentada en la ley de “hacer que las cosas parezcan correctamente pintadas pintándolas incorrectamente” (Arnheim 1984, pp 115 y ss.). Como los cuadros en perspectiva, es preciso que unos objetos solapen a otros para dar la impresión de profundidad o tridimensionalidad. En “Gran Hermano” se especula y escudriña detrás de las perspectivas personales y las impersonales, de las socialmente adecuadas y las dudosamente morales.

La idea es que sólo la manipulación de perspectivas proporciona la realidad. Las relaciones humanas más próximas y directas también son engañosas (un concursante de la casa disculpaba su conducta para con otro diciendo, ya fuera de la casa, “cuando estás dentro todo lo magnificas, te engañas. Cuando salgas tú también tenemos que conocernos” (después de llevar 53 días de convivencia con el interpelado en cuestión)”. La visión panorámica que proporciona “Gran Hermano” permite observar algo nuevo: un objeto conocido, como es la relación interhumana de amor, amistad, familiar, etc, puesto en una perspectiva que muestra el envés de la visión clásica, mostrando las “caras” o “fachadas” goffmanianas en nuevos ángulos, ante nuevos puntos de fuga, revigorizándolas.

La televisión del 2000 en España presenta una tendencia adictiva a lo especulativo, al juego entre la verdad y la falsedad, al cotilleo igualmente como sustituto del interés por los temas públicos del que ya nos habló Imbert (2000). La vida de los protagonistas del Gran Hermano es objeto de una duda constante sobre su verdadera naturaleza, sobre la verdad o falsedad de los sentimientos en juego, sobre la calificación de la experiencia ( a lo largo del programa, durante tres meses, el país oye definiciones y calificativos del programa de lo más variopinto, emitidas por sus actores, por sus espectadores, por expertos reales y ficticios, por la gente de la calle). Esta especulación con unas relaciones dudosas es como un juego de guiñol, sirve de sustituto a las relaciones reales.

El público muestra una capacidad de adopción de lo ficticio enorme, igual que los participantes en el concurso. Se desea traspasar los límites de esa teatralidad o doblez de la realidad, simular la vida y así llegar a vivirla. Se parte de la base de que toda la vida es sueño, como en el drama calderoniano, que no hay diferencia entre sueño y realidad. Así se alimenta vicariamente la vida sentimental, aún cuando todos sepamos que se trata de un puro juego.

La experiencia a puerta cerrada de la convivencia es como un teatro donde lo expuesto en el escenario está organizado entre cajas, en el pasillo oscuro que envuelve las paredes de la casa en el que treinta cámaras ruedan lo que sucede, y en la mente misma de los programadores. Pero se trata de un teatro que interactúa con el contexto exterior, pues la lectura de las situaciones será diversa según sobre qué cotidianeidad se superpongan esas situaciones. El aislamiento produce perspectivas diversas de realidad y el repentino aire exterior que en ciertas ocasiones se deja pasar nos permite comparar y contrastar esa dudosa realidad más allá del medio de comunicación.

“Gran Hermano” puede representar un punto de inflexión a toda una era de la televisión basada en el morbo, y el comienzo de una televisión basada en la complejidad del ser humano y el perspectivismo sentimental. Este hecho nos permite ser optimistas pues, ante un programa de esta naturaleza que permite discutir sobre comportamientos y caracteres y ejercer con dicha discusión una reflexión y un juego decisorio, los programas de cruda violencia, las tertulias de cotilleo centradas en prostituta/os mediáticos, los informativos sin ética o las bufonadas de los telepredicadores pierden interés definitivamente. En esta nueva televisión las relaciones entre individuos en principio corrientes y el mundo visto a través de ellas son la aventura que se nos ofrece como un suceso apasionante.

Si en un principio estos formatos televisivos pretendían captar el interés masivo a través de la presentación del lado más escabroso, obscuro o indiscreto de la situación humana que filmaban, como en algún otro experimento similar en que se colocaba a un individuo en una casa de cristal donde podía verse toda su intimidad al desnudo, pronto se comprobó en el caso español que el interés estaba más por los caracteres, los comportamientos con los demás y los perfiles o normas morales de los chicos y chicas participantes en el programa. El “formato” -y el énfasis en esta palabra nos indica efectivamente que la fórmula no es algo hueco, y que quien se la salte o haga trampas con ella puede fracasar estrepitosamente en la explotación de estos estilos televisivos- proporciona nuevas posibilidades de discusión social sobre relaciones sociales a través del manejo de las perspectivas y distancias adecuadas.

Aunque algunos comentaristas siguen discutiendo si estos programas vulneran o no el derecho a la intimidad, es claro que la intimidad no es el asunto importante en estos concursos. No hay duda de que cuando uno puede escrutar algo tan sumamente único como el carácter, el ser interior o la misma alma de la persona, la ropa interior o los genitales pierden peso específico.

#### Bibliografía

- Abril, Gonzalo, “La televisión hiperrealista”, en Teoría General de la Información. Madrid, Cátedra, 1997.
- Aladro, Eva, “Proyecciones emocionales en los espectáculos de realidad”, en Cuadernos de Comunicación e Información, Madrid, Universidad Complutense, núm. 1, diciembre 1995.
- Arnheim, Rudolph, Art and Visual Perception. California, University of California Press, 1984.
- Benjamin, Walter, “El arte en la época de su reproductibilidad mecánica”, en Discursos Interrumpidos. Madrid, Taurus, 1990.
- Bettetini, Gianfranco. La conversación audiovisual. Madrid, Cátedra, 1984.
- Bueno, Gustavo. Televisión, apariencia y realidad. Barcelona, Gedisa, 2000.
- Calabrese, Omar, La era neobarroca. Madrid, Cátedra, 1987.
- Imbert, Gérard, “La transparencia posmoderna”, El País, martes 16 de mayo de 2000.
- Martín Barbero, Jesús, De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona, Gustavo Gili, 1991.
- Morin, Edgar, L’ésprit du temps. Paris, Gallimard, 1960.
- Postman, Neil, Divertirse hasta morir. Barcelona, La Tempestad, 1991.
- Vallespín, Fernando, “El nuevo gran circo”. El País, viernes 16 de junio de 2000
- Vattimo, Gianni, La sociedad transparente. Barcelona, Paidós, 1990.

Verdú, Vicente “El zoo humano”, El País Semanal, domingo 25 de junio de 2000.

Wolf, Mauro, Los efectos sociales de los media. Barcelona, Paidós, 1994.