

3a. PART

EL FORMAT I L'AUDIÈNCIA DE *GRAN HERMAMO (GH01)*

7. APUNTS SOBRE EL FORMAT *GRAN HERMANO* (GH.01)

7.1. *Gran Hermano* com a producte de la Neotelevisió

La televisión nunca ha ganado la aceptación de la cultura intelectual o pública como forma de cultura, como tampoco ha sido aceptada como forma política. Esto no quiere decir que su impacto sobre la cultura y su fuerza política no hayan sido discutidas hasta la saciedad. Por el contrario, sugiero que la corriente interminable de comentarios aterradores, críticos o promocionales acerca de los efectos de la televisión en la cultura y la política es una prueba evidente de cómo estas esferas son entendidas todavía como si se tratara de “otro lugar.”¹

L'any 1983, Umberto Eco publica un petit article titulat *TV: La transparencia perdida*, on constata que la “Neotelevisión existe. Es verdadera

¹ Hartley, J. *Los usos de la Televisión*. Barcelona: Paidós, 2000, p. 42.

porque es ciertamente una invención televisiva. Toda una estrategia de ficciones se pone al servicio de un efecto de verdad”.²

La Neotelevisió troba en el format GH el seu primer exponent, donant pas a diferents *remakes* i regeneracions que estan inundant les graelles televisives i planes *web*. Parlem de *Supervivientes*, *Confianza ciega*, *Escuela de actores*, d’*Operación triunfo* o *Popstars, todo por un sueño*; *Big Diet*, *El Bus*, *Reality Run*, *el Bar*, *La casa de tus sueños*, *Me gustas tú...* i tants d’altres que comparteixen amb l’original maneres de fer i mirar pròpies d’allò que Eco, insistim, va batejar com a Neotelevisió.

A continuació repassarem sintèticament les característiques de la televisió actual a partir de les idees d’U. Eco, Ch. Lacalle³ i R. Rodríguez⁴, principalment, amb l’objectiu, més endavant, de poder definir els trets diferencials del format objecte d’estudi, *Gran Hermano*.

Una de les característiques principals defensades per una majoria d’autors és l’obstinat narcisisme practicat per la televisió dels últims anys. El *Diccionari de l’Enciclopèdia* defineix narcisisme com la satisfacció de si mateix i la complaença excessiva en la pròpia vàlua. Eco denuncia aquesta necessitat contínua de la televisió de parlar de si mateixa i del contacte que estableix amb el

² Eco, U. *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, 1996.

³ Lacalle, C. *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2001.

⁴ Rodríguez, R. *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio*. Alicante: Biblioteca nueva. Universidad de Alicante, 2001.

seu públic. D'aquesta manera, els formats fills d'aquesta televisió, hi participen a través del que anomenem enunciació enunciativa, l'autoreferencialitat i la potenciació de la televisió com a dispositiu productor de realitat.

Quan parlem de l'enunciació enunciativa ens referim a la visualització de les empremtes, a les marques que assenyalen la presència de l'autor o del narrador. Mentre que la televisió tradicional, la paleotelevisió, intenta amagar els artificis que fan possible la retransmissió, com poden ser les càmeres, els micròfons, el regidor, les llums, els cables... "Haciendo sentir su presencia exacta y solamente en tanto que canal",⁵ la neotelevisió es caracteritza per tot el contrari. La televisió guanya versemblança en funció de la major enunciació de l'enunciat: "un fuerte aplauso para nuestros concursantes!" a *Operación Triunfo*; "Si antes hemos visto el corazón técnico, ahora les vamos a mostrar el cerebro, el centro neurálgico del GH. Ahí es donde confluye el trabajo de cien profesionales que vivirán prácticamente acuartelados", ens confessa Mercedes Milà a GH.

Ens referim principalment a la visualització dels processos de realització dels programes: "Ahora las cámaras giran sobre su eje 180 grados y dejan constancia fehaciente de que la instancia enunciativa existe, de que es ella la que nos habla desde allí. O mejor, siguen mostrando el mundo pero de escorzo nos dejan ver la tramoya".⁶

⁵ Eco, U. Op. Cit (1996), p. 155.

