

Innovación tecnológica en la gestión de contenidos para televisión: análisis del fenómeno “Gran Hermano”

Marta Roel Vecino

Universidad Católica San Antonio de Murcia

Since 90s the different changes in the television structure and technology have opened a new scenario. This changes have influenced in broadcast programming and narrow-cast programming. An example of this is the Big Brother phenomenon in Spain.

Introducción

La presente comunicación pretende demostrar que la innovación tecnológica a lo largo de la última década ha influido en la gestión de contenidos para televisión aunque las expectativas evolutivas eran aún mayores.

En los comienzos de la década de los noventa, el panorama televisivo español giraba en torno a las cadenas generalistas públicas -nacionales y autonómicas- y a las nacientes cadenas privadas, con un modelo de gestión condicionado por la abierta competencia y por la disputa de públicos potenciales heterogéneos semejantes. A partir de mediados de esa década, podemos hablar del asentamiento de otros modelos de gestión favorecidos por la tecnología digital. Nos referimos, básicamente, a la consolidación del cable y sobre todo a la aparición de las plataformas de televisión digital por satélite, que, bajo una misma denominación comercial, ofertan paquetes de canales temáticos, generalistas y otros servicios complementarios que favorecen la implantación de la interactividad y modifican el proceso de recepción del sistema comunicativo. Por tanto, la implantación de la tecnología digital delimita las diferentes formas de agrupar la oferta de contenidos en televisión. Pero, además, la tecnología digital ha modificado la gestión de los contenidos difundidos a través de los distintos modelos de televisión, ya mencionados. Un ejemplo de ello lo constituye el fenómeno *Gran Hermano*.

Hemos estructurado el contenido de esta comunicación en tres bloques. Un primer bloque en el que se analiza la coexistencia de los modelos de gestión de contenidos en televisión: generalistas, temáticas y las tendencias de futuro. Un segundo bloque en el que se analizan el contexto y las características fundamen-

tales del formato *docu-show*, y su presencia en los distintos modelos de gestión de contenidos en televisión. Y un tercer bloque en el que se analiza el fenómeno *Gran Hermano*, exponente del *docu-show*, que representa un nuevo sistema comunicativo favorecido por la innovación tecnológica.

Coexistencia de modelos de gestión de contenidos en televisión: generalista y temático, tendencias de futuro

La década de los noventa ha sido una etapa de cambios para el sector de la televisión, que han influido sobre los contenidos televisivos. Si bien hay que dejar constancia de que el modelo de gestión de contenidos predominante ha sido -y sigue siendo- el generalista. Es decir, aquel cuya oferta diversificada se dirige a una audiencia heterogénea, que estructura su programación tomando como base la máxima captación de audiencias y la rentabilidad económica -a través de la financiación publicitaria-, todo ello bajo el tamiz de las más sofisticadas estrategias de programación.

El fenómeno de la desregulación se inicia en España con la aprobación de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión privada. La desregulación favorece la aparición, entre 1990 y 1991, de las primeras cadenas de televisión comerciales generalistas, algo que desde la perspectiva de los contenidos televisivos supone el paso de la paleotelevisión a la neotelevisión (Cortés, 1989), el paso de la televisión pública en monopolio a la coexistencia de los canales públicos (nacionales y autonómicos) y comerciales. Por tanto, la televisión en España evoluciona desde el monopolio público con un modelo programático dirigido básicamente a informar, educar y entretener, una programación familiar dirigida a la inmensa mayoría y en la que los estudios de audiencia -apenas relevantes- no condicionan la estructura de la programación. El modelo público y comercial coexisten y, lejos de diferenciarse -como cabría esperar- compiten abiertamente por los mismos públicos y con unas armas parecidas, dado que en ambos casos, los objetivos fundamentales son comerciales.¹ Las televisiones públicas “han dado un giro hacia el enfoque comercial y apenas se perciben diferencias, salvo en las manipulaciones de las públicas en pro de los gobiernos y de las privadas en pro de empresas y de gobiernos según la vinculación de cada una” (Cebrián Herreros, 2004: 67).

