

Universidad Autónoma de Barcelona
Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación
Programa de Doctorado: 1998-2000

TESIS DOCTORAL

**MARCAS MULTICULTURALES EN GRAN HERMANO –
Los casos Español y Portugués**

Cosette Espindola de Castro

Directora: Dra. Teresa Velásquez Garcia-Talavera

Febrero de 2003

**“Só falamos daquilo que nos falta
e de que guardamos nostalgia”.**

Adriano Rodríguez, 1984.

Agradecimientos:

En España:

A la dirección de la **Escuela Oficial de Idiomas** de Barcelona,
por abrirme las puertas y ayudarme en esta investigación;
A **Antoni Reig, Pia de Sicca, Sole Vargas y
Maricela Portillo**, por la revisión del español
A **Margereth Bueno**, por ayudarme a transcribir las cintas;
A todas las mamás que me ayudaron durante el doctorado:
**Tere (CAT), Khayrat (IR), Pamela (CH), Alicia (VE),
Carolina (CAT), Rosana y Paula (BR).**
A mi directora, prof. Dra. **Teresa Velásquez**,
por su confianza y apoyo.

En Portugal:

Al prof. Dr. **Adriano Rodrigues**,
de la Universidade de Nova Lisboa, por abrirme las puertas de la universidad;
Al equipo de **funcionarios** de la UNL por su colaboración;
A mi amigo **Augusto Sergio**,
por su constante colaboración y ayuda;
A **Vitor Sergio Ferreira**,
del Observatorio de la Juventud de Portugal,
por la atención y fotocopias cedidas a esta investigación.

En Brasil:

A **Unisinos**, por la beca para hacer el Doctorado en Periodismo y Comunicación,
A los prof. **Álvaro Benevenuto,
Juçara Brittes y Denise Cogo**,
por los materiales que me han enviado.

y a **todos los entrevistados**,
por ceder su tiempo y participar de esta investigación.

Dedicatoria:

Dedico esta investigación a las personas que más quiero

A mi hija **Fernanda**,
Por su alegría, entusiasmo
y compañerismo.

A mi madre, **Carmem**,
Por ayudarme sin condiciones
A memoria de **mi padre**,
por su eterno amor

A **Sergio**,
Que me enseñó que la amistad
y el amor caminan de manos dadas

A **Toni García**,
Mi amigo de todas las horas.

A **Toni Reig**,
Mi compañero
en el final de esta trayectoria.

ÍNDICE:

1º PARTE

EM BUSCA DEL RECEPTOR – Una trayectoria teórica desde el ámbito del discurso hasta las audiencias multiculturales

INTRODUCCIÓN.....11

Capítulo 1

1. LA TELEVISIÓN Y SUS HISTORIAS

1.1.Una Historia de Prejuicios.....30

1.2.Sobre la Televisión y los Ordenadores.....49

1.3.Los Géneros Televisivos52

1.4.La Televisión en los 9061

1.4.1.El Panorama Televisivo Español.....62

1.4.2.El Panorama Televisivo Portugués.....66

1.5.La Televisión Privada y la *Telebasura*70

Capítulo 2

2. EL LENGUAJE Y LA CUESTIÓN DEL DISCURSO

2.1. La Producción de Sentido.....80

2.2. El Discurso y los Estudios Culturales.....89

2.2.1. La *Screen Theory*93

2.3. El Psicoanálisis.....95

2.4. Sobre el Lenguaje	103
2.4.1. El Lenguaje y la Producción de Sentido.....	105
2.5. Los Operadores de Titulares	111

Capítulo 3

3. ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN TELEVISIÓN – una revisión histórica	
3.1.Los Estudios Culturales Británicos.....	116
3.2.Un paseo rápido por el bosque de la historia.....	131
3.3.La escuela de los Usos & Gratificaciones.....	138
3.4. Los Estudios de Recepción	145
Cuadro comparativo de las tres corrientes teóricas.....	163

Capítulo 4

4. AUDIENCIAS E IDENTIDAD EN LA DIMINESIÓ MULTICULTURAL	
4.1.Introducción.....	166
4.2.Mirando las Audiencias.....	171
4.3.Audiencias entre lo Local y lo Global.....	177
4.4. Audiencias y Mundialización.....	181
4.5.Las Cuestión de las Identidades.....	190
4.6.Audiencias en Sociedades Multiculturales.....	195

2ª PARTEDE LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS A LA BÚSQUEDA DE LAS
AUDIENCIAS MULTICULTURALES

Apartado Metodológico.....211

Capítulo 55. EL CASO *GRAN HERMANO* EN PORTUGAL Y ESPAÑA

5.1.Las Orígenes del Formato.....228

5.2.¿De qué Habló *Gran Hermano*?.....235

5.3.Mitos de Origen.....238

5.4.Del Cine y de la Literatura a la Televisión244

5.5. Modelos de Carne y Hueso.....246

5.6.Sobre Ficción y Realidad.....251

5.7.Sobre el Espacio Público y el Espacio Privado.258

5.8.Rasgos Multiculturales en *GH*.....260Capítulo 66. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN *EL PAIS Y PÚBLICO*

6.1.Introducción274

6.2.Organización del Análisis.....279

Cuadro Comparativo entre *El País* y el *Público*.....282

6.3. Establecimiento de Agenda.....287

6.4. El espacio del Lector	289
6.5. Para finalizar..	301

Capítulo 7

7. ESCUCHANDO A LA GENTE

7.1.Introducción.....	309
7.2. Período Estudiado.....	312
7.3. Universo y Ámbito	313
7.4. Técnicas.....	318
7.5. Metodología Cualitativa.....	319
7.6. Mediaciones.....	321
7.6.1. Mediaciones Individuales.....	321
7.6.1.1. Información.....	323
7.6.2. Mediación Situacional.....	324
7.6.3. Mediación Institucional.....	325
7.6.3.1. Otras Formas de Mirar <i>GH</i>	329
7.6.4. Mediación Tecnológica.....	330
7.7. Corpus Televisivo	331
7.7.1. Programación	332
7.7.2. Sobredosis de Información	333
7.7.3. Ficción y Realidad	334
7.7.4.Censura	338
7.7.5. <i>Telebasura</i>	339
7.8. Percepciones	343
7.8.1. Comparaciones entre los Países	344

7.8.2. Prejuicio y Discriminación	348
7.9. Percepciones sobre los Jóvenes.....	351
7.10. Aprendizaje.....	353
7.11. Privacidad	355
7.12. Atracción	359

8.CONCLUSIONES

8.1. Introducción	365
8.2. La Multiculturalidad en <i>GH</i>	366
8.2.1. Otras Miradas Hacia el Multiculturalismo en <i>GH</i>	371
8.3. Mirada de los Diarios.....	374
8.4. La Mirada de las Audiencias	376
8.4.1. Las Cartas de los Lectores	377
8.4.2. Las Entrevistas en los Dos Países	378
8.5. Para Finalizar	382

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	385
---------------------------------	-----

1ª PARTE

**EN BUSCA DEL RECEPTOR –
UNA TRAYECTORIA TEÓRICA DESDE EL ÁMBITO
DEL DISCURSO HASTA LAS AUDIENCIAS
MULTICULTURALES**

Introducción

Toda tesis doctoral conlleva la propuesta de presentar un trabajo innovador, que contribuya a la comunidad académica y ayude a dar luz a cuestiones referidas al campo científico que pertenece la investigación realizada y, por consecuencia, que ayude a comprender la sociedad en que vivimos.

La pregunta que una se hace cuando está terminando la escritura es ¿qué aporta mi investigación, particularmente si ese estudio utiliza como objeto de estudio de caso un formato híbrido de *reality show* como es el caso de *Gran Hermano (GH)* buscando sus marcas multiculturales?

Antes de responder a esta cuestión, me gustaría tratar sobre la elección del título de esta tesis: *las marcas multiculturales en Gran Hermano*. Elegí este título porque el papel de los rasgos, de las marcas en la presente investigación hace posible comparar la diferencia (o proximidad) entre la intención de un discurso televisivo que en su origen es global, pero que se *localiza* en cada país donde es emitido y su relación con la producción de sentido llevada a cabo por las distintas audiencias.

De acuerdo con el diccionario enciclopédico Grijalbo (1986:1184)¹, *Marca* es “cualquier tipo de signo externo colocado a una persona, animal u objeto a fin de diferenciarlos de los del mismo género o para señalar origen, calidad o pertenencia. En lingüística, significa rasgo fónico o distintivo.”

Estos rasgos, marcas que intenté delimitar en términos de lo local y de lo global no se restringen, como se podría pensar en un primer momento, a establecer características de género. Esas características establecen *marcas multiculturales* porque hablan de temas comunes a las distintas culturas que conviven en un mismo espacio social y que son reflejadas a través del discurso televisivo ejemplificado por el programa *Gran Hermano* y también por el discurso periodístico, analizado a partir de los titulares. *Multiculturalidad* aquí comprendida como la convivencia de distintas culturas en un mismo espacio social (Lamo de Espinosa, 1995).

Al estudiar el programa *GH*, sobre todo lo que me interesó fue buscar en las *marcas globales* del formato los indicios de su posible papel multicultural. Esos trazos se manifiestan de distintas maneras, como se podrá observar en el Capítulo 5:

1º) aparecen porque *Gran Hermano* utiliza y mezcla géneros ya conocidos, que dan la sensación de “nuevo”, permitiendo a las audiencias reconocerlos y reconocerse en el programa;

¹ GRIJALBO (1986). *Diccionario Enciclopédico Grijalbo*. Barcelona, Ed. Grijalbo.

2º) aparece porque reúne todos los participantes alrededor de una casa, de un núcleo que recuerda a la familia, reforzando la idea de algo conocido;

3º) aparece al agrupar gente desconocida, anónima que no se conocen y tendrán de convivir juntas por un tiempo determinado. Es la gente común y anónima, igual a las personas que miran el programa, independiente de su origen;

4º) las marcas multiculturales aparecen al abrir las puertas del mundo de los sueños y de la imaginación a las audiencias, ofertando la esperanza imaginaria que lo mismo - el reconocimiento, el éxito – puede ocurrir con quien mira el programa;

5ª) las marcas aparecen al reunir gente joven que puede ser el amigo de al lado, el vecino, el novio, en fin un pariente, porque lo que representan es la juventud en general;

6º) finalmente, se puede decir que es un espacio donde los participantes se representan a sí mismos, posibilitando a los extranjeros mirarlos como “modelos”, una representación de cómo actúan, sienten y socializan los habitantes de *Gran Hermano*. O sea, en plan imaginario, permite a los extranjeros mirar como convive la juventud de la sociedad de acogida.

En esta investigación, que inicié hace cuatro años, también intenté apartar los propios prejuicios que una puede tener sobre el programa para comprender el fenómeno, para comprender los motivos que llevan a las audiencias a dejarse seducir por un formato que trata de la vida ajena, la

expone y transforma de la noche al día a jóvenes, hasta entonces anónimos, en estrellas; aunque estrellas temporales, estrellas candentes, pues el éxito de ellos es temporal, así como la propia noción de tiempo en televisión.

La elección del programa, aunque personalmente no me haya resultado difícil, aún encuentra resistencias en el ámbito académico porque a muchos investigadores les resulta difícil una mirada distanciada, que no fuera la de la crítica. Para mí, elegir y establecer como objeto de análisis un programa transnacional que ha seducido las audiencias en dieciocho países fue todo un reto. Particularmente, porque una de las características del formato es la *glocalización*. O sea, es un programa de características globales que fue localizado al ser adaptado a diferentes culturas, con objetivo de llegar a la subjetividad de la gente, a través del reconocimiento de situaciones que las audiencias vivencian o ya vivenciaron.

La *glocalización* es un concepto que, de acuerdo con Renato Ortiz (1994), nació de una palabra japonesa aplicada a la agricultura y que en la jerga empresarial significa “localización global”, o sea, se trata de una perspectiva global adaptada a condiciones locales, así como la globalización de lo local. La *glocalización* es una práctica habitual en las empresas de comunicación transnacionales en busca de la ampliación de nuevos mercados, como ocurrió con la televisión.

En ese sentido, creo que *Gran Hermano* es un programa paradigmático de los primeros años del siglo XXI, pues enseña un nuevo momento en la televisión. Un medio de comunicación que ya ha pasado por distintas fases: la *paleotelevisión*, cuando las cadenas eran solamente públicas y tenían como objetivo la información, la educación y el entretenimiento o la *neotelevisión*², la televisión de los años 80 y 90, que funcionó como una televisión-espejo en la que los telespectadores veían reflejada en términos reales la sociedad en la que viven su cotidianeidad; aquella en la que se verían reflejados a sí mismos y a su entorno.

Se puede decir que actualmente la televisión se encuentra en la fase de la *postelevisión*. Esa televisión que se dirige a públicos cada vez más diversificados, rompiendo con un modelo cristalizado de programación que la televisión generalista construyó desde hace tiempo. Eso porque utiliza tecnología digitalizada y estimula el diálogo al mezclar distintas formas de interacción con las audiencias, como es el caso del uso de teléfonos fijos y móviles, e-mail, cartas, internet o la participación directa del público y además ofrece la posibilidad de ser también emitido en directo por los canales de pago.

En tiempos de *postelevisión* no se puede hablar de géneros fijos. Los géneros que siempre ayudaron a situar la audiencia con relación a los distintos programas, permitiendo su clasificación en modelos, en formatos

² Término acuñado por Umberto Eco, en *La Estrategia de la Ilusión*.

reconocibles ahora son mezclados y la ficción camina lado a lado con la realidad. En ese sentido, se puede afirmar que *GH* es un tipo de *reality show*. Se trata de un formato híbrido que juega con la memoria de la audiencia, pues mezcla elementos originarios de distintos formatos, entre ellos:

1. los *programas de auditorio*, con sus entrevistas e invitados;
2. los *programas de confesionario*, emitidos en España, por ejemplo, en los años 80/90, donde los invitados confesaban sus secretos al público;
3. las *telenovelas o culebrones*, que aparecen a través de la serialidad, la emisión diaria, que constituyen un estímulo a la formación de parejas y presentan siempre un final feliz, aunque en *Gran Hermano* no haya guión predeterminado;
4. el *periodismo*, al incluir entrevistas y reportajes con los participantes, sus familias y pueblos y emitirlas en los telediarios como ocurrió en Portugal (TVI);
5. los *documentales*, a través de la emisión de resúmenes, con edición de imágenes y fondo musical y al presentar documentales sobre la vida de los participantes, sus familias y lugares de origen.

Se puede decir que hoy los programas son cada vez más híbridos, en el sentido dado por Néstor García Canclini(1996), y en el caso de *GH* esa

mezcla de formatos estimuló la identificación y la sensación de familiaridad de las audiencias, pues se trata de un producto “nuevo” que surge a partir de la mezcla de formatos ya conocidos. También la ficción está frecuentemente fusionada con la realidad y la realidad con la ficción, así como el uso de las nuevas tecnologías es una constante. Y si se analiza en términos de oferta cultural, es un programa que llega a las audiencias porque trata de la continua búsqueda de reconocimiento de las personas en medio a una vida de anonimato.

Con relación a *Gran Hermano*, o sea sobre su economía discursiva, querría conocer cuales son las *marcas multiculturales* que posibilitan la apropiación y la producción de sentidos realizada por los jóvenes extranjeros con respecto a un programa que al mismo tiempo posee características locales y globales.

El sitio desde donde escribo esta investigación es el lugar del extranjero, por mi propia condición de extranjera en España y Europa. Por eso me interesó conocer la mirada del otro, particularmente de los jóvenes de otros estados que viven temporal o permanentemente en España y Portugal hacia la televisión.

Sé que hoy la categoría joven es bastante flexible porque la juventud se alarga cada vez más y actualmente hay “jóvenes de 35, casi 40 años”. No es por causalidad que el siglo XX fue llamado el siglo de la

adolescencia por el historiador francés Philippe Ariès (1981)³ y de la madurez tardía, ya que la adolescencia pasó a ser la edad favorita y cada vez más los jóvenes postergan su entrada en el mundo adulto, sea por cuestiones relativas a la entrada al mundo laboral o a la salida de la casa de los padres, sea por la forma como establecen sus relaciones afectivas o por la propia percepción de los jóvenes sobre “sentirse joven”.

Al elegir **jóvenes** de diferentes orígenes culturales como categoría de análisis pretendía saber si los jóvenes extranjeros temporales o permanentes que viven en España y Portugal utilizaban el programa *GH* para conocer mejor el país donde están viviendo.

Al realizar este estudio de caso investigué los tres ámbitos del proceso comunicativo:

- el *formato* - programa *Gran Hermano*,
- *la producción*, a través de la análisis de dos diarios, *El País* (ES) y *Público* (PT) y la mirada de ellos sobre el programa,
- y *la recepción*, a través de las entrevistas a jóvenes extranjeros que viven en Portugal y España y a través del análisis discursivo de las cartas de lectores en los diarios *El País* y *Público* sobre *GH*,

³ ARIÈS, Philippe (1981). *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro, Zahar.

Por eso, creo que esta investigación puede contribuir a la comunidad académica, porque trabaja la comunicación como un proceso que se encuentra relacionado con el mensaje, la producción y la recepción, ofertando distintos puntos de vista sobre el mismo producto televisivo. Otra aportación que creo importante es la propuesta de mirar el otro, el extranjero, ese desconocido que llega a tierra ajena dejando atrás su realidad y su cultura y que tiene que adaptarse rápidamente, utilizando para eso diferentes instrumentos de socialización como, por ejemplo, los medios de comunicación y la televisión.

Teniendo en cuenta que esos jóvenes no poseen como única fuente de información la televisión, me interesé en desarrollar diferentes niveles de análisis, como por ejemplo *estudiar la producción discursiva* de dos diarios, uno en Portugal y otro en España. Mi propuesta fue evaluar las estrategias discursivas de los diarios en el intento de enseñar al receptor su punto de vista sobre la realidad, en este caso sobre la televisión y sobre *Gran Hermano*, a partir de los *contratos de lectura* (Eliseo Verón, (1980, 1982, 1984, 1985, 1988) que el diario establece con los receptores.

Los contratos de lectura aquí son concebidos como los rituales, como la organización, las rutinas de producción, en fin, las economías enunciativas que forman parte del discurso periodístico. Esas reglas o rituales suelen manifestarse de diferentes maneras: en la selección de los materiales (artículos, notas, reportajes), en la paginación, en la

organización de secciones, en la selección de los titulares, en las formas de abordaje de un texto, en la elección de los textos principales o secundarios, en la distribución de un texto en la página, en la selección de fotos o otros recursos visuales, como ilustraciones o iconografías.

Los diarios *Público* y *El País* fueron seleccionados para este estudio porque son los periódicos preferidos entre los jóvenes entrevistados en Portugal y España. Para realizar el análisis de los diarios trabajé en el Capítulo 6 con el análisis de los discursos a través de la Semiótica Social planteada por Eliseo Verón (1982,1984,1985,1988,1990, entre otros) en Argentina y Antonio Fausto Neto, en Brasil (1991,1994,1995,1996,1999,2000). Creo que el análisis del discurso permite una mirada más detallada sobre el objeto estudiado. Discurso aquí comprendido como lo hace Teresa Velásquez (1989,1992), como la realización de un texto en situación de comunicación, que lo convierte en algo reconocido socialmente.

También a partir del análisis del discurso de los diarios, trabajé el *campo de la recepción*, a partir de las cartas de los lectores de *El País* y *Público* sobre el programa *GH*. Como comenté anteriormente, planteo que la comunicación es un proceso que, siempre que sea posible, debe ser analizada en conjunto, de manera caleidoscópica, para que el investigador pueda tener una idea del todo en el proceso comunicativo.

Después dirigí mi mirada hacia el ámbito de la *recepción* que está constituida en el interior del proceso discursivo por medio de las múltiples operaciones articuladas por los procesos de la propia lenguaje. Antonio Fausto Neto (1995) recuerda que esas operaciones articuladas ocurren a través de estrategias previamente elaboradas por los medios de comunicación. Los mismos medios de comunicación “imaginan” los receptores estableciendo con ellos contratos de lecturas a partir de la organización de los diarios. Una de las consecuencias de los contratos de lectura es el intento de construir discursivamente la realidad.

Pero pensar el ámbito de la *recepción* solamente desde la mirada de los diarios sería una tarea incompleta porque, para (intentar) conocer el Otro, más que idealizarlo, es preciso escucharlo. Y en el fondo esa es una de las principales razones de ese trabajo: dar visibilidad y voz a las audiencias, buscando establecer puntos de relación y diferencia entre el receptor construido por los diarios y el receptor mismo. También esta investigación es un espacio de reconocimiento al Otro, ese otro anónimo, constituido de millares de personas a quien llamamos audiencia.

Para dar voz y escuchar el discurso de las audiencias, he realizado entrevistas semi-estructuradas con jóvenes extranjeros que viven de forma temporal o permanente en España y Portugal. Como comenté anteriormente, la elección de los jóvenes no es casualidad. Elegí los

jóvenes porque el programa *Gran Hermano* es formado por concursantes que se encuentran en la franja entre 18 y 30 años.

También fue entre los jóvenes donde el programa encontró más seguidores y adeptos. Hasta al punto que en los dos estados durante la primera emisión, los jóvenes pasaron a utilizar lo mismo tipo de ropas, a teñirse el pelo, a emplear las mismas jergas y a bailar como los participantes de la casa de *GH*.

Para concretizar las investigaciones en el ámbito de la *producción* y de la *recepción*, he realizado una investigación cualitativa. La elección de la metodología cualitativa, como recuerda Guillermo Orozco (1996) obedece:

1. a la necesidad de comprender el impacto y la influencia de los distintos medios de comunicación entre las audiencias que no fueron suficientemente explicados por los paradigmas cuantitativos;
2. la necesidad de ofrecer estatus de objeto científico a distintas culturas y no solamente a la alta cultura;
3. al deseo de asumir la interdisciplinariedad en la comunicación.

Además, dividí la investigación en **dos partes**.

La **primera parte** establece las bases teóricas del proyecto de investigación, dividiéndose en cuatro capítulos: 1º) La televisión y sus historias; 2º) El lenguaje y la cuestión de los discursos; 3º) Estudios de

recepción en televisión – una revisión histórica; 4º) Audiencias, identidades y la cuestión multicultural.

En todos los capítulos he trabajado la Comunicación dialogando con diferentes disciplinas. Para eso, utilicé aportaciones de la Historia, de la Sociología, de la Antropología, de la Economía, de la Semiótica Social y del Psicoanálisis intentando dar estatus de objeto científico a la cultura popular representada en este trabajo por el programa televisivo *Gran Hermano*. Las aportaciones de las diferentes disciplinas me ayudaron a contextualizar los medios de comunicación y ubicarlos históricamente con relación a las sociedades en que se desarrollan.

Cada capítulo refleja las preocupaciones que acompañaron el desarrollo de esta investigación. Una de esas preocupaciones fue discutir los prejuicios que acompañan la historia de los medios de comunicación. Es decir, empiezo en el Capítulo 1 afirmando que la historia de los medios de comunicación es una historia de miedos y prejuicios y, en consecuencia, la historia de la televisión no podría ser distinta.

En el primer capítulo, además de intentar trazar esa trayectoria, intento conocer un poco más de la televisión en España y Portugal y pensar la cuestión de los géneros audiovisuales, que hoy no son rígidos ni pueden mantenerse cerrados en una única categoría. Con eso, planteo comprender el formato *Gran Hermano* en cuanto género híbrido que mezcla

telenovela, concurso, programas de confesionario, programa de auditorio, periodismo y documentales.

Después de contextualizar la televisión en la localización espacio-temporal, expongo las bases teóricas del trabajo que he analizado en la segunda parte de la investigación. O sea, en el Capítulo 2, desarrollo la teoría sobre el análisis del discurso que utilizaré más tarde, en el Capítulo 6, para estudiar los diarios y las cartas de lectores. El discurso a que me refiero es abordado como un mensaje situado, producido por alguien y que es dirigido a alguien, como es el caso de noticias producidas en los diarios sobre el programa *Gran Hermano*, del propio programa o aún de las cartas de los lectores.

Eliseo Verón estudia la Semiología de los Discursos sociales (1984, 1985, 1988, 1990), que son los discursos múltiples y complejos que circulan en una sociedad. Esa semiología se basa en la suposición de que toda producción de sentido es social y que todo fenómeno social es un fenómeno que busca, ya que muchos fracasan, producir sentido en las audiencias. En otras palabras, la dimensión de la cultura es un proceso de producción de sentido – en cuanto representación de una estructura discursiva – y está en el ámbito del imaginario social.

El Capítulo 3 es dedicado a los Estudios Culturales y los Estudios de Recepción Latinoamericanos. En un primer momento comparo tres Escuelas, las dos primeras ya citadas y la Escuela de los Usos &

Gratificaciones, para después elegir autores, como Guillermo Orozco (1996,1998, 2000) y Jesús Martín-Barbero (1987, 1989, 1997, 1998, 1999), en Latinoamérica o Stuart Hall (1977, 1980, 1993, 1996, 1997, 2000), David Morley (1995, 1996, 2000), Raymond Williams (1977, 1983, 1989) o Karl Jensen (1988, 1998, 2000), en Europa, o aún Ien Ang (1985, 1989, 1997) en Australia, que ayudaron a justificar los motivos de mi elección.

Particularmente, trabajo los Estudios de Recepción con los Estudios Culturales, pues creo que las dos tradiciones caminan prácticamente juntas. Apoyándose en la noción de producción de sentido propuesta por Karl Jensen (1988, 1998), las dos escuelas consideran al público como agentes de la producción de sentido del discurso producido por los medios. Los Estudios de Recepción conciben los receptores como individuos activos, capaces de someter los medios a diversas formas de consumo, de decodificación y usos sociales. Pero a diferencia de los Estudios Culturales, los Estudios de Recepción realizan comparaciones empíricas entre el discurso de los medios y el del público, entre la estructura de los discursos y la respuesta de la audiencia a esos discursos.

En el último capítulo de la primera parte de esta investigación, el Capítulo 4, estudio la globalización y la localización de la cultura, para comprender mejor el formato *Gran Hermano*, un programa transnacional *glocalizado*, que logra seducir las audiencias de distintos países. Eso significa pasear por distintas teorías como la del brasileño Renato Ortiz

(1994, 2000), que plantea la mundialización de la cultura, reconociendo que hoy se vive en sociedades multiculturales, pero que uno intenta mantener la identidad, así como reconocerse en el otro, sea el desconocido que uno mira en la calle o que mira a través de la televisión. La misma televisión que ahora está repleta de dioses que bajaron del Olimpo y son parecidos con nuestros vecinos; anónimos, en fin, gente común y corriente.

Terminada la parte teórica de la investigación, en la apertura de la **segunda parte** trato de situar metodológicamente el presente estudio, a partir del Apartado Metodológico. Esta parte ofrece soporte para los tres capítulos que toman parte del análisis cualitativo aportando informaciones de cómo será desarrollado cada uno. He realizado la parte empírica de la investigación teniendo en cuenta la comunicación como un proceso, como ya comenté anteriormente. Y si se trata de un proceso, necesita una mirada desde el campo de la producción hasta el de la recepción.

En el Capítulo 5, presento el objeto de estudio en esta investigación: el programa *Gran Hermano* en España y Portugal. En este capítulo describo el programa, así como presento las estrategias utilizadas por Tele 5 y TVI para conquistar a la audiencia, apuntando las características multiculturales que posibilitaron el éxito del formato.

En el Capítulo 6, analizo el campo de la producción procurando visualizar las estrategias discursivas de dos diarios – *El País*, en España y

Público, en Portugal – en sus intentos de producir sentido entre los receptores, de conquistarlos. También me propongo analizar cómo los dos diarios seleccionados intentan construir una imagen ideal del lector en el campo de la recepción, a través del análisis de las cartas que los lectores envían y son publicadas. Esos dos periódicos, como ya comenté, fueron seleccionados a partir de las entrevistas realizadas con jóvenes en los dos estados, donde informaron sobre sus diarios preferidos.

Para trabajar el análisis de recepción a partir de los diarios, en el Capítulo 6, elegí la sección *Cartas al Director* en *El País* y la sección *Telecorreo*, del diario *Público* para escuchar la voz de los receptores, aunque editadas desde dentro de los diarios. Eso me posibilitaría más tarde, en las conclusiones, comparar las cartas de lectores publicadas con las entrevistas semi-estructuradas que realicé con jóvenes extranjeros en España y Portugal (Capítulo 7), cuyo guión se encuentra disponible en los anexos de este trabajo.

Finalmente, a ejemplo de lo que ya he hecho en el trabajo de nueve créditos, me tomé la libertad de abreviar algunas palabras para evitar su uso abusivo y la redundancia en el estilo.

Análisis del Discurso - AD

Big Brother – BB

Center for Contemporary Cultural Studies - CCCS

Escuela Oficial de Idiomas - EOI

Estudios Culturales – EECC

Estudios Culturales Británicos – EECCB

Estudios de Recepción – ER

Gran Hermano - GH

ONCE – Organización Nacional de Ciegos

Universidade de Nova Lisboa – UNL

Usos y Gratificaciones - UG

1º Capítulo

LA TELEVISIÓN Y SUS HISTORIAS

**“¿En nombre de qué principio
puede llamar televisión de poca calidad,
o *telebasura*, a un programa preferido
fielmente por varios millones de espectadores?”**

Gustavo Bueno, 2002.

“Humano soy y nada de lo humano me es ajeno”.

Terencio

1.1. Una historia de prejuicios

A partir de los años 70, la televisión adquirió un creciente protagonismo en la vida social hasta tornarse parte importante de la vida cotidiana de millones de personas. En algunos casos, principalmente entre las personas de más edad o en comunidades de baja renta, como ocurre en Portugal ¹, representa la única referencia de ocio. Sin embargo, aunque hayan conquistado las audiencias, los productos televisivos no han logrado conquistar la comunidad académica en España y Portugal, particularmente en lo que concierne a estudios permanentes relacionados con televisión, audiencias y recepción. En este capítulo apunto la necesidad de ofrecer estatus de objeto científico a distintas culturas, aquí representada por la televisión y sus productos, y no solamente a la alta cultura.

Si una mira la historia de las tecnologías de la comunicación, observará que siempre ha existido recelo frente a las nuevas tecnologías y la televisión no sería excepción. La propia historia de televisión, puede ser considerada una historia de miedo y competencia. Miedo porque no es de hoy que los seguidores de alguna tecnología de comunicación se sienten

amenazados cuando surge algo nuevo y desconocido. Y de competencia, porque desde el momento en que se vieran amenazados, los distintos medios de comunicación hicieron de todo para desvalorar cada nuevo medio que surgía. Así ocurrió con la escritura, con el libro, con los periódicos, con la radio, con el cine (mudo, en blanco y negro y también en color), con la televisión abierta y también con la de pago y, finalmente, con el ordenador y las posibilidades de internet².

Un miedo que puede ser observado desde la sociedad griega. Esa sociedad hasta el siglo VI a.C. fue oral. La introducción de la escritura produjo una fuerte reacción en los intelectuales de la época que valoraban la oralidad y el pensamiento. Los filósofos peripatéticos de ese período creían que el discurso escrito cambiaba el pensamiento. Por eso, enseñaban a sus discípulos paseando, pues opinaban que esta actividad posibilitaba el intercambio de ideas. Hoy día, se puede decir que el choque cultural provocado por los medios electrónicos ha generado un impacto similar al que supuso la revolución cultural introducida en aquel tiempo por la escritura en Grecia.

Lo mismo ocurrió dos mil años después con Johannes Gutenberg cuando, en 1440, imprimió la Biblia Mazzarino y cambió la historia de Occidente. En aquella época, los libros y el saber eran dominio de una

¹ INE (2001). *Inquérito de Ocupação do Tempo* – 1999. Lisboa:INE.

² En 1964, Humberto Eco escribió “Apocalípticos e Integrados”, donde discutía el tema que se tornaría referencia obligatoria en muchas investigaciones.

pequeña elite religiosa que tenía miedo del poder de los libros sobre la población, mayoritariamente analfabeta, considerada sin preparación e inocente. También temían que las obras impresas masivamente desvalorasen la producción intelectual y reduciesen la fuente de sustento de tantos monasterios.

El investigador chileno Valerio Fuenzalida (1997) comenta que el miedo frente a las novedades, llegaba al punto del pánico. Pánico de los filósofos de que la memoria humana se perdiera ante la producción de la escritura o el pánico de los puritanos ingleses ante el drama isabelino. A ese miedo frente a las tecnologías y nuevas formas de conocimiento, yo añadiría el miedo de los escritores ante la novela moderna (y los folletines); el miedo ante la nueva técnica de transporte por ferrocarril frente al uso de los caballos y los carros; el miedo ante la radio (cabe recordar al rabino de la película *Días de Radio*, de Woody Allen). Y más recientemente, el miedo ante el cine, ante la televisión y el miedo al ordenador.

Pasado el miedo a los libros, ellos fueron considerados durante siglos como símbolo de cultura y saber. Nadie más pensó que los libros podrían anestesiar a la gente, como fue planteado inicialmente por los filósofos griegos. Mientras la escritura marcó el paso desde una cultura oral hasta una cultura literaria, el lenguaje audiovisual reintroduciría una “segunda oralidad”, por su carácter masivo y su forma narrativa. Según W. Ong

(1982), esa nueva oralidad también puede ser considerada una “oralidad secundaria” en el público occidental masivamente alfabetizado. Ya Fuenzalida considera que la escritura y la TV son “*dos formas distintas y complementarias de percepción y conocimiento y, por lo tanto, de socialización*” (FUENZALIDA, 1997, 40-41)³.

En el inicio del siglo XVII la censura y el miedo fue dirigido al teatro. El caso del teatro isabelino, hoy valorado como alta cultura, es ilustrativo. Cuenta Fuenzalida (1997) que en el acto II de *Hamlet*, hacia la mitad de la segunda escena, el protagonista recibe a un grupo de actores ambulantes que no pueden tener residencia fija en la ciudad debido a una “reciente innovación”, provocada por puritanos que consideraban los teatros vulgares. En ese año, los puritanos clausuraron la mayoría de los teatros de Londres permitiendo sólo dos abiertos.

Durante varias décadas, los puritanos persiguieron a los actores al considerar el drama isabelino como un entretenimiento vulgar, atentatorio a las buenas costumbres. *Romeo y Julieta*, estrenada unos cinco años antes de *Hamlet*, fue considerada una obra particularmente dañina, aunque la gente memorizaba los diálogos y los jóvenes se vestían a la moda de *Romeo o Julieta*⁴. En 1642, los puritanos lograron cerrar todos los teatros de Londres.

³ FUENZALIDA, Valerio (1997). *Televisión y cultura Cotidiana*. CPU: Santiago de Chile.

⁴ Sin entrar en comparaciones sobre el contenido de cada trabajo, me gustaría recordar que en el año 2000, aunque los críticos considerasen *Gran Hermano* un programa *telebasura*, como se

Los medios de comunicación masivos como los diarios, no eran considerados un material de alta cultura⁵, y sí material informativo. Ellos ayudaron a diseminar la lectura e hicieron competencia a los libros al publicar folletines destinados al pueblo. Los proyectos de desarrollo para las nuevas urbes durante la revolución industrial incluyeron la alfabetización y la educación de las masas, aunque con el objetivo de aumentar y cualificar la producción.

En su momento, los folletines también fueron criticados, considerados inductores de delito y degradantes de las costumbres morales. En Chesterton (1995), se puede encontrar la defensa de los folletines, recordando que a los magistrados les gustaba atribuir la mitad de los crímenes de la metrópoli a las novelas baratas. Este autor defendía los folletines y acusaba a la literatura culta y a la filosofía de su época de ser las destructoras de la moral cristiana tradicional, pues elogiaban el libertinaje, el pesimismo y el suicidio.

También los periódicos tuvieron un papel muy importante en el desarrollo de las sociedades occidentales, no sólo por las informaciones económicas, políticas y culturales, sino también por democratizar el acceso

podrá observar en este capítulo, los jóvenes pasaron a utilizar las mismas jergas de los participantes, pasaron a teñir el pelo de los mismos colores y a utilizar el mismo tipo de ropa.