⁶ Rodríguez, R. *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio*. Alicante: Biblioteca nueva. Universidad de Alicante, 2001. p. 162

Es tracta, com afirma Eco, de tota una estratègia comunicativa on allò important no és que la televisió digui la veritat, sinó el fet que “ella mateixa és la veritat”⁷:

“...tales programas ponen en escena el propio acto de la enunciación a través de simulacros de la enunciación, como cuando se muestra en pantalla las cámaras que están filmando lo que sucede. Toda una estrategia de ficciones se pone al servicio de un efecto de verdad.”⁸

La segona característica, l'autoreferencialitat, no és més que l'exageració, el resultat en superlatiu d'aquesta complaença en la pròpia vàlua. La televisió es refereix cada cop menys a la realitat extratelevisiva, a la suposada realitat que la televisió tradicional ens apropava, per potenciar-se cada cop més a si mateixa. Charo Lacalle afirma “que la televisión cada vez mira menos al mundo y se contempla más a sí misma”⁹ per demostrar, de manera conscient o no, la seva influència social en referència a actituds, gustos o personatges. Tal i com Rodríguez¹⁰ ens recorda, la televisió és cada cop més un circuit tancat en el seu mónleg.

El resultat és realment sorprenent, aquella televisió, aquella paleotelevisió, que vivia de la metàfora, tantes vegades desmuntada, de “la finestra oberta al

⁷ Eco, U. Op. Cit (1996), p.158.

⁸ Eco, U. Op. Cit (1996), p.158.

⁹ Lacalle, C. Op. Cit (2001), p. 28.

¹⁰ Rodríguez, R. Op. Cit (2001), p.163.

món” comença inevitablement a tancar-se. De dispositiu de reproducció de realitat ha esdevingut un artefacte de producció de realitat o posada en escena de fets reals. En definitiva, la televisió és cada cop més una finestra oberta, sentència Eco, a un món tancat.¹¹

Per últim, la hibridació¹² de gèneres i formats, el reciclatge, la segmentació en diferents franges horàries i l'ús de diferents elements transmèdia (missatges SMS, participació a fòrums a Internet o la comercialització de les bandes sonores) fan dels formats propis de la neotelevisió uns programes dels quals s'aprofita tot, com el porc.

Víctor Sampedro, en aquesta línia, afirma que aquesta televisió “recicla formatos ya agotados en un macrogénero... Una red multimedia simbólica liga antiguos y nuevos canales de televisión con nuevas telecomunicaciones, crea y reparte nuevos beneficios extraídos de la audiencia, logrando su máxima comercialización... El nuevo escenario televisivo aprovecha los intereses de las cadenas generalistas – públicas y privadas – y de los canales de pago imbrincándolos con Internet y la telefonía móvil.”¹³

¹¹ Eco, U. Op. Cit (1996), p.164.

¹² Terribas, M. ; Puig, C. “La teatralització de l'esfera privada i la hibridació dels gèneres televisius. El cas de Big Brother”. *Formats UPF* (2001).

Dolores, M. “La mediación comunicativa: el programa Gran Hermano”. *Zer* (2001), núm. 11, p. 143-166.

¹³ Sampedro, V. “Telebasura: McTele y ETT”. *Zer* (2002), núm. 12, p. 29-44.

Prenent com a obra de referència *La “Mcdonalización”* de Ritzer,¹⁴ Sampedro creu que més que neotelevisió hauríem de parlar de *McTele*: “La racionalización comercial de la vida cotidiana en favor del lucro corporativo se ha aplicado a la televisión generando resultados poco o nada razonables. Tal y como ocurre en la alimentación se imponen dietas monocordes y contaminantes para el medio ambiente, también el mediático: uniformidad y subinversión en la oferta, lucro disfrazado de servicio público, desinformación promocional...la televisión comercial ha organizado “científicamente” al público, como hizo el taylorismo con el obrero en la cadena de montaje o McDonalds en las filas de clientes”.¹⁵

Partint d’aquesta perspectiva general sobre la televisió actual, en el següent apartat aprofundirem en les característiques concretes del format *Gran Hermano* com a exemple pioner.

7.2. La discussió d’un format: Gran Hermano 2001

*Quien piense que en televisión todo está inventado que se dedique a otra cosa....
Seguramente pasa como en el mundo de la música: ya conocemos las notas, pero
las diferentes combinaciones de las mismas, los ritmos y los compases, hacen
que las composiciones puedan seguir sorprendiéndonos*¹⁶.