Las audiencias mandan. En la oferta programática sólo tiene cabida aquello que se puede rentabilizar en términos de audiencia. El *share* o cuota de pantalla² determina lo que se incluye o se retira de las parrillas de programación. “No hay sistematización, sino heterogeneidad y combinaciones no coherentes. La coherencia está marcada por la estructura interna y por los horarios, por el potencial de audiencia presente ante el televisor” (Cebrián Herreros, 2004: 61). El programador se convierte en un estratega al servicio del *share* y de la captación de anunciantes, lo cual propicia la aparición de determinados contenidos éticamente cuestionables: telebasura,³ violencia gratuita, sexo y pornografía en horarios tradicionalmente infantiles, compra-venta de intimidad, etc.⁴

El afán por captar audiencias favorece la innovación en la creación de formatos. Se configuran programas cada vez más espectaculares que intenten fascinar, sorprender y captar a la audiencia. Formatos que consiguen crear sinergias con otros medios y con otras explotaciones comerciales. Es el caso de *Gran Hermano* o de *Operación Triunfo*. La televisión generalista consume mucha producción y de manera muy rápida. No hay tiempo para la creatividad reposada y decae la calidad. Se generan productos de consumo fácil (Cebrián Herreros, 2004: 51-52).

La imparable expansión de las parrillas y de las cadenas fue obligando a los emisores a ampliar continuamente su oferta con programas de rápida producción y bajo coste, como contrapunto necesario al millonario despliegue de los informativos y a la enorme inversión de tiempo y medios que exigía la ficción. (Lacalle, 2001:27).

A partir de mediados de la década de los noventa comienza la coexistencia de los modelos generalista y temático. Los canales temáticos encuentran en la implantación de la digitalización de la televisión el marco idóneo para su difusión.

El desarrollo de esta tecnología propicia que en 1995 se regule la televisión por cable (Ley 45/1995, de 22 de diciembre) y la televisión digital por satélite (Ley 37/1995, de 12 de diciembre). Modalidades de televisión multicanal que bajo una denominación comercial (por ejemplo ONO, en el caso del cable o Canal Satélite Digital en el caso del satélite) ofertan diversos canales de televisión.

Estamos ante una multiplicación y especialización creciente de la oferta, la segmentación paralela de los consumidores, paso a la lógica del pago por el consumidor según diversas modalidades, globalización de los productos, las programaciones y los mercados, y la creciente concentración. (Bustamente, 1999: 264).

En dichas ofertas coexisten los modelos de programación generalistas y temáticos, si bien hay un predominio de esta segunda opción. Ofertas que conviven con los servicios de valor añadido.

La oferta de programación temática suele especializar sus contenidos en función de un tema, de un *target* o público objetivo o bien, de un género o formato. El espectador pasa a ser un aliado directo que voluntariamente busca los contenidos de un canal. Estamos ante un nuevo concepto de telespectador, el telespectador activo, el telespectador que selecciona los contenidos que verdaderamente le interesan.

La digitalización de la televisión permite la llegada a los hogares de mayor número de canales. Por tanto, el telespectador tiene más libertad de elección. Algo que presumiblemente culminará con el desarrollo de Internet y de las telecomunicaciones y, por tanto, con el desarrollo de la televisión a la carta. Ante este nuevo panorama, el telespectador evolucionará progresivamente, desde la pasividad -*Couch potato*- para convertirse en telespectador activo, selectivo, incluso en cliente dispuesto a pagar por recibir determinada oferta de contenidos.

La autoprogramación, consecuencia de lo anterior, alcanzará su máximo desarrollo con la generalización del *video on demand*. De manera que el telespectador confeccionará su propia parrilla de programación, seleccionando entre un

amplio abanico de contenidos televisivos ofertados desde el archivo audiovisual de las cadenas. Por tanto, en el nuevo panorama televisivo, la figura tradicional del programador -en vigor en el modelo generalista- deberá evolucionar hacia la del gestor de contenidos. El gestor de contenidos deberá proponer al usuario una amplia oferta de programas, pero corresponde al usuario autoprogramar los contenidos que desea ver, en base a sus intereses personales.

La expansión del número de canales y el incremento del número de horas de programación -que en el caso del modelo generalista intenta cubrir las veinticuatro horas del día, el denominado *non stop* programático- hace que en el nuevo panorama televisivo se demanden, de una manera creciente, contenidos. Se abre, por tanto, un nuevo horizonte empresarial para los proveedores y distribuidores de contenidos. El hecho de que la oferta se incremente de manera considerable, repercute directamente sobre las audiencias segmentándolas cada vez más. La mayoría de los segmentos de la población encontrarán los contenidos que demandan, siempre que sus demandas sean rentables. La tendencia es que la evolución tecnológica, la digitalización y el desarrollo de la red se fusionen en los nuevos portales de televisión (Pérez de Silva, 2000: 79-80)

Contexto y características fundamentales del formato “docu-show”. Presencia en los distintos modelos de gestión de contenidos.

