

4a. PART

ESTUDI DE CAS: *GRAN HERMANO* 2001

INTRODUCCIÓ

El propòsit de la recerca és investigar els contextos comunicatius (interdiscursos, capital cultural, ...) i processos de resignificació (contextos de decodificació, competències textuais, estratègies interpretatives...) de dos grups de receptors enfrontats pel significat/sentit (social i cultural) d'un text televisiu. Concretament, ens centrarem en l'estudi de la segona edició de *Gran Hermano*, concretament en una de les trames argumentals: l'expulsió del concursant Carlos Navarro, en relació als processos de recepció, d'una banda, d'un grup de fans que es reuneix al web de *Portalmix* i, de l'altra, d'una associació de telespectadors amb seu a Barcelona, *Telespectadors Associats de Catalunya*.

L'objectiu serà demostrar com el significat i el sentit d'un text, en aquest cas televisiu, ve determinat pels codis introduïts al text, però també pels codis amb els quals conviuen els diferents sectors de l'audiència investigada. Aquesta relació entre text i la diferenciada/discordant experiència cultural dels dos grups

socials objectes d'estudi va generar una lluita pel significat i el sentit. En definitiva, demostrarem com els dos grups investigats articulen tot un seguit de processos de resignificació que tenen per objectiu crear un significat i un sentit d'acord amb les seves necessitats socials, culturals i emocionals.

9. CARACTERÍSTIQUES DEL FORMAT

9.1. Context del concurs

És una evidència constatar, cinc anys després de seva primera emissió, que GH ha representat un punt d'inflexió, una nova fórmula de fer i consumir televisió. Va ser al 1999, quan la cadena de televisió Holandesa *Veronica* va estrenar un nou format propietat de John de Mol, president d'*Endemol Entertainment*¹: *Big Brother* (BB). Mesos després, a l'octubre de 1999, Isabel Raventós, directora general de Gestmusic Zeppelin va assenyalar² que el format de BB resultava molt interessant, tot i que encara no s'havia valorat el seu impacte a Holanda.

Amb l'estrena del programa, *Veronica* augmenta espectacularment el seu *share de prime time* passant d'una mitjana de l'11% al 57% en la mateixa franja,

¹ *Forbes*, Marzo 17, 2003 (informació sobre l'imperi econòmic de John de Mol)

² Reig, R. "Mensaje y Audiencias: el programa Gran Hermano." *Ámbitos* (2000), núm. 5, p. 325-337.

2.500 holandesos es van presentar al primer *casting* i la pàgina *web* que permetia el seguiment 24 hores va tenir més de cinc milions de visites.³

És de suposar que aquestes xifres de negoci van motivar, definitivament, la productora *Zeppelin*, filial d'*Endemol Entertainment* i *Gestmusic*, conjuntament amb la cadena de televisió *Telecinco*, a prendre la iniciativa de l'exploració estatal de la franquícia *Gran Hermano* que va ser adquirida per 1.390 milions de pessetes⁴ amb una expectativa de negoci de 4.500 milions⁵. Per la segona edició de *GH Telecinco*, va pagar 3.000 milions de pessetes, gairebé el doble que la primera edició.

Holanda, Argentina, Alemanya, França, Austràlia, Bèlgica, Brasil, Canadà, Colòmbia, Dinamarca, Anglaterra, Grècia, Hongria, Itàlia, Mèxic, Noruega, Portugal, Rumania, Suècia, Servia, Estats Units, Suïssa, Dinamarca, Turquia, Àfrica són alguns dels països on la franquícia⁶ *Gran Hermano* ha fet acte de presència durant aquests gairebé cinc anys d'existència.⁷

³ Salo, G. *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 108.

⁴ El Periódico de Catalunya de l'1 de juliol de 2001.

⁵ Podeu consultar les següents obres en referència a empreses i moviments accionarials: Quintans, R.; Sánchez, A. *Gran Hermano. El precio de la dignidad*. San Sebastián: Ardi Beltza, 2000, p. 29.

Reig, R. "Mensaje y Audiencias: el programa Gran Hermano." *Ámbitos* (2000), núm. 5, p. 325-337.

⁶ ENDEMOL. *Endemol Entertainment*. [En línia]. [Holanda]: Endemol. <www.endemol.com>. [Consulta: 10 de març 2005]

⁷ Podeu trobar un recull exhaustiu a: Mathijs, E.; Jones, J. *Big Brother International: formats, critics and publics*. London: Wallflower Press, 2004.