¹⁴ Ritzer, G. *La McDonalización de la sociedad : un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel, 1996.

¹⁵ Sampedro, V. Op. Cit (2002), p. 41.

¹⁶ Ontiveros, R. “Gran Hermano: La nueva televisión”. El anuario de la televisión (2003), p. 67.

A continuació, faré una reflexió sobre les diferents aproximacions al format *Gran Hermano* en referència a la hibridació que practica que des de diferents àmbits acadèmics i professionals s'ha produït. Deixaré per més endavant l'explicació del funcionament i les dinàmiques internes del programa.

GH és un *talk show*, un concurs, una sèrie d'humor, una ficció que reciclen tots els matins M^a Teresa Campos i que, als vespres, *Crónicas Marcianas* el converteix en la millor sèrie d'humor. A tot això, podem sumar les diferents "cròniques" diàries d'*El periódico de Catalunya*, els comentaris "filosòfics" de Gustavo Bueno a *Entreviu*, les diferents portades de *Vale, Pronto, Sorpresa, Qué me dices!*...

D'altra banda, ens trobem amb un programa que desborda per tota la graella. De dilluns a divendres, tenim un resum cap a les nou del matí i un altre a les quatre de la tarda; als vespres, connexions en directe des de *Crónicas Marcianas*; els dimecres en *prime time* un programa especial presentat per Mercedes Milà i, si alguna cosa no hem pogut veure, el diumenge al vespre ens ofereixen un resum setmanal. Però si encara no en tenim prou, podem connectar-nos les 24 hores a alguna de les plataformes digitals de torn o a alguns dels fòrums, xats, o planes web¹⁷, oficials o no.

¹⁷ www.telecinco.es/granhermano (la oficial); www.pericoloco.com; www.portalmix.com (la més visitada. Encara conserva les converses sobre el programa del 2001.)

Gerard Imbert es refereix a *Gran Hermano* com un format, un *reality soap*, que condensa l'imaginari televisiu i els mites de la neotelevisió: “En lo que respecta a los programas de realidad, funcionan como estructura mítica que recogen gran parte de las fantasías colectivas y combina dos dimensiones aparentemente incompatibles: intimidad y espectáculo. Y lo hacen instaurando un nuevo tipo de narratividad, no construida a priori, sino elaborada sobre la marcha, con una enorme carga mítica”.¹⁸

Charo Lacalle creu que GH és un *macrogènere* que funciona bàsicament com un concurs on allò que es posa en joc és una quotidianitat simulada que registren unes càmeres durant 24 hores proporcionant una enorme matèria primera per escriure i realitzar una de les telesèries més destacades de la televisió.¹⁹

El mateix director del programa, Roberto Ontiveros, declara que el secret del programa rau en la capacitat dels redactors per oferir una telenovel·la de la vida real: “Nos ofrecen (els concursants) sin pudor sus emociones y sus sentimientos en estado puro. Y nosotros somos capaces de reconocerlos de manera inmediata porque son reales”.²⁰

¹⁸ Imbert, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 201.

¹⁹ Lacalle, C. Op. Cit (2001), p. 141.

²⁰ Ontiveros, R. Op. Cit (2003), p. 67.

Per la seva banda, Víctor Sampedro defensa la necessitat d'entendre el format a partir de sis línies genealògiques: las telenovel·les llatinoamericanes, els *reality shows*, les comèdies de situació, els concursos televisius, el periodisme sensacionalista de la crònica rossa i els *talk shows*.²¹

L'objectiu de Sampedro és demostrar l'abaratiment de costos i els avantatges econòmiques addicionals que proporciona una hibridació que té com a únic objectiu especular econòmicament amb la seva audiència: es suprimeixen els salaris d'actors i representants propis de les telenovel·les i la jornada laboral s'incrementa fins a arribar a les 24 hores diàries; la McTele aconsegueix la màxima entrega per part dels concursants, 3 mesos en el cas de GH; la creació d'un estatus públic de personatges anònims i fabricats per la mateixa televisió és la matèria primera de la crònica rosa: “gestiona las mismas estrellas que ella misma encunbra y a las que paga con la misma mercancía que obtiene de ellas, más imágenes televisadas”.