El modelo generalista ha implantado una dinámica de competitividad entre las distintas cadenas de televisión. La imperiosa necesidad de fidelizar audiencias como medio de captación publicitaria -imprescindible para sobrevivir en un mercado agresivo- ha generado la necesidad de innovar sobre los contenidos televisivos tradicionales. Consecuencia de ello ha sido la hibridación de géneros, es decir, el mestizaje de géneros existentes,⁵ la fusión de las características propias de distintos géneros que hacen prácticamente imposible su clasificación. De hecho, no existe una única tipología consensuada por profesionales y académicos. Algo que desde este foro parece conveniente reivindicar.

Es importante diferenciar los conceptos de género y formato. Según José Miguel Contreras, el género suele asumir conceptos más globales (musicales, informativos, dramáticos...), mientras que los formatos profundizan mucho más en la especificidad de cada espacio (telecomedias, *info show*, cámara oculta...).

La aparición y desarrollo del concepto de formato guarda relación directa con el estallido de la televisión de competencia y la sustitución del modelo puramente basado en la creatividad por otro en el que esa misma creatividad pasa a estar al completo servicio de su proceso de industrialización.

En ese nuevo modelo de industrialización de las ideas, tres aspectos pasan a convertirse en cruciales:

Los modelos de producción que condicionan las posibilidades reales de abordar un proyecto.

Los procesos de distribución que suponen su venta al mercado y su ubicación en una rejilla de programación.

- Las técnicas de comercialización que posibilitan la obtención de una audiencia significativa y la rentabilidad económica a través de los recursos publicitarios (Contreras, 2002).

Hoy en día, en el lenguaje televisivo, la denominación de género ha muerto, mientras que la denominación de formato está absolutamente extendida.

Para trazar el contexto en el que está inmerso el *docu-show* es preciso señalar que se extiende por Europa a partir de 1999, con la exportación desde Holanda del fenómeno *Gran Hermano*. Este formato llega a España un año después.

El *docu-show* es un exponente de la telerrealidad, también conocida como realidad formateada, que admite otras denominaciones: realidad vigilada, *docu-game*, teleencierro, *reality show*, *reality* de superación, *talent show*, *reality* concurso, *psico-show*, *human show*, *watercooler show*, etc., dependiendo de las características propias que quiera destacar el formato desarrollado.⁶

Este tipo de programas plantean una realidad de tipo colectivo, público, que es sustituida por una realidad de otro tipo: genuina (creada para este cometido), arbitraria (regida por sus propias reglas), microcósmica (relativa, cortada del mundo real), simbólicamente a mitad de camino entre lo privado (como espacio de intimidad) y lo público (por la presencia de cámaras). (Imbert, 2003: 54).

Dicha realidad, a pesar de ser una creación del medio, reúne, como en un experimento de laboratorio, todas las condiciones de una realidad objetiva, sólo que ésta es aquí una realidad del orden de lo posible, que tiene parentesco con la realidad ficticia (Imbert, 2003: 27).

El *docu-show* podríamos considerarlo, siguiendo la terminología utilizada por Imbert, un metaformato que se nutre de características de otros, como el *reality show*, el *talk show*, el juego-concurso, las *sit coms* o el documental. Veamos, brevemente, algunas de las características fundamentales de estos productos televisivos. El *reality show*, como su propia denominación indica, basa sus contenidos en la espectacularización de la realidad. Su trama narrativa aborda temas vinculados a la vida cotidiana de gente común que se convierte, casi por azar, en protagonista de los programas. Se trata de programas en los que se mercedeja con la intimidad de las personas. En España, el *reality show* alcanza su máximo esplendor en los comienzos de la neotelevisión, entre 1992 y 1993. Se trata de un momento en el que proliferan estos programas en la mayoría de las parrillas de las cadenas generalistas españolas.⁷ El declive comienza con el caso Alcásser.⁸

El *talk show* se estructura en torno a la narración en primera persona de los protagonistas de las historias que se abordan. Al igual que en el *reality show*, en el *talk show* se exhibe sin pudor la intimidad de las personas. Lo privado se publicita, lo íntimo se ventila, el tabú se verbaliza y lo escabroso se visibiliza (Imbert, 2003: 124). El público se hace imprescindible, dado que participa activamente en la trama narrativa del programa. Otro elemento importante es la figura del presentador. El presentador es la autoridad moral del programa capaz de dirigir la trama narrativa hacia lo que, en términos de audiencia, interesa. Las series también exportan características al metaformato *docu-show*. Quizá sus principales aportaciones son la serialidad y el hecho de estructurar las distintas

tramas narrativas en torno a los mismos personajes.