⁵ Aquí concebida como cultura de elite, intelectual, en contraposición con la cultura popular, producida por el pueblo a través de fiestas, del teatro, de los títeres o del circo. En el libro “De los medios a las mediaciones”, de Jesús Martín –Barbero desarrolla con profundidad la discusión sobre alta y baja cultura. Sobre el debate sobre alta y baja cultura hay un vasto material disponible. Uno de los más conocidos es el libro de Humberto Eco, “Apocalípticos e Integrados” (1964).

a la información. Para eso contaron con la colaboración del telégrafo, del servicio de correos, de la navegación a vapor y de los trenes que garantizaron el trabajo de los corresponsales de los fotógrafos y la llegada de los materiales a las redacciones. Ya en 1854, por ejemplo, el periodista William Howard Russel contaba para el diario “The Times” la batalla y la matanza de Balaklawa, donde 400 de los 600 lanceros ingleses del regimiento de caballería enviados a la batalla fueron muertos por los cañones rusos ⁶.

Con la proximidad del siglo XX, esos nuevos medios de comunicación ayudaron a informar a la sociedad. Es el caso del telégrafo, del teléfono, de los trenes que acortaron distancias, de los sistemas postales modernizados y de los barcos a vapor que también llevaron correspondencias y diarios. Pero fue con el cine (mudo, hablado, en blanco y negro y más tarde, en color), y luego con la radio, que el miedo a la competencia apareció otra vez. Eso porque esas nuevas tecnologías amenazaban el modelo impreso, aunque el tiempo haya mostrado – por lo menos hasta finales del siglo XX – que los materiales impresos no serían sustituidos, pero sí reestructurados. Ahí están los *cdroms*, las bibliotecas virtuales o el hipertexto para comprobarlo.

La televisión surge como servicio público en 1936 en Europa y en 1939 en los EEUU, pero comienza realmente su expansión al final de los

⁶ Extraído del libro MATTELART, Armand (1994). *Comunicação Mundo*. Rio de Janeiro:

años 40 (Grandi, 1995). Cuando la televisión se expande en los años 50, el pavor al nuevo medio resurge. Las masas ya habían sido estimuladas por las ondas de la radio y distintos pueblos sufrieron en manos de políticos populistas o dictadores que utilizaron el poder de seducción de ese medio de comunicación para llevar su mensaje, reforzando la teoría de medios de comunicación poderosos y manipuladores y de receptores pasivos⁷. Y, en consecuencia, la idea de una población que no sabe pensar por sí misma, una caja vacía a ser rellena. A su vez y al revés de lo que planteaba la teoría pedagógica tradicional, Piaget (1974) evidenció que los niños – y el público en general – no son vasos vacíos, pero sí constructores activos del conocimiento.

A finales de los años 40 y principios de los 50 ya no se trataba de recibir una voz en casa, de sentarse en el salón con la familia para escuchar la radio y tampoco de salir de casa para mirar en la pantalla grande una historia de ficción. Se trataba de traer el mundo para el interior del hogar en una pequeña caja electrónica que luego encantaría a toda la familia. Cada vez más, el espacio público se acerca al privado; esta vez casando sonido con imagen.

editora Vozes, p. 20.

⁷ En Estados Unidos, es desarrollada la Teoría de los Efectos, y en Alemania, se desarrolla la Escuela de Frankfurt, como será posible acompañar en las próximas páginas de este capítulo.

En ese período de posguerra, en Europa y Estados Unidos se renuevan los viejos discursos sobre la *tecnofobia*⁸, ahora con el surgimiento de la televisión. El discurso sobre el peligro del uso de las tecnologías de la comunicación, en ese momento con relación a la televisión, se puso una vez más de moda y se convirtió en tema de numerosas tesis académicas. Además de la Teoría de los Efectos, en los años 60 y 70, las teorías sobre los maleficios de la televisión ganaron fuerza con las propuestas del funcionalismo y del conductismo, que quedaron reflejadas en las propuestas pedagógicas escolares de distintos países.

El cambio de la televisión en blanco y negro a la televisión en color se produjo en pocas décadas, así como el aumento del número de adeptos a ese nuevo producto de seducción masivo. Las acusaciones de que la televisión anesthesiaba al público⁹, transformándolo en receptores pasivos, sin reaccionar frente a sus informaciones, siguen el mismo molde de la sociedad griega o de los monjes renacentistas. Pero ahora tienen el agravante de que la televisión, el modelo más acabado de la comunicación de masas, no ha conseguido alcanzar la categoría de agente cultural, aunque haya sido pensada originalmente como forma de información, educación y entretenimiento. Esa fue y todavía es la opinión de respetables investigadores hasta los años 60/70, cuando la televisión fue re -

⁸ Término cuñado por Humberto Eco en el libro “Apocalípticos e Integrados” para referirse a las personas que tienen miedo a las nuevas tecnologías.

⁹ Ver críticas en la página 32 de este capítulo.

descubierta por los Estudios Culturales Británicos¹⁰, que pasaron a analizar cómo las familias perciben la televisión y sus productos.

La tradición de la escuela norteamericana, a través de las contribuciones de Paul Lazarsfeld, en la Sociología, de Carl Hovland, en la Psicología experimental, de Kurt Lewin, en la Psicología Social, de Harold Laswell, en las Ciencias Políticas, de Robert Merton, en la Sociología, de Berelson, entre otros, fueron determinantes en la historia de la comunicación, en especial, en los estudios sobre la televisión y sus efectos sobre el público.

El punto en común entre Lazarsfeld, Hovland, Lewin, Laswell, Merton y Berelson es que ellos investigaron los efectos de los medios de comunicación porque estaban preocupados, entre otros temas, con la violencia difundida por estos medios y sus reflejos en la sociedad o con las consecuencias de la exposición de las audiencias a los vehículos de comunicación.

A esas críticas se pueden añadir otras que ayudaron a fomentar el pánico cultural frente a la televisión, llevando a muchos estudiosos a acusar a la TV de ser la causa de muchos males sociales. Joli Jensen (1991), ha recopilado esas acusaciones clásicas de la crítica norteamericana, apuntando tres direcciones:

¹⁰ Sobre este tema, dedico el Capítulo 3.

1º) la televisión sería una agencia de decadencia estética y de mal gusto, en contraste con los siglos pasados donde imperaba el buen gusto y la alta cultura (MacDonald, 1962 - EEUU);

2º) la televisión sería una agencia de engaño y de desinformación social, en contraste con los viejos tiempos de plena información a través de periódicos y libros (Boorstin, 1972 - EEUU);

3º) la televisión sería una agencia de la diversión decadente, en lugar de la época dorada de una alta intelectualidad lograda por la imprenta, la escuela y la universidad (Postman, 1985 – EEUU).

O sea, hablar de televisión y de su público implica abordar un ámbito en el que las prenociones criticadas por Lazarsfeld se arraigan en una rica historia de fantasmas y mitologías. La bala mágica o la aguja hipodérmica de los años 30, máquinas ofensivas de inyección de contenidos fueron sustituidas por la de los embotamientos y adormecimientos domésticos. ¿Quién no se acuerda de teorías como el niño zombi, el ama de casa enferma de “teledomesticidad” o el adolescente al que una sobredosis de violencia de ficción le transforma en un asesino?¹¹

Ese estigma no quedó reducido a los investigadores que estudiaban la teoría de los efectos en EEUU o la Escuela de Frankfurt, donde teóricos como Adorno, Horkheimer, Benjamin o Marcuse, estudiaron la industria

cultural, entre ellas la televisión. La teoría crítica se identifica con el grupo de investigadores que frecuentó el Institut für Sozialforschung, de Frankfurt. Con el nazismo, el Instituto conocido como Escuela de Frankfurt fue obligado a cerrar y sus principales representantes emigraron primero a París, y mucho después hacia varias universidades norteamericanas. Para teóricos como Adorno (1954) y Horkheimer (1954), en la industria cultural el espectador no debe actuar por sí mismo; el producto prescribe todas las reacciones: no por su contexto objetivo – que desaparece mal se vuelta para la facultad de pensar, pero a través de señales. Cualquier conexión lógica que exija perspicacia intelectual es escrupulosamente evitada.

Para la escuela crítica, la manipulación del público – perseguida y obtenida por la industria cultural que es entendida como forma de dominio de las sociedades altamente desarrolladas – pasa así para el medio televisivo mediante efectos que se ponen en práctica en los niveles latentes de los mensajes. Sobre la televisión, Adorno afirmaba que:

“(...) actualmente la mayoría de los espectáculos televisivos tiene por objetivo la producción o, por lo menos, la reproducción de mucha mediocridad, de inercia intelectual y de credulidad, que parecen adecuarse a los credos totalitarios, aunque el mensaje explícito y visible de los espectáculos pueda ser antitotalitario”.
(ADORNO, T. 1954:385)¹²

¹¹ En los últimos años en España, las causas de asesinatos cometidos por jóvenes adolescentes aún son buscadas en la violencia televisiva.

¹² ADORNO, Theodore. (1954). “Television and the Patterns of Mass Culture, in *Quarterly of Film, Radio and Television*, volume 8, retomado en Rosemberg y White (ed), 1964. Todas las notas al pie de página de esta tesis doctoral fueron traducidas por la autora.

Para los seguidores de la Escuela de Frankfurt, el dominio de la industria cultural era tan grande que no permitiría la conciencia crítica del receptor, desarrollándose así un proceso de dominación de la conciencia.

Además de su pesimismo cultural, los expertos de la Escuela de Frankfurt no valoraron correctamente el potencial de las audiencias, olvidando que ellas reinterpretan toda la información que reciben y, principalmente, que son sujetos y no objetos manipulados.

La teoría de los efectos y la idea del telespectador como una “caja vacía”, se ha diseminado en otras áreas. Llegó también a la Pedagogía y a los educadores en general hasta los años 90, hasta al punto de que algunos sectores de la sociedad sentían vergüenza de comentar que miraban a productos televisivos identificados con las clases populares o con personas de bajo nivel cultural, como telenovelas, series dramáticas, etc.

No es por causalidad que el investigador Humberto Eco escribió el libro *Apocalípticos e Integrados ante la Cultura de Masas*, donde reflejaba, en 1964, el impacto negativo de los medios y de las tecnologías en la sociedad. En él, investigadores y educadores se dividen entre los adeptos de la *tecnofilia* o de la *tecnofobia*, o sea, aceptan o rechazan las nuevas tecnologías y el uso que los medios de comunicación hacen de ellas en una sociedad que ha dejado de ser industrial para tornarse tecnológica, al mismo tiempo en que re -piensa sus nociones de tiempo y espacio.

En las entrevistas realizadas durante el año 2000 con jóvenes universitarios de diferentes culturas que viven en España sobre el programa *Gran Hermano*¹³, se puso de manifiesto la vergüenza de admitir que les gustaba un formato considerado *telebasura*¹⁴ por expertos, profesores universitarios e intelectuales, fenómeno que se repitió en España y Portugal. Algunos, incluso, en un primer momento afirmaban que no miraban el programa, pero que sabían lo que pasaba porque toda la familia lo miraba. Otros comentaban que miraban el programa para socializarse, porque era el tema central en la charla con los amigos.

El tema de la alta y de la baja cultura ya fue bastante discutido, incluso uno de los libros más conocidos es “Apocalípticos e Integrados”, de Humberto Eco (1964), pero me gustaría recordarlo a través de la obra maestra del investigador español que vive en Latinoamérica, Jesús Martín Barbero (1987), “De los Medios y las Mediaciones”. En este trabajo, Martín Barbero realizó una importante revisión teórica donde abordó la discusión entre alta y baja cultura, entre románticos versus ilustrados o más adelante entre culto y masivo.

En cuanto al hecho de que los expertos salten a las páginas de diarios, revistas, libros e internet para denunciar el programa como producto de la *telebasura* en un intento de producir sentido entre la audiencia, me interesa

¹³ Estas entrevistas son parte del trabajo de campo realizado en España y Portugal, cuyos análisis serán presentados en el capítulo 7.

¹⁴ Sobre *telebasura*, mirar la parte final de este capítulo.

más plantear qué hace que audiencias de distintas culturas elijan este programa como su preferido. También me interesa saber cómo ocurre la diferencia, la ruptura entre lo que es considerado bueno para el público y la mirada de las audiencias, por eso analizo las estrategias de producción de sentido realizadas por diarios en España y Portugal, así como las cartas de los lectores-

Martín Barbero y Germán Rey (1999), hablan del “mal de ojo de los intelectuales” y en lo que dice respecto a los productos culturales, ellos recuerdan que si la incultura constituye la quintaesencia de la TV se explica el desinterés, y en el ‘mejor’ caso el desprecio de los intelectuales por la televisión, pero también

“ (...) queda ahí al descubierto el pertinaz y soterrado carácter elitista que prolonga esa mirada: confundiendo iletrado con inculto, las elites ilustradas desde el siglo XVIII al mismo tiempo en que afirmaban el pueblo en la política lo negaban en la cultura, haciendo de la incultura el rasgo intrínseco que configuraba la identidad de los sectores populares, y el insulto con que tapaban su interesada incapacidad de aceptar que en esos sectores pudiera haber experiencias y matrices de otra cultura”. (MARTÍN BARBERO, J. y REY, G. 1999: 16)¹⁵

Los dos teóricos siguen en su crítica al elitismo de los intelectuales, particularmente cuando ellos hablan sobre los jóvenes que nacieron y se

formaron con la televisión, que se divierten con videojuegos, que ven cine en la televisión, que bailan frente a las pantallas gigantes de vídeo y dominan el lenguaje de internet. Según ellos, **nos guste o no** la TV constituye hoy

“(...) el más sofisticado dispositivo de moldeamiento y deformación de la cotidianidad y los gustos de los sectores populares y una de las mediaciones históricas más expresivas de matrices narrativas, gestuales y escenográficas del mundo popular, entendiendo por éste no las tradiciones específicas de un pueblo, sino la hibridización de ciertas formas de enunciación, ciertos saberes narrativos y dramáticos de las culturas occidentales”. (MARTÍN BARBERO, J. y REY, G. 1999: 18).

Es posible acrecentar aún los comentarios de Leslie Fiedler (1975), que aborda con más agresividad la cuestión de la calidad cultural en el ámbito de la literatura popular. Ya en el año de 1975 atacaba la dictadura del “buen gusto”, denunciando la hipocresía que consiste en desdeñar en público aquello por lo que uno se vuelve loco en privado. En el mismo trabajo, Fiedler ironizó acerca de los críticos marxistas a los que el respecto por la clase obrera no les impide denunciar la vulgaridad de los gustos populares, ni compartir el elitismo de sus colegas burgueses. Eso me

¹⁵ BARBERO, Jesús Martín y REY, German (1999). *Los Ejercicios de Ver*. Barcelona: Gedisa.

recuerda las ideas de Lenin (1965), que decía que las masas necesitaban ser enseñadas y que los intelectuales deberían “iluminarles”.

Bourdieu (1984), en su libro “La distinción”, habla del combate que tiene lugar en el campo cultural, en el que se opone una “disposición estética” caracterizada por un “gusto puro” a una “estética popular”, caracterizada por un “gusto bárbaro”, que corresponden a las prácticas culturales de las clases dominantes y las clases populares. El primero sirve, por su ostentación de una erudición estética, para otorgar distinción; el segundo permite una fusión en el acontecimiento colectivo.

Al comentar la ficción, Bourdieu dice que la estética popular se manifiesta por :

“(...) el deseo de entrar en el juego; al identificarse con las alegrías y con los sufrimientos de los personajes, al interesarse por su destino, al tener sus mismas esperanzas, al vivir su vida(...)reposa sobre una especie de ‘candidez’, de credulidad(...)el espectáculo popular es el que procura, inseparablemente, la participación individual del espectador en el espectáculo y la participación colectiva en la fiesta que ese espectáculo constituye”. (BOURDIEU, 1984: 33-34).¹⁶

Kim Schoroder (1997), al analizar los productos de ficción, que durante tanto tiempo también fueron considerados *telebasura*, afirma que

¹⁶ BOURDIEU, Pierre (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

uno no se puede limitar a hablar de dos grandes culturas del gusto como propone Bourdieu. La calidad de un producto cultural, a partir del punto de vista de la recepción, no puede ser planteada como algo único universal.

“La calidad sólo existe para alguien” (1997:118)¹⁷. Y que cuando se piensa en la democracia no se puede delimitar los gustos. *“Todos los gustos son legítimos y merecen ser tomados en consideración en una política para la diversidad”* (1997:122), principalmente cuando se tiene adelante públicos con diferentes orígenes culturales y con distintas experiencias de vida en un mismo estado nacional.

En España y Portugal, como en diferentes países del mundo, el fenómeno de la demonización de la televisión, también ocurrió. Según Francisco Pastoriza, el caso español fue fomentado por especialistas y periodistas. En 1993, Rafael Sánchez Ferlosio, citado por Francisco Pastoriza, decía en el diario “El Mundo”¹⁸:

“Ninguna otra invención humano ha causado tanto daño a las personas como la televisión. A la prensa le debemos la difusión de la literatura; la radio ha funcionado sin traicionar excesivamente su objetivo y su capacidad; sin embargo, la televisión, que debería mostrarnos cada día el mundo, se comporta con una gran vulgaridad, vendida sin condiciones a la publicidad”.
(PASTORIZA, F.,1997: 61-62)¹⁹

¹⁷ SCHRODER, Kim. “Calidad Cultural: ¿la persecución de un fantasma?” *in* DAYAN, Daniel (1997). *En Busca del Público*. Barcelona: Gedisa.

¹⁸ Aunque haya buscado la edición de *El Mundo* para escribir la cita en directo, no me fue posible encontrarla.

¹⁹ PASTORIZA, Francisco (1997). *Perversiones Televisivas*. Madrid: IORTV.

Ya José María Rodríguez Méndez, en el libro “Los Teleadictos”, escribió que en televisión:

“(...) los programas culturales no pueden ser más que lecciones de cosas, los programas artísticos no son otra cosa que vulgarizaciones realizadas con mayor o menor decoro. Desengañémonos, la televisión excluye de por sí la alta especulación filosófica, el arte en su pureza, la lección magistral. La caída de éstos en las antenas de televisión produce inmediatamente su degradación.”

(RODRÍGUEZ MENDES, J. M^a., 1973: 24)²⁰

Esos son algunos ejemplos, pero el prejuicio sobre la televisión continúa existiendo, particularmente después de la aparición de los *reality shows*. En Portugal, la aparición de *Big Brother* generó muchas críticas entre políticos e intelectuales. Para el ensayista portugués José Paulo Pacheco, cada *BB* refleja la sociedad que lo emite. “*El BB a que tenemos derecho no escapa ni podría escapar a nuestro retraso económico, cultural y social. Es el retrato fiel del país que somos*”²¹.

A partir de esos ejemplos, se puede observar que la televisión pone en escena al intelectual, dispuesto a salvar, a tutelar el público en una interposición heroica de lo intelectual entre el pueblo y la cultura de masas.

²⁰ RODRÍGUEZ MENDES, José M^a (1973). *Los Teleadictos*. Barcelona: Ed. Laia.

²¹ Entrevista concedida a la revista *Invista*, nº 06, diciembre del 2000, p. 80.

Pero hablar de tutela significa hablar de alguien que necesita ser protegido, particularmente contra sí mismo.

Es posible entonces utilizar el término acuñado por John Hartley (1997) y hablar de *pedocracia*, una pedocracia metafórica: donde el público en su conjunto es tratado como un niño. Pedocracia en el sentido más literal, se da cuando los organismos de regulación apuntan, dentro del público, a proteger a los niños y, a menudo, protegerlos del resto del público. El espectador niño se transforma en lo que el espectador de elite (capaz de defenderse solo) debe proteger de la contaminación producida por la cultura de masas. Lo que se olvida, por lo tanto, es que ese mismo público es capaz de pensar y decidir por sí mismo y no obedece necesariamente a la propuesta del lector modelo, comentada por Humberto Eco en “Lector in Fábula” (1987).

Hoy el flujo²² televisivo se constituye en la metáfora más real del fin de los grandes relatos, por la equivalencia de todos los discursos – información, drama, publicidad, ciencia o pornografía, datos financieros – por la interpenetrabilidad de todos los géneros y la transformación de lo efímero en clave de producción y en propuesta de goce estético. Lo importante es observar que, más allá de la experiencia estética, el

²² Flujo televisivo aquí comprendido a partir del trabajo de Raymond Williams (2000), que ocurre en estrecha relación con la experiencia de mirar la televisión. Según Williams (2000:106), “ *todos los sistemas de desarrollados de radiodifusión, la organización característica, es el de secuencia o flujo. Este fenómeno de un flujo programa es quizás la característica que define a la radiodifusión, en cuanto tecnología y en cuanto forma cultural a*

flujo televisivo introduce como estrategia de mediación nuevos “modos de estar juntos” en medio del caos urbano, el anonimato y la constante soledad que rodea a la gente. E introduce una nueva continuidad: la de las redes y circuitos, la de los conectados, sea en el tráfico urbano, en el palimpsesto televisivo o en el hipertexto.

1.2. Sobre la televisión y los ordenadores

Con la llegada de los ordenadores, el análisis sobre el papel de la televisión y las audiencias todavía continúa pendiente, aunque en otros países, como en Gran Bretaña, EEUU y varios países de Latinoamérica, los estudios sobre televisión ya hayan salido de la esfera de los efectos para pensar la esfera de la recepción. Eso se ha llevado a cabo a través de los Estudios Culturales²³ y de los Estudios de Recepción, que incluyen las audiencias y las re-significaciones que hacen, intentando descubrir qué hacen las audiencias con los productos televisivos que consumen.

A partir de ese punto de vista fue posible recuperar el papel de sujeto de las audiencias y contestar con fuerza las teorías de la “caja tonta” o del público idiotizado y manipulado, que no sabe pensar por sí mismo. Los Estudios Culturales surgen en Inglaterra entre los años 60 y 70 en el Center for Contemporary Studies of Birmingham (CCCS) y centran su

la vez”. WILLIAMS, Raimond (2000). *Televisione, Tecnología e Forma Culturale*. Roma: Riuniti.

análisis en una forma específica de proceso social, relativa a la atribución de sentido de la realidad, a la evolución de una cultura, de prácticas sociales compartidas y de un área común de significados.

Los *Cultural Studies* atribuyen a la cultura un papel relevante que no es el meramente reflexivo o residual en lo que respecta a las determinaciones de la esfera económica. Su objetivo es definir el estudio de la cultura en la propia sociedad contemporánea como un campo de análisis conceptualmente relevante, pertinente y teóricamente fundamentado.

Aunque no sea tema de este trabajo, me gustaría comentar rápidamente la relación TV-ordenadores. Hoy día, el ordenador está cada vez más relacionado con la televisión, sea por la utilización, por las cadenas de televisión de páginas web, por los *chats* sobre programas o personajes, por la utilización de diarios digitales o incluso por la presentación de miniserias²⁴ en la red. Además, los expertos garantizan que, en pocos años, toda la gente utilizará la televisión junto con el ordenador, como un solo equipo.

Desearía señalar algunos rasgos comunes de la televisión y de los ordenadores, así como apuntar diferencias entre ellas:

²³ Comentaré los Estudios Culturales Británicos y los Estudios de Recepción con más detalles en el capítulo 3.

²⁴ En 20 de enero de 2001, el diario *El País* publicó informaciones sobre las miniserias virtuales en España. Se trataba de “Javy y Lucy”, “La cuadrilla espacial” y “Se busca un cadáver”, publicadas en la página 31.

1. Esas dos tecnologías son adquiridas por la familia y dan un *status* social que varía de acuerdo con el tamaño, modelo y actualidad del producto tecnológico.
2. Las dos tecnologías suelen ser compartidas entre diferentes miembros de la familia, aunque la televisión posibilite el “estar en familia o entre amigos” - sentarse para mirar juntos el noticiario, el culebrón, una película, un programa deportivo o concurso, a través de la experiencia compartida, llegando a la identificación. Por otro lado, el ordenador invita a la soledad y a la utilización de una persona a cada vez.
3. El acceso a las dos tecnologías es distinto. En el ordenador, es necesario en primer lugar tener acceso a ello, sea en casa, en la escuela, en el trabajo o en una tienda, algo bastante sencillo cuando se trata de la televisión. Después, es necesario conocer la máquina y sus programas, un conocimiento ya socializado y simplificado cuando se trata de utilizar la televisión. Cabe recordar que en sus primeros años, la televisión también pasó por un período de desconocimiento que, con el pasar del tiempo, fue siendo simplificado.
4. Eso genera, según David Morley (1996), el uso diferenciado de las dos tecnologías, que reproducen relaciones de género encontradas en distintas culturas. La televisión permanece relacionada al género femenino en cuanto los ordenadores “pertenecen” al mundo masculino, que se apropia con más facilidad de él.

Pero esa apropiación masculina no se restringe a los ordenadores. Morley en el mismo trabajo recuerda investigaciones con familias realizadas por los especialistas en Estudios Culturales en Inglaterra y diferentes países de Latinoamérica. Esas investigaciones relatan que las mujeres tienen más dificultades para utilizar videograbadoras, videocámaras y demás aparatos tecnológicos²⁵.

5. Las dos tecnologías posibilitan la entrada de la esfera pública en la vida privada. En el caso de la televisión, a través de los canales abiertos, del cable o satélite, aunque esa entrada se realice generalmente en familia y en el caso del ordenador, vía internet, ocurriendo de forma solitaria, pues no todos los miembros de la familia utilizan el ordenador y cuando lo utilizan, no suelen hacerlo en grupo.

1.3. Los géneros televisivos

En primer lugar, me gustaría tratar sobre la función general de los géneros: situar la audiencia en relación a los distintos programas, permitiendo su clasificación en modelos, en formatos reconocibles. Esa identificación ocurre a partir de las *pautas de actuación* de cada formato.

²⁵ Yo acrecentaría que la poca experiencia femenina ocurre porque no fueron educadas para desenvolver esas habilidades.

En ese sentido, se puede afirmar que *GH* es un tipo de *reality show*. Se trata de un formato híbrido que juega con la memoria de la audiencia, pues mezcla programa de concurso, programa de auditorio, programa de confesionario, telenovelas, documental y periodismo, a través del uso de entrevistas y reportajes, estimulando así la identificación y la sensación de familiaridad de las audiencias. Es pues un producto “nuevo” que surge a partir de la mezcla de formatos ya conocidos.

El caso *GH* no es el único. Ya hace algún tiempo que en televisión es imposible hablar de géneros puros, porque el campo televisivo saltó de la *neotelevisión*²⁶ para la *postelevisión*²⁷, una televisión que se dirige a públicos cada vez más diversificados, rompiendo con un modelo cristalizado de programación que la televisión generalista construyó desde hace tiempo. Los programas están cada vez más mezclados, híbridos y la ficción constantemente está mezclada con la realidad y la realidad con la ficción, así como utilizan distintos recursos tecnológicos, como la televisión digital, la televisión de pago e internet.

La cuestión de las fronteras en este medio de comunicación ya fue abierta hace por lo menos diez años, por lo menos en España. En Portugal, la discusión es más reciente, pues el debate fue intensificado a partir de la

²⁶ El término fue acuñado por Umberto Eco (1999) para diferenciar la programación de televisión posterior a la existencia de las cadenas privadas en Europa. La fase anterior es conocida como paleotelevisión y la actual como postelevisión, que tiene como una de sus características el uso de la televisión dialógica. Volveré a tratar de ese tema en el capítulo 5.

presentación de *reality shows* como *Big Brother-PT*, *El Bar* o *Acorrentados*, estos dos últimos formatos emitidos por la cadena privada SIC.

Pero hubo un tiempo en que los géneros televisivos eran más rígidos. Y ellos fueron estudiados por diferentes autores. Pioneros en la clasificación como Williams y Newcomb (1986) enfocaron la experiencia de la visualización no en términos de programas distintos, sino en términos de secuencias pautadas de estímulos como imágenes, capítulos, mensajes, historias que constituyen la visualización de una velada y prefieren hablar de “frangas”, “flujos”.

Para la Escuela de Frankfurt, la estrategia de dominio de la industria cultural utilizó los géneros y los estereotipos para lograr sus objetivos. Los estereotipos son un elemento indispensable para organizar y anticipar experiencias de la realidad social que el sujeto lleva a cabo. Impiden el caos cognitivo, la desorganización mental, constituyen un instrumento necesario de economía en el aprendizaje.

Según Adorno (1954) fueron modificados por la industria cultural, particularmente por la división del contenido televisivo en varios géneros que han conducido al desarrollo de formas rígidas y fijas porque definen:

²⁷ FRANCISCO RUI CÁDIMA. “Proto e Pós-televisão” in *Revista de Comunicação*. Lisboa:

“(...) el modelo de actitud del espectador antes que uno pueda interrogarse acerca de cualquier contenido específico, determinando así el modo como ese contenido es percibido. Para comprenderse la televisión no basta destacar las implicaciones de los varios espectáculos y de los distintos tipos de espectáculos; es necesario examinar también los presupuestos en que esas implicaciones funcionan, antes de pronunciar una única palabra (...) la clasificación de los espectáculos fue tan lejos que el espectador se acerca a cada uno de ellos con un modelo establecido de expectativas antes de encontrarse con el propio espectáculo”. (ADORNO, T., 1954:388).²⁸

A esas expectativas culturales acerca del género, la semiótica italiana ha llamado “pacto de lectura o de interpretación”²⁹ o los “contratos de lectura” de los que habla Eliseo Verón (1984, 1985, 1988) y más tarde el investigador brasileño Antonio Fausto Neto (1995). Contratos de lectura aquí considerados como el conjunto de reglas y de instrucciones construidas por el campo de la emisión para ser seguidas por el campo de la recepción.

La semiótica televisiva, inventada en Italia, enseña que ese pacto comunicativo tiende a reproducir las formas de interacción de la vida cotidiana tales como la conversación, el consejo, la confidencia, que pueden ser observados particularmente en los programas de variedades, de entrevistas y más recientemente en formatos híbridos como *Gran*

Hermano. Para Lorenzo Vilches, la televisión al reproponer y repetir esos rituales cotidianos “*los han convertido, a su vez, en etiquetas y modelos de comportamiento idealizados y codificados*”.(VILCHES, L.,1993:107)³⁰

Mauro Wolf en “*Il Palinsesto*” (1981) dijo que un género se define por un conjunto de rasgos, elementos. Se constituye así teniendo en cuenta el sistema de relaciones (entre contenidos, formas, papeles discursivos, caracteres productivos, sistemas de expectativa, procesos de decodificación activados) que los caracterizan.

En artículo publicado en la Revista *Análisi*, Mauro Wolf (1984) explicaba que los géneros son modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocidos en el seno de determinadas comunidades sociales. De acuerdo con el investigador italiano

“los géneros son sistemas de reglas a las cuales se hace referencia - implícita o explícita - para realizar procesos comunicativos, ya sea, desde el punto de vista de la producción o de la recepción”. (WOLF, 1984:189)³¹

Ya el especialista español José Ángel Cortés completa al italiano diciendo que

²⁸ ADORNO, Theodore (1954). “Televisión And the patterns of mass culture, in *Quartely of film, radio and television*, volume 8.

²⁹ Mauro Wolf (1984). Géneros y Televisión, in *Revista Análisis*, nº 5. Barcelona: UAB.

³⁰ VILCHES, Lorenzo (1993). *La Televisión – los efectos del bien y del mal*. Barcelona: editorial Paidós.

³¹ Conforme Mauro Wolf, 1984, p. 189.

“ (...) la función de los géneros es esencialmente aquélla de fundar el texto (y de explicitar en el texto), un contrato entre emisor y receptor (...) los géneros televisivos tienden a confundirse, a fundirse en una simbiosis general”.(CORTÉS, J. A., 1999:150)³²

Mariano Cebrián (1992) recuerda que los géneros no responden a delimitaciones temáticas sino a determinadas formas de tratamiento y estilo. O sea, el género se presenta como una forma, como una forma de configuración textual. Reunido lo que han dicho los diferentes autores, género es un conjunto de procedimientos, de reglas de juego, productoras de texto que, según Cebrián (1992:15), *“conforma unas estructuras convencionales previamente establecidas, reconocidas y desarrolladas reiteradamente durante un tiempo por varios autores”*³³. Eso significa, comenta Wolf (1984), que cada autor puede incorporar algunas variantes, dinamizarlos, actualizarlos, pero se trata de cambios superficiales ya que, para ser reconocidos, requieren la permanencia de ciertas estructuras distintivas, hasta llegar al estereotipo.

María Dolores Cáceres (2002) recuerda que el problema de la definición del género cobra relevancia porque tradicionalmente ha existido una dicotomía que actualmente pierde sentido. Antes se podía hablar de dos

³² CORTÉS, José Angél (1999). *La Estrategia de la Seducción – la programación en la neotelevisión*. Navarra: Editorial UNAS.

grandes tipos de géneros: los géneros informativos, en todas sus modalidades y los géneros de ficción. Según la investigadora, ambos tipos responden a contenidos distintos y a una actitud bien diferente por parte del emisor. Los géneros informativos intentan dar cuenta de la “realidad objetiva”, a partir del interés periodístico o de su actualidad, y los géneros de ficción responden al relato de hechos ficticios, donde suelen aparecer rasgos de la subjetividad del autor, donde se expresan sentimientos y la emoción.

Actualmente se puede encontrar en la televisión programas que no se encuadran en ninguno de esos dos grandes géneros. O como comenta Cáceres (2002:04)³⁴, “*participan simultáneamente de características de ambos*”.

Para Jaime García (1996), género será cada uno de los grandes grupos en que se pueden clasificar los programas en razón de su contenido temático o del público al que están dirigidos. Según ese autor, el género puede ser dividido en ficción, variedades o programas de entretenimiento, informativos, documentales, retransmisiones y animación.

De acuerdo con García (1996), género

³³ CEBRIÁN, Mariano (1992). *Géneros Informativos Audiovisuales*. Madrid: Editorial Ciencia 3.

“ (...) es el resultado del proceso de asimilación de la televisión con respecto a la literatura, especialmente manifiesta en las adaptaciones de obras de la ficción narrativa (novelas y cuentos) y de la ficción dramática (tragedias, comedias, dramas ,entremeses, sainetes, etc), así como de otros géneros menores tales como el artículo periodístico, el guión radiofónico y cinematográfico y hasta los ensayos académicos y que, incluso, cuando desarrolla una producción específica lo hará recurriendo a la dramaturgia de las artes escénicas y a las formas dramáticas: serial o culebrón, comedia de situación, variedades artísticas, magazines, etc”. (GARCÍA, J., 1996:189)³⁵

En lo que respecta a *Gran Hermano*, recuerdo que una de las razones del éxito del formato es mezclar distintos géneros, como por ejemplo programa de concurso, programa de auditorio, programas de confesionario, telenovelas, documental y periodismo, a través del uso de entrevistas y reportajes.

La mezcla de información, espectáculo y entretenimiento ha resultado bien, particularmente cuando al lado de la información también está el documental o la fuerza emocional de los que los editores portugueses de *Big Brother* nominaron “telenovela de la vida real”. De acuerdo con Kilborn y Izod, “el documental tiene la tendencia a utilizar temas representando una posición y un argumento.” (KILBORN, R., y IZOD, J.,

³⁴ CÁCERES, Maria Dolores(2002). “La mediación Comunicativa: el programa Gran Hermano” in *Revista Zer*, nº 11. www.ehu.es/zer

³⁵ BARROSO GARCÍA, Jaime (1996). *Realización de los Géneros Televisivos*. Madrid: Ed. Síntesis.

1997: 04). En el panorama británico, los investigadores utilizan el término *docusoap* para hablar de los nuevos formatos, como *Gran Hermano*. “*La docusoap privilegia las características y las relaciones personales en temas sociales o políticos*” .³⁶

Finalmente para Mariano Cebrián (1992), el género se refiere a unas estructuras globales comunes, que corresponden a distintos modos de hacer. Cada género admite una multiplicidad de enfoques. Lo importante de cada género, cuenta el investigador español, es la flexibilidad para adaptarse a estas prácticas de grupos o personales y cuanto más rica es su estructura, más diversidad de adopciones asume.

Por eso, las categorías enseñadas no son categorías fijas. Actualmente, se utiliza la técnica de documentales para dar un tono de realidad a series, como ocurrió en “*Temps de Silenci*”, presentada por la televisión autonómica de Cataluña TV3 durante el año de 2001, o “*Terra Nostra*”, telenovela brasileña que fue presentada por RTVE en 2001.