Des d'una mateixa perspectiva, Enrique Castello, professor de la Universitat de Valladolid, defineix aquests formats com a “Espectáculo de lo Real Televisivo” (ERT).²² Es tracta, segons el professor, d'una tipologia de programes, on l'oferta primordial és la “revelació de la vida en directe” i que es caracteritzen pel seu baix cost si els comparem amb d'altres tipus de formats, com ara la ficció. Els ERT es caracteritzen, doncs, per la seva gran rendibilitat i

²¹ Sampedro, V. Op. Cit (2002), p. 37.

²² Castello, E. “La economía escópica en la programación televisiva: clímax emocional y mensaje publicitario”. *Zer* (2002), núm. 12, p. 61-74.

la seva generació de beneficis addicionals per d'altres operadors de comunicacions com el cas de Telefònica Endemol.

Carmina Puig i Mònica Terribas, no gaire lluny d'aquesta relació economicista amb el concepte d'hibridació protagonitzada per GH, veuen aquest format com el representant de la televisió *vouyeur* on “es pot observar clarament la transformació de l'esfera privada en un àmbit susceptible de ser manipulat i incorporat com a element essencial per a la teatralització de les experiències íntimes de persones anònimes en benefici de l'espectacle que exigeix la dinàmica industrial dels mitjans de comunicació de masses”.²³

Les autores investiguen els elements que componen aquest producte televisiu per tal d'establir quins són els “trets genèrics que el defineixen i el converteixen en un programa paradigma de la hibridació de gèneres”.

Puig i Terribas finalitzen el seu estudi constatant que GH participa dels gèneres televisius com el concurs, la telenovel·la, el documental, el *reality show*, el *talk show*, el docudrama, el reportatge, la càmera oculta, l'informatiu, el magazín, el gènere educatiu i les varietats.

Gloria Saló situa GH com un nou format que ha fet evolucionar el mitjà televisiu fins a un nou concepte. La autora parteix de la constatació de

²³ Formats. [En línia]. [Barcelona]: Uiversitat Ponpeu Fabra. <http://www.iaa.upf.es/formats/formats3/ter_c.htm>. [Consulta: juny 2001]

l'existència de cinc gèneres televisius fora de la ficció i la informació: *reality*, *talk show*, *game*, *magazín* i humor.²⁴ Aquests gèneres ocupen, per les seves característiques, franges horàries específiques de la graella televisiva: “De este modo, el magazín forma parte de la programación de la mañana y media tarde, mientras que los *talk shows* están en plena tarde y los concursos se deslizan hacia el inicio del *prime time*; mientras que los viernes y sábados por la noche el perfil más adulto de la audiencia es perfecto para los grandes formatos concurso-espectáculo”.²⁵

Un cop definits els gèneres, Saló elabora una aproximació al concepte de format per explicar el naixement de GH: “técnicamente, se podría decir que es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencia de otros”. La feina, també en el terreny professional, està encara per fer quan ens trobem amb la multiplicitat de noms amb els quals s'ha intentat batejar el format: *docu game*, *docu show*, *watercooler show*, *reality-concurs*...

Com hem comprovat, l'adscripció del format objecte d'estudi a diferents gèneres és més evident que operatiu. D'aquesta manera crec, estic convençut, que l'objectiu no és poder determinar els gèneres que conformen GH, sinó el significat i les possibilitats que ens ofereix la hibridació per tal d'estudiar la relació del text amb el seu context de recepció. La diversitat de gèneres a la qual

²⁴ Saló, G. *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa, 2003.

²⁵ Saló, G. Op. Cit (2003), p. 16.

adscrivim el format GH no ha de respondre combinacions basades en criteris hermenèutics, necessaris i fonamentals en una primera aproximació, sinó a un tipus de definició i relació particular entre el text i el seu context de recepció, entre estructura i ús.

“...the communicative processes consists not in the unproblematic assignment of every visual item to its given position within a set of prearranged codes, but of *performative rules* - rules of competence and use...”²⁶

7.3. El significat del gènere i la seva hibridació

No existe ningún método mecánico de detección que permita al analista identificar los géneros que tienen una realidad psicológica en una cultura dada.