Los concursos (*game*) también están presentes en el *docu-show*, dado que existen pruebas de destreza física y un premio para el ganador. Y finalmente mencionar el documental, por su fidelidad a la narración informativa de la realidad. Si bien, en el caso del *docu-show*, esa realidad -como ya se ha indicado- está adulterada.

La breve enumeración de rasgos característicos de los formatos que contribuyen a configurar el *docu-show* nos permite hacer una sucinta síntesis de los rasgos básicos de este metaformato, para posteriormente intentar concretarlos a través del análisis de *Gran Hermano*.

- Grabación de la realidad o pseudorrealidad espectacularizando los hechos y provocando sentimientos en los telespectadores. Las cámaras se sitúan estratégicamente, de manera que permiten observar permanentemente la vida de personas previamente seleccionadas.

- Emisión en directo de la vida de personas corrientes. Las cadenas generalistas realizan conexiones a lo largo del día configurando programas independientes, mientras que desde las plataformas digitales es posible crear canales temáticos para abordar el acontecimiento emitiendo durante las veinticuatro horas del día, ininterrumpidamente.

- Importancia del telespectador en la trama narrativa del formato. El telespectador adquiere poder real a través de la posibilidad de intervenir nominando, expulsando del programa, a los participantes.

- Los participantes, habitualmente, son personajes anónimos⁹ que se hacen populares gracias al programa, que suele alcanzar aceptables índices de audiencia. Esto puede generar empatía con la audiencia puesto que la popularidad que otorga la televisión pasa a estar al alcance de cualquiera.

- Lo habitual es que los participantes se seleccionen a través de un riguroso *casting*, que se suele encargar a un equipo de psicólogos. La óptima selección de los participantes puede repercutir en el éxito o el fracaso del programa.

- Los concursantes expulsados participan esporádicamente con sus familiares o amigos, a los que el presentador entrevista en plató.

- La selección del presentador es clave en el *docu-show*. Se convierte en amigo, en confidente, en orientador de los participantes, y puede incidir sobre el éxito final del programa.

- La existencia de un premio. Del mismo modo que sucede en la mayoría de los concursos, los participantes aceptan respetar la dinámica interna de estos programas con objeto de conseguir un premio en metálico. Si bien, dadas las elevadas audiencias alcanzadas por alguno de estos formatos, el premio para muchos concursantes ha sido la popularidad y la notoriedad que han alcanzado gracias a su participación en el alguno de los *docu-shows* de más éxito. Si bien, salvo contadas excepciones, es una popularidad efímera, con fecha de caducidad.

- Se trata de productos audiovisuales de fácil seguimiento, en los que la banalidad y el escapismo están presentes. De hecho, podríamos considerarlos un producto capaz de distanciarnos, aunque sólo sea por un tiempo limitado, de los problemas cotidianos que todos los seres humanos -en mayor o menor

medida- sufrimos en el día a día.

- Retroalimentación de la programación de las cadenas generalistas. Algunos programas (*late shows, talk shows*) recurren a la trama narrativa y a los personajes vinculados al *docu-show* de moda en determinado momento, para dotarse de contenido. Si el título es exitoso, provocará un incremento de la audiencia de estos otros programas, dado que tiene audiencias incondicionales. Por tanto, podríamos calificar este tipo de formato como programa nodriza, capaz de suministrar contenidos a otros programas, generalmente emitidos a través de la misma cadena generalista.

- Presencia en Internet. Es posible seguir la dinámica de estos productos televisivos a través de la red. Se crean sitios web propios. O incluso, es posible crear foros o *chats* paralelos.

Interactividad. La emisión a través de las cadenas temáticas permite al telespectador seleccionar -a través del mando a distancia- la cámara con la que desea hacer el seguimiento de lo que sucede en el programa.