Se puede decir que son dos tipos diferenciados de *docudramas*. Un otro recurso donde se mezcla realidad y ficción es la presentación de famosos en programas de ficción representando sus propios papeles, como ocurre con frecuencia en telenovelas brasileñas desde hace por lo menos cinco años. Hay también la posibilidad de introducir la ficción en programas de noticias, como, por ejemplo, en la simulación de asesinatos o

³⁶ KILBORN, Richard and IZOD, John (1997). *An Introduction to Television Documentary*.

secuestros en los telenoticiarios. O la introducción de “noticias” diarias sobre *Big Brother* en el principal telediario de la noche de TVI, como ocurrió en Portugal y que terminó por generar una deliberación de censura de la Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS)³⁷.

1.4. La televisión en los años 90

El gran cambio de la televisión europea en los 90 fue la aparición de las televisiones privadas que aumentó la competencia en busca de las audiencias. Trataré de seguir ese cambio, al describir rápidamente el proceso que pasaron las televisiones española y portuguesa a partir de la desreglamentación. España y Portugal vivieron un proceso similar, aunque presenten una programación y una relación de fuerzas entre cadenas públicas y privadas distintas.

En un momento en que la audiencia tiene relevancia y amplia participación, a través de la presencia en los programas, a través del envío de e-mails, cartas y llamadas, también cambia la oferta de productos televisivos. Entre las novedades en la oferta está el implemento de las producciones locales, particularmente de las series españolas y de las

Manchester, Manchester University Press.

³⁷ CÁDIMA, Francisco Rui (2002). *Anuario da Comunicação 2001-2002*. Lisboa: Obercom, p. 254.

telenovelas portuguesas, así como la proliferación de *reality*, *talk* y *quiz shows*.

En lo que respecta al liderazgo, en España, TVE mantiene el primer puesto entre la audiencia, perdiendo su posición puntualmente, sólo frente a programas como *Gran Hermano* o frente a las series nacionales³⁸ emitidas principalmente por Tele 5. Lo mismo no ocurrió en Portugal³⁹. Después de la apertura a las cadenas privadas en los 90, RTP perdió su liderazgo en sólo dos años para SIC, que se mantuvo en la primera posición por seis años.

1.4.1. El panorama televisivo español:

En España, estado de 40 millones de habitantes, la idea de producir el programa *Big Brother* fue de Tele 5, pero antes el formato había sido rechazado por la televisión pública TVE, porque su dirección lo consideró de baja calidad, una situación similar al que pasó en Portugal entre las cadenas privadas SIC y TVI, como se verá más adelante.

La primera edición de la versión española ocurrió en la primavera de 2000, año en que la audiencia dedicaba 3 horas y media diarias para mirar televisión. Tele 5 llegó a tener 11 millones de espectadores en días de

³⁸ DÍAZ NOSTY, Bernardo(2001) . *Informe Anual de la Comunicación – 2000 – 2001. Estado y Tendencia de los Medios en España*. Grupo Zeta. En el campo de la ficción, TVE va renovar sus fuerzas a partir del éxito de “Cuéntame lo que pasó”, que empezó a ser emitida en finales del 2001.

³⁹ CÁDIMA, Francisco Rui (2002). *Anuario da Comunicação 2001-2002*. Lisboa: Obercom.

eliminación de los candidatos, superando incluso la audiencia de partidos de fútbol de mayor atractivo que llegaron a los 11 millones⁴⁰.

Tele 5 es una de las tres cadenas privadas de televisión de España, que cuenta también con dos canales públicos (TVE1 y 2), además de los canales autonómicos. Entre los canales privados, aparte de Telecinco, están Antena 3 y Canal Plus, el único canal privado de pago. Las tres cadenas fueron autorizadas a partir de la promulgación de la Ley de Televisión Privada en 03/05/88.

En agosto del mismo año, fueron otorgadas las concesiones de frecuencia que permitirían por primera vez en la historia de España a una serie de cadenas privadas, emitir en todo el territorio español. A partir del año 2000, el número de cadenas privadas fue ampliado con la llegada al mercado de las plataformas digitales de televisión.

Para José Carlos Laguna de Paz (1994), la definición de televisión privada, salió del Estatuto de Radio y Televisión (artigo 1.4.). Sería un

“(...) medio destinado a la producción y transmisión de imágenes y sonidos simultáneamente a través de ondas o mediante cables destinados mediata o inmediatamente al público en general o a un sector del mismo con fines políticos, religiosos, culturales, educativos, artísticos, informativos, comerciales, de mero recreo o publicitario”. (LAGUNA, J.C., 1994: 18).⁴¹

⁴⁰ Desde el primer día logró cuotas superiores al 30% del mercado. La media de espectadores fue de 4.159.000, pero llegó a tener 11 millones de espectadores en días de eliminación de los candidatos, superando incluso, el número de espectadores de partidos de fútbol. PÉRES, Javier (2000). *La Televisión ha Muerto*. Barcelona: Gedisa, p. 202.

De acuerdo con Bernardo Díaz Nosty (1989) en el “Anuario de Tendencias de los Medios de Comunicación en España”, Tele 5, que también se llamaba Tele Futuro, fue fundada por Editorial Anaya, ONCE y Fininvest, empresa del magnate de las comunicaciones y también primer ministro italiano, Silvio Berlusconi⁴². Antena 3 fue fundada por un colectivo de empresas encabezado por el Grupo Godó. Por otro lado, el grupo Prisa fundó, en unión con Canal Plus Francia y un conjunto de entidades financieras, el canal privado de pago Canal Plus Es.

Según José Fernández (1990), en el “Anuario El País”, del grupo fundador de Tele 5 se separaría pronto el Grupo Anaya, que poseía un 25% del capital. *“El Grupo Anaya fue desbancado de la presidencia de la empresa por una alianza de los otros dos socios importantes, el italiano Silvio Berlusconi y la ONCE (con 25% cada uno).”* (FERNÁNDEZ, J.,1990:202).⁴³

Entre las causas de la ruptura, estarían, en primer lugar, las pretensiones absolutistas de Berlusconi a través de Publiespaña y la Paramount, dos empresas en las que el magnate italiano tiene un peso decisivo. En segundo lugar, comenta Ramón Reig (1998) en el libro “Medios de Comunicación y Poder en España”, al grupo Anaya, cuya cabeza visible y principal responsable es Germán Sánchez Ruipérez, no le

⁴¹ LAGUNA, José Carlos (1994). *Régimen Jurídico de la Televisión Privada*. Madrid: Ediciones Jurídicas.

⁴² Berlusconi posee canales de televisión en España, Italia y Alemania.

agradaba para su imagen como empresa cultural dedicada al mundo del libro, los planes que tenía Berlusconi para Tele 5.

La idea del magnate era orientar Tele 5 hacia la televisión espectáculo, trasladando así a España el modelo que ya tenía implementado en Italia y Alemania. (REIG, R., 1998:177)⁴⁴. Algo que terminó por ocurrir, como se puede notar a través de programas como el talk show “*Crónicas Marcianas*”, el concurso “*Expedición Robinson*” o más recientemente “*Gran Hermano*”.

La historia de Telecinco, que actualmente posee 25% de capital vasco, es una historia de inestabilidad frente a las audiencias. Hasta la emisión de la serie “*Médico de Familia*”, de la productora Globomedia (1994), la posición de Tele 5 no sobrepasaba el tercer lugar, siempre detrás de TVE y Antena 3. Pero fue con esa serie, exportada para varios países europeos, que la cadena alcanzó índices más altos que los obtenidos en los partidos de fútbol. Esos números volvieron a repetirse cuando la cadena pasó a emitir “*Gran Hermano*”, en la primavera de 2000.

A partir de entonces, la televisión abierta privada Telecinco - que en el año 2000 cumplió 10 años de vida - logró subir del tercer al segundo puesto, superando a su rival, Antena 3. Hasta principios de 2001, Tele 5 era la cadena de televisión en España de más éxitos en programas como *Gran Hermano* o *Expedición Robinson*, y series de producción nacional –

⁴³ FERNÁNDEZ, José (1990). *Anuario El País*. Madrid: Ed. El País.

catorce de las veintinueve series producidas corresponden a su parrilla, de las cuales ocho figuran entre las quince primeras⁴⁵.

1.4.2. El panorama televisivo portugués

Portugal es uno de los países más pobres de la Unión Europea y sus 10 millones de habitantes tienen en la televisión la mayor referencia cultural, con índices de audiencia diaria de 2 horas 19 minutos en 2001⁴⁶.

La televisión portuguesa surgió en el año de 1955, cuando el gobierno de Salazar crea la RTP – Radio Televisão Portuguesa, SARL. Pero la RTP llegará a casa de los portugueses dos años más tarde, 1957, emitiendo para 65% de la población⁴⁷. En 1968, es creada la segunda cadena, la RTP2. Después de la Revolución de los Claveles, en abril de 1974, la RTP es nacionalizada, transformándose en empresa pública y hasta 1991, período en que empieza la concretización de un régimen de televisión mixto, los portugueses eran obligados a pagar una tasa de televisión. En julio de 1992, surge la RTP internacional transmitiendo para un territorio lingüístico de más de 200 millones de habitantes.

A partir de octubre de 1992, comienzan las emisiones de la cadena privada Sociedade Independente de Comunicação (SIC), que forma parte

⁴⁴ REIG, Ramón (1998) *Medios de Comunicación y Poder en España*. Barcelona: Paidós.

⁴⁵ DÍAZ, Bernardo(2001) . *Informe Anual de la Comunicación – 2000 – 2001. Estado y Tendencia de los Medios en España*. Grupo Zeta.

⁴⁶ INE (2001). *Inquérito de Ocupação do Tempo – 1999*. Lisboa: INE.

del grupo Impresa, liderado por el ex ministro Francisco Pinto Balsemão y mantiene un estrecho vínculo con Red Globo, de Brasil. En poco tiempo, SIC se convertiría en la cadena de televisión portuguesa más importante.

Si hasta 1992 la cadena RTP contaba con 73% de la audiencia, seguida de RTP2 con 18%, en la década de los 90 esos índices fueron cambiando considerablemente. En sólo tres años, SIC saltó de un insignificante 8,5% en 1992 hasta el liderazgo en 1995, con 41% de la audiencia, cifra que llegaría casi al 49,3% en 1998, y pasaría del 50% a partir de 1999. En enero de 1999, de los 10 programas más vistos en Portugal, todos fueron emitidos por SIC, de los cuales tres eran telenovelas brasileñas, el punto fuerte de la emisora, seguidos de las *sitcom* (nacionales o adaptadas) y el fútbol⁴⁸.

Esa situación cambiaría en finales del año 2000 y a lo largo del año 2001. El rechazo del director de programación de SIC, Emídio Rangel, al proyecto *Gran Hermano*, por considerarlo *telebasura*, no pasó desapercibido por su competidor José Eduardo Moniz, responsable de Televisão Independente (TVI).

TVI es una empresa privada que surgió en febrero de 1993 y en aquel período estaba relacionada a la iglesia católica. Actualmente, pertenece al grupo Media Capital. A ejemplo de Tele 5, la empresa portuguesa tiene una larga trayectoria de inestabilidad económica. Su director, José Eduardo

⁴⁷ PISSARREIRA, Agostinho (coord.) (2000). *Os Media em Portugal*. Lisboa: Instituto de Comunicação Social, p. 331.

Moniz, era un antiguo profesional que abandonó la televisión pública cuando empezó el ascenso de SIC y abrazó el programa *GH* descubriendo en él una oportunidad de salvar TVI de sus problemas económicos. Las consecuencias no tardaron a aparecer con reflejos directos en el volumen de negocios de SIC, que caería 11,8% con relación al mismo período de 2000 y en el *share* que cayó de los 51,7% en enero hasta 39,9%, en diciembre.

Por otro lado, muchos de los problemas económicos de TVI fueron resueltos después del fenómeno *Big Brother*, que en Portugal empezó a ser emitido a finales del 2000. Al darse cuenta de su éxito - abarcó más de 70% de la audiencia -TVI decidió aprovechar el momento y emitir tres ediciones del formato entre 2000 y 2001. La cadena, que empezó el 2000 con 18% del *share*, terminó el año con 33%, una hazaña que ni SIC logró en sus mejores momentos⁴⁹.

Al lado del fenómeno *BB*, TVI logró consolidarse en el mercado apostando en la producción de telenovelas locales, como “Olhos d’Água” e “Jardins Proibidos” y en la información. La cadena también intentó apostar en *talk shows*, como la versión local de “Crónicas Marcianas”, pero el proyecto no tuvo éxito.

⁴⁸ Datos obtenidos a través de la página web de SIC y de entrevista realizada al gabinete de comunicación de la cadena en julio/2002.

⁴⁹ Datos obtenidos a partir de entrevista al gabinete de comunicación de TVI, de su página web y del libro “Os Media em Portugal” , (2000, 2001).

Eso no significa que SIC no haya invertido en los *reality shows*. Después de rechazar el proyecto *Big Brother*, acusándole de repelente⁵⁰ y sin nivel, la dirección de SIC decidió emitir *Acorrentados* y más tarde *El Bar*, en un intento desesperado de frenar el éxito de las diferentes versiones de *BB* en TVI. A su vez, TVI decidió aprovecharse del éxito logrado y emitió otros formatos similares, como fue el caso de *Survivors*.

En España, el fenómeno se repitió. Tele 5, que ya había emitido *Expedición Robinson* aprovechó el éxito de *Gran Hermano 1,2 y 3* para emitir *Pop Stars* y *Gran Hermano 4* (2002). Su rival, Antena 3, intentó alcanzar el éxito emitiendo *El Bus* (2000) y *Confianza Ciega* (2001), proyectos que resultaran en un fracaso de público⁵¹.

TVE también decidió seguir los pasos de Tele 5 y empezó a emitir el 2001 una versión “más cultural” de *Gran Hermano*. Se trataba del programa *Operación Triunfo*, producido por Gest Music/Endemol⁵², donde los jóvenes también estaban encerrados dentro de un espacio, con la diferencia de que allí recibían clases de música, canto, teatro, danza, relajación, entre otros. En este programa, TVE1 y 2 presentaban un “plus” artístico para diferenciarse del formato *Gran Hermano*, aunque la idea original sea de Endemol⁵³.

⁵⁰ Diario *Público*, edición de 19 de diciembre de 2000, p. 41.

⁵¹ Conforme Bernardo Díaz Nosty - informes 1989-2000, 2001-2002.

⁵² También *Gran Hermano* fue producido en España por GestMusic/Endemol.

⁵³ Al término de este trabajo, TVE terminaba de emitir la segunda edición de *Operación Triunfo* y Tele 5 terminaba de emitir la cuarta edición de *Gran Hermano*.

1.5. La televisión privada y la *telebasura*

Junto a las televisiones privadas, apareció también lo que los especialistas denominaron “*telebasura*”, fenómeno que ya ocurría en Estados Unidos desde los 80 y que fue introducido en la Europa de la *neotelevisión*, o sea en los 90, a través de la vecina Italia y que rápidamente se difundió por todos los países. *Telebasura* serían aquellos programas donde se podía contemplar dramas humanos, miserias y desgracias ajenas, todos ellos extraídos de la realidad cotidiana. Rápidamente, empezó una gran polémica tanto en diarios de información general como en la prensa sensacionalista, lo que fomentaba aún más el interés de las audiencias.

Una característica de esos programas son los bajos costes de producción, que hacen que su rentabilidad sea mayor que los demás productos televisivos. Actualmente, en un momento en que ya se pasó de la *neotelevisión* a la *postelevisión*, los críticos suelen utilizar el término *telebasura* para todo programa considerado de baja calidad, como fue el caso de *Gran Hermano*. Este formato híbrido fue ampliamente criticado por explorar la intimidad de la gente, enseñando su cotidianidad y privacidad.

El nombre *telebasura* tiene su origen en la palabra inglesa *trash TV*, pero antes de eso, la palabra *basura* ya estaba marcada en la memoria de la

gente. Al buscar la etimología de la palabra, encontré en el Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispánico (1987), que basura viene del latín *versura*, acción de barrer, derivado de *verrerre* “barrer” y también que puede significar *sordeo*, ser sucio, ser miserable, sin valor o despreciable para otros o para alguien. Puede aún significar *sordes*, que en inglés es *swart*.

Según el Diccionario Etimológico Latino-Español, corresponde a porquería, basura, suciedad. Pero el trabajo de Santiago Segura Mungia (1985) va más allá. *Sordes* también podría significar la escoria de la sociedad o populacho y él continúa “ *En sentido figurado, significa personal de origen humilde, de ínfima condición social*” (SEGURA, S., 1985: 684)⁵⁴. O sea, quien mira la *telebasura* es populacho, la gente humilde, el pueblo, considerado sin cultura, frente a los intelectuales y la alta cultura.

Eso significa, como bien recuerda el filósofo Gustavo Bueno (2002) que la expresión *telebasura* conlleva algo más que un concepto técnico, pues tiene una intención clasificatoria. Esa palabra representa un conjunto de valores (estéticos, políticos y/o religiosos), a partir de los cuales se tiene una u otra opinión sobre un programa, el cual valoramos su contenido. Según Bueno, “*telebasura es una expresión que implica discriminación en*

⁵⁴ SEGURA MUNGIA, Santiago (1985). *Diccionario etimológico Latino-Español*. Barcelona: Ed. Anaya.

el conjunto de los programas televisados, de cosas opuestas, a saber, lo que hay que barrer y lo que hay que respetar”. (2002: 15)⁵⁵ .

También el crítico de televisión Eduardo Haro Tecglen (2000), columnista de *El País*, afirmó que no se debe calificar de basura los programas de televisión o manifestación cultural. “*La basura es un desecho. No hay por qué denigrar las cosas*”.⁵⁶

En el libro de Barbero y Rey *Los ejercicios del ver* (1998), los dos autores recuerdan que en los últimos años han aumentado las críticas a la televisión, desde todos los ángulos, oficios y disciplinas. El libro rebate los argumentos del intelectual colombiano H. A. Faciolince sobre el papel de la televisión. Para este investigador – cuya voz encuentra eco en muchos países, incluso España y Portugal – la televisión es por naturaleza “*inculta, frívola y hasta imbecil*”. Y demuestra una gran preocupación con los peligros que ese medio de comunicación puede representar para la minoría culta, que “*corre el riesgo de perder sus energías intelectuales*”.

Ni Martín Barbero ni Germán Rey ni Gustavo Bueno cierran los ojos a la necesidad de una crítica a la televisión capaz de revelar la complicidad de la TV con las manipulaciones del poder y los intereses mercantiles. Pero ellos dan prioridad al lugar estratégico que ocupa la televisión en las dinámicas cotidianas de la vida de la gente, en la

⁵⁵ BUENO, Gustavo (2002). *Telebasura y Democracia*. Barcelona: Ediciones B.

⁵⁶ *El País*, página 16, edición de 07-05-00, en la columna de *El Defensor del Lector*.

transformación de las sensibilidades, en los modos de construir imaginarios e identidades. Y eso es lo que intento priorizar en este estudio.

Lo cierto es que la llamada *telebasura* generó una gran polémica sobre la calidad de los programas y de la propia televisión. Pero hay que considerar que la basura está presente en otros campos de la vida cotidiana, fuera de la esfera doméstica. Hoy se habla de *comida basura*, de *literatura basura* o de *contratos basura*. O sea, la cuestión no se queda en el plan doméstico o cultural; ella “contamina” nuestro día a día. Incluso autores como Gustavo Bueno (2002) proponen en el libro “Telebasura y Democracia” una metafísica de la basura.

En general, la mayor parte de los investigadores e intelectuales, sea en el ámbito español o en el portugués, tienen una mirada bastante negativa sobre el tema *telebasura*. Es el caso de Manuel Nuñez Encabo (1994). Él dice que

“(...) no se puede afirmar con un mínimo de rigor que la ‘telebasura’ responda a la demanda de los ciudadanos, ya que previamente desde las cadenas de televisión se han fomentado los elementos básicos para que existan telespectadores encadenados”. (NUÑEZ, M.,1994:15)⁵⁷

Para otros intelectuales, la televisión no hace más que recoger las miserias que la sociedad ha creado y mostrarlas al público. El escritor

Francisco Umbral (1994) en sus artículos para el diario “El Mundo” afirmaba que “ (...) *la telebasura no es sino el espejo de la telemierda que es la vida real*”⁵⁸. Lorenzo Gomis (1967) escribía en “La Vanguardia” que

“ En el fondo, la realidad – en su variedad asombrosa – es el gran espectáculo que tenemos a la vista.¿Es raro que las cadenas de televisión lo capten o lo imiten?(...) La realidad siempre ha sido un gran espectáculo, pero ahora puede verse al anochecer y desde casa”. (GOMIS, L.,1994:53)⁵⁹

Desde Portugal, el periodista Francisco Motta Flores (2000), opinaba que programas como *Big Brother* “ (...) *corresponden a lo que es el país, cultural, social y económicamente*”⁶⁰. En el mismo día y en el mismo diario, el periodista João Amaral comentaba que el éxito de ese tipo de programas está en transformar las personas en cosas que se exponen y pelean por dinero.

Las críticas sobre la decisión de la portuguesa TVI de emitir *Big Brother* estaban relacionadas con su pasado relacionado a la iglesia católica. Ejemplo de eso, sería como por ejemplo el reportaje publicado en el *Público* (20-09-00), donde el diario critica abiertamente la decisión de la cadena en emitir el programa. También el periodista Mario Castrim (2000), en la publicación *Tal&Qual*, comenta que “*la TVI nacida para*

⁵⁷ *El País*, 16 de marzo de 1994, página 15.

⁵⁸ *El Mundo*, 16 de marzo de 1994, página 05.

⁵⁹ *La Vanguardia*, 16 de marzo de 1994, página 53.

⁶⁰ *Diario de Noticias*, de 04 de septiembre de 2000, p. 18.

servir al Dios cristiano, terminó por servir al dios dinero”⁶¹. Las protestas de instituciones religiosas contra el programa también se dieron en España, al punto que la iglesia católica, a través de la Conferencia Episcopal se haya manifestado públicamente y haya logrado reunir junto con la Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Oyentes (FIARYO) y la Asociación de Telespectadores (ATR) 15 mil firmas en contra de *GH*.⁶²

En una serie de artículos editados entre 1993-95 y citados por Francisco Pastoriza (1997), Eduardo Haro Tecglen ha criticado a quienes rechazan el morbo “como si la vida no lo tuviese”. Según el Diccionario Enciclopédico Grijalbo, morbosos “*es una característica de quien se complace con lo nocivo o que manifiesta inclinación por lo nocivo*” (1986:1264)⁶³. Para el crítico de televisión de *El País*, “*lo que desea el censor es no verse a sí mismo, o que no le vean los demás, por si le descubren, aunque nada más doloroso que descubrir en uno aquello que le han enseñado como perverso*”. (PASTORIZA, F., 1997:61-62)⁶⁴.

No es por causalidad que esa discusión estaba instalada en los medios de comunicación en España mucho antes que en Portugal, cuyo modelo de programación apareció más tarde. Desde finales de los 80 en el estado

⁶¹ *Tal&Qual*, de 08 de septiembre del 2000, p.23.

⁶² LACALLE, Charo (2001). *El Espectador Televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa., p. 175.

⁶³ GRIJALBO, *Diccionario Enciclopédico* (1986). Barcelona: Ediciones Grijalbo.

⁶⁴ PASTORIZA, Francisco (1997). *Perversiones Televisivas*. Madrid: IORTV.

español ya se producían programas de “carácter morboso”, pero fue en 1991, cuando los directivos españoles se dieron cuenta de la aceptación de ese tipo de programas. Ellos tuvieron gran influencia en los informativos, ya que se terminó por trasladar el componente morboso de los *realitys shows* a los programas informativos a través de noticias cada vez más frecuentes sobre crímenes y asesinatos⁶⁵.

Y desde hace tiempo en internet existen los *sites* con chicas, chicos y parejas que se graban las veinticuatro horas al día. Ahora también el espacio privado está al alcance de todos en la televisión abierta, incluso en sus aspectos más triviales.

Quizá por esta razón, por constituirse en un espejo de la realidad, de nuestro día a día, enseñando gente de “a pié”, común y corriente que formatos como *GH* están teniendo tanto éxito, hasta el punto de que en el 2002 el programa ya había sido emitido en 18 países, sin contar los “programas hermanos” que ayudó a divulgar.

Este es también un producto glocal⁶⁶ que nos obliga a pensar que, en realidad, no hay nada nuevo. Desde siempre la gente ha buscado mirarse, mirar al otro y también tener el poder de decidir sobre la vida de otros. Es el circo romano posmoderno, en su versión *light*. La diferencia es que antes la gente miraba al otro desde la ventana, a escondidas; hoy el otro entra en

⁶⁵ Un ejemplo seguido por los informativos de las televisiones públicas (TVE1 y 2), privadas (TV5) y autonómicas (como TV3, de Cataluña) fue la cobertura del caso conocido como las niñas de Alcàsser (Valencia) ocurrido en 1993.

la casa de todos nosotros enseñándonos su intimidad a través de la televisión.

Antes de finalizar este capítulo, a vuelvo al trabajo de Kim Schoroeder (1997), que defiende la existencia de distintos géneros de productos televisivos en una democracia, para no equivocarse con la “dictadura del buen gusto”. Para este autor, no se puede limitar a hablar de sólo dos grandes culturas del gusto. Porque la calidad de un producto cultural, a partir del punto de vista de la recepción, no puede ser planteado como algo único universal, pues la calidad sólo existe para alguien. Y ese alguien tiene una historia personal, forma parte de una sociedad, de uno o más grupos y sufre influencias diarias de otras culturas, ya sea a través de los medios de comunicación e información o del contacto con otras personas.

Estoy de acuerdo con Schroeder cuando dice que todo juicio sobre la cualidad de un programa televisivo debería depender de lo que el público pueda extraer de él. Una obra dramática o de vanguardia puede no decir nada a la audiencia, sin embargo una serie o una telenovela puede provocar una experiencia memorable.

Lo que es cierto es que, en una democracia, todos los gustos deben ser considerados legítimos y todos deben ser tomados en consideración por una política cultural de la diversidad. En caso contrario, se corre el riesgo de

⁶⁶ Sobre glocalización, mirar el Capítulo 4.

establecer, como lo hicieron muchas dictaduras, las nociones de buen y mal gusto sin tener en cuenta la valoración de las audiencias. Obviamente, eso significa plantear una programación de televisión con más diversidad y con opciones que puedan atraer las audiencias. También significa plantear una mirada más atenta de los investigadores sobre lo que piensan y desean las audiencias, a partir del punto de vista de la recepción.

2º Capítulo

EL LENGUAJE Y LA CUESTIÓN DEL DISCURSO

**“Analizar discursos es ocultar y revelar contradicciones;
es mostrar el juego que ellas establecen dentro del discurso;
es manifestar la forma como ese discurso consigue expresarlas,
incorporarlas o proporcionar a ellas una apariencia temporal”.**

Michel Foucault

2.1.La Producción de Sentido

El análisis del discurso es el nombre dado a varios estudios sobre el proceso de significación, de producción de sentido en diferentes investigaciones sobre la enunciación. Esos estudios analizan la cuestión del lenguaje en funcionamiento e intentan conceptualizar el lenguaje, sí como apuntar técnicas de análisis que consideran más adecuado para interpretar su objeto. Ese es el caso, por ejemplo, del análisis del discurso francés, de la lingüística textual o de la semiótica greimasiana. En otras palabras, el análisis del discurso es una práctica analítica de productos culturales empíricos - también llamados textos.

Esos productos culturales son llamados textos y como comentan Teresa Velásquez (1982) y Eliseo Verón (1984), los textos no se refieren sólo a la escritura, y sí a todo que está compuesto de materiales significantes, como la escritura-imagen, la escritura-imagen-sonido, la imagen-habla, etc. Texto es el nombre que se da a un ejemplar empírico del producto de comunicación, es un objeto heterogéneo, un conglomerado de trazos que, según Verón, pueden ser recuperados de acuerdo con la teoría que uno utilice para identificarlos.

De acuerdo con Verón (1986) los textos no son guardianes del sentido, sino consecuencias del propio combate del sentido a partir de la articulación de materias significantes. Y el mismo Verón (1974) afirma que no se analiza un único texto. Se analizan por lo menos dos, el propio texto y otro elegido para comparación, un texto implícito, virtual, introducido por el analista sin que él lo sepa. Para el investigador argentino, la ideología aparecerá como un sistema de relaciones entre lo textual y lo extra textual, porque para el investigador lo que constituye un texto son sus diferencias con relación a otros textos.

Pero es Bajtín (1995) que, en la Unión Soviética del final de los años 20, lanza las bases para la discusión sobre el texto como enunciado y en cuanto enunciado, tornase discurso, al ser realizado por alguien, el sujeto-autor, y después interpretado por otra(s) persona(s). Bajtín es el primero en introducir en la teoría literaria que todo texto es producido por un mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto. O sea, que ese mismo texto, transformado en discurso, tiene características dialógicas.

Él investigador ruso reconoce que no existe un único discurso en la sociedad, sino una trama de ellos. Y propone una teoría dialógica del discurso – como producto de interdiscursos – recordando que las palabras son siempre palabras de los otros, como un juego de distintas voces, cruzadas, complementarias, contradictorias, que permite llegar al discurso

polifónico (BAJTIN, M.,1995:32)¹. Él autor quiere decir que ninguna palabra es neutra, sino “cargada”, “ocupada”, “habitada” por otros discursos en los cuales vivenció su experiencias. O sea, hay en la palabra una imputación de sentido.

Ese discurso polifónico dialoga con otros textos y al entrecruzarse con otros textos, produce lo que Julia Kristeva (1976) llamó intertextualidad, pero Bajtin prefirió llamarlo dialogismo. Como recuerda Teresa Velásquez (1989), la intertextualidad es entendida como el

“(...) entrecruce de textos, de enunciados, de voces múltiples atravesadas por el tiempo en un retorno a lo anterior, en una corporeidad presente, en una proyección al futuro. Es el lugar donde aparecen las huellas del pasado reconocidas en cada discurso”. (VELÁSQUEZ, 1989:53)

El analista del discurso francés, Dominique Mainguenu (1993) utiliza las categorías de *intertextualidad interna* para hablar, por ejemplo, de las referencias que un medio de comunicación hace de sí mismo en otros programas de la cadena, en la (auto)publicidad, etc; y de *intertextualidad externa*, para hablar de las referencias que otros medios de comunicación hacen de un medio, por ejemplo los programas de radio o TV sobre *GH*.

Según Mikhail Bajtin (1995), la palabra en cuanto signo privilegiado es también ideológica. Y en cuanto signo no existe solamente como parte de una realidad; también refleja y retrata otra realidad, porque todo signo

¹ BAKHTIN, Mickail (1995). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo, Editora Hucitec.

está sujeto a los criterios de evaluación ideológica. Para el pensador ruso, todo signo ideológico, y por lo tanto todo signo lingüístico está marcado por el horizonte social de una época y de un grupo determinado. Las palabras, presentes en todos los actos de sentido – o sea, comprensión e interpretación – son tejidas a partir de una multitud de hilos ideológicos y sirven de trama para las relaciones sociales en todos los dominios.

En el presente estudio de caso, el discurso polifónico y la intertextualidad aparecen frecuentemente en cadenas de televisión que emiten *Gran Hermano*, así como aparecen en otros medios de comunicación, como diarios y revistas que hacen amplia cobertura a *GH*.

En España, un buen ejemplo de esa característica intertextual es la constante referencia de otros programas de *Tele 5* a *Gran Hermano*, un formato que ha proporcionado amplio material para presentadores como María Teresa Campos por las mañanas, Emma García por la tarde y Xavier Sardà, por la noche con sus “Crónicas Marcianas” Incluso algunos de los entrevistados latinos que viven en España admitieran que les gustaba más acompañar los comentarios de Boris Irraguirre en “Crónicas Marcianas”, a mirar directamente el programa².

El discurso polifónico se manifiesta en diferentes niveles. En términos de audiencias, aparece en el conocimiento que poseen sobre la cadena televisiva donde es emitido el programa, *Tele 5* (ES) y *TVI* (PT), las

informaciones que recibe sobre *GH* y sus participantes en España, Portugal y demás países donde está siendo emitido, así como la comparación que establece con otros formatos similares, como por ejemplo *El Bus* o *Operación Triunfo*, en España, o *Acorrentados* y *Pop Star*, en Portugal

La noción de discurso social en cuanto producción de sentido es el objetivo de este trabajo. Discurso aquí comprendido como lo hace Teresa Velásquez (1982, 1989), como la realización de un texto en situación de comunicación, que lo convierte en algo reconocido socialmente. También encuentro en Verón (1980) la noción de discurso. Según el autor argentino, discurso es un fenómeno social a parte y se constituye en uno de los vínculos más importantes de la producción de sentido en el interior de una sociedad. El discurso a que me refiero es abordado como un mensaje situado, producido por alguien y que es dirigido a alguien³ como es el caso de noticias producidas en los diarios sobre el programa *Gran Hermano*, del propio programa, de las cartas de los lectores, así como la percepción de las audiencias sobre *GH*.

Verón (1980,1984) estudia la Semiología de los Discursos sociales, que son los discursos múltiples y complejos que circulan en una sociedad. Esa semiología, basase en la suposición de que toda producción de sentido es social y que todo fenómeno social es un fenómeno que busca, ya que

² Sobre ese tema, mirar el Capítulo 7 donde trata sobre la mirada indirecta de los entrevistados.

muchos fracasan, producir sentido entre las audiencias. En otras palabras, la dimensión de la cultura es un proceso de producción de sentido – en cuanto representación de un estructura discursiva – y está en el ámbito del imaginario social.

El análisis de la producción de sentido en los discursos sociales en esta investigación aparece en el análisis de los titulares y artículos de opinión de los diarios *El País* (ES) y *Público* (PT), o de las cartas de lectores publicadas en los periódicos español y portugués. En esos textos, transformados, el lenguaje puede ser encontrado en los discursos a ser analizados, como el discurso de los lectores, así como en otros discursos que circulan en la sociedad, como el discurso de los diarios sobre la televisión y sobre el programa *GH* y con los cuales los primeros mantienen una relación de transformación.

En una sociedad existen distintos tipos de discurso que responden a un mismo tipo de organización textual reconocible (Velásquez, 1989). Ese es el caso del discurso de la ciencia, también llamado científico, del discurso político o el discurso de los medios de comunicación, también llamado discurso periodístico, que responden a diferentes géneros discursivos.

Esos discursos contienen en su interior el ideológico, pero el ideológico cuenta Verón (1980:105) no es sólo un tipo de discurso. Se trata

³ La noción de discurso aparece relacionada con la noción de código, comenta Verón en “A Produção de Sentido”. La noción de código es utilizada para designar el conjunto de operaciones de producción de sentido en el interior de una materia significativa (p. 78).

del nombre de una dimensión presente en todos los discursos producidos en el interior de una formación social. “*El hecho de ser producido en esa formación dejó trazos, marcas en los discursos.*” De acuerdo con el investigador argentino, el ideológico se *cuelga* en el discurso, porque pretende introducir el particular, la singularidad, donde el propio discurso enseña que es fallo, que no contiene la verdad absoluta.

Tomándose en cuenta que el componente ideológico se encuentra en todas partes, que él está en las palabras y en los actos, se observa que el funcionamiento de cualquier discurso resulta no en una, sino en dos gramáticas: una de recepción y una gramática de reconocimiento. Porque ese discurso necesita ser percibido, interpretado y reconocido por el sujeto en su estado individual o colectivo para producir sentido.

Hay que tener en consideración que ese sujeto no se encuentra solo en un lado, en el plan de producción o en la recepción. Él también produce discurso, pasando de un sitio al otro, de una gramática de producción a una de reconocimiento de otros discursos que están en la sociedad. Esas dos gramáticas no son idénticas. Ahí se puede observar el concepto de circulación utilizado por Verón (1984,1989), que es el proceso por el cual el sistema de relaciones entre condiciones de producción y condiciones de recepción es socialmente producido.