El Periódico publica en la seva edició de l'1 de juliol de 2001 "El 'Hermano' comunitario" on es pot trobar un recull informacions referents a diverses versions europees del format: Regne unit, Holanda, Itàlia, Alemanya, Portugal, França...

L'última re-invenció del format la trobem a Alemanya. La televisió alemanya *RTL-2* va inaugurar l'1 de març de 2005 *Gran Hermano* "forever" (*Big Brother das Dorf, Gran Hermano, el poble*). Es proposen fer conviure il·limitadament un grup de 15 concursants en un poble-plató de 25.000 metres quadrats envoltats per 100 càmeres i 60 micròfons⁸. L'equip directiu de la cadena afirma que el seu objectiu és reproduir les etapes de la vida: naixement, divorcis, infidelitats, passions...

9.1.1. Volum de negoci: 2001

No hi ha dubte que GH va ser, i encara continua sent, un negoci rentable. Com constata Sampedro⁹, aquest format és el representant de la MC Tele, una televisió que s'adapta a la *McDonalització* del sistema audiovisual: eficàcia de la productivitat a gran escala i la diversificació multimèdia del negoci.

Audiències¹⁰

18/03/2001	Presentació	5.400.000	36,3%
21/03/2001	Nominació	5.178.000	32,4%
28/03/2001	Eliminació Marta	6.096.000	36,5%
04/04/2001	Nominació	6.828.000	40,9%
11/04/2001	Eliminació Fayna / Incorporació Roberto	5,869,000	42,0%
18/04/2001	Nominació	7,037,000	46,3%

⁸ BIG BROTHER. BB Deutschland [En línia]. [Holanda]: Endemol. <www.bigbrother.de>. [Consulta: març 2005]

⁹ Sampedro, V. "Telebasura: Mc Tele y ETT." *Zer* (2002)

¹⁰ dades de Sofres

25/04/2001	Eliminació Roberto	6,578,000	39,9%
02/05/2001	Nominació	7,027,000	41,9%
09/05/2001	Eliminació Karola	6,940,000	42,1%
16/05/2001	Nominació	6,061,000	36,6%
23/05/2001	Eliminació Emilio	5,612,000	31,0%
30/05/2001	Nominació	7,332,000	46,6%
06/06/2001	Eliminació Eva	7,732,000	49,6%
13/06/2001	Eliminació Alonso / Nominació	6,986,000	45,6%
20/06/2001	Eliminació Kaïet / Nominació	7,488,000	48,8%
23/06/2001	Eliminació Àngel	7,031,000	45,8%
27/06/2001	Final: 1-Sabrina/2-Fran/3- Mari	9,034,000	60,7%

Tot i que el nivell d'audiència va partir un descens respecte de la primera edició, no hi ha dubte que GH 2001 va atreure una audiència que, de manera, general només va ser superada per les retransmissions de futbol. Sèries considerades d'èxit com *Periodistas* o *Compañeros* registraven una mitjana a l'abril d'entre el 28% i 30% de *share*¹¹ mentre que GH no va baixar mai del 32,4% amb una mitjana de 42,8% de *share* en el *prime time* dels dimecres.

El capítol final de la segona edició de GH va aconseguir una audiència¹² de 9.304.000 espectadors, uns 199.000 més que l'any anterior i una quota de pantalla del 60,2% respecte al 70,8% aconseguida al 2000. La quota de pantalla total del dia va pujar fins al 38%, més del doble que TVE amb un 16,8% i Antena

¹¹ Boletín mensual de Sofres, abril 2001.

¹² El Mundo, 29 de juny de 2001.

3 amb un 16,4%. Segons va informar *Telecinco*, 38.045.000 espectadors han vist alguna vegada GH. Això representa el 97% dels espectadors.

En horari de *prime time*, la cadena, durant el període d'emissió del format, va aconseguir un 55,2% de quota de pantalla enfront 11% de TVE-1 i el 10,7 d'Antena 3. Del llistat dels deu programes més vistos al mes de juny de 2001, *Telecinco* acapara els 8 primers llocs. D'aquests, els cinc primers corresponen a diferents emissions de GH.

Interviú¹³ constata com al llarg de tots els programes dels dimecres a la nit *Telecinco* factura¹⁴ una mitjana de 500 milions en concepte de publicitat. Així, la revista estipula en uns 10.000 milions de pessetes la recaptació de la cadena com a resultat, únicament, de l'emissió de GH. Cadascun dels espots de 20 segons es va vendre per 5.050.000 pessetes, enfront dels tres milions que cobrava la televisió pública, considerada una de les més cares.