*La única manera de elaborar un inventario de géneros es reconstruir el paradigma de los términos con los cuales la gente responde a la pregunta: qué es este texto.*²⁷

Segons Rick Altman²⁸, fent referència al cinema, el gènere és un concepte complex de múltiples significats que sintetitza de la següent manera:

1. el gènere com un esquema bàsic o fórmula que precedeix, programa i configura la producció de la indústria;

²⁶ Hall, S. "Encoding/decoding." A: Hall, S. *Culture, media, Language*. Londres: Hutchinson, 1980, p. 134.

²⁷ Ryan, M. *Hacia una teoría de la competencia genérica*. En: Garrido, M. *Teoría de los géneros literarios*. Madrid: Arco Libros, 1988, p. 259.

²⁸ Altman, R. *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós, 2000, p. 34.

2. el gènere com a estructura o entramat formal sobre el que es construeixen les pel·lícules;
3. el gènere entès com a etiqueta o nom d'una categoria fonamental per a les decisions i els comunicats de distribuïdors i exhibidors;
4. el gènere entès com a contracte o posició espectral;

Com ja hem anunciat, no ens interessen tant les tres primeres aproximacions al gènere (Lacalle, Sampedro, Castello, Saló, Terribas, Puig o Imbert), indubtablement importants, com les possibilitats que ens ofereix la última accepció per entendre l'ús del format GH.

Jesús Martín-Barbero, ampliant la quarta accepció d'Altman, entén el gènere televisiu com a lloc on s'articulen les lògiques que provenen de la producció i les que provenen dels usos que en fan les majories.²⁹ Tot i no fer una explicació exhaustiva del gènere, el professor sí que s'atura a definir-lo mínimament com a una estratègia d'interacció, com la manera en què es fan reconeixibles i s'organitza la competència comunicativa dels destinadors/destinatari. D'aquesta manera, el gènere no és una propietat del text, sinó alguna cosa que passa pel text. Un gènere no és tal si no activa la competència comunicativa del destinatari.

²⁹ Martín-Barbero, J. ; Muñoz, S. (coord.) *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Colombia: Tercer Mundo editores, 1992, p. 13.

Janet Jones ens il·lustra i concreta significativament aquesta competència comunicativa del destinatari que el text activa. La investigadora evidencia com “the two billion viewers worldwide of Big Brother multi-media franchise are creating and unique challenge for conventional documentary and problematizing the notion of clean boundaries between producers and consumers of television. I argue that the success of these new-style media products is predicated on their ability to recreate the illusion of a democratic media product, one where reality is presented through a synthetic constructed environment, and, in the case of Big Brother, with the added attraction of access to around the clock live feeds from the house with multi-platform viewing choices. This democratic control over the actuality may be partially mythical but the illusion that the audience is an integral part of the experience and involved in meaningful interaction adds a significant dimension to the viewing experience”.³⁰

Jones col·loca l'experiència de l'espectador, el valor d'ús del programa en un primer pla. Aquell contracte o posició espectral enunciat per Altman pren rellevància a l'hora d'entendre el format que GH inaugura.

A continuació, però sense perdre de vista les crítiques de Sampredro i d'altres, farem un breu repàs sobre la categorització del format GH des d'aquesta perspectiva de contracte o valor d'ús. Farem esment a la seva relació amb el

³⁰ Jones, J. "Show your real face." *New Media & Society* (2003), núm. 5.

gènere documental i l'esdeveniment mediàtic, gènere característic del mitjà televisiu segons les reflexions de Dayan i Katz.³¹

7.4. *Factual Television*

Janet Jones situa GH dins el camp de la *Television factual programming* (*factual entertainment*) on els *docu-soaps* i les múltiples variacions de la televisió realitat en són exemples i re-evolucions. Aquesta *factual television*, hereva de la tradició documental té, segons Jones, un objectiu primordial: “These programs are in the business of filming real life in an attempt to engage audiences with issues of identity, pleasure and pore close encounters”.³²

La *Factual Television* té, així doncs, clares relacions amb el gènere documental i també, com veurem més endavant, amb l'esdeveniment mediàtic. La primera relació, la documental, em permet apropar-me al format GH en relació al seu lligam amb la realitat, la realitat dels fets. D'altra banda, entendre GH des del punt de vista de l'esdeveniment mediàtic estudiat per Dayan i Katz m'ajuda a situar-lo des de la perspectiva del seu ús.

³¹ Dayan, D.; Katz, E. *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: G. Gili, 1995.