Las relaciones de un discurso con las condiciones de producción - determinaciones responsables por las elecciones, concientes o no, hechas

durante la organización de un discurso, como la utilización de una u otra palabra constituyen su carácter ideológico. En las condiciones de producción está la forma como un discurso construye “el real”, la realidad a la que se refiere. Por ejemplo, en España Tele 5 intentó caracterizar *Gran Hermano* como un experimento sociológico, propuesta que fue rechazada tanto por los intelectuales y especialistas en televisión, como por las audiencias. Estas últimas reconocieron en el programa una mezcla de ficción y realidad que les divertía y/o emocionaba. En Portugal, país que tradicionalmente consume telenovelas, la producción de TVI caracterizó *GH* como una “telenovela de la vida real”, denominación que fue aceptada tanto por las audiencias como por los especialistas.

Las relaciones del discurso con las condiciones de reconocimiento por parte de las audiencias - es decir las determinaciones que rigen las restricciones que organizan su recepción - definen su poder. En un producto como *Gran Hermano*, la recepción de ocurre de forma distintas entre audiencias de diferentes culturas, pues esa mirada es condicionada por diversos factores, como el origen, el sexo, la edad, la educación, etc. El interés del análisis es mirar como una economía enunciativa produce efectos, o sea, como es aceptada e incorporada al mundo discursivo de los receptores, como es el caso portugués. O como es criticado o recusado por ellos, caso español que acabo de citar.

Esa es una *lucha* que respeta al juego de significados, que respeta a la diferencia entre lo dicho y el decir, como ya lo afirmaba Ducrot (1982). Respeto también a la busca de reconocimiento, ya que se habla para ser reconocido, cada uno buscando en el otro la falta que nos constituye. Cada economía enunciativa, cada discurso, busca convencer, mostrar su visión del mundo, conquistar adeptos.

En el caso de *Gran Hermano*, el programa logró reconocimiento, entre otros motivos, porque en su discurso enseñaba temas conocidos a las audiencias, como la familia, la relación entre los jóvenes, además de ser realizado en el interior de una casa, espacio de convivencia de las sociedades occidentales.

La televisión también utiliza elementos técnicos visuales para construir el discurso sobre *GH*. Esos elementos tienen que establecer relaciones con otros aspectos para que el discurso sea coherente.

En este sentido tan importante es la iluminación como la puesta en escena, el grafismo, el audio, el ritmo de la narración, la localización espacio-temporal, interna para cada programa, y en relación a la programación de la cadena en general (Teresa Velásquez, 1989).

2.2. El discurso y los Estudios Culturales

Volviendo a la cuestión ideológica, vale recordar que ya en los años 60 y 70, a partir de la gestión de Stuart Hall en el CCCS, los investigadores culturales buscaron en el marxismo, particularmente en el filósofo francés Althusser y en el pensador italiano Gramsci las respuestas para sus preguntas. Porque la teoría planteada por Marx en el siglo XIX se mostraba insuficiente para contestar cuestiones como la cultura, la ideología en el siglo XX y el contrapoder.

En ellos, encontraron espacio para incorporar, por ejemplo, el concepto de hegemonía, donde Gramsci ⁴ afirmó que la clase que detenga la hegemonía política en una sociedad domina esa misma sociedad desde el punto de vista cultural. Según él, la hegemonía trabaja en dos niveles: el primero como dirección cultural y en el segundo, como dirección política. Gramsci también habló de la “contra hegemonía”, que aparece como la resistencia de la población (en este caso, de la audiencia) a los valores de la cultura dominante.

La obra de Althusser (1969, 1971) ayudó a los teóricos de los Estudios Culturales británicos en los años 60 y 70, y más tarde de los Estudios de Recepción, a pensar la cuestión de la ideología y el poder a través de trabajos en los cuales se discutía, por ejemplo, el poder a través

de los Aparatos Ideológicos del Estado. Althusser pensó las formaciones sociales no como una expresión de la cultura, sino como una compleja estructura de diferentes instancias (diferentes niveles o prácticas) también llamadas estructuras de dominación.

Para Althusser (1969:231), la ideología es una de las tres instancias (también llamadas niveles o prácticas) de una formación social. “(...) *Ideología es un sistema de representaciones con su propia lógica y rigor. Esas representaciones pueden ser imágenes, mitos, ideas o conceptos*⁵. Según el autor francés, el discurso ideológico construye posiciones o lugares para el sujeto a partir del sentido común.

Al analizar el discurso producido por los diarios *El País* y *Público* sobre *GH* en el Capítulo 6 de esta investigación, pude observar cómo los dos periódicos intentan producir sentido entre sus lectores, apuntando el programa como *telebasura* y, por consecuencia, desvalorando las audiencias que lo miran. Las respuestas de los lectores en este análisis cualitativo se dividió entre la aceptación al discurso de los diarios y la resistencia a ese discurso. De un lado, los lectores criticaban al programa y sus admiradores. Y de otro, se resistían al discurso de la alta cultura representada por los diarios, comentando que les gustaba *GH*.

⁴ Gramsci. Antonio. (1978). *Os Intelectuais e a Organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Especialistas como Stuart Hall, Raymond Williams y Edward Thompson, fundadores de los Estudios Culturales, y otros investigadores de esa Escuela, como el grupo *Screen*, también buscaron en la lingüística la respuesta para sus preguntas, particularmente a las que se referían al discurso.

Los investigadores de los EECC siguieron la trayectoria de Ferdinand de Saussure, en la obra *Curso de Lingüística General* (s/f). Allí, el investigador franco suizo, definió como discurso las formas de apropiación por el individuo que habla, del universo de la lengua. Desde la edición de la obra póstuma en 1916 hasta hoy, varios conceptos de discurso han sido elaborados, buena parte de ellos contestando a Saussure, una vez que él colocaba la lengua sólo como objeto de la lingüística, manteniéndola como algo abstracto e irreal.

El filósofo francés Michel de Foucault (1995) fue uno de ellos. Él, que desveló los misterios del saber, del poder y de la exclusión, también abrió camino para los estudios del análisis del discurso. En *Arqueología del Saber*, por ejemplo, Foucault concibe los discursos como una dispersión, o sea, como siendo formados por elementos que no están ligados por ningún principio de unidad. Según el filósofo francés (1995:135), “(...) un

⁵ Althusser, L. (1969). *For Marx*. London: Allen Lane. Escribió su libro más conocido en 1971: *Ideología y los Aparatos Ideológicos del Estado*.

discurso es un conjunto de enunciados que tiene sus principios de regularidad en una misma formación discursiva”⁶.

El filósofo del lenguaje Michel Pêcheux (1988, 1990), considerado el padre del análisis de discurso francés, es otra fuente de estudios para los EC. En la década de los 70 realizó una crítica marxista a la noción foucaultiana de discurso. En su teoría sobre el análisis del discurso, incluyó tres formulaciones básicas donde se constituye el sentido: la formación discursiva, las condiciones de producción y la formación ideológica.

En la orientación francesa del análisis del discurso, el lenguaje es el lugar de conflicto, de confrontación ideológica, una mirada que también aparece en los estudios de Verón (1982, 1984) cuya formación es francesa. En cuanto discurso, el lenguaje es interacción y también un mecanismo de producción social. Una de las contribuciones de Pêcheux (1988) para el análisis del discurso fue afirmar que no existía el sentido literal en la producción de un enunciado. Para este autor, si el proceso discursivo es producción de sentido, el discurso pasa a ser el espacio donde se establecen las significaciones.

⁶ FOUCAULT, Michel (1995). *Arqueología do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitaria.

Pero fue Eliseo Verón (1982)⁷, a través de la semiología de los discursos sociales, quien renueva la cuestión de la ideología de Althusser, recordando que los discursos que circulan en la sociedad son múltiples y complejos. Para él, la ideología es el nombre de una dimensión presente en todos los discursos producidos en el interior de una formación social, porque el hecho de ser producido en esa formación social deja marcas, trazos en el discurso, como ya comenté anteriormente.

2.2.1. La *screen-theory*

La *screen-theory* merece consideraciones a parte por su papel estratégico en los estudios contemporáneos de cine y de televisión, así como por su preocupación con el texto y las teorías psicoanalíticas. Esa teoría fue desarrollada en los años 70 (Mascarello, 2001), en el espacio editorial e institucional de la revista británica “Screen”. Tenía como objeto la relación entre el cine y su espectador, donde el poder del texto se manifestaría en una lectura preferida y única por parte del espectador. Esta teoría tuvo un papel estratégico en la historia contemporánea de los estudios del cine y de los medios de comunicación, en especial la televisión. La revista “Screen” aparece como la gran instauradora de un

⁷ Verón trabajó años en Francia donde impartía clases en la Universidad de Paris VII, de la Sorbona. Desarrolló la teoría del análisis del discurso social, incluyendo cuestiones psicoanalíticas en sus reflexiones. Actualmente vive en Argentina. Sobre su obra, ver *Ideología, Estructura y Comunicación* (1978, edición brasileña); *La Producción de Sentido* (1982, edición brasileña) o *La Semiosis Social* (Gedisa, 1996).

movimiento que desplaza las discusiones sobre el cine de Francia hacia Inglaterra.

En 1975, un artículo de Laura Mulvey sobre “Visual Pleasure and Narrative”, es considerado el acta de fundación de la teoría psicoanalítica del cine y el primer artículo escrito desde la perspectiva feminista (Grandi, 1995). Además, Mulvey planteaba que los deseos del *voyeur* se producen por las condiciones de la visión, la oscuridad de la sala cinematográfica y la particular relación que se establece entre el espectador y el texto cinematográfico, porque las condiciones de la visión y las convenciones narrativas producen en el espectador la ilusión de que está mirando un mundo privado.

De acuerdo con Grandi (1995:137)⁸, la necesidad de identificarse con los otros, es decir, con todo lo que aparece representado en la pantalla propone los mecanismos de la fase de desarrollo infantil que Lacan llama “fase del espejo”.

En esta fase el reconocimiento de sí mismo es ambiguo porque la imagen de sí mismo que refleja el espejo es la imagen de un sí mismo más completo y perfecto que el sí mismo material experimentado en nuestro desarrollo cotidiano. Casi 30 años después, si se transpone esa mezcla de mecanismos contradictorios de placer que es el *voyeurismo* y la identificación desde la pantalla del cine hasta la pantalla televisiva, es

posible comprender mejor el éxito de *Gran Hermano* entre audiencias de diferentes países.

2.3. El Psicoanálisis

La práctica social es un complejo ideológico que se constituye en un sistema de valores, con representaciones e imágenes – modos de mirar y sentir el mundo, modos de mirar y sentir la sociedad, en nivel imaginario, así como el modo como los hombres miran y sienten a sí mismos y a los otros, en la dimensión simbólica.

Aquí la dimensión simbólica es pensada a partir del Psicoanálisis, donde lo simbólico es parte integrante del sujeto social y lo real es atravesado por lo imaginario. Cada sujeto es objeto, a nivel del discurso, de procesos simbólicos singulares. En la teoría del significante de Lacan (1974), el sujeto se vuelve sujeto al ingresar en lo simbólico.

Es decir, esa entrada en la dimensión simbólica resulta de un hueco, de una división entre consciente e inconsciente, que, a su vez, tiene una doble dimensión. Por un lado, opera una ruptura entre el yo del enunciado y la realidad psíquica que él representa – el sujeto es fijado en sus papeles sociales, construyendo un ego que representa el lugar de sus identificaciones imaginarias. Por otro lado, la división en lo simbólico es

⁸ GRANDI, Roberto (1995). *Texto y Contexto en los Medios de Comunicación*. Barcelona:

lo que posibilita al hombre ser hablante, puesto que todo lo que es simbólico está relacionado con la singularización⁹.

Entre Batjtin y Lacan existe el recorrido de las palabras; palabras que esconden otras palabras. Palabras que adquieren sentido en forma de discurso. El Psicoanálisis lacaniano trata el sujeto como un efecto del lenguaje, buscando sus formas de constitución no en una forma homogénea, sino en un complejo juego subjetivo. El objeto del Psicoanálisis no es el lenguaje, pero para aprehender el objeto del deseo, se utiliza del lenguaje. Para el Psicoanálisis, el discurso no se resume en su decir explícito; lleva con él, con el pensamiento, con el comportamiento el peso del Otro en el sujeto. Aquel que es ignorado o recusado.

Para Freud, lo que falta en el sujeto para que sea introducido al sentido de su deseo es el significante. Y el deseo solamente existe en el universo de la privación y de la falta y exige para su satisfacción, el reconocimiento en el Otro. De acuerdo con la lectura lacaniana (1978),

*“Si digo que el inconsciente es el discurso del Otro, con O mayúsculo es para indicar algo que va mas allá – donde se prende el reconocimiento del deseo al deseo de reconocimiento de la instancia de la letra en el inconsciente, desde Freud”.*¹⁰

Bosch.

⁹ FAUSTO NETO, Antonio (1997). “ Freud Metodológico?” Ponencia presentada en el VI Compós – GT de Comunicación y Psicanálisis. Porto Alegre, fotocopia, p.15.

¹⁰ LACAN, Jaques (1978). *Escritos*. São Paulo: Perspectiva, p. 223.

O sea, el deseo es un significante que falta. El deseo, según Lacan, es el deseo del Otro. Además del reconocimiento, el lenguaje invoca también aquello que uno no dice, los objetos perdidos, la falta instaurada que se busca en el Otro. El sentido – el deseo en el lenguaje – se produce cuando el discurso del sujeto es traducido en el discurso del Otro, en el lugar de la falta. Eso es lo que los medios de comunicación hacen al intentar asumir el lugar del real, al realizar rituales y estrategias discursivas para seducir al receptor.

Los teóricos de los Estudios Culturales también trabajaron con el Psicoanálisis, buscando en las investigaciones de Lacan una fuente de estudios sobre el discurso y la subjetividad. Sobre el discurso, Lacan dice que

*“ (...) es el campo concreto de la realidad transindividual del sujeto; es el lugar de la subjetividad, lugar a través del cual se establecen los lazos sociales (1966,1975)...En ese campo están implicados el habla en cuanto lenguaje que genera a las funciones de los individuos, un sentido (1966); habla en cuanto práctica, cuyo funcionamiento es coordinado con un sistema simbólico establecido, típico y significativo; habla por donde el deseo del sujeto es integrado en el plano simbólico (1975)”.*¹¹

Lacan (1975) plantea que la condición de carencia siempre nos acompaña, del nacimiento hasta la muerte, y es esta carencia que

¹¹ Sobre Lacan, mirar sus *Seminarios*. Lacan desarrolla estudios sobre el Otro a partir de 1966, estudios que continuó desarrollando en toda su obra.

intentamos llenar, buscando una incansable y larga serie de sustitutos del objeto imaginario de nuestra búsqueda. Esa búsqueda ocurre en las tres fases del desarrollo del sujeto. En la *fase del espejo*, cuando el sujeto ya puede mirarse y descubrir el otro, diferente de sí mismo, es cuando se entra en la orden de la subjetividad. El lenguaje “sitúa” el sujeto dentro del orden simbólico, entendido como el orden de la cultura que nos permite pasar a la subjetividad humana.

Eso significa que dentro del orden simbólico el sujeto es un producto del lenguaje y está sujeto a las leyes del lenguaje que preexisten a él. De este modo, recuerda Lacan (1974), la subjetividad no sólo nos pertenece tanto a nosotros como a los otros, es interna y externa. También el subconsciente se construye por el contacto con el lenguaje.

“El sentido de sí mismo y el sentido del otro están compuestos por el lenguaje que hablamos y por el repertorio cultural que encontramos en nuestra vida cotidiana. El lenguaje es lo que nos hace capaces de pensar en nosotros mismos en cuanto sujetos.”
(LACAN, 1974:90)

A partir de la década de 60, Emile de Benveniste (1966) incorporó a los estudios lingüísticos la noción de subjetividad. Este investigador francés pasó a analizar el propio acto de producir un enunciado y no el texto del enunciado. Él pasó a analizar el proceso y no el producto. O sea, estudió las estrategias y reglas para llegar a aquel producto. Benveniste (1991:288) introdujo la noción de significación en la instancia discursiva y

unió la noción de sentido con la de sujeto. Él también introdujo aquel que habla en su discurso, en su forma de expresarse. “*Es en la instancia del discurso, en la cual yo designa locutor, que ese (yo) se enuncia como sujeto*”¹².

Diferente de Emilio Benveniste (1991) que encuentra en el ego el centro de la enunciación y la identifica con la noción de sujeto, los estudios más recientes de la teoría lingüística dejan la trascendencia del ego para considerar el sujeto como **él** más la complementación del **Otro** (lacaniano)¹³. Como dice Verón, el discurso del sujeto es el discurso del Otro. Ese es el sujeto de la tercera fase del análisis del discurso, donde existe una relación de identidad y alteridad. El sujeto divide su espacio discursivo.

En sus estudios Lacan dice que

“el discurso es el campo concreto de la realidad transindividual del sujeto, el lugar de la intersubjetividad, lugar a través de lo cual se establecen los lazos sociales (1966, 1975). En ese campo están así implicados: la habla en cuanto lenguaje da a las funciones de los individuos un sentido (1966); habla en cuanto práctica, cuyo funcionamiento es coordinado a un sistema simbólico establecido, típico y significativo; habla por donde el deseo del sujeto es integrado en el plan simbólico”.

¹² BENVENISTE, Emilio (1991). *Problemas de Lingüística Geral*. Campinas:Unicamp.

¹³ De acuerdo con Helena Brandão, “el centro de la relación no está en **yo** ni en el **tu**, sino en el espacio discursivo que se crea entre ambos. El sujeto solamente se completa en la interacción con el otro. BRANDÃO, Helena (1994). *Introdução a Análise do Discurso*. Campinas: Unicamp.

Todo sujeto discursivo se expresa desde un lugar y va a tener reflejos en lo que habla y como lo comprende, como se puede observar en las entrevistas realizadas con audiencias multiculturales en este estudio. La percepción que esas audiencias poseen sobre el programa *Gran Hermano* estarán condicionadas por su origen, su cultura, su género, educación, edad, sexo y religión.

Para tratar de comprender la cuestión del discurso, es necesario tener en cuenta dos características del sujeto. La primera característica es que el momento inicial del discurso coincide obligatoriamente con el momento inicial del sujeto. Y la segunda característica es que todos los individuos no son potencialmente interpelados por todos los discursos, porque cada individuo es sujeto de varios discursos. O sea, en el sujeto existe un discurso sobre género, etnia, religión, educación y/o procedencia.

Cuando un discurso busca adeptos, recuerda Celi Pinto (1989:25)¹⁴ se encuentra con una pluralidad de sujetos de otros discursos. “*Los nuevos discursos necesitan disputar espacio en la pluralidad de las significaciones.*” Y es exactamente esa pluralidad que enriquece el estudio de un programa transnacional como *GH* porque el formato es *glocalizado* en cada país donde es emitido con el objetivo de producir sentido entre las audiencias.

¹⁴ PINTO, Celia Regina J (1989). *Com a Palavra o Senhor Presidente José Sarney*. São Paulo: Hucitec.

El sujeto en Eliseo Verón (1980) aparece como el lugar de una manifestación de una legalidad que traspasa toda conciencia que el sujeto pueda tener del sentido, el ámbito de la *recepción* que está constituida en el interior del proceso discursivo por medio de las múltiples operaciones articuladas por los procesos del propio lenguaje. Esas operaciones articuladas ocurren a través de estrategias previamente elaboradas por los medios de comunicación. Los mismos medios de comunicación “imaginan” los receptores estableciendo con ellos contratos de lecturas a partir de la organización de los diarios. Una de las consecuencias de los contratos de lectura es el intento de construir discursivamente la realidad.

Los contratos de lectura aquí son concebidos como los rituales, como la organización, las rutinas de producción, en fin, las economías enunciativas que forman parte del discurso periodístico. Esas reglas o rituales suelen manifestarse de diferentes maneras: en la selección de los materiales (artículos, notas, reportajes), en la paginación, en la selección de secciones, en la selección de los titulares, en las formas de abordaje de un texto, en la elección de los textos principales o secundarios, en la distribución de un texto en la página, en la elección de fotos o otros recursos visuales, como ilustraciones o iconografías.

Más tarde Antonio Fausto Neto hablará de pactos de lectura (1995:200),

*“ el conjunto de reglas y de instrucciones construidas por el campo de la emisión para ser seguidas por el campo de la recepción, condición en que está inserido en el sistema interactivo propuesto y consecuentemente se reconoce como tal. El establecimiento de contratos de lectura presuponen la existencia de dispositivos técnico-simbólicos de cuyas leyes propias resultan las modalidades de los contratos de lectura”.*¹⁵

También en el campo discursivo cae por tierra la noción de sujeto pasivo, porque el sujeto es invitado a realizar caminadas, recorrer carreteras en el interior del campo discursivo a partir de sus propios saberes y experiencias. Una de las consecuencias de los contratos de lectura es la propia construcción del real en la medida en que tales contratos pretenden llevar el sujeto para el interior de las escenas o (intentan) enseñarle la realidad, a través de la construcción discursiva.

A diferencia del receptor idealizado por el campo de la emisión se puede decir que el receptor (real) también es una construcción social y fundamentalmente discursiva. Fausto Neto recuerda que el receptor es nombrado por los procesos de jerarquización y funcionamiento del contrato de lectura y porque todo contrato discursivo que intenta establecer con los lectores está en el nivel del lenguaje o sea, en el ámbito del social, del imaginario, pero solamente encontrarán eco en la subjetividad de cada

¹⁵ FAUSTO NETO, Antonio (1995). *Mortes em Derrapagem – os casos Cazuza e corona no discurso da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed.

lector, como ocurre en la relación entre lectores y diarios analizados en el Capítulo 6.

2.4. Sobre el lenguaje

El lenguaje, fundamento del Periodismo y de cualquier discurso elaborado por el hombre sobre la realidad, es comprendido en este trabajo como una interposición simbólica entre el sujeto y el mundo. Una posición bien distinta de la versión positivista de los discursos fundadores sobre lingüística del francés Ferdinand de Saussure¹⁶ que pretendía explicar el funcionamiento de la lengua como una acción, el campo del habla.

Para la lingüística, el sentido tiene regularidad, reside en el diccionario¹⁷. En este trabajo, defiende la idea de que cualquier discurso realizado por el hombre sobre la realidad no es sencillamente la revelación de los hechos en sí, sino una mediación que no puede evitar el papel del sujeto y su acto de construir los objetos descriptos a través del lenguaje. O sea, todo discurso produce sentido y se trata en el caso del Periodismo, de una mediación del real.

Al hacer uso del lenguaje, el sujeto intenta validar su habla, su voz. El lenguaje no puede ser comprendido como descripción de los hechos,

¹⁶ Para una análisis más detallada sobre el positivismo en la obra de Saussure, consultar Eliseo Verón en “La Producción del Sentido”.

porque implica una actitud, donde el que enuncia, además de relatar los hechos de la realidad objetiva, espera una toma de posición de aquel que lo escucha. Eso significa que la construcción discursiva incluye una mirada que está relacionada a la experiencia personal de quien construye ese discurso, así como de aquel que lo consumirá después.

En la orientación francesa del análisis del discurso, el lenguaje es el lugar de conflicto, de confrontación ideológica, como ya recordé anteriormente. En la condición de discurso, el lenguaje es interacción y un mecanismo de producción social. Pero mucho antes de las contribuciones de Michel Pêcheux (1988) para el análisis de discurso fundamentadas en la producción del enunciado, al decir que no existía el sentido literal, Mikahil Bakhjin (1969) comprendió la enunciación como una réplica del diálogo social, como una unidad de base de la lengua. Eso ocurrió en el final de los años 50.

Este trabajo está centrado en la segunda semiología, ya que la primera aún en la década de los 60 se centró en los mecanismos de construcción y codificación de los textos. La segunda Semiología, en la década de los 70, estudió los procesos de producción, como la gramática de los discursos sociales.

De acuerdo con Antonio Fausto Neto (1994), la constitución de la segunda Semiología se caracteriza por el desplazamiento de una lingüística

¹⁷ FAUSTO NETO, Antonio. “ Freud Metodológico?” Ponencia presentada en el VI Compós –

de la lengua hacia una lingüística del habla, en un modelo que rompe con las fronteras del texto. Es verdad que ya existe una tercera Semiología, llamada Semiología del Sujeto que se preocupa en elaborar procedimientos que interesen a las estrategias y funcionamientos del discurso. Los funcionamientos de los discursos traspasan a la materia significativa sin preocuparse con fronteras, siendo indiferente la distinción entre la sintaxis, la semántica y la pragmática¹⁸.

Reconozco la importancia de decir no a la interpretación mecanicista de los textos y la seductora invitación de la tercera Semiología de entender el proceso de producción de sentido a partir de la propuesta de que todo discurso está subordinado a múltiples cadenas: textos con muchos hilos y contextos. Y es esa interpretación la que aparece en los análisis sobre los diarios y las cartas de lectores y que se refleja en el análisis de las entrevistas a los jóvenes extranjeros que viven en España y Portugal.

2.4.1. El lenguaje y la producción de sentido

El hombre difiere del animal por el lenguaje y por la necesidad de producir sentido, pues la dimensión del lenguaje es esencial para el humano. No es posible al hombre expresarse verbalmente sin la mediación de las palabras y la palabra solamente asume su significado en el contexto

GT de Comunicación y Psicanálisis. Porto Alegre, 1997, p. 04, fotocopia.

del discurso. Como ya comenté anteriormente, el discurso en este trabajo es comprendido en la perspectiva del análisis del discurso que se constituye en la enunciación, en la estructuración del sujeto como sujeto del lenguaje. Porque no se puede olvidar que, en la perspectiva psicoanalítica, el enunciado está en la dimensión objetiva, y la enunciación, en la dimensión subjetiva.

La reflexión sobre el lenguaje en cuanto estructura constitutiva del sujeto es traspasada por las categorías psicoanalíticas real, simbólico e imaginario. Para Lacan (1975), si solamente conocemos el real a través del simbólico, solamente tendremos acceso al simbólico a través del imaginario. El simbólico en si mismo no nos es “dado”. Es el proceso subjetivo por el cual los hombres se apoyan en el real e intentan, imaginariamente, resolver sus contradicciones.

Apoyada en la lectura de Saussure y en la lectura de Lacan, el Psicoanálisis presenta la doble concepción de una falta fundamentalmente heterogénea y de un sujeto dividido que se cree uno. Para Lacan (1976), es la falta la causa del discurso. Y es esa dimensión sobre el sujeto y el discurso que la análisis del discurso, en su tercera fase, tomó prestado del Psicoanálisis.

En la teoría del significante de Lacan (1976), el sujeto es inscrito al ingresar en el simbólico. Esa entrada en la dimensión simbólica resulta en

¹⁸ FAUSTO NETO, Antonio (1994). *Estrutura, Memoria e Pesquisa*. Belo Horizonte:Fapemig.

un hueco interno, una división entre consciente e inconsciente, que a su vez, tiene una doble dimensión. Por un lado, se opera una ruptura entre el **yo** del enunciado y la realidad psíquica que representa – el sujeto es fijado en sus propios papeles sociales, construyendo un ego que es el lugar de sus identificaciones imaginarias. De otro lado, la división en la dimensión simbólica es lo que posibilita al hombre hablar, ya que todo lo que es simbólico está relacionado con la singularización.

Para analizar el discurso periodístico es preciso tener en cuenta el simbólico como parte integrante del sujeto social y el real como siendo intermediado por la dimensión imaginaria en el discurso periodístico. Eso porque, afirma Antonio Fausto Neto (1994), cada sujeto es objeto, en nivel del discurso, de procesos simbólicos singulares.

La mediación entre el sujeto y la realidad ocurre a través del lenguaje, predominantemente por la palabra que, a su vez, asume su significado en forma de discursos. El lenguaje no es un mero ejercicio de significaciones circunscritas individualmente. La producción de sentido se opera en la sociedad, produciendo historia, tornándose visible a través de las costumbres, de la cultura, de los modelos ideológicos y su relación con los determinismos comportamentales. Ese espacio social circunscrito históricamente es también denominado formación discursiva y es a través de ella, dice Michael Foucault (1995), que podemos observar la relación entre el lenguaje y la ideología, entre el sujeto y la producción de realidad.

Eso significa que el lenguaje, lejos de pensar en individuos socialmente organizados, se presenta como la estructura por la cual el sujeto puede reencontrar sus sentidos perdidos, ya que la aprensión de los sentidos de las palabras a través de la producción simbólica /significante es la forma encontrada por los sujetos para construir la realidad. O sea, al decir la palabra *silla*, ella deja de tener su materialidad concreta para entrar en la dimensión simbólica, en el significante *silla*; o sea lo que uno comprende por *silla*. Lo mismo ocurre cuando pensamos en la palabra *inmigrante*. Viene cargada de un grupo de imágenes, informaciones, prejuicios y estereotipos, que tendrá diferentes significados dependiendo del sitio desde donde uno habla: si es desde su situación como inmigrante o como autóctono, mirando el inmigrante desde lejos.

De acuerdo con Authier-Revuz (1996), es solamente en relación a otros discursos, en medio de ellos y con ellos, que se construye todo discurso. Los otros discursos son su “exterior constitutivo” y el lugar del “otro discurso” no está al lado, sino dentro del discurso.

Las contribuciones de Batjin (1969, 1995) ayudan a comprender la trayectoria del interdiscurso aquí entendido como los otros discursos, las heterogeneidades, las formaciones discursivas que acompañan el discurso y remiten a la cuestión del sujeto en cuanto elemento participante del proceso comunicacional, aunque no sea sólo él (el sujeto) el autor de su discurso (el discurso del interlocutor). En el proceso comunicativo, así como en la

lingüística, el mensaje/discurso es contado por alguien y será escuchado por otra persona. Contado porque se basa en algo que ya ocurrió, en otro discurso. La diferencia fundamental, la singularidad está en la forma como cada sujeto se inscribe como autor de ese discurso.

Las palabras no son neutrales y por ser polisémicas, posibilitan reinterpretaciones tanto en la esfera de la producción como en la recepción. Tampoco el discurso periodístico es un discurso neutral. Él no sobrevive más a la argumentación de que trabaja solamente con el *hecho*. Las influencias externas, como la lengua, la cultura, las reglas sociales y morales, la ideología, etc., y las reglas internas, como los manuales de estilo y producción enseñan que es imposible poner en práctica el discurso periodístico como algo neutral, imparcial, sin valoración, que coloca al sujeto en una posición única, con la predominancia del imaginario sobre el simbólico.

Al buscar una noticia, al transformar la materia prima, el hecho, en un producto periodístico, la propia construcción de ese discurso pasa por la formación ideológica y por la subjetividad del sujeto periodista. Aunque no sea de forma consciente, la construcción de una noticia supone una selección temática y léxica que impone una representación. Un buen ejemplo está en el tratamiento dado a los inmigrantes. Como recuerda el manual de estilo periodístico del Colegio de Periodistas de Cataluña “ *no se ha de incluir el grupo étnico, el color de la piel, el país de origen, la*

religión o la cultura, si no es estrictamente necesario para la comprensión global de la noticia”¹⁹.

Eso significa que hay diferentes maneras de producir una noticia y difundir la información. Las personas que llegan a España, por ejemplo, en pateras y son interceptadas por la policía no son *inmigrantes*, o sea personas que se han establecido en otro país y si *emigrantes*, así denominadas las personas que han abandonado su país de origen. Tampoco esas personas pueden ser consideradas *ilegales*, palabra utilizada frecuentemente en los medios de comunicación, pues no son contrarios a la ley. Al contrario, son personas y por eso mismo, sujeto de derechos y obligaciones definidas por la ley.

El término *ilegal*, que frecuentemente aparece en los medios de comunicación, merecería ser cambiado por *indocumentado* o *sin papeles*, palabras de connotación menos peyorativa. Muchas veces el uso de la palabra *sin papeles* ni siquiera es correcto ya que en general las personas citadas tienen papeles de identificación, aunque carezcan de permiso de residencia. El término *ilegal*, se consideramos que el lenguaje nunca es inocente, es un atentado a la dignidad de las personas, una forma de exclusión y una discriminación clara respecto a los extranjeros. Además, tiene una connotación jurídica fuerte, pues les quita todo los derechos.

¹⁹ GIRÓ, Xavier (2002). “Comentaris sobre el Manual d’estil periodístic relatiu a minories ètniques i noves propostes” in Quaderns del CAC, nº 12, gener-abril.

Esos ejemplos, aunque no estén directamente relacionados con la tesis doctoral, sirven para mostrar los usos ideológicos de las palabras en un discurso, sea un trabajo periodístico o un texto de ficción.

2.5.Los operadores de titulares

En lo que respecta a la relación entre los diarios y sus lectores, puede decirse que de un lado están las estrategias discursivas pensadas por la redacción periodística para seducir el lector y, de otro, se encuentra el lector, en busca de información, que posee su particular manera de leer el diario. Independientemente del hecho de que le guste empezar el periódico por la portada o por la contraportada, al abrir un diario, el lector busca la información a partir de los titulares. Y solamente si un titular le agrada, tomará la decisión de leer los textos, sean artículos, notas o reportajes. Exactamente por eso, al estudiar los diarios *El País* y *Público*, he dado prioridad al análisis de los titulares

Para analizar los titulares, como se podrá observar en el Capítulo 6, he utilizado las categorías “declarativos”, “indicativos”, “evaluativos”, “opinativos”, “predicativos”, así como operadores de cuantificación y temporalidad, categorías con las cuales trabaja el investigador brasileño Antonio Fausto Neto (1994, 1995, 1996, 1999, 2000) al analizar los discursos de diarios. Según él, las estrategias retóricas de construcción de la

actualidad mediante la utilización de los titulares merecen un estudio exhaustivo, particularmente cuando se pretende observar como los diarios construyen su discurso sobre los acontecimientos, en el caso de este estudio, sobre la televisión y el formato *Gran Hermano*.

El *titular declarativo* es aquél construido a partir de las declaraciones asumidas por el propio diario, sin la presencia de otros enunciadores, de otras voces en el discurso periodístico. Ya el *titular evaluativo*, comenta Antonio Fausto Neto (1999), además de informar, apunta datos concretos, explica, compara y toma posición. El *titular opinativo* es aquél donde el diario utiliza determinados operadores para reforzar la idea que desea expresar en el titular, como es el caso del uso de adverbios de tiempo, de lugar o de modo. Ejemplos de los adverbios son: *hasta, ya, todos, etc.*

Los *titulares indicativos* son aquellos que poseen una característica especial en la construcción de la estrategia de poner titulares, como la utilización de marcas gráficas: aspas, dos puntos, facilitando la operación de poner citas en los titulares. O sea, de dar voz a otras personas que son “autorizadas” por el diario a manifestarse. Los *titulares predicativos* son aquellos que predicen algo, que suponen que algo va a ocurrir en un futuro inmediato. Finalmente, he utilizado también como referencia de análisis, los indicadores de tiempo, cuantificación o localización que ayudan a los diarios a construir el acontecimiento.

También trabajé el análisis del discurso de los artículos de opinión y de las cartas de lectores. La sección de cartas puede ser considerada como un espacio construido por el diario, donde el receptor tiene acceso a exponer su opinión, aunque ese acceso sea definido por la política editorial. La “voz” del lector, recuerda Antonio Fausto Neto (1999), sufre interferencia del ritual periodístico, es decir, de los procesos de edición y discursivo que forman parte de los diarios.

Sobre las cartas de los lectores, en *El País* están geográficamente situadas en las páginas de opinión, en la sección *Cartas al Director*, en cuanto que en el *Público* fueron situadas en la sección Media, en la columna llamada *Telecorreo*. Aunque en España haya sido común las cartas de lectores sobre *Gran Hermano*, en Portugal, el diario *Público* estimuló sus lectores a manifestarse sobre el programa, sobre los *reality shows* y sobre la televisión invitando a conocidas personalidades a opinar sobre *GH*.

Por una parte el discurso periodístico ha permitido, a través de los titulares y de los artículos de opinión, evaluar las estrategias utilizadas para “capturar” la atención del lector, ofreciéndole su versión de la realidad. Por otro lado, el análisis del discurso de los receptores, a través de las cartas enviadas por los lectores, permitió evaluar la opinión de esos mismos lectores sobre el programa *Gran Hermano* y la televisión.