Dades generals d'audiència de les dues primeres edicions¹⁵

GB 2000	
Mitjana dels programes setmanals	50,7% de <i>share</i> (8.189.000 espectadors)
Final del programa:	70,8% de <i>share</i> (9.105.000 espectadors)
Mitjana resums 11:00h	33% de <i>share</i>
Mitjana resums 16:00h	36,7% de <i>share</i>
Mitjana resums dels diumenges	40% de <i>share</i>

¹³ Interviú, 11 de juny de 2001

¹⁴ Telecinco obtuvo el año pasado un beneficio neto de 25.742 millones, un 40 por ciento más. 28 de febrero de 2001

Europa Press - Servicio Económico

¹⁵ Dades de Sofres

GB 2001	
Mitjana dels programes setmanals	42, 8% de <i>share</i> (6.870.000 espectadors)
Final del programa:	60,2% de <i>share</i> (10.105.000 espectadors)
Mitjana resums 16:15h	27,1% de <i>share</i>
Mitjana resums 19:50h	21,9% de <i>share</i>
Mitjana resums 21:30h	20,1% de <i>share</i>
Mitjana resums dels diumenges	29% de <i>share</i>

A banda dels ingressos obtinguts per l'exploració tradicional dels índex d'audiència obtinguts pel programa, hem de sumar els guanys obtinguts per la cessió de la difusió de la senyal 24 hores a *Via Digital* i *Quiero Televisión*; la distribució i venda de *Gran Hermano la Revista Oficial* amb una mitjana de 150.000 exemplars, la distribució del CD oficial de Gran Hermano i del llibre oficial, *Gran Hermano: el libro*; els guanys obtinguts pels drets de la pel·lícula *El Gran Marciano*; la recaptació obtinguda per les més de 2.300 línies telefòniques; els drets d'exploració en d'altres programes de la cadena, com *Día a Día* o *Crónicas Marcianas*; la publicitat indirecta associada a infinitat de pàgines web, i per suposat, els milions de visites a la web oficial, informacions en multitud de revistes¹⁶; notícies, cròniques, reportatges i publireportatges apareguts a diaris com *El Periódico*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Razón*...

GH no és només un programa de televisió. Com constata Sampredo, la Mctele, GH com a representant, es recolza sobre un sistema de repartiment de beneficis que inclou connexions amb productores, canals temàtics, empreses de

¹⁶ Entrevista, Vale, Sorpresa!, teleindiscreta, Lecturas, Hola, ¡Qué me dices!, Pronto.

telecomunicacions i *merchandising*: “esto hace obsoletos, en términos de negocio, los formatos clásicos de igual o superior *share*¹⁷”.

L'èxit econòmic de la franquícia va obrir un espai que va permetre l'aparició de programes que imitaven, o fins i tot milloraven, l'explotació econòmica de les seves audiències. Parlem de *Supervivientes*, *The Osbourne*, *Confianza Ciega*, *Escuela de Actores*, *Operación Triunfo*, *Big Diet*, *El Bus*, *Reality Run*, *El Bar*, *Me gustas tú*, *Cementerio TV*, *Proyecto 2.4*, *Vivo Cantando*, *Fear Factor*, *Popstars*, *Love Cruise*, *la Isla de los famosos*, *La Granja*... Però va ser només *Operación Triunfo* (OT) de TVE qui va aconseguir fer ombra a GH. Segons les dades de Sampedro,¹⁸ GH 2000 va aconseguir el 69% de quota de pantalla i el 60% al 2001, mentre que OT 2001-2002 va arribar fins al 68%.

9.2. Les regles del joc

La primera edició de GH va rebre unes 7.000 trucades de persones interessades a participar. La segona edició va gestionar 100.000¹⁹ trucades de les quals se'n van seleccionar 7.000 per iniciar el procés de selecció mitjançant qüestionaris de personalitat, d'hàbits i preferències, proves de càmera, característiques clíniques... A continuació, donem una relació de la documentació

¹⁷ Sampedro, V. Op cit. (2002), p. 34.

¹⁸ Sampedro, V. Op cit. (2002), p. 33.

¹⁹ ABC, 19 de febrer de 2001.

que genera cadascun dels candidats finals amb opcions a participar:²⁰ 12 concursants i 14 reserves.