El formato *docu-show* o telerrealidad se instala en las parrillas de las cadenas -generalistas y temáticas¹⁰ españolas a partir de abril del año 2000. El éxito comienza con *Gran Hermano*, pero a partir de ese momento surgen variantes: *El Bus*, *Supervivientes*, *Operación Triunfo*,¹¹ *Hotel Glam*, *La isla de los famosos*, *X ti*, etc. De hecho, a lo largo de las cuatro últimas temporadas se ha convertido en uno de los formatos en auge, en una de las tendencias dominantes de la programación y del consumo (Geca 2004: 31).

El fenómeno “Gran Hermano”, exponente del “docu-show”. Un nuevo proceso comunicativo favorecido por la innovación tecnológica

Endemol comienza la producción de uno de los formatos que pasarán a la historia de la televisión por haber revolucionado el concepto mismo de programa. Estamos no sólo ante un formato. Estamos ante un acontecimiento generado por la televisión, “un programa elevado a categoría de evento nacional por su enorme resonancia, pues mientras se emitió modificó las parrillas y los hábitos de recepción de muchos espectadores, extendió sus tentáculos por una gran parte de la programación televisiva y se convirtió en tema de conversación dominante en aquel período (Lacalle, 2001: 25).

La idea no es totalmente original. Podríamos mencionar dos precedentes inspiradores del primer *docu-show* de éxito. No referimos a la novela *1984*, de George Orwell,¹² y a la película *El show de Truman*, de Peter Weir.¹³

En España, *Gran Hermano* comienza a emitirse el 23 de abril de 2000 en la cadena generalista Telecinco, con un importante apoyo de la audiencia. Sus presentadores eran Mercedes Milá y Fernando Acaso. Pronto se convierte en un *killer format*, un formato asesino ante el que caían rendidos sus competidores directos. De hecho, la audiencia media de la primera edición se situó en 8.286.000 personas. Cifra que durante las siguientes ediciones ha ido disminuyendo progresivamente.¹⁴

La clave del éxito está en las características específicas e innovadoras del formato *docu-show* a las que hacíamos referencia, brevemente, en el apartado anterior.

El programa partía, en su primera edición -la más exitosa- de la retransmisión en directo durante noventa días del encierro¹⁵ voluntario de diez personas en una casa de 190 metros cuadrados de vivienda y 249 de jardín. La casa, situada a cuarenta kilómetros de Madrid, permanecería vigilada durante las veinticuatro horas del día bajo la atenta mirada de veintinueve cámaras camufladas como espejos y sesenta micrófonos, estratégicamente situados. El objetivo final de los participantes sería conseguir un premio en metálico, veinte millones de pesetas, que sólo uno de ellos disfrutaría. Los concursantes de esta primera edición aún no eran conscientes de la enorme repercusión social y mediática que tendría su participación en este innovador formato. Hecho que en posteriores ediciones pudo condicionar la dinámica de “la casa”.

Las normas del programa establecían que cada quince días los participantes deberían realizar votaciones para nominar a dos candidatos a abandonar la casa. Pero la última palabra la tendrían los telespectadores a través de sus votos telefónicos. El proceso se repetiría hasta que el número de concursantes se redujera a tres, entre los que el público elegiría, finalmente al ganador (GECA, 2001).

El comienzo de la emisión del programa supuso el lanzamiento, en la plataforma Vía Digital y en Quiero TV, del *Canal Gran Hermano* que emitía en directo las veinticuatro horas de la vida en la casa.¹⁶ Este hecho supuso una novedad en cuanto a la emisión del programa, dado que la digitalización de la televisión y los nacientes canales temáticos permitían técnicamente esta posibilidad.

Además, se permitía al abonado de estas plataformas interactuar con un mando a distancia para seleccionar -entre cuatro- la cámara desde la que quería hacer el seguimiento de la vida en la casa.

Asimismo, el fenómeno *Gran Hermano* presentaba otra novedad técnica. Se incorporó el sistema de grabación en disco duro con lo que se ahorró dinero y sitio de almacenaje. Habrían sido necesarias miles de cintas para grabar tantas horas de programa. De este modo, se facilitaba la búsqueda de imágenes para la elaboración de los resúmenes diarios (Saló, 2003: 113).

El coste del programa es razonable teniendo en cuenta su audiencia y su influencia en la programación, que extiende a todas las franjas horarias y a todos los días de la semana, excepto el sábado” (GECA 2001:229).