³² Jones, J. Op. Cit (2003)

7.4.1. *Post-documerary television*

L'autora defensa, citant Bill Nichols, que els documentals són simplement ficcions amb argument basats en la realitat. Així doncs, com destaca Cristian Metz, a qualsevol ficció, la impressió de realitat que l'espectador experimenta és un "...fenómeno de grandes consecuencias estéticas, pero cuyos fundamentos son ante todo psicológicos."³³

D'aquesta manera, la veritat documental, aquelles característiques ètiques i estètiques del gènere tradicional, si existeixen, responen a la necessitat de consolidar certes formes de representació de la realitat per sobre d'altres. Perquè com constata Jones, citant Winston, la veritat documental és una funció que realitza l'espectador quan interactua amb el text i no una qualitat formal del propi text.³⁴

John Corner ratifica aquest punt de vista: "Documentary is the category that seems most obvious to start with and work from...Big Brother's distinctive mixture of surveillance and display, placing the viewing audience both as voyeurs and as talent-show judges, has certainly been an important moment in the emergence of reality in television from its documentary origins".³⁵

³³ Metz, Ch. *Ensayos sobre la significación en el cine(1964-1968)* Paidós: Barcelona, 2002.

³⁴ Winston, B. *Lies Damn Lies and Documentaries*. London: BFI, 2000.

³⁵ Corner, J. "Performing the real. Documentary Diversions." *Television & New Media* (2002), núm. 3, p. 268.

Uns orígens que situen al format GH dins el que l'autor anomena "documentary-as-diversion", una funció documental que actua decisivament en la producció de la *popular factual entertainment* a partir de les següents característiques:

- incident de forta intensitat
- coneixement anecdòtic a partir de l'ús de la primera persona (gossipy first-person accounts)
- la sociabilitat basada en la curiositat (snoopy sociability)

Aquest *Factual entertainment* defensat per uns, o l'ús del concepte *documentary as diversion*, per d'altres, són hereus indubtables de la pràctica documental tradicional i tenen com a prioritat renovar i ampliar el contracte amb allò real a partir d'una nova proposta, d'un nou format encapçalat per GH:

"It is too simplistic to assume that *Big Brother* audiences see this format as offering a window on the world and an untarnished view of reality. What it does do successfully is to involve viewers creatively on a number of different levels, allowing them to establish their own varied interpretative frames. This audience research suggests that, far from confusing viewers by presenting them with a format they do not recognise, part of the attraction fans is the way in which this constructed reality game show allows audiences to perceive reality on many levels, and to develop strategies for watching that the desire to get 'close to

the bone' and 'pore close' to the housemates. This is the essence of a 'personalized reality contract' ...”³⁶

A partir de la capitalització d'allò que el *docu-soap* va inaugurar, “the need to see glimpses of ‘the real’ and ‘the personal’ through the lenses of the camera”,³⁷ GH ofereix al seu públic nous espais de realitat construïda. És aquesta característica, l'evidència de la construcció, l'exposició pública de l'artifici, allò que permet alliberar el contingut i proporcionar, així, nivells diferents de lectura i estratègies diverses d'allò real: “Big Brother audiences appeared to be able to suspend their disbelief and look for the reality created within the artifice”³⁸. Estem parlant doncs, d'un format intergenèric que es valora per la seva proximitat al *factual entertainment*, hereu, aquest, de la tradició documental i que s'entén a partir del seu valor d'ús, a “personalized reality contract”.

7.4.2. Television Event

Una altra de les discussions actuals situen el format GH dins l'òrbita dels esdeveniments mediàtics (*television event*). Aquest punt de vista ens pot ajudar a entendre el format des de la perspectiva d'ús, a partir del contracte que s'estableix amb el seu públic i no només a partir del seu procés de producció.

³⁶ Jones, J. Op. Cit (2003), p. 19.

³⁷ Jones, J. Op. Cit (2003), p. 6.

³⁸ Jones, J. Op. Cit (2003), p. 19.