1. “Informe de evaluación psicológica clínica con atención a: hipocondriasis, depresión suicida, agitación, depresión ansiosa, culpabilidad-resentimiento, apatía reiterada, paranoia, desviación psicopática, esquizofrenia, desajuste psicológico. De ellos se deducen, en las tendencias extremas de personalidad, los rasgos de vulnerabilidad.
2. Cuadro de personalidad (flexibilidad, estabilidad, minuciosidad, afabilidad, extroversión)
3. Índice de inteligencia
4. Informe psicológico
5. Informe de entrenamiento psicológico para el programa
6. Cuestionario de 100 preguntas
7. Datos personales identificativos y biográficos generales.
8. Cuestionarios complementarios sobre gustos, relaciones sexuales (ejemplos: pérdida de la virginidad, masturbación, métodos anticonceptivos y sus marcas), relaciones sentimentales anteriores, religión, familia, estudios, actividades cotidianas en laborables y festivos, fechas señaladas, pertenencia a clubes y organizaciones, actividades caseras, ropa interior e, incluso, ¿qué ropa se pone para dormir?
9. Certificado de antecedentes penales
10. Informe médico, incluidos análisis clínicos.”

Durant la seva estada, els concursants reben un sou mensual d’aproximadament 500.000 pessetes (xifres de la primera edició) per la cessió dels seus drets d’imatge i el guanyador del concurs obté un premi de 20.000.000 de pessetes.

El concurs disposa dels serveis d’un grup de psicòlegs i sociòlegs dirigit per Enrique García Huete i un equip de redactors, guionistes, càmeres i realitzadors encarregats d’elaborar un fil narratiu de la vida quotidiana dels 12

²⁰ Quintans, R.; Sánchez, A. *Gran Hermano. El precio de la dignidad*. San Sebastián: Ardi Beltza, 2000, p. 45.

concurants que hauran de conviure incomunicats durant un període de 101 dies: sense accés als mitjans de comunicació, amb un micròfon, sense diners, telèfon, ordinador, ni llapis ni rellotges ni música...

Dels 11 guionistes que treballen en aquesta edició, 3 es dediquen a confeccionar les proves setmanals que els concursants hauran de superar si volen augmentar el seu pressupost. Disposen de 500 pessetes per persona i dia per alimentació i neteja. D'aquestes, un mínim del 20% i un màxim del 50% es posarà en joc per augmentar, si superen la prova setmanal o disminuir si, finalment, l'activitat que els proposa la direcció del concurs no té un resultat satisfactori.

La resta de l'equip de guionistes s'encarrega d'elaborar els resums diaris i els especials dels dimecres i diumenges.

“Para escribirlos (els resums) los redactores de seguimiento les dan cada día todos los detalles de lo que sucede en la casa (ellos son los encargados de seguir a los habitantes mientras que los guionistas son los responsables de elaborar historias). Con la información de los guionistas hacen las tramas. ‘Explicamos a los espectadores lo que ocurre en la casa mediante historias nos comenta Sergio. Interesan las historias amorosas, divertidas y curiosas’”.²¹

9.3. La cobertura mediàtica

²¹ Revista Oficial Gran Hermano, núm. 3, 5 d'abril 2001, p. 44.

El 18 de març s'inicia el seguiment en directe de la vida dels dotze concursants. Amb aquest objectiu, Telecino reorganitza la seva graella incorporant els continguts que genera el concurs en totes i cadascuna de les franges horàries i durant, gairebé, tots els dies de la setmana.

D'aquesta manera, de dilluns a divendres s'ofereix un resum diari de 60 minuts a les 16:15, un altre de 40 minuts a les 19:50 i una connexió en directe de 10 minuts a les 21:30. Els dimecres a les 22:00 es transmet el programa especial de dues hores de durada, on l'audiència podrà conèixer els concursants expulsats i totes aquelles informacions que fan referència a les relacions que s'estableixen entre els participants i les repercussions emocionals del seu comportament. Finalment, els diumenges a les 22:15, s'ofereix un resum setmanal de dues hores de durada.

Conjuntament amb els espais gestionats directament per Zeppelin, el programa *Día a Día* dirigit per Maria Teresa Campos ofereix, cada dia, una secció "El corrillo" per la discussió sobre les activitats dels concursants de GH. A partir de la mitja nit, *Crónicas Marcianas*, dirigit per Javier Sardá, presenta la seva particular interpretació i discussió sobre els esdeveniments del dia. Però no només els programes de la mateixa cadena es beneficien de l'audiència i dels continguts de GH, sinó que també Antena 3 (edició del 2000) va incloure dins el programa d'Ana Rosa Quintana, *Sabor a ti*, una tertúlia, crítica, sobre el

programa, una estratègia, que com afirma Lacalle, no tenia precedents en el context televisiu espanyol i que evidencia l'impacte del nou format.²²