En el Capítulo 3 salto del ámbito de la producción discursiva a los estudios de recepción. Empiezo por comentar el trabajo desarrollado por los Estudios Culturales Británicos, pasando por la experiencia de la Escuela de Usos y Gratificación hasta llegar a los Estudios de Recepción Latinoamericanos. Con eso, pretendo elaborar las bases teóricas que me han posibilitado analizar las entrevistas semi-estructuradas realizadas con jóvenes de diferentes culturas que viven en Portugal y España.

3 ° Capítulo

ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN TELEVISIÓN – Una revisión histórica

**“Para la mayor parte de la gente,
hay sólo dos sitios en el mundo:
el lugar dónde vive y su televisor.”**

De Lillo, 1985

3.1. Los Estudios Culturales Británicos

Para tratar de la televisión y de los Estudios Culturales es necesario volver a la Inglaterra de los años 60, particularmente al *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), de la Universidad de Birmingham. La *Escuela de Birmingham* planteó el estudio de la cultura contemporánea y de la sociedad a través de las formas culturales, de las prácticas y de las instituciones y su relación con la sociedad y los cambios sociales. Para los investigadores de los Estudios Culturales (EECC) la reflexión teórica era inseparable de la práctica, de la investigación empírica. Para Raymond Williams (1989), las raíces de los Estudios Culturales se encuentran en el movimiento de educación de adultos¹.

Los investigadores de los Estudios Culturales también estudiaban las relaciones de poder que dominan la cultura de masas dentro de un contexto

¹ Para más detalles, leer el capítulo “The Future of Cultural Studies”, publicado en el libro *The Politics of Modernity* (1989). En este trabajo, Williams cuenta cómo empiezan las investigaciones de los Estudios Culturales, intenta explicar los diferentes caminos que siguieron y afirma que la relación entre un proyecto y una plasmación siempre es decisiva, porque son diferentes maneras de materializar y por lo tanto describir una disposición común de energía y dirección.

histórico, de acuerdo con la tradición marxista – y posteriormente neomarxista - y se interesaban por grupos concretos (jóvenes, mujeres, amas de casa, etc). Cuenta Stuart Hall (2000), investigador de origen jamaicano que vive en Inglaterra, que en aquel período,

“(...) estábamos profundamente influenciados por los asuntos que el marxismo como proyecto teórico tenía en su agenda: el poder, el alcance mundial del capital y su capacidad para dirigir la historia; la cuestión de la clase; las complejas relaciones entre el poder, que es un término más fácil de establecer en los discursos culturales que la explotación o el asunto de una teoría general que pudiera conectar por medio de una reflexión crítica diferentes ámbitos de la vida, política y teoría, teoría y práctica, cuestiones económicas, políticas, ideológicas, etc.” (HALL, S., 2000: 13)²

Pero los investigadores de los Estudios Culturales en la corriente neomarxista comprendían que había huecos teóricos que tenían que ser rellenados en la teoría marxista y lo que se tornó el objeto específico de investigación en los EECC anglosajones: los estudios de la cultura, de la ideología, del lenguaje y de lo simbólico.

Uno de los grandes méritos de los Estudios Culturales y también una de sus debilidades, ya que posteriormente mereció muchas críticas, es la capacidad de los investigadores de Birmingham de dialogar con el

marxismo, con el Psicoanálisis, con la Lingüística, la Semiótica, y con otras corrientes de investigación como el estructuralismo, el pos estructuralismo, el feminismo, la crítica literaria, el neomarxismo o el posmodernismo, entre otros, utilizando diferentes metodologías. Con eso, posibilitaron una amplia gama de estudios que se articulaban y continúan articulándose bajo el nombre de Estudios Culturales.

Entre las diferentes críticas, aparece el hecho de que las últimas generaciones de investigadores en Estudios Culturales de lengua inglesa se han olvidado del carácter social y político que ha caracterizado estos estudios. O aún, como recuerda Stuart Hall, el hecho de que algunos trabajos a veces caigan en un populismo que consiste en celebrar las facultades creativas y las prácticas oposicionales provocadas por la cultura popular.

Según Lorenzo Vilches (1993), la novedad presentada por la Escuela de Birmingham, donde empezaron los estudios sobre audiencias y programas populares de televisión, era, en primer lugar, plantear la relación entre el pensamiento teórico y la investigación empírica como algo que no podría estar separado. Y, a continuación, su interés por públicos concretos y por los mensajes de los medios. Esas investigaciones fueron llevadas a cabo tomando en cuenta las relaciones de poder que dominan la cultura de masas dentro de

² HALL, Stuart (2000). “ Los Estudios Culturales y sus Legados Teóricos” in *Revista Voces y*

un contexto histórico preciso a partir de una visión marxista y los fenómenos del lenguaje y de la estética. (VILCHES, L., 1993:97).

En términos epistemológicos, se puede decir que los Estudios Culturales han enfatizado la reflexión sobre las condiciones del conocimiento y la relación sujeto – objeto en el proceso de investigación. Como comenta Flores (2001:34), hay una ruptura con el positivismo más ortodoxo, aquel que indicaba la necesidad de imitar la exactitud del método científico y el papel “objetivo y neutro” del investigador.

Entre los mitos de origen de los Estudios Culturales, Ferguson y Golding (1997) citan la fundación de esa escuela en Inglaterra (Birmingham) por teóricos como Raymond Williams, Richard Hoggart y Edward Thompson, seguidos posteriormente por Stuart Hall. Inclusive señalan precedentes en la obra de George Orwell o Charles Dickens o en ciertas formulaciones de la Escuela de Chicago. Lo cierto es que hoy Inglaterra ya no es el único sitio donde se realizan los EECC. El modelo fue inicialmente exportado a otros países de habla inglesa, como Estados Unidos, Canadá o Australia, expandiéndose también para Latinoamérica, como es posible observar a continuación.

La importancia de esos estudios reside en que a partir de Williams y Hoggart, recuerda Roberto Grandi (1995), la cultura popular se eleva a objeto de investigación científica en el contexto británico. El libro de Hoggart, “The Uses of Literary” (1958) representó una ruptura importante con relación a las demás investigaciones sobre cultura al trazar las relaciones entre el lenguaje, los valores, la vida familiar y privada de los obreros británicos. También presentaba una cuidadosa aplicación de las técnicas analíticas de los estudios literarios a un amplio espectro de productos culturales, como la música, los diarios y revistas, o la ficción popular.

Raymond Williams (1989) posee una obra más extensa y continúa influenciando los investigadores en comunicación en todo mundo hasta hoy. Principalmente porque no consideraba la cultura común como un conjunto de valores que han de ser impuestos por una elite intelectual, sino como un concepto que asume en calidad de componente interno específico de la cultura cotidiana de la gente anónima, común y corriente. La misma consideración que es tomada en cuenta en el análisis de las audiencias en esta investigación.

Entre sus libros más importantes está “Televisión: Technology of Cultural Form”, donde Williams (1974) rechaza las descripciones del desarrollo de las tecnologías y sus efectos sociales facilitados por los investigadores estadounidenses sobre comunicación de masas. En este libro

también analiza las estructuras tecnológicas de la televisión en vez de centrarse sólo en el contenido de los programas.

Preocupados con la cuestión política, los investigadores de los EECC siempre tuvieron un objetivo explícito: terminar con el predominio exclusivo de la Sociología empírica norteamericana. A partir de la tradición culturalista, vuelve a ser discutido el problema de la ideología y de la hegemonía, incluyendo una versión marxista de la historia.

Ejemplo de eso es el trabajo desarrollado por Edward Thompson en “The Making of the English Working Class” (1963), donde trata de la vida, experiencias, actitudes y prácticas de los trabajadores. Más tarde, John Thompson (1998), en “Los Media y la Modernidad”, plantea la historia de los medios a través de una perspectiva marxista.

Cuando Stuart Hall fue director del CCCS en 1969, el Centro de investigación británico cambió la orientación de sus investigaciones. De una mirada culturalista, propuesta por Hoggarts durante su gestión al frente del Centro, las investigaciones pasan a recibir las aportaciones teóricas de estructuralistas, como Lévi-Strauss, Barthes, Althusser, Lacan, Foucault o Gramsci, y la cuestión de la ideología es profundada en los Estudios Culturales.

En los 80, los Estudios Culturales ampliaron su área de actuación, salieron de las fronteras británicas y desarrollaron importantes investigaciones en Latinoamérica, a través de los Estudios de Recepción (ER)³ y de los Estudios de la Cultura (Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Renato Ortiz, Maria Immaculatta Vassalo Lopes, Jorge González, Guillermo Orozco, Nilda Jacks, por citar algunos), en Australia (Virginia Nightingale o Ien Ang, de origen holandés), y en el continente europeo (Klaus B. Jensen, Annette Hill o Karl Rosengren, entre otros) .

En EEUU, una corriente teórica paralela (e incluso, anterior) a los EECC era desarrollada. Fue llamada Usos y Gratificaciones⁴ (Katzs y Liebes), más tarde relacionada con los Estudios de Recepción. Entre los investigadores norte-americanos se puede citar entre otros a James Carrey, John Fiske o Janice Radway, sin olvidar del nombre de James Lull, que a partir de los 80 ha desarrollado investigaciones en distintos países de Latinoamérica y China, o Patrick Murphy, que también estudió temas latinoamericanos. Pero cabe aclarar que ni los Estudios Culturales son sólo Estudios sobre la Recepción, ni los Estudios sobre la Recepción son sólo Estudios Culturales, por eso hago la distinción que sigue en este capítulo.

³ Al final de este capítulo dedico un apartado a los Estudios de Recepción.

⁴ Al final de este capítulo dedico un apartado a la Escuela de Usos y Gratificaciones.

Como comenta Chris Barker (2000) cuando se trata de los EECC se debe tener en cuenta las distintas realidades académicas en función de:

- 1) *su diferente localización geopolítica*, pues los Estudios Culturales adquieren distintos significados en Gran Bretaña, en los países latinoamericanos, Israel, Taiwán, Australia o Canadá, teniendo en cuenta el contexto socio-político, económico y cultural;
- 2) *las fechas en las que tienen lugar cada investigación*, pues no es lo mismo empezar a investigar en Gran Bretaña en el contexto académico de finales de los años 60 que empezar a finales de los 90.

Yo añadiría a esos dos datos, *la historia personal de cada investigador*, que también va a influenciar el tipo de estudio realizado. Un ejemplo bastante conocido entre los investigadores anglosajones es Stuart Hall. Considerado uno de los fundadores de los Estudios Culturales y críticos de la sociedad inglesa, él , como comenté anteriormente, nació en Jamaica, es mulato y tiene su origen en la clase obrera. En Latinoamérica, se encuentra Jesús Martín Barbero, investigador español, que hace años fijó allá su residencia y estudia la relación entre clases populares y televisión, además de otros temas. O también Ien Ang, que es holandesa, pero hace sus investigaciones en Australia. Eso para quedarme en apenas tres casos y continentes distintos.

Para Stuart Hall (1997), los Estudios Culturales son una formación discursiva⁵, o sea, una formación de ideas, imágenes y prácticas, que “(...)son caminos utilizados para hablar sobre formas de conocimiento y conducta asociados con un tema particular, una actividad social o un lugar institucionalizado en la sociedad ” (Hall, S., 1997:6)⁶. Para él, los Estudios Culturales tienen discursos múltiples y caminos distintos. Ya Bennett ofrece los siguientes elementos para definir los *Cultural Studies*:

“1º) Son estudios interdisciplinarios que acogen perspectivas de diferentes disciplinas para analizar las relaciones entre cultura y poder;

2º) Los Estudios Culturales se interesan por todas aquellas prácticas, instituciones y sistemas de clasificación que ayudan a inculcar en la población valores, creencias, competencias, rutinas de vida y formas de conducta;

3º) Las formas de poder que los EECC exploran son diversas e incluyen género, raza, clase social, colonialismo, etc.” (BENNET, T.,1998: 28)⁷.

A partir de esos datos, Chris Barker (2000b) piensa los Estudios Culturales como una formación discursiva o un “*language-game*”. Y en el glosario de su libro “*Cultural Studies – Theory and Practice*”, conceptúa los EECC como:

⁵ El concepto de formación discursiva fue desarrollado por Michel Foucault en libros como *Microfísica del Poder*, *Arqueología del Saber* o *El Orden del Discurso* (1992, 1995, 1996). En *Arqueología del Saber* (1995: 135). Sobre ese tema, mirar el capítulo 2 de esta investigación.

⁶ HALL, Stuart (1997). *What is Cultural Studies?* London: Routledge.

“(…) un estudio interdisciplinario o posdisciplinario en el cual se explora la producción y reproducción de mapas de sentido. Una formación discursiva que regula las formas de hablar relacionadas con temas de poder en las prácticas de significado de las formaciones humanas”.⁸ (BARKER, C., 2000b:7)

Según Mauro Wolf (1994)⁹, el interés de los EECC es el análisis de una forma específica del proceso social, relativa a la atribución del sentido de realidad, la evolución de una cultura, de prácticas sociales compartidas y de un área común de significados. O sea, pasa por todas las prácticas sociales. Como comenta Hall (1980)¹⁰, su objetivo es definir el estudio de la cultura en la sociedad contemporánea como un campo de análisis conceptualmente relevante, pertinente y teóricamente fundamentado. Eso significa que, en los Estudios Culturales, la cultura deja de tener un papel secundario, para ser el centro de los estudios. Es un campo donde la cultura no tiene un papel meramente reflexivo en relación a la cuestión económica.

Las prácticas cotidianas, comentó Williams (1977)¹¹, pueden ser definidas como actividades sociales significantes. Eso permite privilegiar una perspectiva global de la vida social, donde es reconocido el papel de los individuos, su posibilidad de interpretar y producir sentido. También permite,

⁷ BENETT, T. (1998). *Culture: A Reformer's Science*. St. Leonards, NSW: Allen & Unwin.

⁸ BARKER, Chris (2000). *Cultural Studies. Theory and Practices*. London: Sage.

⁹ WOLF, Mauro (1994). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Ed. Presença.

¹⁰ HALL, Stuart (1980). “Cultural Studies: two paradigms” in *Media, Culture and Society*, nº 2.

¹¹ WILLIAMS, Raymond (1977). *Marxism and Literature*. Londres: Oxford University Press.

recuerdan Jensen y Rosengren, redefinir cultura “(...) *no como el conjunto de obras canónicas, sino como un proceso de producción de sentido, donde la televisión tiene un papel privilegiado por su modernidad*”. (JENSEN, K., y ROSENGREN, K., 1997:341)¹².

Por eso, los Estudios Culturales ganan un espacio relevante en esta investigación: el estudio de caso de *Gran Hermano* en Portugal y España permite no solamente conocer un formato híbrido de carácter transnacional sino analizar este producto cultural y su relación con audiencias multiculturales.

Una de las definiciones centrales de los Estudios Culturales ingleses es el concepto de cultura, donde están englobados los significados, los valores que aparecen y se difunden en las clases y en los grupos sociales, así como las prácticas efectivas a través de las cuales esos valores y prácticas se manifiestan y están insertos. Los medios de comunicación, principalmente la televisión, tienen un papel de divulgación y refuerzo importantes. Por eso me interesó saber cómo audiencias multiculturales, específicamente jóvenes extranjeros que viven en Portugal y España de forma temporal o permanente, perciben, sienten y consumen televisión y en especial el programa *GH*.

¹² JENSEN, K. y ROSENGREN, K (1980). “ Cinco tradiciones en busca del público” in DAYAN, Daniel. *En Busca del Público*. Barcelona: Gedisa.

Como argumenta Ien Ang (1997), los Estudios Culturales tratan acerca del proceso social continuo y contradictorio de la producción, de la circulación y del consumo culturales, y no acerca de la “cultura” definida como un conjunto más o menos estático y objetivado de ideas, de creencias y comportamientos. Según la investigadora holandesa,

- 1) *“los estudios culturales se interesan por las significaciones históricamente localizadas más que los tipos generales de comportamiento;*
- 2) *están más orientados hacia el proceso más que hacia el resultado; y más que explicativos son interpretativos;*
- 3) *no pretenden ofrecer un modelo único, tampoco obedecen a límites disciplinarios establecidos.” (ANG, I., 1997:84)¹³.*

En cuanto a la noción de cultura, es un concepto difícil de llegar a un consenso, como dice Paul Willis (2000) en la introducción del libro de Chris Barker

“Cultura es una categoría grande y amplia. Es uno de aquellos conceptos, quizás el mejor de ellos. Nosotros simplemente no podemos estar sin él, pues es utilizado en todos los lugares, pero no llega a satisfacer a nadie (...)Nadie logra definirlo exactamente, decir lo que realmente significa (...) pues hay tantas cosas contenidas en esa palabra.” (BARKER, C., 2000:XIX)¹⁴

¹³ ANG, Ien. “ Cultura y Comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional”, in DAYAN, Daniel. *En Busca del Público*, Gedisa, Barcelona, 1997.

En 1983, Raymond Williams¹⁵ decía que la cultura no está separada de la gente, esperando ser descrita por los teóricos. Para los investigadores de los EECC, lo más importante no era preguntar “¿qué es la cultura?”, sino preguntar “¿cómo es utilizado el lenguaje de la cultura y para qué?”.

Aún así, sus principales investigadores plantearon el concepto de cultura más allá de los parámetros ya conocidos. Stuart Hall (1996), por ejemplo, definió cultura como

“ El desarrollo de prácticas, representaciones, lenguajes y costumbres en una sociedad. Y también como las contradictorias formas de sentido común cuyos orígenes son recogidos y ayudan a la expresión de la vida popular.” (HALL, S., 1996: 439)¹⁶

Para Williams (1983), cultura es constituida y expresada por la relación y práctica social de todos los seres humanos, donde deben ser observadas también las relaciones entre lo económico y lo cultural en términos de “setting limits”, o sea, de establecer límites. Eso significa que analizar los productos culturales como *GH*, a partir del punto de vista de las audiencias, involucra también estudiar esas audiencias en diferentes momentos, sea en sus

¹⁴ BARKER, Chris (2000). *Cultural Studies. Theory and Practices*, Sage, London.

¹⁵ WILLIAMS, Raymond (1983a). *Keywords*. London: Fontana.

¹⁶ HALL, Stuart (1996). “Gramsci’s Relevance for the Study of Race and Ethnicity” in MORLEY, D. and D. – K, Chen (eds.). *Stuart Hall*. London: Routledge.

situaciones individuales como en sus relaciones sociales, analizando las mediaciones que se establecen entre audiencias y medios.

Morley y Ang (1996) recuerdan que los Estudios Culturales cambian de acuerdo con el país y el contexto, o sea, que las cuestiones relativas a la cultura también cambian:

“(...) El lugar que ocupan y la importancia que adquieren los Estudios Culturales varían de un contexto a otro, y se les debe vincular al carácter específico de formas locales de discurso político e intelectual en tanto cultura (...) no perdamos de vista que los Estudios Culturales dependen del contexto y fortalezcamos esa idea si queremos oponernos a la tendencia a elaborar ortodoxias y a la tentación de emplear un vocabulario codificado.” (MORLEY, D. y ANG, I., 1996:15) ¹⁷

Uno de los trabajos importantes desarrollado por los EECC fue el impulso que dio al multiculturalismo. Sin duda, el multiculturalismo también influenció a los EECC, particularmente en lo que se refiere a la noción de cultura, pero es un tema que será tratado con más detalle en el Capítulo 4 de esta investigación.. Multiculturalismo aquí comprendido como la convivencia de distintas culturas en un mismo espacio social de personas identificadas con culturas variadas (Lamo de Espinosa, 1995).

¹⁷ MORLEY, David (1996). *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Ed.

Metodológicamente, los Estudios Culturales suelen trabajar con métodos cualitativos, mezclándolos actualmente con la metodología cuantitativa. Pero es más frecuente el uso del método cualitativo, por una opción política, como una diferenciación a los investigadores llamados “duros”, que se interesan por las encuestas y por los grandes estudios. Incluso en un primer momento, los investigadores estaban divididos entre los que trabajaban con metodología cualitativa y cuantitativa. Actualmente las investigaciones, sea en el ámbito de los Estudios Culturales o de los Estudios de Recepción, suelen mezclar los métodos cuantitativos y los cualitativos, dependiendo del objetivo y alcance del estudio.

El enfoque cualitativo (Jensen, 1998, Flores, 2001) se ha asumido en los estudios de audiencia como un conjunto heterogéneo de herramientas metodológicas que pasan generalmente por la observación participante, las entrevistas, las historias de vida, los grupos focales, hasta el análisis textual. Por tanto, los Estudios Culturales se centran en tres puntos clave:

1º) la etnografía¹⁸, que aparece frecuentemente con aproximaciones culturalistas y experiencias de vida;

¹⁸ La etnografía, el trabajo de campo y la observación participante van a aparecer en los estudios antropológicos de autores anglosajones y alemanes del siglo XIX.

2º) las aproximaciones textuales, que frecuentemente trabajan con la semiótica, el pos estructuralismo y la desconstrucción derridariana;

3º) los estudios de recepción, que utilizan distintos orígenes teóricos. En términos teóricos, esta tradición se construyó a partir de diferentes marcos conceptuales que van desde el interaccionismo simbólico al psicoanálisis. Se vincula por un lado con la estética de la recepción y por otro con la corriente norteamericana de los Usos y Gratificaciones.

3.2. Un paseo rápido por el bosque de la historia

En los 60 y 70, los investigadores de los Estudios Culturales recibieron importantes aportaciones francesas, como el trabajo de Althusser, en el campo político, el de Roland Barthes, en los estudios del lenguaje, el de Lacan, en los estudios psicoanalíticos o el de Lévi-Strauss, en los estudios antropológicos. Entre las aportaciones británicas, está el trabajo relacionado con el cine y más tarde con la televisión, a través de la *screen-theory* que, como comenté en el Capítulo 2 tuvo una importancia estratégica en los estudios contemporáneos sobre cine y televisión.

Además de las aportaciones de Laura Mulvey (1975) a la teoría psicoanalítica del cine y a los estudios feministas, la *screen-theory* también colaboró con el desarrollo de las investigaciones de los Estudios Culturales, particularmente en su última fase, lo que puede ser observado en el artículo “Notes on Subjectivity”, publicado por Paul Willemen¹⁹ en la revista “Screen”, en 1978. Él apunta los límites histórico-teóricos de esta teoría y del modernismo político, en su ruptura epistemológica y metodológica rumbo al contextualismo. Él autor posibilita el reconocimiento de la acción del contexto de la recepción en las interpretaciones de la obra cinematográfica.

Según Willemen, la producción de sentido no depende sólo de la efectividad de un sistema de representación, pues es determinada por el conjunto de las prácticas discursivas, económicas y políticas que producen los sujetos en la Historia. El reconocimiento del contexto en el proceso de recepción de una película es lento y gradual. Durante los años 80, ese reconocimiento fue aceptado especialmente entre los estudios desarrollados en los Estudios Culturales, en 1969.

Los investigadores de los Estudios Culturales recurrieron además a los teóricos franceses del estructuralismo y del pos estructuralismo para encontrar

¹⁹ Este autor es citado por Fernando Mascarello (2001: 16-17) en el artículo “A screen-theory e o espectador cinematográfico: un panorama crítico”. Este artículo fue presentado en la 10ª Reunión Anual de la Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós – Brasília/BR.

las respuestas a sus indagaciones, principalmente después que Stuart Hall asume la dirección del CCCS.

A través de la Antropología de Claude Lévi-Strauss (1966), los Estudios Culturales reciben importante aportación teórica en los estudios de la cultura. En su libro “Raza y Cultura”, el investigador francés reconoce la diversidad cultural, el relativismo cultural y realiza sus estudios etnográficos, que permitieron una mirada hacia el Otro, hacia la diferencia, rompiendo con la perspectiva naturalista y biologicista, una perspectiva que muchas veces justificó el racismo.

Los estudios de Lévi-Strauss se desarrollan en los años 50, en medio de la hegemonía del progreso unilineal científico y técnico, cuando Lévi-Strauss propone un giro en la discusión sobre pluralidad cultural al cuestionar los tres presupuestos fundadores del evolucionismo: la unidad psíquica del ser humano, la unificación de la trayectoria histórica de la humanidad y finalmente, la continuidad entre los conceptos de civilización y cultura.

Como comenta la investigadora brasileña Denise Cogo (2001), al defender el cambio del concepto de raza por el de cultura, Lévi - Strauss pone en jaque, de manera más amplia, la insuficiencia del principio de racionalidad. Ese principio, relata la investigadora, fundamenta los ideales de las llamadas

sociedades modernas, cuyo progreso histórico, formado por conflictos y contradicciones, culminaría en un orden satisfactorio o un progreso.

Lévi-Strauss afirma que el progreso sería el resultado de la “ colisión entre las culturas ”. Y esas colisiones serían resultado de la diversidad cultural. Al desplazar el concepto de raza por el de cultura, el investigador francés también cuestionó la noción de superioridad de la cultura científica y tecnológica de los pueblos occidentales frente a otras culturas. Tales conceptos influenciaron no sólo a los Estudios Culturales o los Estudios de Recepción, sino que también tuvieron importante repercusión en las teorías posmodernistas.

En los 80, los investigadores de los EECC continuaron nutriéndose de las investigaciones francesas incluyendo en sus obras el posmodernismo. Este término, según Chris Barker (2000), está asociado a los conceptos de modernidad y modernismo, pero no hay un consenso sobre el concepto de posmodernidad. Lo que se puede decir es que se refiere a configuraciones históricas y sociológicas. Por otro lado, modernismo y posmodernismo son considerados conceptos de ámbito cultural y epistemológico de pensadores como Lyotard (1984) o Baudrillard (1983, 1994).

En términos culturales, estas dos tendencias – modernidad y modernismo - están relacionadas con las experiencias de la vida cotidiana y de los

movimientos y estilos artísticos. Entretanto, la diferencia entre uno y otro no está clara. Por ejemplo, los dos se refieren a la experiencia de vida. La modernidad involucra cambios, riesgos, ambigüedad y una constante revisión del conocimiento. Los posmodernistas apuntan al colapso en la moderna distinción entre lo real y el simulacro. En términos filosóficos y epistemológicos, el modernismo es asociado con la filosofía de la racionalidad, ciencia, verdad universal y progreso. Bien diferente de la filosofía posmoderna que fue asociada al cuestionamiento de esas categorías (BARKER, C., 2000:160).

Lyotard (1984), por ejemplo, cree en el fin de las grandes narrativas, en el fin de las historias que generan certezas, un cierto conocimiento, dirección, sentido o moral, un camino para el desarrollo humano, sea en el ámbito de la ciencia, de la literatura o de las artes. Para él, ellas ya no tienen validez universal. De acuerdo con el posmodernista francés, no existe más unicidad de lenguaje, pues el mundo hoy está fragmentado. Ya Baudrillard (1983) afirmaba que la televisión es el corazón de la cultura posmoderna. Una televisión formada por simulacros de lo real, de una *hiperrealidad*, en la cual la audiencia es sobrecargada con imágenes e informaciones. Por *hiperrealidad*, él comprende las informaciones o imágenes reproducidas como reales, donde el sufijo hiper significa “más que real”.

Para Baudrillard (1983), la televisión simula situaciones de la vida real, no tanto para representar el mundo, sino para presentarse como si fuera el mundo. Aunque tengan reconocida validez teórica, principalmente en un mundo fragmentado donde ya no existen verdades únicas, creo importante resaltar que, si por un lado la televisión crea y enseña su propia percepción de la vida cotidiana, por otro la relación que establece con las audiencias es de constante negociación en el intento de producir sentido, un sentido que la televisión ni siempre logra imponer.

En los años 90, con los cambios mundiales y la fragmentación que se experimentó en distintos ámbitos de la vida cotidiana, nuevas preocupaciones fueron inquietando a los investigadores de los Estudios Culturales. Sus teóricos discutían cuestiones género, raza, etnia, políticas del cuerpo, poscolonialismo, mundo del trabajo, nuevos movimientos sociales, nuevas tecnologías, nacionalismo, multiculturalismo, local y global, hibridización y identidad. Esta tesis doctoral está inserida exactamente en las preocupaciones de este período, ya que estudio la relación de la televisión - cuyos géneros están cada vez más híbridos - con las audiencias multiculturales a partir del *GH*, un programa con características transnacional y global que se localiza para conquistar las audiencias. A partir de la recepción

televisiva, las audiencias multiculturales accionan procesos de socialización e identificación, como se podrá observar en el análisis del trabajo de campo.

En los 80 y 90 otro antropólogo francés serviría como referencia a los EECC. Marc Augé, al realizar la antropología de los estudios contemporáneos, analizó los extranjeros, los inmigrantes, en fin, *el otro*, en un mundo en que las distancias se vuelven cada día más cortas:

“(...) los otros ya no son distintos; la alteridad continua existiendo. En un sentido opuesto, el indígena más distante tiene la idea de que pertenece a un vasto mundo...la relación con el otro se establece en una cercanía real o imaginaria. Y el otro, sin el prestigio del exotismo, es apenas el extranjero, frecuentemente temido, menos porque es distinto, pero porque está muy cerca de nosotros”. (AUGÉ, M.,1998:25)²⁰

Pero, cuenta Stuart Hall (2000), salir de la discusión de la cultura y su relación con las clases obreras y partir para otras cuestiones, como la de género y raza, no fue algo fácil. *“(...)Fue algo bastante difícil en la labor del Center for Contemporary Cultural Studies, de la Universidad de Birmingham”* (HALL, S., 2000:20). Eso porque existía el riesgo de la institucionalización de las investigaciones, como ocurrió en EEUU. Para Hall, *“(...) hay maneras de constituir el poder como un significante de poca*

²⁰ AUGÉ, Marc (1995). *Hacia una Antropología de los Mundos Contemporáneos*. Barcelona: Gedisa. La referencia sobre el otro, el extranjero gana relevancia en esta investigación porque estudio audiencias multiculturales. Jóvenes subharianos que viven en Portugal y jóvenes árabes que viven en España dejaron claro en las entrevistas el sentimiento de discriminación que tienen en el país de acogida.

consistencia que deja totalmente vacíos de significación el ejercicio ordinario y las conexiones del poder y de la cultura”. (HALL, S., 2000:20)²¹

A pesar de las discusiones internas, de las disputas y todos los problemas que pueden haber ocurrido en esa trayectoria, no se puede negar la importancia y la innovación de los Estudios Culturales anglosajones. Al fin, ellos abrieron camino para diferentes investigaciones relacionadas con los Estudios de Recepción en distintos países y continentes

3.3. La Escuela de los Usos y Gratificaciones

La Escuela norteamericana conocida como Usos y Gratificaciones (U&G) nació en los años 40, antes de los Estudios Culturales. Según cuentan Jensen y Rosengren (1997), fue a partir del ambicioso proyecto de investigación en comunicación de masas iniciado por Paul Lazarsfeld en los Estados Unidos, que Herta Herzog (1942,1944) empezó a revelar las gratificaciones que los oyentes de radio podían extraer de las novelas, de las emisiones de los partidos, etc. La pregunta principal de esa corriente analítica es “¿qué hace el individuo con los medios²²?” y, desde la época de Herzog,

²¹ HALL, Stuart (2000). “ Los Estudios Culturales y sus Legados Teóricos” in *Revista Voces*, n ° 16.

²² Aunque este trabajo no utilice las teorías de los Usos y Gratificaciones, me parece pertinente hacer referencia a esa escuela por su importancia e influencia en los Estudios Culturales y en los Estudios de Recepción.

los UG pasaron por cuatro momentos distintos, como relatan Jensen y Rosenberg (1997).

En su artículo sobre las “Cinco Tradiciones en Busca del Público”, los dos investigadores afirman que:

“1º) las descripciones impresionistas;

2º) las tipologías basadas en el carácter metódicamente operatorio de variables centrales;

3º) la de los esfuerzos de interpretación;

4º) la construcción metódica de una teoría”.(JENSEN y ROSEMBERG, 1980:347)²³

Para los UG, el efecto de los medios de comunicación es una consecuencia de la satisfacción de las necesidades experimentadas por el receptor en el momento del consumo. En otras palabras, recuerda Wolf (1994), de acuerdo con la Escuela de los UG, los medios de comunicación son eficaces sólo si los receptores les atribuyen tal eficacia, basándose en la satisfacción de sus necesidades. Según el investigador italiano, “(...)los mensajes son captados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de las experiencias, conocimientos y motivaciones” (WOLF, M., 1994:65)²⁴.

²³ JENSEN, K. y ROSENGREN, K (1997). “Cinco tradiciones en busca del público” in DAYAN, Daniel. *En Busca del Público*. Barcelona: Gedisa.

²⁴ WOLF, Mauro (1994). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Ed. Presença.

Un gran mérito de los UG fue trabajar el concepto de audiencia activa que, de acuerdo con McQuail (1992), se opone a la idea de la pasividad de las audiencias, un concepto más tarde utilizado por los Estudios Culturales y por los Estudios de Recepción. También dice que “*cada individuo en la audiencia hace, de alguna manera, una selección consciente y motivada entre los distintos artículos del contenido*” (McQuail, 1992:202)²⁵. Pero esa Escuela presenta fragilidades conceptuales.

Entre los investigadores de la Escuela de los Usos y Gratificaciones, está el norteamericano James Lull, un investigador que realizó estudios también en Latinoamérica y China y que poco a poco se fue acercando a los Estudios Culturales. Lull difiere de los UG principalmente porque plantear los usos sociales de la televisión y no los usos privados. Además, adopta una metodología de análisis basada en los distintos momentos del comportamiento de las audiencias. Arduo defensor de la metodología cualitativa, Lull afirma que cultura puede ser conceptualizada como “*conjuntos coherentes no determinados de marcos que están físicamente presentes en el entorno simbólico y almacenados en nuestras conciencias individuales y colectivas*”. (LULL, 1998: 12)²⁶.

²⁵ MC QUAIL, MCQUAIL, Denis (1992). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. México: Paidós.

²⁶ LULL, James (1998). “Hybrids, Fronts Borders. The challenge of cultural analylis in México” *in European Journal of Cultural Studies*, vol. 1(3). London: Sage.

El representante de los Estudios Culturales, David Morley (1996) relata numerosas investigaciones inseridas en la Escuela de los Usos y Gratificaciones de la década de los 90 que propagan que la naturaleza del mensaje codificado en sí no tiene importancia ya que, en última instancia, está la decodificación. O sea, la dominación ejercida por los medios sólo puede ser ineficaz ya que los espectadores construyen sus propias significaciones. Él ejemplifica el carácter de las investigaciones. “*Todo marcha bien. Esos espectadores son activos y críticos; no son tarugos culturales*’, dice Budd en 1990.” (MORLEY, 1997:40)²⁷.

Para Morley, decir que “todo marcha bien”, es una afirmación peligrosa, así como poner las respuestas de todos los problemas en la recepción, descuidando cuestiones que se refieren a las fuerzas económicas, políticas e ideológicas que intervienen en la construcción de los textos, como he comentado en el Capítulo 2.

Los UG se centraran cada vez más en investigar el uso de los medios de comunicación restringido sólo al momento de consumo de sus receptores, olvidándose de la importancia del texto. Si una plantea la comunicación como un proceso de producción de sentido que involucra el mensaje, la producción y la recepción, analizarla parcialmente, significa también una mirada parcial

²⁷ MORLEY, David (1996). *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Amorrortu

sobre el objeto estudiado. Al analizar las percepciones de las audiencias y los usos sociales que hacen de los medios de comunicación, no se puede olvidar que esas mismas audiencias viven en una sociedad donde hay una constante negociación entre las relaciones de poder, sean económicas, políticas o sociales.

La hipótesis sobre los UG, que está incluida dentro de la corriente funcionalista, se articula en cinco puntos fundamentales. Para Mauro Wolf (1984), esos puntos son:

“1º) la audiencia es concebida como activa;

2º) en el proceso de comunicación de masas, gran parte de la iniciativa de relacionar la satisfacción de las necesidades con la elección de los medios de comunicación depende del destinatario;

3º) los medios de comunicación compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. De estas, las que están satisfechas por los medios de comunicación representan apenas un segmento del amplio espectro de necesidades humanas. Además, el grado en que pueden ser satisfechas por el consumo de los medios es variable;

4º) desde el punto de vista metodológico, muchos de los objetivos de la utilización de los medios de comunicación pueden ser conocidos a través de datos enseñados por el propio destinatario;

5º) los juicios de valor acerca del significado cultural de las comunicaciones de masas deberían ser suspendidos hasta que las tendencias de la audiencia sean analizadas en sus propios términos.”
(WOLF, M.,1994: 65-66)

Según comenta Claudio Flores (2001) en su investigación sobre metodologías cualitativas, la crítica a ese enfoque tiene relación con la falta de una reflexión más general que anclara los procesos microgrupales o psicológicos en estructuras amplias como la cultura, la ideología o la nación. A diferencia de los Estudios Culturales y de Recepción no se considera que existan códigos culturales que formen a las audiencias y que al mismo tiempo sirvan a éstas para dar forma a sus lecturas de los medios.