“Big Brother is considered a made-for-television event. It is argued that events have the same structures as stories – a beginning, middle and end – which corresponds to the structure of human life span. Media events elicit talk. Gossip is treated as an intrinsic feature of Big Brother and, as formally indicative of the everyday, wordly involments and enjoyments which the program was designed to evoke from its viewers”.³⁹

Aquesta aproximació a GH com el representant més jove del gènere “esdeveniment mediàtic” ens permet estudiar-lo a partir del seu significat social. Com ens recorden Daniel Dayan i Elihu Katz,⁴⁰ és un intent d’aplicar l’antropologia de la cerimònia de Durheim, i d’altres, al procés de comunicació de masses.

“Como las festividades que detienen las rutinas cotidianas, los acontecimientos de televisión proponen cosas excepcionales en que pensar, que presenciar y que hacer”.⁴¹

Dayan i Katz estudien el gènere de l’esdeveniment mediàtic a partir de tres categories lingüístiques: la sintàctica, la semàntica i la pragmàtica. Sintàcticament, argumenten els autors, els esdeveniments mediàtics es caracteritzen pels elements d’interrupció, la retransmissió en directe, i la

³⁹ Scannell, P. "Big Brother as Television Event." *Television & New Media* (2002), núm. 3, p. 271.

⁴⁰ Dayan, D. ; Katz, E. *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos mediáticos*. Barcelona: G. Gili, 1995.

⁴¹ Dayan, D. ; Katz, E Op. Cit (1995), p. 14.

localització remota. Des de la dimensió semàntica, parlen de la importància de l'esdeveniment. Finalment, una aproximació pragmàtica il·lustra la funció de l'espectador com a “celebrantes activos”.

“...una ceremonia irrumpe el flujo de la vida cotidiana (sintáctica), trata con reverencia un material sacro (semántica) e implica la respuesta (pragmática) de un público comprometido”.⁴²

Després de definir el gènere des d'aquesta perspectiva lingüística, els autors enumeren breument el per què de la necessitat d'estudiar aquests esdeveniments. De les tretze propostes destaco les següents:

- atreuen un nombre important d'espectadors.
- el potencial tècnic que es posa en joc.
- el poder de crear els seus propis àmbits de consens.
- tenen el poder d'actuar com a religió civil.
- privilegien la llar com a espai públic on compartir i discutir l'esdeveniment.

Nick Couldry pren les idees de Dayan i Kazt i creu necessari defensar aquesta aproximació al format GH: “Media events are simply the most codensed and organized instances of a wider process whereby the media (television, but also

⁴² Dayan, D. ; Katz, E Op. Cit (1995), p. 20.

radio and the press) are instituted and reinstituted as the play we look for the reality we call “social”: this is the ‘framing’ dimension of media power”.⁴³

Els esdeveniments mediàtics, seguint les idees d’aquest autor, són, doncs, processos a través dels quals la societat s’organitza o, si més no, ho sembla. Els esdeveniments són importants per la significació que adquireixen en relació als valors d’una societat o grup, pels significats que es posen en comú: “...the search for contexts where we can see ourselves in terms of what we share”.⁴⁴

Com hem comprovat, l’aproximació al format GH, més que aportar-nos evidències sobre la seva classificació i característiques, ens proposa camins que, indubtablement, es complementen. Donat l’interès objecte de la tesi doctoral, els usos socials dels productes de la comunicació de masses, ens centrarem, doncs, en els aspectes relacionats amb els contextos de recepció (Hill, Couldry i Scannell) i en la definició d’un format partint dels processos de resignificació i ús per part de la seva audiència (Morley, Radway, Ang i Baym).

Ja hem comentat en capítols anteriors com des d’aquest posicionament, el text “físic” es contraposa amb el text quant a objecte de discurs, que es va actualitzant, tal i com afirma Grandi, respectivament en el context de consum i en el context comunicatiu. Aquest últim es defineix com: “contextos comunicativos interpersonales, en los que se llevan a cabo discusiones, directas o indirectas,

⁴³ Couldry, N. "Playing for Celebrity. Big Brother as Ritual Event." *Television & New Media* (2002), núm. 3, p. 284.