Así describe el Anuario de Geca de 2001 la notoriedad alcanzada por la primera edición de Gran Hermano:

La repercusión de *Gran Hermano* es enorme dentro y fuera de la televisión. Pulveriza todos los *records* de audiencia y le da a Telecinco el liderazgo durante los tres meses que está en antena. Se convierte en tema de debate en otros programas de televisión y objeto de editoriales y artículos en todos los periódicos del país. En la red proliferan las páginas dedicadas al programa en las que se incluyen foros de debate, imágenes inéditas y todo tipo de especulaciones y datos sobre el programa y sus concursantes. Las plataformas Quiero y Vía Digital emiten las veinticuatro horas del día lo que ocurre en la casa. Los con-

cursantes obtienen una alta notoriedad y algunos firman contratos para presentar programas (GECA, 2001: 229).

¿Por qué el éxito de *Gran Hermano*? Gloria Saló lo resume de la siguiente manera: ver sin ser visto, impunemente, desde el salón de tu casa y sabiendo que no vas a ser descubierto. Nadie dice que ve *Gran Hermano*, o muy pocos, pero los índices de audiencia dicen lo contrario. Lógico, ¿quién admitiría que ha mirado por la cerradura del vecino o que ha escuchado a través de la pared? (Saló, 2003: 114).

Gran Hermano es una muestra más de la transparencia mediática de la cultura posmoderna, donde el escaparate panóptico se instrumenta a través de las cámaras y monitores de televisión o pantallas. Este programa une, en su concepción íntima, la herencia literaria e ideológica de Orwell, la omnipresencia de la Red, la atracción social de la intimidad de los demás y el poder del Gran Teatro del Mundo, que es la televisión (Pérez de Silva, 2000: 198).

Desde nuestro punto de vista, el éxito de *Gran Hermano* está más en las posibilidades narrativas del formato, en lo que sucede en la casa, que en la tecnología. Aunque, efectivamente, la tecnología contribuya activamente a otorgar elevadas dosis de notoriedad y de innovación a este evento mediático.

La evolución tecnológica ha favorecido la transversalización de *Gran Hermano*, la presencia de los contenidos de este evento en distintos medios. *Gran Hermano* ha estado -está- presente en cadenas con un modelo de gestión de contenidos generalista y temático, así como en Internet.¹⁷

De su presencia en el modelo generalista podríamos destacar la capacidad que adquiere el telespectador, tradicionalmente pasivo, en el discurrir de la trama narrativa del programa. El telespectador a través de sus votos telefónicos o de los SMS, se convierte en un *semidiós* capaz de expulsar a los participantes del programa.

Durante la última semana de la primera edición de *Gran Hermano* se activaron más de 2.300 líneas, a 136 pesetas el minuto, para que los espectadores pudieran elegir al ganador los días anteriores a la final. En julio de 2000 los participantes de esa primera edición se estrenaron como moderadores del portal "muchagente.com". En él chateaban y mantenían videoconferencias con sus admiradores con un coste para el internauta de 61 pesetas por minuto (Lacalle, 2001: 155).

De la presencia de *Gran Hermano* en los canales temáticos destacamos la interactividad, si bien no se han conseguido desarrollar todas las potencialidades que ofrece la tecnología. Vía Digital crea el *Canal Gran Hermano* con una emisión ininterrumpida durante las veinticuatro horas del día, con objeto de que sus abonados puedan interferir con su mando a distancia en la vida de los habitantes de la casa, decidiendo la temperatura del agua o a qué hora despertarles. Pero, por el momento, lo único que se consiguió con la aplicación interactiva fue que los telespectadores pudieran seleccionar la cámara que mostraría lo que sucede en cuatro lugares distintos de la casa, algo que supuso un coste de 1.380 millones de pesetas (Saló, 2003: 116).

La interactividad que posibilita la digitalización de la televisión promueve la progresiva evolución de la actitud del telespectador desde la pasividad propugnada por el modelo generalista, tradicionalmente analógico, hacia la selección. Estamos ante el telespectador activo que, en un proceso de recepción cada vez más individualizado, selecciona los contenidos que se le ofertan.