Con el pasar del tiempo, la propuesta de los UG se fue transformando hasta que empezaron a acercarse a la teoría de los efectos, al punto de volver a la pregunta “*¿qué impacto tienen los medios sobre el individuo?*”. Para Jensen y Rosengren (1997), la convergencia entre la investigación sobre los efectos y sobre los Usos & Gratificaciones puede “*reforzar esta voluntad de reconocer la diversidad de los mensajes, de los públicos y de los sistemas sociales.*” (JENSEN y ROSENGREN, 1997: 349)

Uno de los estudios relevantes de ese período fue realizado por Katz e Liebes (1985) que investigaran la serie norteamericana “Dallas”, considerando la recepción televisiva como un proceso activo y social. Los dos investigadores llevaron a cabo un trabajo empírico entrevistando 65 amigos de seis países diferentes para conocer las dinámicas sociales que influyen en las lecturas de un capítulo individual de “Dallas”. La importancia de esa

investigación reside, entre otros motivos, en el hecho de reconocer que un programa transcultural y transnacional puede servir de elemento de socialización, aunque realizada entre amigos y conocidos, y de adaptación a otra cultura, en el caso de inmigrantes.

Tomando en consideración la dimensión y las diferentes propuestas de los dos trabajos, se puede decir también que en las entrevistas realizadas con jóvenes extranjeros que viven en Portugal y España, el programa *GH*, así como la televisión, aparecen como elementos de socialización y aprendizaje. Por sus características como un *reality show*, *GH* posibilitó a la mayoría de los jóvenes entrevistados, conocer y reconocerse en la sociedad donde están viviendo.

En cuanto a las metodologías, los Estudios Culturales y la Escuela de los UG convergen. Ellas emplean metodologías del campo de las Ciencias Sociales, aunque utilicen generalmente diferentes métodos y técnicas: experiencias en laboratorio, trabajo de campo; encuestas cuantitativas a través de cuestionarios y de entrevistas estandarizadas en investigaciones sobre los efectos y observaciones participantes y entrevistas en profundidad para las investigaciones de UG. Más recientemente, los dos tipos de investigación intentan cruzar varias técnicas, mezclando métodos cuantitativos con cualitativos, algo que no llega a ser una novedad en las Ciencias Sociales.

3.4. Los Estudios de Recepción

En términos teóricos, de acuerdo con Jensen y Rosengren (1997), esta tradición se construyó a partir de distintos marcos conceptuales que van desde el interaccionismo simbólico al Psicoanálisis y quizás pueda ser considerada el desarrollo más reciente de los estudios de audiencia.

Los Estudios de Recepción se vinculan por un lado con la estética de la recepción (Jensen y Rosengren), por otro lado con los Estudios Culturales (Ang, Morley, Radway, Hall) y con la corriente norteamericana de los Usos y Gratificaciones (Katz y Liebes, Lull), pero mantienen con relación a ellas una diferencia fundamental: integran las tradiciones humanista y de las Ciencias Sociales.

Se puede decir incluso que hay muchas similitudes entre los Estudios Culturales y los Estudios de Recepción. Lozano (1996) afirma que la gran diferencia entre estas dos escuelas, es que los Estudios Culturales tienden a concentrarse en el estudio de los mensajes y su significación sociocultural, en tanto que los Estudios de Recepción - llamados por Lozano y otros investigadores Análisis de Recepción – “*realizan simultáneamente análisis de*

*contenido*²⁸ *de los medios y de su recepción por parte de los segmentos específicos de la audiencia*” (LOZANO, 1996:197)²⁹.

También Jensen y Rosengren (1997) recuerdan las diferencias y acercamientos entre las dos escuelas. De acuerdo con los dos investigadores, los Estudios de Recepción comparten con los Estudios Culturales la misma concepción sobre los mensajes mediáticos: son considerados discursos culturales genéticamente codificados, donde las audiencias son agentes de la producción de sentido. La diferencia entre los dos estudios, como ya comentó Lozano, es que el primero incluye un análisis empírico comparativo de los discursos mediáticos y los discursos de las audiencias. Pero es importante recordar que los Estudios Culturales no estudian sólo los medios de comunicación de masa, mientras que los Estudios de Recepción se concentran en los fenómenos mediáticos.

Se puede decir, como apunta Flores (2001), que la definición de los Estudios de Recepción está fuertemente marcada por la forma con que se estudia la realidad, es decir “en los recortes que se establecen en la metodología para estudiar etnográficamente a los grupos sociales muy específicos”. La gran diferencia con los Estudios Culturales es el nivel de

²⁸ Me gustaría añadir que también se realizan análisis de discurso de los medios y de las audiencias.

²⁹ LOZANO, José Carlos (1996). *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. Ciudad de México: Alambra.

estudio microsociológico que se lleva a cabo, desde una mirada más antropológica. Pero cabe recordar que esa elección no es la única que se puede observar en los Estudios de Recepción, ya que hay importantes investigaciones que trabajan el uso de los medios desde la vida cotidiana o desde las etnografías de la recepción³⁰.

El presente trabajo recoge elementos teóricos de dos Escuelas. De un lado, de los Estudios Culturales Británicos, que hoy ya extrapolan fronteras, pero continúan sirviendo de referencial teórico para las investigaciones que se interesan por la televisión en cuanto producto cultural y la mirada de las audiencias. Y de otro lado, recoge elementos de los Estudios de Recepción latinoamericanos, analizando las estrategias discursivas de los medios de comunicación, como los diarios y la televisión, para seducir las audiencias. También analiza las negociaciones y mediaciones que estas establecen y que les posibilita producir sentido.

Incluyo aquí la tradición latinoamericana en Estudios de Recepción, también llamada por algunos investigadores Estudios de la Cultura³¹, en su

³⁰ Aquí es posible citar a varios investigadores latinoamericanos que trabajaron con el tema de la telenovela, como es el caso del brasileño José Marques de Melo (1988), de la investigadora peruana Rosa Alfaro (1988) o del investigador mexicano Jorge González (1998, 1998b), sin olvidar Jesús Martín Barbero (1987b, 1988).

³¹ Aún no se ha llegado a un denominador común sobre un único nombre para denominar a los estudios realizados en el campo de la recepción y cultura en Latinoamérica. Particularmente en México, Jorge González y su grupo de investigadores vienen trabajando con lo que llama Estudios de la Cultura.

mayoría desconocidos por los investigadores europeos. Ellos tienen, como comentan diferentes investigadores (Lopes, 1995; Lull, 1997, González, 1998, Flores, 2001), el mérito de intentar integrar en la investigación empírica los niveles de las relaciones interpersonales y de la estructura social; de reflexionar sobre cuestiones de política, ideología, economía y cultura; de renovar la crítica al Estado del Bienestar y su modelo de esfera pública, relaciones de modernización y producción, y de responder a la compleja problemática social de los países latinoamericanos.

Individualmente, es posible citar, en primer lugar, a Jesús Martín Barbero³², que a partir de sus investigaciones sobre televisión, mediación y cultura (1987, 1992, 1996, 2000), desarrolló la *teoría de las mediaciones o el uso social de los medios*. Martín Barbero defiende que la recepción de la comunicación mediática no es pasiva por parte de las audiencias, sino que es atravesada por una serie de mediaciones que articulan el contenido mediático con la cotidianeidad de su consumo en los contextos familiar, comunitario y nacional.

Las mediaciones, comenta el investigador español, son los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la

³² Cabe señalar que aunque Martín Barbero sea español, casi todo su trabajo fue desarrollado en Colombia, país donde residió durante años y actualmente sigue trabajando en México. Lo mismo ocurre con García Canclini, que es argentino, pero hace años que vive y trabaja en México.

materialidad social y la expresividad cultural de los medios. Estas mediaciones filtran y reconfiguran el discurso narrativo de los medios adaptándolos a la tradición narrativa tradicional, de tal forma que las audiencias aprenden a reconocer su identidad colectiva en el discurso mediático. Martín Barbero propone tres mediaciones: la cotidianeidad familiar, como espacio clave de interpretación y decodificación de los medios; la temporalidad social, que es el tiempo social en que se insertan los consumos (del capital, del ocio, de la rutina, del ritual, etc.) y la competencia cultural, que agrega los saberes que median los mensajes televisivos.

Otros autores importantes son Nestor García Canclini (Argentina), con su trabajo sobre cultura e hibridaciones (1996, 1997, 1999), Guillermo Orozco (México), conocido por sus análisis sobre televisión, educación y televidencia (1996, 1998, 2000, 2001) , o Jorge González (México), con un reconocido trabajo sobre televisión y cultura, desde donde plantea el Estudio de la Cultura, más que los Estudios de Recepción (1998) , a partir de lo que llamó los *Frentes Culturales*. Este autor define la comunicación como un proceso de construcción , de / construcción de múltiples efectos de sentidos, a partir de los lugares que los interlocutores ocupan en la trama de las relaciones

de fuerza que se circunscriben en relación con el dominio de un campo ideológico preciso.

Es posible citar además en el campo de la recepción y educación a Valerio Fuenzalida y María Elena Hermosilla (Chile), investigadores que trabajan con televisión, recepción y educación (1994, 1996); Rosa María Alfaro (Perú), que investiga telenovelas y mujeres trabajadoras (1998); o Mario Kaplun, que trabajaba con comunicación y educación en los años 80, estudios que su hijo Gabriel Kaplún da continuidad en Uruguay (1997, 1998), investigando la comunicación para los trabajadores.

En Brasil, que es casi un continente dentro de Latinoamérica, hay un importante grupo de investigadores trabajando Estudios de Recepción, entre ellos Renato Ortiz, que desarrolla estudios sobre la mundialización de la cultura (1994, 1996) u Otavio Ianni, que analiza comunicación y globalización desde la Sociología (1996,1998, 2000); Maria Imacollata Vassalo Lopes y Silvia Borelli, que trabajan sobre telenovelas y recepción, incluyendo la cuestión de la subjetividad y desarrollando investigaciones interdisciplinarias (1995, 1996, 1998). En el Sur de Brasil, están, entre otros, Pedro Gomes y Denise Cogo, que investigan televisión y educación entre audiencias jóvenes (1998, 2000) o Nilda Jacks (1998, 2000), que analiza televisión e identidades.

También hay corrientes de investigación reconocidas, como la del *Televidente Activo*, desarrollada por Guillermo Orozco en México, la *Lectura Crítica de la Comunicación*, en Brasil, o de la *Recepción Activa*, en Chile, entre otras, desarrolladas en distintos países de Latinoamérica que trabajan conjuntamente la comunicación y la educación. Estas investigaciones iniciadas en los años 70, 80, están, de alguna manera, relacionadas con los primeros trabajos realizados en Gran Bretaña sobre educación para adultos, pero recibieron el importante aporte teórico del pedagogo brasileño Paulo Freire, considerado el padre de la “pedagogía del oprimido”.

En esta investigación recojo las aportaciones de Jesús Martín-Barbero(1987, 1992, 1996, 2000), sobre la televisión, sobre la importancia de las culturas populares como objeto de estudio y la discusión sobre alta e baja cultura, que aparecen en el Capítulo 1. También recojo aportaciones de Guillermo Orozco (1996, 1998, 2000) en lo que respecta a las mediaciones, categoría que desarrolla a partir del trabajo de Barbero y que son importantes para el análisis de las entrevistas que aparecen en el Capítulo 7. Utilizo aún la noción de mundialización de la cultura propuesta por Renato Ortiz (1994,2000), autor brasileño que defiende la existencia de una memoria

internacional colectiva que facilitaría el reconocimiento de productos culturales transnacionales, como es el caso de *Gran Hermano*.

En Europa, los ER tienen como punto de partida las lagunas de las investigaciones “literarias” y las “sociológicas”. Por un lado cuestionaron la pertinencia de los análisis de contenido realizados por la corriente literaria, cuando el objetivo fue, en un primer momento, comprender los usos y efectos de los medios de comunicación. Por otro lado, también cuestionaron los métodos de investigación empírica realizados en Ciencias Sociales.

Su objetivo inmediato fue el de aprehender el proceso de recepción antes de ver cómo éste afecta a los usos y los efectos de los contenidos mediáticos. Jensen y Rosengren (1997) comentan que en Europa y EEUU los análisis de recepción pueden ser considerados como:

“ Un estudio de los públicos y de los contenidos (un análisis de los contenidos por parte del público) a partir de datos a la vez cualitativos y empíricos. Al mismo tiempo que producen datos empíricos acerca del público a través de observaciones intensivas y de encuestas, los análisis de recepción recurren a métodos cualitativos cuando deben comparar aquellos datos que se refieren a los públicos con aquellos que se refieren a los contenidos.” (JENSEN, K., y ROSENGREN, K., 1997:343)

Los ER miran al público como agentes de producción de sentido del discurso producido por los medios. Y, como en la teoría de los Usos y Gratificaciones, conciben los receptores como individuos activos, capaces de someter los medios a diversas formas de consumo, de decodificación y usos sociales. Ellos realizan comparaciones empíricas entre el discurso de los medios y el del público, entre la estructura de los contenidos y la de la respuesta del público a esos contenidos.

A partir de ahí, los resultados son interpretados tomando en consideración el sistema sociocultural, la historia de las prácticas sociales, los usos y contextos y las comunidades de interpretación. A diferencia de los Estudios Culturales, los ER defienden que existe una cierta autonomía de las prácticas culturales y de los actos individuales de interpretación con respecto a las estructuras económicas y políticas. O sea, que los discursos económico y político influyen, pero no son determinantes en la producción de sentido de las audiencias.

Para Jensen y Rosengren (1997), los análisis de recepción plantean, en términos empíricos, una pregunta relativa a la semiología social³³:

³³ Para más detalles, ver la obra de Eliseo Verón: 1978, 1982, 1996, 2000 y el capítulo 2 de esta investigación. Verón estudia la Semiología de los discursos sociales, que son los discursos múltiples y complejos que circulan en una sociedad. Esa semiología se basa en la doble suposición de que toda producción de sentido es social y que todo fenómeno social es un fenómeno que intenta (ya que muchos fracasan) producir sentido. O sea, para Verón, la dimensión de la cultura es un proceso de producción de sentido – en cuanto representación de una estructura discursiva – y se encuentra en el ámbito del imaginario social.

“¿en qué aspectos difieren los públicos específicos en la producción social de sentido?” (JENSEN, y ROSENGREN, 1997:347).

Desde Latinoamérica, Martín Barbero (1989) miraba el proceso de recepción como decodificación, y por lo tanto, como significación y re-significación. La recepción es mirada como un momento de la producción de sentido y la comunicación, como una cuestión de mediación, o sea, de cultura. En Latinoamérica, los investigadores en recepción a partir de los 80 van a repensar el lugar de la cultura en su relación con la ideología, considerando que ella realiza una mediación con la ideología.

Cultura, en esos términos, ya no está subordinada a ideología, sino que posee una autonomía capaz de realizar la mediación del proceso político – sea a partir del poder o del lugar de resistencia. Es el proceso de mediación cultural en relación a la participación de los sujetos en movimientos sociales y organizaciones.

Esa mediación, dice Martín Barbero, se da en la institución, en la situación, en los grupos. Estas son instituciones mediadoras que generan trazos. Para el investigador brasileño Pedro Gomes, que trabaja la relación de los jóvenes con la televisión, rescatar el lugar de la comunicación es

“rescatar el lugar de la mediación; rescatar el lugar de la mediación es rescatar el lugar de la cultura” (GOMES et al., 1998:27)³⁴.

Martín Barbero (1987) no llegó a desarrollar profundamente su concepto de mediación, pero logró relacionarla con las prácticas comunicativas específicas en televisión como un proceso estructurante que involucra tres dimensiones: sociabilidad, ritualidad y tecnicidad. Estas tres dimensiones, que ya mencionamos anteriormente, pueden ser comprendidas como:

1º) *sociabilidad* – lo que en la sociedad trasciende el simple orden de racionalidad institucional. Constituye un conjunto de interacciones estructuradas por las audiencias en su lucha por apropiarse creativamente del orden social, en el caso de nuestra investigación, del orden propuesto por la televisión. La sociabilidad también comprende las negociaciones cotidianas entre los miembros de la audiencias y el poder institucional.

En el caso del fenómeno televisivo *Gran Hermano*, por ejemplo, la sociabilidad se encuentra en la forma con que las audiencias jóvenes se apropian de la “moda” *GH*, a través del uso del mismo tipo de ropas, gafas, jergas, bailes, etc. Y así “forman parte” de la gran familia que representó *GH*.

2º) *ritualidad* – es la resultante de las interacciones específicas repetidas que realizan los miembros de una audiencia. Abarca ciertas formas de acción que

³⁴ GOMES, Pedro y COGO, Denise (1998). *O Adolescente e a Televisão*. Porto Alegre: Iel/Ed.

no sólo se adoptan rutinariamente, sino que simplemente se repiten por los miembros de la audiencia. En el caso de *Gran Hermano*, la ritualidad se encuentra en el hecho de que la gente se encontrase para hablar del programa, de ser motivo de charlas en bares, restaurantes, escuelas o también de reuniones para mirar el programa en grupo.

3º) *tecnicidad* – es como un organizador perceptivo por medio del cual la innovación y el discurso se articulan en un modo significativo e intencional. O sea, cada medio y específicamente cada género tiene una tecnicidad específica, que va a influir en la percepción del sujeto al organizar su negociación de significados con los contenidos. La empresa Endemol, creadora del formato *Gran Hermano* en Holanda, el canal que lo emitió en España, Tele 5, y en Portugal, TVI, lograron crear algo “nuevo”, utilizando géneros conocidos. Han realizado un bricolaje, en el sentido posmoderno de esta palabra, al mezclar distintos géneros, como la telenovela, con sus emisiones diarias, con un relato, el periodismo, con sus noticias sobre el programa, por ejemplo.

Orozco (1996) fue más allá en su trabajo de conceptualizar la mediación y es su obra que utilizo como referencia en este estudio. Investigando la recepción en televisión sugiere que se comprenda el concepto de mediación

como “*un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción*” (OROZCO, 1996: 85). Para Orozco, la mediación se manifiesta por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación .

Según el investigador mexicano, la mediación se origina en varias fuentes: “ 1) en la cultura; 2) en la política; 3) en la economía; 4) en la clase social; 5) en el género; 6) en la edad; 7) en la etnicidad; 8) en los medios de información; 9) en las condiciones situacionales y contextuales; 10) en los movimientos sociales; 11) en las instituciones; y, finalmente, se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias”.

Para investigar la relación TV y audiencias, Orozco sugiere en ese trabajo, cuatro grupos de mediaciones, a partir de la convicción de que la cultura impregna todas ellas: 1) mediación individual; 2) mediación situacional; 3) mediación institucional y 4) la mediación videotecnológica. Ellas pueden ser así comprendidas:

- 1) *mediación individual*: surge del sujeto, tanto como individuo con un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico como en su calidad de sujeto social y miembro de una cultura. Aquí pueden ser incluidas la mediación cognoscitiva, el género, la etnicidad y la edad;
-
-

- 2) *mediación situacional*: está relacionada con la situación en que la interacción TV- audiencia se entabla. Pero, recuerda Orozco (1996), esa interacción trasciende el momento del contacto directo con la televisión y se multiplica de acuerdo a los diferentes escenarios en los que se desarrolla la interacción (el bar, la escuela, la calle, las reuniones con amigos, el lugar del trabajo, etc);
- 3) *Mediación institucional*: aquí entra en juego el papel de las instituciones sociales, como la familia, la escuela, la religión, el trabajo o el partido político, pues ellas median la mirada del sujeto de distintas maneras. Las instituciones se distinguen entre sí por las diferencias en su acumulación del poder, autoridad, recursos y mecanismos de mediación.
- 4) *Mediación tecnológica*: La televisión produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerla sobre su audiencia. A diferencia de otras instituciones, la televisión es un medio electrónico al mismo tiempo y realiza su mediación a través de la utilización de mecanismos videotecnológicos, como por ejemplo el uso de los géneros televisivos. Yo diría que en el caso *Gran Hermano*, la televisión se superó a sí misma al relacionarse con otras tecnologías. Por primera vez en España y Portugal las audiencias pudieron participar por cartas, *e-mails*, página *web* y

teléfono, mezclando tecnologías de comunicación, como la televisión abierta y la de pago, y también internet.

Recientemente, las investigadoras brasileñas Silvia Borelli y María Imacollata Vassalo Lopes (Vassalo Lopes et al., 1996-1998) realizaron un proyecto de investigación interdisciplinario sobre “Mediações na Recepção de Telenovelas”, cuyos resultados fueron publicados en el año 2000. En ello, las investigadoras reafirman el papel de la recepción como “ *perspectiva teórica integradora de los procesos de producción, del producto y de la audiencia, observada como un momento privilegiado de la producción de sentido*”.(VASSALO LOPES, et al., 1999:02)³⁵.

Metodológicamente, los ER parten de un análisis comparativo de los discursos de los medios y de los discursos del público. Para eso, realizan investigaciones empíricas a pequeña escala, de forma cualitativa, a partir de entrevistas en profundidad, observación participante, historias de vida, grupos focales, análisis de cartas de lectores, entre otros, mostrando así la manera en que los públicos específicos pueden asimilar géneros y temas particulares.

Este es el caso de la presente investigación cualitativa donde realizo el estudio de un producto cultural televisivo – el programa *Gran Hermano* – que ha seducido las audiencias en dieciocho países, transformándose en un

³⁵ VÁSSALO LOPES, Maria Immacolata (1999).

fenómeno social de gran escala. A partir de *GH*, procuro comprender el discurso de los medios, particularmente de dos diarios, sobre el formato, así como el discurso de las audiencias, comparándolos. O sea, me interesa la producción de sentido llevada a cabo por audiencias multiculturales, aquí representadas por jóvenes extranjeros que viven en Portugal y España sobre *Gran Hermano* y la sociedad de acogida y las estrategias discursivas de los diarios *El País* y *Público* sobre el programa y la televisión.

Como comenta el investigador mexicano Guillermo Orozco (1996), en los estudios de audiencias en su interacción con la televisión, más que datos estadísticos que configuren tendencias, lo que caracteriza el enfoque cualitativo es la búsqueda de un conocimiento descriptivo y analítico lo más completo posible.

“(…) La idea es que sirva de base al investigador para lograr sucesivas comprensiones, cada vez más afinadas sobre su objeto de investigación y para la formulación posterior de una cada vez más completa teorización” (OROZCO, 1996: 24)³⁶.

Pero hoy, como ocurre en los Estudios Culturales, las reglas no están fijas. Varios investigadores cruzan la metodología cuantitativa con las herramientas cualitativas en busca de resultados que no sean cuestionados por

sus pares. Además, diferencia de las propuestas iniciales surgidas en Europa, los Estudios Culturales y los de Recepción fueron avanzando también en la dirección de pensar la comunicación como un proceso donde la recepción es sólo una parte a ser investigada, pues incluye no sólo el discurso de los medios o de la audiencia, sino también el producto cultural y el medio televisivo.

En este sentido, me gustaría recordar que el acto de apagar la televisión (Orozco, 1996) no finaliza la interacción entre la televisión y la audiencia, porque el proceso de recepción se desplaza desde donde está el aparato TV y circula en otros lugares donde se encuentran las personas que componen la audiencia, a través de charlas, de comentarios y de la socialización de temas de interés común.

Antes de finalizar, presento al final de este capítulo, una parte del esquema de Karl Jensen y Karl Rosengren elaborado en el año 1990³⁷ para analizar las características de las tres corrientes teóricas. Pero, en este caso, tomé la libertad de actualizar los datos de los investigadores, así como de incluir datos que se refieren a las investigaciones latinoamericanas. Aunque bastante formal, este esquema ayuda visualmente a establecer las diferencias entre las tres Escuelas y así posibilita una mejor comprensión de

³⁶ OROZCO GOMEZ, Guillermo (1996). *Televisión y Audiencias – un enfoque cualitativo*. Madrid:

las distinciones que existen entre ellas y los trabajos de investigación realizados en distintos países.

Tradición de investigación		Estudios Culturales	U & G	Estudios de Recepción
Tipo de teoría		Verbal	Semiformalizada	Verbal
Dimensión teóricamente privilegiada	1.El mensaje 2. El público 3.El sistema social	1.Central 2. Secundaria 3. Secundaria, aunque el contexto sea fundamental para las investigaciones	1.Secundaria 2.Central 3.Central	1.Central 2.Central 3.Secundaria, aunque el contexto sea fundamental para las investigaciones
Tipo de metodología		1.Ciencias Sociales 2.Literaria	Ciencias Sociales	1.Literaria, desarrollada principalmente_en Europa. 2.Ciencias Sociales
Enfoques	1.Experimentales 2.Cuantitativos 3.Entrevistas en profundidad 4.Análisis de contenido 5. Análisis de discurso 6. Observación participante 7.Grupos focales 8. Historias de vida	1.Casi nunca 2.Rara vez, pero mezclados con análisis cualitativos 3.A menudo 4 Siempre 5. A veces 6. A menudo 7. A menudo 8. Rara vez	1.Rara vez 2. Casi siempre, aunque investigadores como James Lull utilizan análisis cualitativos 3. A Veces 4. Rara vez 5. Rara vez 7. A veces 8. A veces	1.Casi Nunca 2.Rara vez, pero mezclados con análisis cualitativos 3.Con frecuencia tanto en Europa cuanto LA 4. Con frecuencia , principalmente en Europa 5.Con frecuencia, en Latinoamérica 6.Con frecuencia en LA 7.Con frecuencia en LA 8.Con frecuencia-LA
Técnicas de Análisis	<u>1.Estadística</u> <u>2. Interpretativa</u>	1.A veces mezcla la estadística con la interpretativa, principalmente a partir de los años 90 2.Siempre	1.Siempre 2.A veces	1.A veces mezcla la estadística con la interpretativa 2.Siempre
Modo de presentación	1.Cuadro con Cifras 2.Presentación verbal analítica 3.Presentación verbal narrativa	1.Rara vez 2.A menudo 3.Siempre	1.Siempre 2.Siempre 3.A Veces	1.A veces, particularmente en Europa 2.Siempre 3.Siempre

³⁷ Traducido al español en 1997.

4º Capítulo

AUDIENCIAS E IDENTIDAD EN LA DIMENSIÓN MULTICULTURAL

**“Lo que nos permite vivir juntos
no es ni la unidad ni la diversidad
de nuestras identidades culturales:
es el parentesco de nuestros esfuerzos
para unir los dos ámbitos de nuestra experiencia.”**

Alain Touraine, 1996

4.1.Introducción

El término audiencia, frente a los medios y a la televisión en particular, se tornó en sinónimo de un público y de un grupo de espectadores y reporta muchas veces al significado de recepción de audio-imágenes (Orozco, 2001). Ese enfoque puede ser considerado reduccionista, de acuerdo con Orozco, porque refuerza el recibir, olvidando que no sólo las escuchas sino también la visión o las videncias están incorporadas en la audiencia. Por eso sugiero que las audiencias sean consideradas aquí como un grupo de personas que producen sentido sobre un texto¹, sea él percibido a través de imágenes, sonido o mismo a través de la experiencia cotidiana.

Las primera mediciones de audiencias van ocurrir en los años 20 en los EEUU (Mcquail (1998), Huertas (1998) y Mattos (2001). Ellas ocurrían a través de las visitas a hogares para constatar la penetración de un nuevo medio – diarios o revistas - en relación a otros que ya estaban en el mercado y se tornarían las primeras informaciones respecto a la

¹ Como comentan Teresa Velásquez (1982) y Eliseo Verón (1984) en el Capítulo 2, los textos no se refieren sólo a la escritura, y sí a todo que está compuestos de materiales significantes, como la escritura-imagen, la escritura-imagen-sonido, la imagen-habla, etc. Texto es el nombre que se da a un ejemplar empírico del producto de comunicación, es un objeto heterogéneo, un conglomerado de trazos que, según Verón, pueden ser recuperados de acuerdo con la teoría que uno utilice para identificarlos.

segmentación del consumo de medios. Más tarde acontecería lo mismo con la radio y la televisión. O sea, desde que empezaron, las audiencias son asociadas a la propia relación de los medios con el público (Abercrombie & Longhurst, 1998).

En los años 40 empiezan en los Estados Unidos las investigaciones sobre los Usos & Gratificaciones de los medios con la intención de saber más respecto a lo atractivo de los programas populares de radio, el medio de comunicación que más atraía a los anunciantes y al público (Mcquail, 1998). En los años 50, esas investigaciones se desplazan para un nuevo medio de comunicación: la televisión y pasan a preocuparse con la influencia de la televisión sobre las audiencias. En esa época, el modelo de Efectos de los Medios preguntaba “¿Qué hace la TV con su audiencia?” En ese momento, las audiencias eran tratadas como “cajas vacías” que necesitan ser llenadas de información y eran manipuladas por los medios de comunicación.

A partir de los Estudios de Usos y Gratificaciones, la pregunta cambió. Los investigadores no estaban más interesados en saber lo que hace la televisión con la audiencia, sino en saber qué hacen las audiencias con los productos televisivos que miran. Las investigaciones saltan de un extremo al otro. De considerar la audiencia idiotizada – como es posible leer en algunos trabajos hasta hoy – a afirmar que la audiencia es activa y

no sufre influencias de la televisión, porque el contenido de la televisión es polisémico², permitiendo distintas interpretaciones (FISKE, 1987).

Pero es a través de los Estudios Culturales que las audiencias ganan espacio y reconocimiento. A partir de los años 70 y 80 investigadores como Brunsdon y Morley (1978), Morley (1980), Hobson (1982) o Ang (1985) pasaron a estudiar programas de televisión populares que lograban conquistar diferentes audiencias, dando origen a los Estudios de Audiencia. Posteriormente, esos estudios incentivaron las investigaciones sobre televisión y telenovela que se desarrollaron en Latino América a partir de los años 80 , en el ámbito del análisis de la recepción.

De acuerdo con Charlotte Brusdon (1990:63:146) el interés de los estudiosos británicos sobre la audiencia ocurre por varios motivos:

1. *se modifican los paradigmas de los estudios literarios;*
2. *aumentan los estudios culturales, sobre todo los relativos a las subculturas;*
3. *las lógicas específicas que han prevalecido en el desarrollo de los ; estudios sobre filmes y televisión ;*
4. *atracción creciente por la teorización sobre el posmoderno;*
5. *el impacto de las metodologías feministas en los análisis académicos.*³

David Morley fue el primero entre los investigadores británicos de los Estudios Culturales a situar las audiencias en el centro de sus estudios, al mismo tiempo en que rompió con la *screen theory*, cuyos estudios se centraban en el texto. La importancia de su trabajo, *The Nationwide*

² Conforme Batjin, el texto es constituido de varias voces. Sobre eso, mirar Capítulo 2.

Audience, reside en que Morley (1980) trabajó con el análisis textual, facilitando datos empíricos sobre el carácter polisémico del texto y de las variables extratextuales que llevaban a diferentes lecturas en el texto. El estudio también fue importante para el análisis del contexto de recepción porque propuso una nueva formulación del concepto de descodificación, que sería un conyunto de procesos de atención, reconocimiento de lo relevante, de comprensión y de interpretación y respuestas.

Brunsdon y Morley (1978) utilizaron el marco semiótico para analizar el signo televisivo en *Everyday Televisión*. Dorothy Hobson (1982), analizó la producción y la recepción en *Crossroads: the Drama of a Soap Operas*. La investigadora estaba interesada en analizar la producción de programas de televisión populares y el atractivo de esos programas para las audiencias. Ella se interesó por el ambiente doméstico cotidiano como contexto en que se produce la relación entre la audiencia y el programa acompañando mujeres que miraban *Crossroads*, discutiendo con ellas y analizando las cartas que las fans enviaban al programa. Sin embargo, Hobson no llegó a preguntar a las amas de casa qué el programa significaba para ellas (Nightingale, 1999).

Otra investigación relevante para los estudios de audiencia, fue el trabajo de Ien Ang, *Watching Dallas* (1985), programa fue producido durante 13 años en EEUU y exportado para varios estados. Este estudio

³ Citada por Roberto Grandí (1995:146).

combinaba la cuestión del placer que este programa producía en las audiencias y la lectura que las audiencias hacían sobre el programa. Ang se enfrentó a fama de Dallas y a la diferencia de las opiniones de las audiencias, favorables al programa, y las opiniones que se posicionaban en contra a la serie, a ejemplo de lo que ocurrió en *Gran Hermano*, casi 20 años después.

A partir de ese trabajo, Ang (1985) definió la imaginación melodramática como una “*estrategia psicológica para superar el absurdo de la vida cotidiana, el rechazo o la incapacidad para aceptar la insignificante vida cotidiana como banal y carente de sentido*”.⁴ Para la autora, Dallas se ofrecía al público como consumo placentero, olvidando las características ideológicas del programa.

Desde mi punto de vista, creo y defiendo que la audiencia es activa, pero no olvido que la televisión es fundamental en el proceso de constitución de las audiencias. Tan poco se puede dejar de lado el hecho de que la televisión es una institución que no es neutral y tiene un papel a desempeñar en las diferentes sociedades. Ella, en cuanto empresa, está asociada a capitales privados - o públicos - con distintos intereses en cada país y, en general, está asociada al poder político formando un bloque de poder.

⁴ ANG, Ien (1985). *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. Londres: Methuen, p. 148.

O sea, el papel de la televisión en la vida cotidiana de las audiencias sin duda es importante, pero no determinante. Entre la cadena y las audiencias habrá una negociación, casi una lucha simbólica entre el intento de los medios de comunicación en enseñar a su manera la realidad y los acontecimientos y la lectura que hace la gente sobre esos mismo hechos, y por consecuencia de la sociedad.

4.2. Mirando las audiencias

En este trabajo de tesis doctoral defiendo la importancia de escuchar a las audiencias, pero resalto la importancia de no basarse solamente en datos estadísticos para intentar comprenderlas. Dar voz y cara a las audiencias es una decisión importante en un trabajo académico, porque aunque los estudios estadísticos puedan aportar datos referenciales, las audiencias pierden su identidad.

Aunque no se debe olvidar que los estudios de mediciones de audiencias tratan a la gente como un mero consumidor, estos estudios nos enseñan que el acto de mirar la televisión ha traspasado el espacio privado. O sea, la televisión no sólo lleva el espacio público para el espacio privado, sino también se introduce en estaciones de transportes, como el metro o en bares, ocupando ella misma el espacio público. A través de las mediciones de audiencias, por ejemplo, se puede saber que en el año 2000,

los españoles estuvieron diariamente 3 horas y media⁵ frente a la televisión o que los portugueses tuvieron frente a la televisión 2 horas y 19 minutos⁶ en 2001.

Para Néstor García Canclini (1999), una discusión de fondo sobre el tipo de sociedad al que nos llevan las comunicaciones masivas no puede basarse en estadísticas de *rating*⁷. Para el autor argentino que vive en México, “*necesitamos estudiar el consumo como manifestación de sujetos, donde se favorece su emergencia y su interpelación, se propicia o se obstruye su interacción con otros sujetos*”⁸. Este autor también intenta explicar la fascinación de la audiencia con la telenovela, el cine melodramático o heroico, y de los noticieros de información. García Canclini afirma que estos distintos medios convierten acontecimientos estructurales en dramas familiares o personales, comentando que

“ (...) *se asiente no sólo en su espectacularidad morbosa, como suele decirse, sino en que mantienen la ilusión de que hay sujetos que importan, que sufren o realizan actos extraordinarios*”.
(CANCLINI, 1999:28).

⁵ Informe Anual de la Comunicación – año 200-2001.

⁶ Datos del Instituto Nacional de Estadística- PT (INE).