⁴⁴ Couldry, N. Op. Cit (2002), p. 285.

cuyo objeto es el medio, el producto de determinados medios o el contenido del producto, más allá del contexto de visión, de lectura, de escucha. Dichos contextos comunicativos son relevantes porque los significados en los que se producen pueden diferir de los que se concretan en el contexto de consumo de los medios”.⁴⁵

Aquests contextos comunicatius justifiquen, un cop més, l’existència del text-objecte i el text-subjecte.⁴⁶ El text-subjecte es recolza en la idea que el text es va actualitzant, reinterpretant, discutint, negociant fora del context de consum, en el context comunicatiu: aquells contextos interpersonals en els quals es discuteix, s’intercanvien sentits/significats en relació als mitjans, els seus productes o els continguts dels productes més enllà del context de visió o lectura.

Morley afirma que el sentit d’un text o d’un missatge s’ha d’entendre com el producte de la interacció entre els codis introduïts al text i els codis amb els quals conviuen els diferents sectors de l’audiència. Es fa referència no tant als codis que s’activen en el moment de la interacció, en el context de consum (text-objecte), sinó en els contextos comunicatius (text-subjecte), on es porten a terme discussions sobre el text.

“Las audiencias reales pueden ser invitadas o incluso alentadas a asumir la posición apuntada por el texto, pero estas audiencias reales nunca son

⁴⁵ Grandi, R. Op. cit. (1995), p. 280-281.

⁴⁶ Conceptes de Fry H.V. , Alexander, A. i Fry, D.L. citats a Grandi, R. *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995, p. 284-286.

simplemente los sujetos de un solo texto. También son sujetos de otros procesos sociales e históricos que afectarán su relación con estas posiciones textuales”.⁴⁷

En la mateixa línia, Tulloch i Moran, en una investigació sobre una de les sèries de més audiència de la televisió australiana, *A Country Practice* (ACP), defensen la necessitat de l'estudi del text dramàtic per sobre o en paral·lel al text narratiu:

“In this study we have preferred the notion of a dramatic text as performed by ‘actors’ and ‘audiences’ to the more familiar analysis of text as narrative...This book tries to answer that question for ACP by extending the notion of performance beyond what happens in front of the television cameras to the whole series of ‘theatrical’ spaces where meaning is contested”.⁴⁸

Així doncs, una aproximació al format GH des del text-objecte, és, com ja hem comentat, més evident que operatiu. Estem d'acord amb Gérard Imbert quan es refereix a *Gran Hermano* com un format que condensa l'imaginari televisiu i els mites de la neotelevisió: hibridació, autoreferencialitat, dispositiu de producció de realitat... però creiem necessari investigar, també, aquell text-subjecte on l'espectador esdevé protagonista.

⁴⁷ Jancovich, M. “David Morley, los estudios sobre *Nationwide*” A: Barker, M. ; Beezer, A. Introducción a los estudios culturales. Barcelona: Bosch, 1994, p. 156.

⁴⁸ Tulloch, J.; Moran, A. *Country practice. Quality soap*. Sidney: Currency press, 1996, p. 11.

Vull remarca que tot i que dins d'aquesta neotelevisió descrita per Eco i Lacalle l'espectador esdevé coautor dels programes en els quals participa integrant-se en el dispositiu comunicatiu,⁴⁹ no hem d'oblidar que aquesta "participació" (no tenim constància de com, quan o de quina manera es fa el recompte de vots) està supeditada al lucre de l'empresa. Aquesta únicament respon a qüestions purament econòmiques i no participatives.

Tot i això, molts dels fòrums a la xarxa es van convertir en veritables punts de trobada, discussió i crítica. Són aquests espais de discussió (comunitats interpretatives en general) els que hem de començar a investigar seriosament des de la investigació qualitativa per poder comprendre la televisió d'avui. La crítica del professional, l'anàlisi del text o la simple verbositat basada en gustos elitistes o populistes o en interpretacions endoscòpiques no és, ni de bon tros, l'única ni la millor de les maneres per entendre què, com i per què encenem cada dia el nostre televisor. Tal i com afirma John Hartley, "no es inteligente asumir como algo evidente que el 'poder' social o económico pueda ser transmitido directamente, mediante los textos, a los cerebros de la crédula audiencia".⁵⁰

Un cop situat el format GH dins d'una complicada i contradictòria xarxa de relacions formals amb d'altres gèneres i formats, el capítol següent té com a

⁴⁹ Charo, L. Op. Cit (2001).

⁵⁰ Hartley, J. *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós, 2000, p 34.

objectiu parlar dels espectadors, dels usuaris de GH a partir de conceptes com comunitat i de la definició de les característiques dels fans.