De la presencia de este *docu-show* en la red hay que destacar el diseño de una página *web* adecuada al carácter interactivo que se atribuía al programa. Una página que se actualiza constantemente y en la que se incluyen sondeos de opinión entre los seguidores del programa, así como información pormenorizada sobre el discurrir del programa. Los incondicionales seguidores del formato, los telespectadores, demandan más información -información complementaria- sobre el programa; pero no se trata sólo de buscar información en la red, sino de establecer, además, interconexiones con otras personas para intercambiar información respecto del programa que se ve para abrir un *chat*, independientemente de que lo promueva el canal (Cebrián Herreros, 2004: 303). En España la página *web* oficial es www.granhermano.telecinco.es, si bien, existen numerosas *web* alternativas.¹⁸

Según Mariano Cebrián, el programa, en gran medida, es hijo de Internet. Ha habido más de sesenta millones de páginas consultadas.

Telecinco ha aprovechado Internet para ofrecer más información escrita y permanente de los concursantes, ha abierto foros y chats y ha desarrollado parte de su estrategia de *marketing* por Internet. Internet ha permitido tener un seguimiento y que los concursantes expulsados de la casa siguieran manteniendo comunicación con sus seguidores. Es algo nuevo y renovador. Abre otras vías para el futuro (Cebrián Herreros, 2004: 281).

Gran Hermano ha sido el primer programa que se ha acercado con éxito al concepto de televisión del futuro.

Este paso se ha dado porque a la experiencia televisiva convencional de cualquier *show*, se le ha añadido un magnífico desarrollo *on line*, una auténtica aventura interactiva para el telespectador/navegante que hace gala de una gran atracción y una enorme capacidad de enganche, y que resulta complementaria a la emisión por televisión (Pérez de Silva, 2000: 197).

A modo de conclusión

La evolución y consolidación de los modelos de gestión de contenidos, favorecida por la digitalización de la televisión, han contribuido a la innovación en el diseño de formatos para televisión. *Gran Hermano* es un ejemplo de cómo la progresiva implantación de las tecnologías de la comunicación posibilitan nuevas formas de comunicación. Aunque, por el momento, no ha sido posible desarrollar todas las potencialidades esperadas.

El éxito del fenómeno *Gran Hermano* no radica tanto en la innovación tecnológica como en las posibilidades narrativas de este metaformato. Si bien, la tecnología ha contribuido a otorgar elevadas dosis de notoriedad y de innovación a este evento mediático.

Notas

1 El Estatuto de la Radio y la Televisión (Ley 4/1980, de 10 de enero) prevé en su artículo 32.2.c) la doble financiación para la televisión pública, es decir, vía Presupuestos Generales del Estado y publicidad.

2 Cifra porcentual que mide los telespectadores de una cadena por unidad de tiempo. Se calcula sobre el total de telespectadores que en un momento determinado están viendo la televisión.

3 Gustavo Bueno (2002) aborda este tema en su obra *Telebasura y democracia*, Barcelona: Ediciones B.

4 Hay que destacar dos iniciativas políticas que ponen de manifiesto la preocupación de los poderes fácticos por los contenidos televisivos emitidos en esa etapa: “El Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las cadenas de televisión”, firmado el 26 de abril 1993 y la Comisión Especial del Senado sobre Contenidos Televisivos (1993-1995). Ambas iniciativas han tenido lugar en la anterior etapa de gobierno socialista en el conjunto del territorio español.

5 Información, ficción y entretenimiento son los grandes pilares que diferencian las tipologías televisivas. Que a su vez se subdividen en subtipos. La necesidad de innovar ha llevado a fusionar características propias de unos y otros, lo que complica su sistematización.

6 Así, en *Gran Hermano* hablamos de *docu-show*, *reality* concurso o *teleencierro*, mientras que para *Operación Triunfo* se ha preferido la denominación *talent show* o *reality* de superación. Si bien, ambos casos son exponentes de la telerrealidad.

7 Es la época de títulos como *¿Quién sabe dónde?*, *La máquina de la verdad*, *Código Uno*, *Misterios sin resolver*, *De tú a tú*, *Al filo de la ley*, etc.