Lacalle constata també com GH (en aquest cas, l'emissió del 2000) no va produir una veritable tematització, però es va convertir durant el període d'emissió en tema recurrent de converses públiques (mitjans de comunicació) i privades: “La estructura subyacente a las numerosas historias que nos iba contando Telecinco a lo largo de los tres meses de duró *Gran Hermano* es bastante sencilla, aunque luego resultase amplificada hasta lo inimaginable por el impresionante *paratexto* (Genette, 1982) que se fue configurando en torno a los resúmenes de la cadena, desde dentro y desde fuera de la propia organización televisiva... los discursos sobre *Gran Hermano* (resúmenes de Telecinco, debates, parodias, entrevistas, artículos de opinión, páginas web, etc.) se iban superponiendo al texto originario (las imágenes retransmitidas 24 horas al día por Vía Digital y Quiero Tv) e instituyendo una compleja red de relaciones *intertextuales* en donde se asentaba el sentido”.²³

GH és, doncs, un exemple de la importància metanarrativa de la televisió, on les emissions especials dels dimecres, constata Lacalle en el seu estudi, tenien la funció de connectar el sentit dels diferents discursos, socials i textuals, generats a partir de les imatges de la casa-plató, i intregar-los en un únic discurs. Les imatges 24 hores es van convertir en l'aval, actuaven com a referència del

²² Lacalle, C. *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2001, p. 163.

²³ Lacalle, C. Op cit. (2002), p. 141 i 167.

propi referent: “los espectadores no confrontaban los resúmenes de Telecinco con la realidad empírica, sino con las grabaciones de las televisiones digitales”.²⁴

Com també constata Grandi, “se assiste a un desplazamiento del texto respecto al proceso de consumo, realizado directamente por el receptor; se trata de una especie de autonomización del texto, de que un objeto de consumo se convierte en un puro objeto de discurso”.²⁵

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, 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 que en los se producen pueden diferir de los que se concretan en el contexto de consumo de los medios”.²⁶

Aquests contextos comunicatius justifiquen, un cop més, l’existència del text-objecte i el text-subjecte²⁷. El text-subjecte es recolza en la idea que el text

²⁴ Lacalle, C. Op cit. (2002), p. 173.

²⁵ Grandi, R. *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995, p. 280.

²⁶ Grandi, R. Op. cit. (1995), p. 280-281.

²⁷ 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.

es va actualitzant, reinterpretant, discutint, negociant per 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.

És a partir d'aquesta constatació que es fa necessari investigar aquests contextos comunicatius, que determinen d'alguna manera el significat i el sentit del text físic en el context de consum. Creiem que la investigació sobre el text-subjecte de dos grups d'espectadors, d'una banda els fans, i de l'altra els membres d'una associació de telespectadors, ens ajudaran a entendre la lluita pel significat i el sentit d'una de les trames narratives de GH.

L'objectiu serà demostrar com el significat i el sentit d'un text, en aquest cas televisiu, ve determinat pels codis introduïts al text, però també pels codis amb els quals conviuen els diferents sectors de l'audiència investigada. En definitiva, demostrarem com els dos grups investigats articulen tot un seguit de processos de resignificació que tenen per objectiu crear un significat i un sentit d'acord amb les seves necessitats socials, culturals i emocionals.

D'aquesta manera, i de la mateixa línia que Tincknell and Raughuram²⁸, "we propose that *Big Brother* points out back to the cultural studies' early

²⁸ Tincknell, E.; Raghuram, P. "Reconfiguring the 'active' audience of cultural studies?" A: Holmes, S and Jermyn, D. *Understanding reality television*. London: Routledge, 2004, p. 267.

emphasis on the idea of audience as a set of relations with a text, rather than fixed and determining social category to which we may or not may belong”.

A continuació, oferim una descripció detallada de la trama narrativa objecte de la lluita simbòlica, l’acusació de maltractaments d’un concursant a la seva parella televisiva, que va motivar l’expulsió del primer, Carlos Navarro.

El següents apartats els dedicarem a investigar els contextos comunicatius (interdiscursos, capital cultural, etc) i els processos de resignificació (contextos de decodificació, competències textuais, estratègies interpretatives, etc) de dos grups de receptors enfrontats pel significat/sentit (social i cultural) d’un text televisiu. Concretament, ens centrarem en l’estudi de la segona edició de *Gran Hermano* en relació amb els processos de recepció, d’una banda, d’un grup de fans que es reuneix al web de *Portalmix* i, de l’altra, d’una associació de telespectadors amb seu a Barcelona, *Telespectadors Associats de Catalunya*.