⁷ Audiencia media; o sea el porcentaje de personas en una población que contacta con un soporte o cadena concreta.

⁸ CANCLINI, Néstor García (1999). *La Globalización Imaginada*. Barcelona: Paidós, p. 28.

Guillermo Orozco (1996) asume las audiencias como sujetos – y no sólo como objetos. Eso significa comprenderla, en primer lugar, como un ente en situación y por lo tanto, condicionado individual y colectivamente. En segundo lugar, significa entenderla como sujeto que se “va constituyendo” de muchas maneras y diferenciando como resultado de su particular interacción con la TV y, sobre todo, como consecuencia de las diferentes mediaciones que entran en juego en el proceso de recepción. Para Guillermo Orozco, “*en ese sentido, la audiencia de televisión no nace, sino que se hace*”. (OROZCO, 1996: 32).⁹

En 2001, Guillermo Orozco va a hablar que las audiencias múltiples de la sociedad contemporánea - también llamadas sociedades-audiencias - tienen un importante desafío hoy: afrontar la audienciación. La audienciación - que ocurre en las sociedades de la información - es

“(...) la tendencia en la que adquieren sentido las interacciones sociales bombardeadas audiovisualmente, y desde donde se constituye cotidianamente la cultura, la ciudadanía, los saberes y conocimientos, las identidades, las sensibilidades, las representaciones, las alianzas y también el poder”. (OROZCO, 2001:01)¹⁰

El ser audiencia y estar como audiencia significa hoy una transformación sustancial de su estructuración, porque en la sociedad

⁹ OROZCO, Guillermo (1996). *Televisión y Audiencias, un enfoque cualitativo*. Ciudad de México: Ediciones de La Torre.

contemporánea las categorías etnia, género, religión o profesión no son más suficientes para abarcar las audiencias. Orozco (2001) afirma que se inaugura y diferencia segmentos a partir de consumos simbólicos y gustos, que se enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres.

Ser audiencia también cambia la forma de relacionarse del sujeto con su entorno y los acontecimientos y con las fuentes clásicas de información: instituciones, autoridades y poderes establecidos. En su relación con el mundo, las audiencias cambian la ventana tradicional por la ventana televisiva y por la pantalla del ordenador. También cambia la relación entre la gente, las relaciones espacio-tiempo y el sentido de lugar.

A partir de estos datos, ¿cómo pensar las audiencias?

Comprenderlas ha sido el objetivo de distintas investigaciones internacionales sobre las interacciones de las audiencias. Orozco (2001) propone cuatro ámbitos para estudiar las negociaciones que se establecen entre la televisión y las audiencias, recordando que no siempre estos ámbitos ocurren de manera simultánea o explícita. Son ellos, el lenguaje televisivo, la “mediacidad” de la televisión, su tecnicidad y su institucionalidad.

¹⁰ Artículo cedido por el profesor Guillermo Orozco en 2001 (mimeo)

1. el lenguaje y las gramáticas – *es donde se realiza un intercambio entre los códigos propios de lo televisivo y los códigos de las audiencias. Este es el ámbito donde se ponen en juego signos y significantes icónicos y sonoros de distinto tipo, conformando desde la televisión gramáticas peculiares de interpelación, sustentadas a su vez en una lógica de yuxtaposición resultante de la frucción entre gramáticas auditivas. Es en esta dimensión donde se revoluciona el sensorium individual y colectivo, que tanto molesta a los intelectuales.*¹¹

2. la mediacidad de la televisión – *para Orozco, este ámbito se realiza en relación al medio mismo. O sea, no apenas a través de los géneros y flujos propios de la televisión, pero también a través de la programación, de los canales y horarios que van estableciendo estrategias y ritualidades de las audiencias, y colaboran en la formación de hábitos de mirar la televisión.*

3. la tecnicidad – *además de ser un medio, la televisión también posee un soporte tecnológico, pues el avance videoelectrónico y digital abre amplias posibilidades para la percepción.*

Se pueden incluir aquí las estrategias utilizadas por la institución televisión para construir la realidad a través del texto audiovisual. Teresa Velázquez (1992) comenta que el trabajo de producción del discurso tiene que establecer una relación con otros aspectos para que el discurso sea coherente.

¹¹ Este tema ya fue desarrollado en el capítulo uno de esta investigación.

“ Tan importante es la iluminación como la puesta en escena, el grafismo, el audio, el ritmo de la narración, la localización espacio-temporal, ya interna para cada programa, ya en relación a la programación”.(VELÁZQUEZ, 1992:50).¹²

El último nivel para estudiar las estrategias de las cadenas de televisión y las negociaciones que establecen con las audiencias , para el investigador mexicano, es

4. la institucionalidad - *la televisión es una institución con historia y objetivos. Los géneros, formatos, el lenguaje, la programación y el desarrollo videotecnológico son determinados por el rating. Todo tiene como objetivo la conquista de las audiencias.* (OROZCO, 2001: 03-05)¹³

Guillermo Orozco también se refiere a *minimediaciones*, así como a las mediaciones de primer y segundo orden, sin olvidar las mediaciones mayores, las cuales ya fueron tratadas en el Capítulo 3 de este trabajo.

Según el autor:

“(...) ver, escuchar, percibir, sentir, gustar, pensar, comparar, evaluar, guardar, retraer, imaginar y comprar la televisión son actividades paralelas, muchas veces simultáneas en el largo y complejo proceso de televidencia”. OROZCO, 2001: 06)

¹² VELÁZQUEZ, Teresa (1992). *Los Políticos y la Televisión*. Barcelona: Ariel Comunicación.

¹³ OROZCO, Guillermo (2001). *Audiencias, Televisión y Televisión Pública in Televisión Pública en América Latina : del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Fundación F. Ebert. (en prensa).

4.3. Audiencias entre lo global y lo local

El complejo trabajo de recepción ocurre dentro de sociedades cada vez más mezcladas culturalmente y que sufren constante presión tensión el global y el local. A partir de ahora me gustaría reflexionar cómo lo global incorpora y (re) interpreta lo local. Según Renato Ortiz (1994), lo global no está necesariamente en contradicción con lo local, pues se encuentran interrelacionados. Esta idea también es compartida por la investigadora Ien Ang (1997) y por Robertson (1992). El investigador inglés dice que la idea de lo local es producida dentro de y por el discurso de la globalización, así como la perspectiva de identidad es construida dentro del proceso de globalización.

Mi propuesta es trabajar a partir de la idea de *glocalización*, un concepto que, de acuerdo con Renato Ortiz (1994), nació de una palabra japonesa aplicada a la agricultura y que en la jerga empresarial significa “localización global”, o sea, se trata de una perspectiva global adaptada a condiciones locales, así como la globalización de lo local. Como se puede observar con más detalle en el decorrer de este capítulo, la *glocalización* es una práctica habitual en las empresas de comunicación transnacionales en busca de la ampliación de nuevos mercados, como es el caso de la televisión a partir de la *neotelevisión*.

Es verdad que los productos transnacionales televisivos adaptados a la realidad de cada país no son una novedad en el mercado televisivo, basta recordar los exitosos ejemplos de las telenovelas latinoamericanas, de los seriales norteamericanos, las series españolas, las noticias, los concursos, el deporte o los vídeos musicales. Lo que convierte *Gran Hermano* diferente respecto a las demás ofertas es que, además de ser *glocalizado* y enseñar marcas, rasgos multiculturales de los distintos participantes, por primera vez en España y Portugal, las audiencias han podido participar por cartas, *e-mails*, página *web* y teléfono, mezclando tecnologías de comunicación, como la televisión abierta y la de pago y también internet.

¿Pero, qué es lo que hace con que millones de personas de distintas culturas se hayan dejado seducir cotidianamente por *Gran Hermano*? ¿Qué es lo que ha hecho, por ejemplo, que ciudadanos árabes que viven en España o subharianos que viven en Portugal se hayan emocionado con la salida de uno u otro participante del programa? ¿Qué repercusión puede tener eso en el ámbito social, particularmente si el estudio es realizado con audiencias de diferentes orígenes culturales?

Una de las varias formulaciones posibles es que la globalización de la industria cultural ya no queda restringida al cine, a los libros y a internet; ahora también se ha extendido a la televisión, con la adaptación de

formatos híbridos, tan híbridos que no sólo mezclan géneros¹⁴, sino también ficción y realidad a la “cultura local” de cada país, a través de la *glocalización*, ese espacio comunicacional que conecta entre sí diversos territorios y los conecta al mundo.

Otra formulación posible es que el desvelamiento por la industria cultural globalizada del *voyeur* que existe en cada uno de nosotros haya colaborado para el debate sobre las fronteras entre lo público y lo privado, fronteras que en el mundo posmoderno van cayendo poco a poco. Por otro lado, la mundialización de la cultura y la globalización de los medios de comunicación permite mirar cómo los medios van construyendo el fenómeno.

Una construcción que ocurre en dos niveles: un internacional y otro nacional. En el ámbito internacional, se da un proceso de divulgación del producto hasta crear expectativa entre la gente. En el ámbito nacional, la constante referencia a *Gran Hermano* a través de comentarios, debates, mesas redondas, tertulias, artículos, editoriales, revistas, columnas fijas en los diarios o internet, posibilitó la sensación que se sabe todo sobre el programa y sus protagonistas hasta que casi se tornan “alguien de la familia”.

¹⁴ Según Mauro Wolf (1989: 169) un género se define por un conjunto de rasgos, de elementos. Se constituye así teniendo en cuenta el sistema de relaciones (entre contenidos, formas, papeles discursivos, caracteres productivos, sistemas de expectativa y procesos de decodificación activados). José Ángel Cortéz (1999:150) completa diciendo que la función de los géneros es esencialmente aquella de fundar el texto (y de explicitar en el texto), un contrato entre emisor y

Así como las audiencias, la cultura hoy se desarrolla en un movimiento constante de continuidad, ruptura e hibridización entre los sistemas locales y globales, tradicionales y modernos. La gente es ciudadana mundial aunque no se desplace, pues el mundo ha llegado hasta la casa de las personas, penetrando en el mundo y en lo cotidiano, principalmente a través de la televisión. Y es a través de lo cotidiano de la gente que la mundialización de la cultura se manifiesta.

Estudiar este género audiovisual que mezcla realidad y ficción significa buscar a través de *Gran Hermano* rasgos, marcas de identidad y diferencia en la audiencia que permitan hablar del concepto de mundialización de la cultura de Renato Ortiz (1994). Para Ortiz, la globalización se refiere a los aspectos económicos y tecnológicos que se encuentran en ámbito mundial. Ya el proceso de mundialización,

“(...) es un fenómeno social total que camina al lado del conjunto de las manifestaciones culturales. Para existir, debe localizarse, enraizarse en las prácticas cotidianas”. (ORTIZ, 1994: 31)¹⁵

Pensar la mundialización significa pensar el papel de las tecnologías de la información, pues son éstas las que intercomunican lugares y transforman el sentido de lugar en el mundo, como recuerda Jesús Martín

receptor (...) los géneros televisivos tienden a confundirse, a fundirse en una simbiosis general. Sobre los géneros, mirar el capítulo 1.

¹⁵ ORTIZ, Renato (1994). *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Editora Brasiliense.

Barbero (1999)¹⁶. Al mismo tiempo, la cultura se transforma en el gran vehículo del mercado.

En el contexto de la globalización, la cultura ha dejado de estar en un segundo plano, para tener “materialidad” en el mundo. Según Stuart Hall, a través del diseño y de las tecnologías, la ‘estética’ ha penetrado en el mundo de la producción. Además, a través de la comercialización y el estilo,

(...) la imagen provee un modo de representación y narrativización ficcional del cuerpo sobre el que tanto se apoya el consumo moderno. La cultura moderna es material en sus prácticas y modos de producción. Y el mundo material de las mercancías y tecnologías es profundamente cultural”. (HALL, 1993:94)¹⁷.

4.4. Audiencias y mundialización

La discusión sobre global, local, mundialización de la economía y de la cultura fueron reforzadas por las nuevas tecnologías de comunicación, particularmente internet. El *paradigma* tecnológico o informacional revolucionó el mundo, pues se pasó del mundo industrial para el tecnológico sin que muchos países, particularmente los llamados de tercer mundo o en desarrollo, hayan logrado alfabetizar sus poblaciones. Ahora

¹⁶ MARTÍN BARBERO, Jesús. “Globalización Comunicacional y Descentramiento Cultural” in BAYARDO, Rubens y LACARRIEU, Mónica (comps.) (1999) *.La Dinámica Global /Local*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía.

existe en el mundo analfabetos tecnológicos, que con la ayuda de la infraestructura de la informática viven en un mundo globalizado económicamente, pero sin que la mayoría pueda participar.

Esa mayoría acompaña la mundialización de la comunicación y de la cultura, muchas veces sin darse cuenta de que hoy los medios de comunicación pertenecen a diez grandes grupos mundiales de comunicación que controlan agencias de noticias, redes de televisión, cadenas cinematográficas, diarios, editoriales y emisoras de radio.

Basta volver un poco en el tiempo, para situar la globalización en la segunda mitad del siglo XX, pero antes de ella existía la internacionalización y la transnacionalización. Según Néstor Canclini (1999), la internacionalización de la economía y la cultura se inician con las navegaciones transoceánicas, la apertura comercial de las sociedades europeas hacia el lejano Oriente y Latinoamérica. En aquel período, los barcos llevaron a los países centrales objetos y noticias desconocidos en España, Portugal, Inglaterra e Italia. Este autor recuerda que fue desde las narraciones de Marco Polo y Alexander von Humboldt hasta los relatos de los inmigrantes y comerciantes del siglo XIX y comienzos del XX que se fueron integrando parte de lo que hoy es denominado mercado mundial.

La transnacionalización, para Canclini, es un proceso que se va formando a través de la internacionalización de la economía y la cultura y

¹⁷ HALL, Stuart (1993). “Nuevos Tiempos” in DELFINO S. (comp.). *La Mirada Oblicua*.

ocurre a partir de la primera mitad del siglo XX al engendrar organismos, empresas y movimientos, cuya sede no está localizada en sólo una nación, pero llevan la marca del país de origen, como es caso de Ford o Peugeot. En términos televisivos, es el momento en que las telenovelas brasileñas o mejicanas encantan a Europa y EEUUy series como *Dallas* son exportadas para varios países.

La globalización se fue preparando en estos dos procesos a través de la intensificación de dependencias recíprocas, el crecimiento y aceleración de redes económicas y culturales que operan en una escala mundial y sobre una base mundial. Para Mato (1996), la globalización más que un orden social o un único proceso, es el resultado de múltiples movimientos, en parte contradictorios, con resultados abiertos que implican diferentes conexiones como local-global y local-local.

En términos de economía global, las actividades dominantes funcionan como unidad a nivel planetario a tiempo real. Pero cabe resaltar que si el capital es global, el trabajo está localizado, pues lo que caracteriza la nueva economía es su carácter al mismo tiempo incluyente y excluyente (Castells y Borja, 1997). Incluyente de lo que crea valor y de lo que se valora en cualquier país del mundo y excluyente de lo que se devalúa o se minusvalora.

Y en términos de cultura mediática, se puede decir que la comunicación y la cultura, en la sociedad de la información, está organizada en torno del sistema audiovisual y en eso reside la importancia de realizar estudios sobre televisión. En los últimos años, comentan Borja y Castells, es posible observar la aparición y desarrollo de la digitalización de los mensajes, sean impresos, audiovisuales, interpersonales, en un gran hipertexto globalizado e interactivo.

No es por casualidad que los medios de comunicación estén cada vez más personalizados, segmentados, pero sin perder su característica global. Y si a nivel económico y de comunicación ya están globalizados, en términos sociales, entre las poblaciones (aquella llamada incluida, que puede consumir) también el proceso de informatización es creciente, sea a través del acceso a los ordenadores en los locales de estudio, en el trabajo, en las tiendas de internet o en el ámbito doméstico.

También se debe pensar en los cambios por los que pasan las ciudades, antes un espacio de encuentro y ahora un espacio de reclusión, donde medios y miedos conviven estrictamente (Martín Barbero, 1999). Cuanto mayor es la aglomeración en torno a las grandes ciudades tan informatizadas, tan bien informadas, con tantas ofertas culturales y medios de transporte, más se recluye la gente en sus casas, más se esconde detrás de la ventana, más la gente se aglomera en torno a la televisión e internet,

considerados, paradójicamente, medios de inclusión en sociedades marcadas por la urbanidad y por la soledad.

Televisión e internet son considerados medios de inclusión porque la televisión posibilita la socialización con otras personas a través de la experiencia – de la mirada – compartida y el ordenador posibilita la formación de grupos, así como el encuentro de personas en plan virtual.

El proceso de globalización también proporcionó el desplazamiento de las poblaciones entre países y entre provincias, aumentando la pluralidad étnica de las grandes ciudades. Es el caso de España, por ejemplo, hoy marcada por el desplazamiento de los inmigrantes latinoamericanos y magrebíes en busca de nuevas oportunidades.

También Cataluña es marcada por el desplazamiento de estos dos grupos y también de un gran flujo de españoles oriundos de las regiones más pobres o Portugal, donde ocurre un desplazamiento importante de inmigrantes oriundos de las ex colonias africanas o mismo de Brasil. Eso sin olvidar el desplazamiento que tuvo lugar en todas las naciones en el ámbito rural-urbano como consecuencia del proceso de industrialización.

Según el investigador brasileño Otavio Ianni,

“ (...) caminamos a lo largo de los siglos, de la antigua comunión de los lugares con el universo a la interdependencia – global de los lugares en el mundo. En ese largo camino el estado-nación fue un divisor de aguas al entronizar la noción jurídico-política del territorio”. (IANNI, 1996: 97)¹⁸

Los medios de comunicación tuvieron un papel fundamental en eso, pues fue a través de la novela y del periódico que fomentaron la imaginación del siglo XVIII, una vez que ayudaron a crear la representación de la nación (Anderson, 1997). Para Benedict Anderson, la nación es una comunidad imaginada y la identidad nacional una construcción, hecha a través de símbolos y rituales. Pero en el comienzo de este nuevo siglo, marcado por incertidumbres y por el hibridismo cultural, los medios ya no logran ayudar en la representación de la nación, de una idea de nación homogénea, porque ellos mismos ya pertenecen a un mundo globalizado.

Se habita, recuerda Jesús Martín Barbero (1999), una contemporaneidad que confunde los tiempos y los aplasta sobre la simultaneidad de lo actual, sobre el ‘culto al presente’ que alimentan en su conjunto los medios. Esa contemporaneidad de los tiempos que producen los medios, en especial la televisión, remite a un debilitamiento del pasado

¹⁸ IANNI, Otavio (1996). *A Era do Globalismo*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

que entraña un reencuentro descontextualizado y deshistorizado. Y el pasado cuando es recuperado aparece como modas de la nostalgia, comenta Jamenson (1994).

Hay que reconocer, como lo hacen Martín Barbero y el investigador brasileño Milton Santos que el proceso de globalización ha devuelto – paradójicamente – el territorio del lugar. Ya se sabe que las transformaciones del espacio y del tiempo posibilitan un retorno y una búsqueda de lo *local*. Milton Santos (1993), va a decir que se trata de la imposibilidad de habitar el mundo y de estar en lo global sin anclaje en el espacio y en el tiempo. La referencia de *lugar* significa la corporeidad de lo cotidiano y la materialidad de la acción y, como afirma Martín Barbero, aún atravesado por las redes de lo global, el lugar sigue siendo hecho del tejido y la proxemia de los parentescos y las vecindades.

El sentido de lo local no es unívoco, pues uno resulta de la fragmentación, producida por la deslocalización que impone lo global. De un lado, lo local para los investigadores franceses Michel de Certeau (1990) o Mar Augé (1995) es aquél que introduce *ruido* en las redes, distorsiones en el discurso global, a través de lo cual aparecen los otros, como las minorías (ecologistas, grupos antiglobalización, zapatistas, etc.). Por eso, las redes en las grandes ciudades – ese espacio con una población anónima y solitaria que huye de las calles y plazas para conectarse a internet o mirar la televisión – son utilizadas para constituir grupos que

acaban territorializándose, pasando de la conexión al encuentro y del encuentro a la acción. En ese sentido, la *glocalización* tiene un papel fundamental: permite la conexión al mundo sin desplazarse de lo local, uniendo distintos territorios y discursos.

Si ayer la gente salía a la calle a mirar el cine y el mundo, hoy la gente recibe el mundo dentro de la casa, dentro de la pantalla televisiva, aunque sea un mundo recortado, editado y fragmentado por el discurso televisivo. Paradójicamente, al mismo tiempo que alimenta la manutención de la gente dentro de casa, en la esfera doméstica, la televisión actúa como elemento socializador, posibilitando nuevos temas de debate entre el vecindario, en el ambiente de trabajo o estudio.

Martín Barbero (1999) afirma que en las grandes ciudades los dispositivos que conectan la estructura comunicativa de la televisión son la *fragmentación* y los *flujos*. El autor se refiere a la fragmentación como disgregación social. Esta disgregación se da a través de la experiencia televisiva que se constituye en el centro de las rutinas que ritman lo cotidiano - un dispositivo de afianzamiento de la identidad individual. Eso se da a través del videotexto, de la vídeo-conferencia, de la vídeo-compra o del correo electrónico que posibilita la mezcla TV-ordenador. Ella también transforma las relaciones del espacio doméstico y del espacio público, con una superposición de los dos espacios y el fin de sus fronteras.

Martín Barbero alerta sobre el riesgo de la fragmentación de la ciudadanía¹⁹, tomada a cargo por el mercado y donde la televisión es la principal mediación (MARTÍN BARBERO, 1999:39).

En cuanto a los flujos, Martín Barbero los comprende como

“(...) el dispositivo complementario de la fragmentación: no sólo la discontinuidad espacial de la escena doméstica sino la pulverización del tiempo que produce la contracción de lo actual”. (MARTÍN BARBERO, 1999: 39-40)²⁰

El *zapping*, esa experiencia que permite a las audiencias hacer su propia programación a partir de trozos de telenoticiarios, telenovelas, series, documentales, *talk shows*, películas o concursos, completa el cuadro. El *zapping* es mirado como una metáfora que ilumina doblemente la vida social. Por un lado, permite a la audiencia recortar los géneros televisivos y por otro, permite a esa misma audiencia sobrevivir en la ciudad porque al *zappear* “domina” la realidad y los acontecimientos, eligiendo lo que desea ver en la televisión y en la vida real.

¹⁹ Aunque la cuestión de la ciudadanía no sea el tema de este trabajo, nos gustaría recordar que el tema de la ciudadanía involucra por lo menos dos aspectos: pertenecer y estar situado (ARANTES, 1999). El primero tiene que ver con el sentimiento de pertenencia, de compartir intereses, memoria y experiencias con otros, sentirse parte de una comunidad, poseer valores comunes y compartir sentimientos profundos de identificación. Eso porque pertenecer a una clase, grupo, categoría o nación es poseer una localización en el mapa social, es estar situado, con una posición social reconocida como legítima y situarse en un espacio físico compartido.

²⁰ MARTÍN BARBERO, Jesús (1999). “Globalización Comunicacional y Descentramiento Cultural” in BAYARDO, Rubens y LACARRIEU, Mónica (comps.). *La Dinámica Global /Local*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía.

4.5. La cuestión de las identidades

Como bien dice Néstor García Canclini (1997), la identidad es una construcción que se narra. Y en este sentido, ese relato es apropiado por los medios de comunicación, es reinterpretado y *recontado* a través de documentales, noticiarios, culebrones o series, o sea, a través de la ficción y de la realidad. Así, los medios divulgan su visión del mundo, de los ciudadanos y del *otro*, ese individuo o grupo que no conocemos, pero que si tuviéramos un conocimiento más profundo, podríamos superar los estereotipos y nos obligaría a buscar interpretaciones alternativas a los lugares comunes, como bien lo recuerda el investigador marroquí Mohammed Nour (1996).

Volviendo a la cuestión de la identidad, el investigador portugués Boaventura de Souza Santos (1993) recuerda que hoy las identidades no son rígidas y mucho menos inmutables:

“(...) ellas (las identidades) son el resultado siempre transitorio y fugaz de procesos de identificación. Incluso las identidades aparentemente más sólidas, como la de mujer y la de hombre, país africano, país latinoamericano o país europeo, esconden negociaciones de sentido, juegos de polisemia, choques de temporalidades en constante proceso de transformación, responsables, en última instancia por la sucesión de configuraciones hermenéuticas que, en cada época, dan cuerpo y vida a tales identidades. Identidades son, pues, identificaciones en curso.” (BOAVENTURA SANTOS, 1993:31).²¹

²¹ SANTOS, Boaventura de Souza (1993). Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. *In Tempo Social*. São Paulo, ISP, 5 (1-5): 31-52.

Es decir, las sociedades de este nuevo milenio se encuentran en proceso de mutación. No pueden ser analizadas en estado puro, congelado, sin influencias, pero sí en constante proceso de mutación que las transforma en culturas híbridas, en el sentido dado por Néstor García Canclini y sociedades multiculturales, que se relacionan en una (posible) interculturalidad.

En el artículo sobre “Cultura y Comunicación”, la investigadora holandesa Ien Ang (1997), sostiene que el ideal de una identidad y de una cultura nacionales puras y libres de toda influencia, no sólo es irrealista; sino que *“se enseguece peligrosamente en las contradicciones que condensa el concepto mismo de identidad nacional”*(1997:96)²². Para esta autora, definir la identidad nacional en términos estáticos – creando, por ejemplo, inventarios oficiales de lo que es típicamente español, portugués o francés – es ignorar que lo que a menudo forma parte de la identidad nacional es el objeto de una lucha entre la pluralidad de grupos y de intereses culturales en el seno de una nación.

En un sistema mundial transnacional cada vez más integrado, una identidad cultural no existe en un estado independiente. Necesita estar conectada, debe definirse con respecto a los marcos culturales establecidos

²² ANG, Ien (1997). “Cultura y Comunicación – Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático internacional” in DAYAN, Daniel. *En Busca del Público*. Barcelona: Gedisa.

por el sistema mediático mundial. En ese sentido, estudiar un producto cultural transnacional como *Gran Hermano* obliga a pensar también las relaciones culturales, sea en el ámbito local, nacional así como en el ámbito global que establecen las audiencias.

Al reflexionar sobre la cuestión de la identidad es necesario llevar en consideración las diferencias culturales que conviven en una misma sociedad. Esas diferencias, esas culturas, son para Hommi Baba (2001), prácticas interpelantes, necesariamente referidas a la alteridad, al otro; nunca son completas en sí mismas. Y siendo la cultura una instancia de constante reproducción, confrontación y reordenación de las diferencias, atrae la discusión de que la idea de nación ya no se sustenta más en cuanto comunidad, pues existen varias naciones en un mismo territorio. Así como las identidades, que en estos tiempos son siempre inacabadas, están siempre siendo rehechas (Paul Giroy, 1993). Esas identidades mantienen una relación intrínseca con la cuestión de la globalización, pues se fragmentan entre dos polos – lo global y lo local.

La globalización en este caso, participa de la reestructuración del espacio público de una forma muy particular, a través de las nuevas configuraciones socio-culturales, de los nuevos juegos políticos, de la cuestión del espacio público y doméstico, así como de tiempo y lugar. Y los medios de comunicación, particularmente la televisión, tienen un papel importante al reinventar en la distancia, interacciones que no ocurren

cara a cara, pero que se hacen familiares para la audiencia por la experiencia compartida. Así, los medios van irrumpir en la vida doméstica no sólo para mostrar la mezcla de nuevos géneros, sino también para construir la idea de sociedad, democracia y política.

En el ámbito local, las identidades sufren la fragmentación a través de medios audiovisuales como la televisión, donde son divididas en grupos, corriendo el riesgo del aislamiento. Para el investigador portugués João Pissarra Esteves (2000)²³, los medios de comunicación, en tanto que dispositivos nucleares de socialización, integración social y reproducción cultural, desarrollan un trabajo activo en torno a las identidades. El investigador cree que los medios, en especial la televisión, promueven el vaciamiento de la subjetividad a partir de la saturación de las identidades.

De acuerdo con Pissarra Esteves (2000), a través de los medios de comunicación, se producirían pseudo-identidades al margen del individuo con el fin de domesticarlo y donde la generalidad de los modelos producidos es ordenada por una lógica de etiquetaje y de disciplina del cuerpo social. Aunque presente una visión tan pesimista sobre la televisión, el investigador portugués reconoce que las posibilidades que los nuevos patrones culturales ofrecen a las identidades hoy son aparentemente mucho mayores, en cuanto espacio simbólico de libertad y

²³ El artículo “Nova Ordem dos Media e Identidades Sociais” fue cedido por el investigador portugués via internet.- noviembre/2000.

racionalidad que faculta al individuo, aunque episódicamente, la posibilidad de tomar su autonomía en las propias manos.

Eso ocurre, comenta el investigador, siempre que los medios de comunicación se abren al mundo, siempre que la vida en su interior readquiere espesura, cuando en fin, la visibilidad auténtica permite a cada una de las personas reencontrarse con la responsabilidad ante de si misma y con un descubrimiento del otro.

Como dice Roger Silverstone (1994) en su libro *Televisión y Vida Cotidiana*, lo que está en juego es el papel de la televisión en el ordenamiento visible y oculto de la vida cotidiana; en su significación espacial y temporal; en su inserción en pautas y hábitos cotidianos haciendo que la gente deje de salir de casa para mirar *Gran Hermano*, como ocurrió en la primer edición del programa en Portugal y España, o incluso que el programa haya sido el tema de las principales conversaciones en el trabajo, en las universidades o en las mesas de bar.

En fin, saber cómo la televisión colabora para que la gente se identifique y se reconozca en personajes que son creados y recreados en distintos sitios y adaptados a luz de los hábitos y costumbres de cada país. Cómo se transforma en un palco de visibilidad y reconocimiento para la gente. Y más allá de estas cuestiones, importa replantear la cuestión de las identidades, del sujeto, así como de los distintos públicos, que en tiempos

de un nuevo siglo ya no pueden mantenerse cerrados en categorías que ya no se sustentan.

4.6. Audiencias en sociedades multiculturales

Cuando se plantea la cuestión de las identidades en sociedades donde conviven diferentes grupos culturales en medio de las transformaciones político-económicas, la globalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías, emerge también la cuestión multicultural, cuyo fundamento está en la búsqueda de la comunicación entre las culturas en sociedades que reciben gran flujo de inmigrantes temporales o permanentes.

En la Europa del siglo XXI, marcada por las guerras del siglo XX, por el fin del comunismo en Alemania y URSS y que dividió este país en varios otros o por los grandes grupos migratorios desde las ex-colonias, es pertinente utilizar el término *transmigración*, acuñado por el investigador brasileño Otavio Ianni (1996), para comprender la complejidad que asume la propuesta de partir para vivir la vida en otra nación, esa experiencia de heterogeneidad que es característica del hombre. A los que migran por primera vez, recuerda el autor, hay que acrecentar los inmigrantes descendientes de inmigrantes, que van a intensificar tensiones, conflictos y la mezcla de diferentes experiencias en los países occidentales.

Se puede hablar de la connivencia de migraciones en dos niveles: una interna y otra externa. La primera, de habitantes de un mismo país que se desplazaban de una provincia a otra en busca de mejores oportunidades. En el ámbito externo, están los habitantes de otros países que huyen de su tierra para otra por problemas político-económicos o sociales o de los residentes de ex-colonias que buscan la “tierra madre” como garantía de una vida mejor.

En el caso español, por ejemplo, el ámbito interno se presenta con las migraciones que han atraído grupos de habitantes del Sur y de regiones pobres, como Galicia o Murcia para Cataluña en los 50 y 60, llamados peyorativamente charnegos, y cuyos hijos y nietos serían llamados “catalanes de primera y segunda generación” por lo menos hasta los años 80.

Ya en el ámbito externo, los grupos inmigratorios están compuestos por los magrebíes²⁴, los subharianos y por los latinoamericanos, estos últimos llamados hasta hoy por el apodo peyorativo de *sudacas*. En Portugal, el desplazamiento interno aparece de otras provincias en dirección a la capital, Lisboa; y en ámbito externo, básicamente desde la África subhariana de lengua portuguesa hasta “la tierra madre”.

²⁴ El Magreb está formado por los países situados en el Norte de África, en el Mediterráneo Occidental: Marruecos, Libia, Túnez, Mauritania y Argelia.

De acuerdo con Alain Touraine, los inmigrantes de primera generación son los que más sufren para adaptarse y más dificultades tienen. Los de segunda generación son los que viven la doble de-socialización. El autor llama la atención sobre la tercera generación, con muchas posibilidades de inserción cultural e incluso de revancha por las discriminaciones sufridas. Para Touraine, a diferencia de las sociedades donde se ha intentado negar las diferencias, la modernidad se define por la diversidad, por la multiplicidad de elecciones y la capacidad de asociar pasado y futuro²⁵.

En los 90, al perfil del inmigrante se le agrega otro: el del inmigrante temporal, aquel que se desplaza por motivos de trabajo, estudios o turismo. Este, como comenta Néstor García Canclini (1999), en el seno de la sociedad global, multicultural y conectada a las tecnologías de la información y comunicación, mantiene una relación distinta con la ciudad y con las industrias culturales.

Esto porque no importa si está en Nueva York, Barcelona, Lisboa o San Pablo, él podrá comprar su diario preferido y encontrar los principales diarios del mundo en el quiosco de la esquina. También en los hoteles y muchas residencias, podrá encontrar los canales de televisión de su país a través de la TV por cable o digital. Además, el correo electrónico e internet disminuyen distancias, posibilitando contacto en tiempo real; así como el uso de web cámaras, donde la gente puede mirar y hablar al

²⁵ Citado por la investigadora brasileña Denise Cogo (2001) en su tesis doctoral:

mismo tiempo, por el precio de una llamada local, o mismo acceder, desde la red, a las últimas noticias.

La relación de la gente que está fuera de su país, temporal o definitivamente, no sólo es distinta del tiempo en que las cartas tardaban semanas en llegar, sino que también la relación tiempo y espacio es desplazada con la ayuda de los medios de comunicación e información. Una ayuda que colabora con el mantenimiento del sentimiento de identidad y pertenencia, aunque desde otro territorio. Los medios de comunicación también corroboran con la pronta adaptación de la gente, a través del acompañamiento intensivo y constante de los programas televisivos.

El investigador brasileño Gustavo Lins Ribeiro (1998) también utiliza la categoría de *transmigrantes*. Pero lo hace para referirse a aquellas personas que, a partir del uso de las nuevas tecnologías de la globalización de la economía y de la mundialización de la cultura, reproducen sus vidas, sus intereses y redes sociales en dos naciones – la de origen y la adoptiva.

La diversidad cultural es observada por muchos países como un desafío para la identidad de la nación, no sólo por el miedo al “oscurecimiento” de la piel por el aumento poblacional que representan los inmigrantes, sino también por la diversidad cultural que los inmigrantes representan.

Pero a la vez en que las nuevas tecnologías exponen la diversidad cultural, cuenta Martín Barbero (1999), no olvidan de proponer nuevas miradas en relación a las otras culturas. Eso puede ocurrir de dos maneras: por un proceso de acercamiento o de distanciamiento. En el primer caso, de acercamiento, ocurre al enseñar solamente lo que las otras culturas tienen de igual, de semejante a la cultura dominante, silenciando las diferencias. En el segundo caso, de distanciamiento, ocurre al folclorizar al otro, al mostrarlo como algo exótico, muy distante de la realidad.

En este sentido, el trabajo de las agencias de viaje y los documentales televisivos en la formación del imaginario sobre otros países es papel fundamental. España, por ejemplo, es vendida como el país del toreo y del flamenco, mientras que Brasil es, imaginariamente, el país del eterno calor, del carnaval, de las mulatas y de las playas, en un fuerte proceso de homogeneización.

Para el investigador Néstor García Canclini (1997b), la única manera de romper ese círculo es a partir del reconocimiento del carácter multidireccional de la globalización y del papel de la interculturalidad en la constitución de los mercados. El autor argentino sugiere la noción de espacio sociocultural para pensar la articulación entre economía y cultura, mercado e interculturalidad, globalización e identidades. O sea, como comenta Denise Cogo (2001), un recurso para pensar entre diferentes continentes pero no a partir de identidades preconcebidas y sí

como resultado de una larga historia de migraciones e intercambios materiales y simbólicos.