8 El 28 de enero de 1993 estalla la polémica. Aparecen los cuerpos sin vida de las niñas de Alcàsser desaparecidas días antes, a pocos kilómetros del lugar. Las cadenas de televisión generalistas de ámbito nacional, inician un despliegue informativo hasta entonces desconocido en

España, para cubrir un suceso e incrementar al máximo los índices de audiencia. Las tres cadenas generalistas (TVE1, Antena 3 Televisión y Telecinco) emitieron programas especiales desde esa localidad valenciana, compitiendo por obtener los testimonios más morbosos. El pueblo entero se convirtió en un plató de televisión. Los vecinos se turnaban de un plató a otro. Todo aquel que tuviera el mínimo protagonismo pasó por delante de las cámaras. Se explotó el dolor ajeno y se rentabilizó en términos de audiencia. El programa más criticado fue *De tú a tú*, presentado por Nieves Herrero, por explotar el lado humano de la tragedia (*El País*, 30 de enero de 1993).

El tratamiento televisivo del caso Alcàsser desencadenó una crítica generalizada por parte de la opinión pública. Políticos, asociaciones de telespectadores, intelectuales, etc., iniciaron un frente común contra estos programas. El declive del *reality show* en España culmina con unas declaraciones públicas de Arturo Pérez Reverte, entonces presentador de *Código uno*, en las Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, tituladas “Información ante el dolor”. Éstas fueron sus palabras: “Señores me avergüenzo de hacer este programa y, desde hoy, anuncio que me retiro, que no lo voy a volver a hacer”. A partir de ese momento, se desvinculó de la profesión periodística e inició una exitosa etapa profesional como escritor.

9 No todos los *docu-shows* recurren a personajes anónimos. En las televisiones generalistas españolas hemos visto que, en ocasiones, es posible recurrir a personajes populares. Es el caso del “teleencierro”, *Hotel Glam*, *Gran Hermano VIP*, ambos emitidos en Telecinco o de las variantes de *Supervivientes -La isla de los famosos* y *La selva de los famosos*- emitidas en Antena 3 Televisión.

10 Un ejemplo sería la creación Canal Gran Hermano en Vía Digital o Canal Operación Triunfo en Canal Satélite Digital.

11 La primera edición de *Operación Triunfo* fue el *docu-show* que alcanzó mejores resultados de audiencia, llegando a alcanzar una media, en la final, de 12.873.000 telespectadores y un *share* del 68%. (*El País*, 13 de febrero de 2002).

12 En esta novela se muestra un mundo imaginario, una sociedad avanzada en la que se vigila permanentemente a las personas a través del “Gran Hermano” al que nunca se le ve.

13 Truman Burbank es el protagonista de un exitoso programa de televisión, pero él no lo sabe. El pueblo en el que vive es un gigantesco plató de televisión. Todo su entorno (familia, amigos...) son actores. *El show de Truman* es una representación ficcionada de cómo la televisión es capaz de todo por conseguir audiencia, incluso de transmitir la vida en directo sin el consentimiento previo de esa persona.

14 Sirvan como ejemplo las cifras que se recogen en los Anuarios de la Televisión de Geca entre 2000 y 2004. Así, durante la cuarta edición, la audiencia media del programa se situó

en 4.663.000, y el *share*, en 29,5%.

15 De ahí la denominación "teleencierro".

16 Telecinco cede los derechos de emisión continuada a ambas empresas por unos 340 millones de pesetas.

17 Incluso las ediciones electrónicas de algunos diarios españoles, al igual que en otros países, abrieron un espacio dedicado a *Gran Hermano*.

18 Charo Lacalle recoge en su libro *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, un listado de las páginas web oficiales y no oficiales sobre *Gran Hermano*

Bibliografía

ARNANZ, Carlos M. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.

BUENO, Gustavo (2002). *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B.

BUSTAMANTE, Enrique; ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (eds.) (1999). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo.

BUSTAMANTE, Enrique (1999). "La televisión digital: problemas y retos planteados". En FRANQUET, Rosa; LARRÈGOLA, Gemma (eds). *Comunicar en la era digital*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.

CONTRERAS, José Miguel; PALACIO, Manuel (2001). *La programación en televisión*. Madrid: Síntesis.

CORTÉS, José Ángel (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.

GECA (2000-2004). *Anuario de la televisión*. Madrid.

GONZÁLEZ ENCINAR, José Juan (dir.) (2002). *Derecho de la Comunicación*. Barcelona: Ariel.

FRANQUET, Rosa; LARRÈGOLA, Gemma (eds.) (1999). *Comunicar en la era digital*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.

IMBERT, Gérard (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.

LACALLE, Charo (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

PÉREZ DE SILVA, Javier (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

SALÓ, Gloria (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.