La diversidad cultural puede ser abordada desde la multiculturalidad o desde el punto de vista de la interculturalidad. Kymlicka (1996) sostiene que la multiculturalidad engloba todas las personas y grupos sociales no étnicos que se sienten excluidos del núcleo dominante de la sociedad (discapacitados, mujeres, obreros, ateos, etc). Todo Estado es multicultural por más homogéneo que sea étnicamente.

Para el autor, que utiliza el término cultura como sinónimo de nación o pueblo, el multiculturalismo se basa en las diferencias nacionales y étnicas, por eso lo considera una comunidad intergeneracional, más o menos completa institucionalmente que ocupa un territorio o una patria determinada y comparte una lengua y una historia específicas.

(...) Un Estado es multicultural tanto en cuanto sus miembros pertenecen a naciones diferentes como en cuanto han emigrado de diversas naciones, siempre y cuando eso suponga un aspecto importante de la identidad personal y la vida política” (KYMLICKA, 1996:35).²⁶

Lamo Espinosa (1995) entiende por multiculturalismo la convivencia en un mismo espacio social de personas identificadas con culturas variadas. De acuerdo con este autor,

²⁶ KIMLICKA, W (1996). *Ciudadanía Multicultural*. Barcelona: Paidós.

“Comprendo el multiculturalismo como proyecto político, el respeto a las identidades culturales, no como el reforzamiento de su etnocentrismo, sino al contrario, como camino, más allá de la mera coexistencia, hacia la convivencia, la fertilización cruzada y el mestizaje”. (LAMO DE ESPINOSA, 1995:18)²⁷

Según el investigador catalán, Miquel Rodrigo multiculturalismo trata de la coexistencia de distintas culturas en un mismo espacio real, mediático o virtual. Y trata de puntuar las diferencias con la interculturalidad. Para el autor catalán, la interculturalidad sería las relaciones que se dan entre las mismas. O sea,

(...) el multiculturalismo marcaría el estado, la situación de una sociedad plural desde el punto de vista de comunidades culturales con identidades diferenciadas. (...) la interculturalidad haría referencia a la dinámica que se da entre esas comunidades culturales. (RODRIGO, 1997:13)²⁸

En ese sentido, como afirma Israel (1995), es un hecho que la realidad es multicultural, plural y diversa, pero intentar que sea intercultural pasa por el desarrollo de dispositivos comunicativos interculturales. Para Chen y Starosta (1996)²⁹, se puede definir la competencia intercultural como la habilidad para negociar los significados culturales y de actuar comunicativamente de una forma eficaz de acuerdo a las múltiples

²⁷ LAMO DE ESPINOSA, E (1995). *Culturas, Estado, Ciudadanos. Una aproximación al multiculturalismo en Europa*. Madrid: Alianza Editorial.

²⁸ RODRIGO ALSINA, Miquel (1997). “Elementos para una comunicación intercultural” in *Revista Affairs Internacionals*, n° 36, Barcelona: Fundación Cidob.

identidades de los participantes. Y en este caso, tenemos que tener en cuenta, como recuerda Rodrigo (1997), que para comprender al otro, hay que comprender primero su incompreensión.

El trabajo de campo realizado con audiencias multiculturales que asistían *Gran Hermano* es un buen ejemplo para comprender las diferencias culturales a partir de la interculturalidad. Cuando intenté reunir jóvenes para realizar los grupos focales, no fue posible aglutinar jóvenes magrebíes de distintos sexos. Eso porque la religión musulmana prohíbe que los hombres y mujeres solteros se encuentren, aunque sea para cooperar en una investigación. Entonces, tuve que cambiar la herramienta de investigación³⁰ para que todos pudieran participar.

La discusión sobre multiculturalidad e interculturalidad es amplia y los dos términos asumen posiciones distintas para los investigadores, pero el origen del término intercultural está relacionado con la insatisfacción de muchos investigadores por la insuficiencia del multiculturalismo como concepto capaz de expresar los nuevos movimientos socio-culturales. Como comenta Miquel Rodrigo (1997), lo que la interculturalidad pretende cuando se trata del contacto entre culturas es que este espacio se establezca como un espacio de negociación, que debetender a ser un espacio de cooperación, para acabar siendo un espacio de humanización.

²⁹ Citados por Miquel Rodrigo, 1997, p. 13.

³⁰ He realizado entrevistas semi-estructuradas de una hora y media con audiencias multiculturales en España y Portugal.

¿Y en medio de tantos cambios, cómo pensar la identidad? En primer lugar, recordando que ella no es única, sino plural, formada por muchos roles - en mi caso, por ejemplo: mujer, blanca, separada, madre, dueña de casa, no comunitaria, periodista, profesora de comunicación, investigadora y actualmente estudiante de doctorado. O sea, uno tiene varias identidades en una. O como dice Tzvetan Todorov (1996), tenemos un encuentro de culturas en el interior de uno mismo.

En segundo lugar, intento acercarme de la cuestión de la interculturalidad para pensar la cuestión de la identidad, sin olvidar que uno existe cuando es reconocido por el otro. Ese Otro puede estar en el ámbito simbólico – como lo plantea Lacan - o puede ser un otro imaginario, creado a partir de los medios de comunicación y de la construcción que hacen de la realidad social, por ejemplo.

¿Es posible, entonces, pensar la identidad a partir de su pluralidad? Creo que el trabajo del investigador Rik Pinxten (1997) ayuda a aclarar esa cuestión cuando trata de las tres dimensiones de la identidad: el individuo, el grupo y la comunidad.

Según este autor, la identidad individual concierne a cada persona en sí misma, la identidad de grupo se define por las relaciones interpersonales reales, y la identidad comunitaria, trasciende en el tiempo y en el espacio a los individuos y los grupos existentes.

Identidad Individual – *en el Occidente es considerado como un sentimiento objetivo de la persona. Indica la manera en la que uno difiere de los demás, pero también aquello que nos une al resto, porque la identidad es comparativa. Hay que tener en cuenta que ciertos rasgos de la identidad nos son atribuidos desde el nacimiento y no son modificables (lugar y fecha, por ejemplo); otros nos son dados desde el nacimiento y sólo son modificados a través de difíciles gestiones (nombre, sexo o nacionalidad) y también ciertos aspectos pueden ser cambiados, como el lugar de residencia o el estado civil.*³¹

A partir de la teoría intercultural, Pinxten incluye también los sentimientos, las costumbres, los proyectos y las creencias en la formación de la identidad individual. Y si uno piensa en el contexto, necesariamente hay que incluir los medios de comunicación en la formación de las identidades.

Identidad de Grupo (s) – *para la identidad del grupo, el contexto cultural ofrece convicciones, valores, reglas y costumbres que más tarde organizarán el comportamiento del grupo. El sistema cultural ofrece un marco de referencia para el grupo que contiene creencias comunes, así como una ética y una estética comunes. Un individuo pertenece a un grupo y experimenta tensiones entre su identidad.*

Identidad individual y la identidad del grupo: *el individuo codetermina al grupo, lo refuerza y sostiene activamente la solidaridad interna gracias a su adhesión. Al mismo tiempo, se ve limitado en cuanto a la expresión de su identidad individual por el hecho de pertenecer al grupo.*

Identidad Comunitaria – *la identidad comunitaria es dinámica en el sentido de que a veces la pertenencia a una comunidad específica (francesa, barcelonesa) pesa más y otras veces pesa más la pertenencia a una comunidad diferente (étnica, por ejemplo).*
(PINXTEN, R., 1997:44-46)

³¹ PINXTEN, Rik (1997). “Identidad y Conflicto: personalidad, sociabilidad y culturalidad” in

Sobre las identidades comunitarias, Pinxten dice que el nombre común de una comunidad (sea portuguesa, española, vasca o cristiana) es importante, pero que pueden cambiar con el paso del tiempo o, incluso, desaparecer. Para este autor, se trata de una etiqueta de la cual la comunidad se apropia o que recibe de otras comunidades. Por ejemplo, entre la Alemania dividida y la de hoy hay muchas diferencias y cambios. Una comunidad sobre todo utiliza los mitos y memorias históricas para componer el discurso narrativo donde se mezclan hechos y ficción para dar coherencia al todo.

Pero no se puede olvidar que ese discurso narrativo es construido por alguien, como por ejemplo el poder político o mismo los medios de comunicación, que van seleccionar y recortar los acontecimientos, pues es en el discurso narrativo donde una comunidad puede sustentarse y reproducirse.

Un discurso narrativo puede también alimentar un discurso de exclusión de personas, pueblos, culturas o religiones como ocurrió durante el franquismo en España. En esa época, Franco intentó exterminar las identidades regionales, como fue el caso de Cataluña donde la lengua y las costumbres fueron prohibidas de ser manifestadas públicamente. Pero

aunque prohibidas, la cultura y la lengua catalana se mantuvieron vivas dentro de las casas y en el seno de las familias.

El discurso narrativo es emitido y reforzado diariamente por la televisión a través de las noticias, de los documentales y de la ficción. En España eso puede ser observado en los canales autonómicos y en los canales nacionales, como es el caso de TVE1 y TVE2, Telecinco y Antena 3. Eso porque la televisión, dice Hall

“(...)está implicada en la construcción social del conocimiento, del imaginario social, a través de lo cual nosotros percibimos ‘los mundos’, ‘las realidades vividas’ de los otros e imaginariamente (re) construimos la vida de ellos y la nuestra dentro de un mundo completo”. (HALL, 1997:140)³²

Gran Hermano, el formato híbrido que mezcló periodismo, culebrón, documentales y *talk shows*, es un buen ejemplo de formato transnacional que se localiza a partir de la mezcla cultural, tornándose reconocible para diferentes audiencias. En Portugal, ayudó a recuperar el imaginario perdido sobre la vida rural, representado por el candidato vencedor Zé Maria. El participante representó la inocencia, la sencillez y el

³² HALL, Stuart (ed) (1977). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London : Sage.

conocimiento de la naturaleza, características de las personas que viven en pequeños pueblos o en el área rural. Portugal, a ejemplo de los demás países europeos, es un país donde la población está concentrada en los grandes centros urbanos.

Las identidades son narrativas construidas desde el lenguaje y se forman a través de representaciones culturales que van a influenciar tanto la identidad personal como la del grupo o la comunitaria. En ese aspecto la televisión tiene un papel fundamental, ya que la identidad cultural se refiere a un contingente histórico y culturalmente específico, o sea, es una construcción social donde el lenguaje es central, como comenté anteriormente.

Esa identidad entretanto, recuerda Ang (1997), no es cerrada, ya que en su interior conviven diferentes grupos sociales y culturales, como los inmigrantes. Además, con la utilización diaria de las nuevas tecnologías de información y de la televisión, las identidades culturales se entrecruzan con distintas informaciones oriundas de la sociedad globalizada. Y es esa mezcla de discursos que serán negociados diariamente por las audiencias en su busca por información y/o conocimiento.

Cuando se trata de temas como el entrecruzamiento de las culturas, las identidades culturales y la globalización, se puede relacionarlas en términos de viajes, como una metáfora, pensando que las culturas son

translocales. Eso porque hoy, con la aceleración de la globalización, la cultura no es fija; no está situada en apenas un lugar. Y todos los lugares son ahora objeto de influencia de lugares distantes, como ocurre con la televisión. No es por casualidad que no se puede separar lo local de lo global, pues ellos están mutuamente constituidos, así como las audiencias y las distintas identidades que las componen.

Alain Touraine recuerda que la cuestión de la cultura no puede ser tratada apenas como el derecho a la diferencia, porque corre el riesgo de conducir a un relativismo cultural. Alain Touraine (1998), defiende el pluralismo cultural y reconoce que cada cultura tiene en sí significados de valor universal. Según este autor, el pluralismo cultural no descansa en la diferencia sino en el diálogo de las culturas y en el reconocimiento por parte de cada una de ellas de su parentesco con las otras, ya que cada cultura es el esfuerzo de universalización de una experiencia particular.

Personalmente considero que la categoría cultura no puede permanecer cerrada en un único concepto, sea a partir de una visión antropológica, sociológica o de los estudios de comunicación. Por eso, me parece más adecuado tratar tanto lo cultural, en cuanto adjetivo, como las culturas, pues como dije anteriormente, la identidad de uno está compuesta de varias otras y distintas culturas, sea porque una se desplaza, sea por la influencia de otras comunidades que conviven en un mismo territorio o aún

por las influencias que se recibe desde los medios de comunicación, en especial la televisión.

Al finalizar este capítulo y pasar a la segunda parte de la investigación, me gustaría recordar que el proceso de televidencia es un proceso cultural complejo, que antecede y prosigue al acto de mirar televisión. Este proceso sufre influencias de otras mediaciones, sea las de ámbito individual o de ámbito social de los cuales la gente hace parte, o aún del lugar desde donde se mira la televisión y con quién. Es a partir de estas múltiples dimensiones que las audiencias van a apropiarse del discurso de los medios, reproduciéndolo, negociando, resistiendo o negándolo (HALL, 1980). Es a partir de ahí que producirán su propio sentido sobre lo que miran y escuchan.

2ª PARTE

**DE LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS A LA BÚSQUEDA
DE LAS AUDIENCIAS MULTICULTURALES**

APARTADO METODOLÓGICO

“La diferencia entre un investigador y un mero recolector de informaciones es justamente que el investigador tiene por lo menos una noción de adónde quiere ir. Noción que no es definitiva y puede modificarse...”

Guillermo Orozco Gómez, 1996

**“Lo que llamamos nuestros datos son realmente nuestra propia construcción de otras personas, de lo que ellas y sus compatriotas se proponen ”
Clefford Geertz,1996.**

Introducción:

Esta es una investigación que parte del estudio de la comunicación desde diferentes disciplinas, tales como la historia, la sociología, la antropología, la economía, la semiótica social y el psicoanálisis. Pero, ¿qué supone una tesis doctoral, cuyo título es “Marcas multiculturales en *Gran Hermano* - Los casos Español y Portugués”?

En un primer momento, el lector podría imaginar que se trata solamente de un estudio de género, un tipo de *reality show* que, desde el año 2000, fue considerado una novedad híbrida: mezcló programa de concursos, programa de auditorio, confesionario, culebrón y periodismo. pero estudiar el formato *reality show*, sus transformaciones en la televisión, su contexto en la televisión española y portuguesa, así como en las cadenas de televisión que emitieron el programa – Tele 5 y TVI, respectivamente - supone más cosas.

Por ejemplo, el análisis de la capacidad de la televisión para movilizar diferentes a los individuos e intentar intervenir en la realidad social a partir de un formato que logra sensibilizar un importante segmento de las audiencias. Supone también analizar la producción de sentido que este tipo de formato genera en audiencias multiculturales, a través de **tres niveles** de estudio, el mensaje, el ámbito de la producción y de la recepción partiendo de la idea de que la comunicación es un proceso y por lo tanto tiene que ser mirada como tal. Lo que me interesa saber cómo se establece el vínculo entre producción /recepción.

El **primer nivel de análisis** es el propio *mensaje*: el programa *Gran Hermano*, que es objeto (del intento) de producción de sentido, tanto de los diarios al comentar constantemente acerca de él, así como de las cadenas de televisión que lo emiten.

En la segunda parte de este trabajo (capítulo 5) describo rápidamente el formato con el objetivo de contextualizar al lector e intentar entender las (posibles) causas de la identificación o rechazo de las audiencias con relación al programa, así como sus características multiculturales.

He elegido el programa *Gran Hermano* dentro de los diferentes productos televisivos, no sólo por su éxito entre la población española y portuguesa o por el impacto que produjo entre las audiencias de otros 16 países, sino también por sus características peculiares. Es un formato global que adquiere un “tono” local en cada país que es emitido, *glocalizándose* y

adaptándose a la cultura local en la búsqueda de reconocimiento y aceptación.

El **según nivel** de análisis apunta al ámbito de la *producción*, tomando en consideración el punto de vista de la prensa. Se refiere al análisis de la producción discursiva de los titulares (capítulo 6) de un diario español y uno portugués sobre el programa *Gran Hermano*.

Elegí los diarios *El País* (ES) y *Público* (PT) por su éxito entre las audiencias multiculturales que viven en España y Portugal. Al realizar las entrevistas semi-estructuradas, pregunté a los jóvenes extranjeros qué diarios leían y estos dos periódicos fueron referidos mayoritariamente. Analicé cualitativamente el discurso periodístico de los titulares de los dos diarios durante los primeros quince días de inicio del programa. Con este análisis busco comprender las estrategias de producción de sentido de los medios de comunicación en el intento de movilizar a los receptores.

Parto de la consideración de que el consumo de mensajes no es un acto mecánico, sino que involucra muchas negociaciones y apropiaciones. Así pues, el **tercer nivel** de este estudio se enfoca en el ámbito de la *recepción*.

Me interesaba conocer también el punto de vista de las audiencias sobre este formato, aparte de lo que enseñan los índices de audiencias y la opinión de los expertos sobre este programa. Este apartado está dividido en dos partes.

En la primera, analicé cualitativamente la noción de lector modelo que construyen los dos diarios a través de la sección *Cartas al Director* en *El País* y *Telecorreio*, en el *Público* (capítulo 6). El período analizado dentro de esta sección fue de quince días, el mismo tiempo del análisis de los titulares de *El País* y *Público*.

Mi objetivo fue entender cómo los diarios manifiestan la opinión de los lectores a través de lo que ellos escriben sobre el programa y sobre los *reality shows* dentro del espacio del propio periódico. Esta no fue una decisión casual. La sección de cartas es un espacio cedido por los diarios a los receptores. Es una actividad controlada y editada, cuyo acceso está definido por la política editorial de cada diario

Por otro lado, durante el trabajo de campo realicé entrevistas semi-estructuradas con jóvenes de diferentes culturas que viven en España y Portugal, con duración de una hora y media. Estos jóvenes, de edad entre 18 y 30 años, tenían en común el hecho de leer frecuentemente diarios, mirar la televisión y conocer el programa *Gran Hermano*. El guión y las entrevistas se encuentran en los Anexos de esta investigación.

Deseaba conocer a la audiencia constituida por los jóvenes, ya que, entre otras cosas, el programa *GH* se caracterizó por presentar concursantes, cuyas edades oscilaban entre los 19 y los 35 años. Y aunque

las audiencias en los diferentes países hayan sido bastante variadas, fue evidente que la estrategia discursiva de las cadenas televisivas tenía como público mayoritario a los jóvenes, no sólo por la edad de los concursantes, sino por los productos de *GH* colocados a la venta en el mercado.

Dentro del *grupo jóvenes* elegí chicos y chicas entre 18 y 30 años de diferentes orígenes que viven temporal o definitivamente en Portugal y España. Mi propuesta era conocer, a través de las entrevistas semi-estructuradas, cómo se apropian estos jóvenes de un producto cultural como *Gran Hermano* y utilizan este tipo de programa para conocer la sociedad donde están viviendo.

Para cada dimensión fueron utilizadas una o más técnicas que me ayudaron a analizar el trabajo empírico, así como ayudan a construir el corpus teórico de este estudio.

Inicialmente, realicé un **trabajo de base documental**, como lo formula Anthony Guiddens (1998), utilizando como soporte diarios, revistas, libros, páginas web o artículos científicos para conocer el programa, además de acompañar *GH* por televisión abierta y a cable. También realicé **estudios descriptivo y comparativo, entrevistas semi-estructuradas, análisis discursiva** del titulares y de las cartas de lectores, así como **consultas de base histórica**.

Recuerdo que eso supuso separar el trabajo en **dos partes**. La primera, teórica, y la segunda parte, empírica, donde está situado el análisis del trabajo de campo, describo el programa (Capítulo 5), realizo el análisis discursivo de prensa (Capítulo 6) y, finalmente, analizo las entrevistas semi-estructuradas (Capítulo 7), comparando discursos y las relaciones que establecen (Conclusiones).

En la **segunda parte**, donde aparecen las distintas técnicas de análisis utilizadas, utilizo la metodología cualitativa, porque me interesa la profundidad de las observaciones, más que la amplitud facilitada por los estudios cuantitativos. También porque he elegido realizar un estudio de caso, como respuesta a la necesidad de comprender lo que lleva a las audiencias jóvenes de diferentes culturas a dejar seducirse por programas como *Gran Hermano*.

El estudio de caso (Piñuel y Gaitán, 1995) es un método capaz de conjugar un amplio espectro de aportaciones, como los documentos, las evidencias históricas, las entrevistas, la observación directa y el análisis de discurso, que permite, además, la comparación.

Eso ocurre, según Guillermo Orozco (1996), porque los objetos científicos no están dados. Ellos son construidos por el investigador y comprendidos a partir de la acción y del esfuerzo en atribuirle sentido.

Mi propuesta al elegir los estudios cualitativos fue, como lo propone Guillermo Orozco (1996):

- comprender el impacto y la influencia de los distintos medios de comunicación entre las audiencias que no fueron suficientemente explicados por los paradigmas cuantitativos, como lo ven haciendo los estudiosos de los Estudios Culturales y de los Estudios de Recepción;
- por la necesidad de ofrecer estatus de objeto científico a distintas culturas y no solamente a la alta cultura, particularmente aquellas que tienen como referencia el universo televisivo;
- por el deseo de asumir la interdisciplinaridad en la comunicación.

Además, la elección de una metodología cualitativa obedece a tres criterios importantes (Orozco, 1996):

- 1) la certeza de que no existe una única realidad a ser investigada y que cada observador crea la realidad formando parte del proceso de investigación;
- 2) la seguridad de que los seres humanos somos distintos y no se puede generalizar y crear reglas generales para los grupos;
- 3) y finalmente, porque más que la amplitud, me interesa la profundidad del análisis.

Con relación a las técnicas de investigación utilizadas, empezaré comentando las **consultas de base histórica**. Aquí el contexto tiene un papel relevante. Creo que remitir al contexto nos ayuda a comprender el presente, obliga a reconstruir las creencias, las prácticas y las instituciones que intentan producir sentido en la sociedad. El contexto ayuda a tener en cuenta que las instituciones y los medios de comunicación no son neutrales; ellos tienen una cuota de poder y autoridad que ejercen al manifestarse.

Es decir, esa cuota de autoridad no sólo se manifiesta en la relación *medios de comunicación - audiencia*, sino también en la relación *medios - medios*, en una *intertextualidad* que pudo ser observada durante la emisión de *Gran Hermano* y en la cobertura de los demás medios de comunicación sobre el programa.

Eso motivó mi interés para analizar las estrategias utilizadas por los distintos medios, a partir del estudio de los diarios y sus titulares en las secciones que tratan de los medios de comunicación, así como de las cartas de los lectores, para observar cómo los diarios intentan construir su lector modelo.

Las **consultas** también me ayudaron a pensar en el medio televisivo en relación con los demás vehículos, así como rastrear algunas de las razones por las cuales el surgimiento de un nuevo medio de comunicación ha atraído siempre el miedo y recelo entre los intelectuales a través del tiempo.

En este apartado histórico me permitiría contextualizar los medios de comunicación, en particular la televisión en la sociedad occidental, situar históricamente la discusión sobre el papel de la televisión y la negativa de los críticos en general de reconocer sus aportes culturales.

Las **consultas de base histórica** también me ayudaron a localizar la *postelevisión* en España y Portugal, comentar sobre la emisión de programas considerados *telebasura*, así como recordar la aparición de las cadenas privadas, posibilitando conocer el panorama de mercado televisivo español y portugués. Las **consultas** fueron importantes para elaborar el marco teórico del trabajo, donde dediqué un capítulo a los Estudios Culturales Británicos, los Estudios de Recepción Latinoamericanos y la Escuela de Usos y Gratificaciones, escuelas teóricas que están directamente relacionadas con el trabajo de campo, pues realicé las entrevistas con jóvenes en España y Portugal, buscando escuchar la opinión de los receptores.

Después de la **presentación descriptiva** de este formato híbrido en España y Portugal, utilicé la base documental en la primera parte de esta investigación, realicé los estudios **comparativos** entre los dos países. Primero en el ámbito de la producción, a través del estudio de los titulares y de los artículos de opinión de *El País* y *Público*, así como en el ámbito de la recepción, a través del análisis de las cartas de lectores y de las entrevistas semi-estructuradas en los dos países, a partir del análisis de tres

categorías: mediaciones, corpus teórico y percepciones sobre la sociedad de acogida.

La propuesta es mezclar distintos niveles de análisis, sin comprometer el objetivo de este trabajo: analizar el programa transnacional *GH* buscando sus características multiculturales para comprender cómo diferentes audiencias se dejan seducir por un formato *glocal* como *Gran Hermano*, a partir de la comparación de dos países.

Para eso, no olvido los movimientos que hace el campo de la producción en el intento de producir sentido entre las audiencias, así como el campo de la recepción, que negocia y dialoga con los diferentes discursos sociales, apropiándose de los que más se acercan de su subjetividad.

En el Capítulo 5, además de presentar y comparar los dos programas, utilizo las categorías analíticas de Guillermo Orozco (1998, 2000) sobre las audiencias (Capítulo 4), para comprender las estrategias utilizadas por las dos cadenas con objetivo de construir a *Gran Hermano* como un producto universal, comprensible entre diferentes públicos a través de elementos como la familiaridad, el reconocimiento y la identificación. Orozco utiliza las categorías *del lenguaje y las gramáticas*; la *mediacidad* y la *tecnicidad* para conocer mejor las audiencias a partir del acto de mirar la televisión, un acto cuya producción de sentido continúa después de apagar la tele.

En el Capítulo 6, analizo los titulares, los artículos de opinión y las cartas de lectores publicadas en los dos diarios seleccionados. Sobre los tipos de titulares y de cartas, he utilizado trabajos realizados anteriormente en este tipo de análisis de discursos (Antonio Fausto Neto 1995,1996, 1999, 2001 y Cosette Castro, 1998, 1999).

Se puede decir que los títulos son predominantemente *declarativos* e *indicativos* que asumen por cuenta propia determinadas situaciones y dan indicaciones sobre el desarrollo del programa. Ellos registran, relatan lo que dicen las fuentes, pero también explicitan la agenda del diario y sus respectivas preocupaciones en relación con *Gran Hermano*. Además de las dos categorías, los títulos también *aportan situaciones*, *evalúan* o aún asumen un papel *didáctico*, para “enseñar” el lector, así como pueden ser *predicativos* u *opinativos*, categorías que utilizo en el análisis de titulares y de las cartas al director.

Finalmente, en el Capítulo 7, realizo el análisis de las entrevistas semi-estructuradas, utilizando las aportaciones del análisis del discurso y de la recepción de forma cualitativa. Las 30 entrevistas – 15 en cada país - de hora y media de duración aportaron un trasfondo detallado sobre las motivaciones de los entrevistados en mirar *Gran Hermano*. La principal ventaja de esta técnica es la riqueza de detalles que suele aportar, además su precisión con relación a otros métodos (Piñuel y Gaitán, 1995).

Las entrevistas se realizaron durante cuatro meses. Dos meses en España, donde conté con la colaboración de la Escuela Oficial de Idiomas (EOI) de Barcelona y dos meses en Portugal, donde conté con la colaboración de la Universidade de Nova Lisboa (UNL).

Ambas instituciones facilitaron la realización de las entrevistas. También conté con la colaboración de una red de amigos latinoamericanos que me ayudó a encontrar jóvenes inmigrantes - temporales o permanentes - en España, y una red de amigos en Portugal que ayudaron a encontrar jóvenes brasileños para la concretización de las entrevistas.

Inicialmente, había realizado un total de 40 entrevistas – todas transcritas - pero desistí de incluirlas en este trabajo porque en este grupo había 10 entrevistas realizadas a jóvenes portugueses y españoles.

Tenía en manos 60 horas de material, pero como me interesaba la mirada del otro, del extranjero, sobre un producto televisivo, he decidido analizar 45 horas de material grabado, 30 entrevistas. Durante el 2002 transcribí las entrevistas definitivamente, como ejercicio de memoria y reconstitución del trabajo de campo, tal como se puede observar en los Anexos de este trabajo.

Dentro del universo elegido, jóvenes extranjeros entre 18 y 30 años, intenté seleccionar jóvenes de diferentes países, con el objetivo de ampliar el campo de opinión recogido. Por eso, he dividido la muestra en tres grupos teniendo como criterio los datos sobre flujo migratorio en España y

Portugal ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística de los dos países. Ya los jóvenes europeos fueron elegidos de forma aleatoria para poder realizar una comparación entre los diferentes puntos de vista de los inmigrantes permanentes o temporales.

1. En Portugal entrevisté:

2. jóvenes subharianos;
3. jóvenes europeos;
4. jóvenes latinos, particularmente brasileños. En este caso, no elegí diferentes países, pues Brasil es el único país de lengua portuguesa en Latinoamérica.

2. En España entrevisté:

1. jóvenes árabes;
2. jóvenes latinoamericanos;
3. jóvenes europeos.

Como categorías de análisis he utilizado las *mediaciones individual, situacional, institucional, tecnológica* postuladas por Guillermo Orozco. También he elaborado, como categoría analítica, un *corpus televisivo*, donde aparecen cuestiones relativas al *quéhacer* televisivo como:

- la excesiva exposición del programa y sus participantes al público, que se transformó en una sobredosis informativa sobre *GH/BB*;
- la opinión de los extranjeros sobre la programación televisiva;
- la cuestión de la ficción y de la realidad en *Gran Hermano*;
- la censura en el programa.

En la tercera y última parte, abro espacio para otra categoría analítica, denominada *percepciones*, donde trabajo la opinión de los entrevistados sobre las comparaciones que establecen entre la sociedad de acogida y la sociedad de origen.

También puntualizo sus impresiones sobre los jóvenes; prejuicios y discriminación, la cuestión de la privacidad, así como la utilización de la televisión como forma de conocimiento y aprendizaje.

Esas tres categorías utilizadas en el capítulo 7-*mediaciones, corpus televisivo y percepciones* - para analizar a los jóvenes de diferentes culturas que viven en Portugal y España me permitieron observar lo que

piensan los jóvenes extranjeros sobre la televisión y el país donde están viviendo, así como sobre el programa estudiado en este trabajo, *GH*.

5º Capítulo

EL CASO *GRAN HERMANO* EN ESPAÑA Y PORTUGAL

“La imaginación es una de las múltiples realidades del mundo en que vivimos”.

Schutz,1974

5.1.Las orígenes del formato

Los programas globalizados, como es el caso de *Gran Hermano/Big Brother* en sí no son una novedad en el mercado televisivo, basta recordar el éxito de las telenovelas brasileñas desde los 80 que no eran adaptadas, sólo traducidas, o los programas concurso, adaptados a distintos países. Pero el formato de *Big Brother*, una variante de los *reality shows*, puede ser considerado una novedad híbrida: mezcla programa de concursos, programa de auditorio, confesionario, culebrón y periodismo.

Los *realitys shows* aparecieron en la neotelevisión a partir de la elección de los aspectos más dramáticos de la realidad cotidiana. Según Eliseo Verón (2001) , “*la institución televisión designa como “reality” a aquellas situaciones, relatos y pasiones que aparecen en la pantalla asociadas a personas que no tienen con ella (TV) ninguna relación profesional*”¹.

Tampoco los *reality shows* son una novedad en el mercado televisivo europeo, pues empezaron a aparecer en las televisiones públicas durante la paleotelevisión, a finales de los años 60, inicio de los 70, con la participación activa de las televisiones públicas en Alemania, Inglaterra e

¹ Artículo escrito para el diario argentino “El Clarín Espectáculos”, de 05/01/2001 - www.elclarin.ar

Italia, por ejemplo. El modelo empezó en EEUU a finales de los años 40, pero es a fines de los 60 cuando empieza a desarrollarse en aquel país. En Alemania e Inglaterra son las televisiones públicas las primeras en emitir los *reality shows*, que tendrían continuidad con la desregularización y el surgimiento de las cadenas privadas.

Eso significa que la lucha por las audiencias ya había empezado en aquel período, pero la guerra por las audiencias aún no había empezado de verdad. Faltaba llegar los años 90, la década de la desregulación del medio audiovisual en Europa y de la aparición de los canales privados, para que el género de los *reality shows* se expandiera en las distintas franjas horarias buscando nuevas audiencias.

En 1971, la televisión norte-americana ya hacía experimentos con la telerealidad y pueden ser considerados los pioneros en este tipo de experimento televisivo. El más importante fue “An American Family”, donde una familia real - la familia Loud – se sometió a siete meses de filmación ininterrumpida, de las cuales 300 horas fueron de toma directa (RODRÍGUEZ, 2001:238). Como en *Gran Hermano*, no había guión, sino una familia de clase media norte-americana haciendo vida normal ante las cámaras. El éxito fue impresionante para la época: 20 millones de espectadores acompañaron, seducidos, la vida de la familia Loud, que durante las grabaciones terminó por separarse.

En Alemania, Holanda e Inglaterra, son las televisiones públicas las encargadas de crear programas de tono policíaco en los años 70/80. Este es el ejemplo de “Dossier XY – no resuelto”, editado por la cadena pública ZDF en 1967. Como cuenta Lorenzo Vilches (1996), la televisión pública holandesa no se quedó atrás y emitió “Ensayo de Investigación”, a comienzos de los 70. Por si fuera poco, una de las cadenas públicas más exigentes, la BBC de Londres, creó, en 1983, “Crimewatch”, inspirado en el programa alemán de caza al sospechoso.

España solamente empezaría a emitir *reality shows* a partir de los años 90, siendo el primero emitido por Televisión Española: “Quién Sabe Dónde”. Después, las cadenas privadas empiezan a emitir también programas en que se hacen públicos los sentimientos más íntimos de la audiencia. Portugal no fue diferente. Los *reality shows* aparecen solamente después de la llegada de las cadenas privadas, en los años 90, pues hasta entonces el mercado portugués era dominado por las telenovelas brasileñas que empezaron a ser emitidas en 1977, a partir del éxito internacional de “Gabriela”. Entre 1977 y 1999 fueron emitidas 169 telenovelas brasileñas por RTP1, RTP2 y SIC, lo que estimuló la producción local que hoy tiene buena aceptación entre el público portugués.

Se puede decir que los *reality shows* sobreviven a tres fases distintas de la televisión : los años 70, cuando la televisión europea se vuelve hacia la gente, en búsqueda de la audiencia; los años 80, cuando la

audiencia empieza a ir hasta la televisión para contar su vida y sus problemas y en los años 90, cuando las exigencias de recuperar las inversiones, de producir programas a bajo costo y aumentar las audiencias hace que se produzcan cada vez más *reality shows*, donde la gente expone su vida privada en un espacio público. Según Lorenzo Vilches (1996:55)², como fenómeno comunicativo, “*el reality show representa una transformación del modo de hacer televisión y construir programas*”.

Para Vilches (1996), el *reality show* es un constante revelador del cambio que se ha operado entre la forma de hacer y la forma de mirar la televisión. O sea, este género televisivo tiene un papel importante en la historia de las formas de espectacularización entre televisión y audiencias sea a través de la información, de la ficción o del entretenimiento.

Esos cambios televisivos incluyen, por ejemplo,

- 1) el papel de la realidad que va a la televisión a través del individuo que la protagoniza;
- 2) el cambio de los dioses del Olimpo por estrellas de carne y hueso, anónimos que podrían ser nuestros vecinos y parientes;
- 3) el fin de la frontera entre espacio público y privado que, con la neotelevisión, se encuentran cada vez más cruzados;
- 4) el *reality show*, donde el sentimiento tiene prioridad, no sólo por los participantes del programa que cuentan su vida o problemas, sino

² VILCHES, Lorenzo. “La Televerdad – Nuevas Estrategias de Mediación” in *Revista Telos*, nº 43, Fundesco, Madrid, 1996.

también por los presentadores, que participan activamente de la espectacularización.

Desde su aparición hasta hoy, los *reality shows* fueron cambiando de ropa y forma, presentando variaciones más o menos fuertes para el público. Estas variaciones influenciaron también la forma de presentar los programas periodísticos, que actualmente incluyen más sangre y violencia a la hora de la comida. A partir del año 2000, con *Gran Hermano*, por primera vez en España y Portugal las audiencias pudieron participar por carta, *e-mail*, página *web* y teléfono, mezclando tecnologías de comunicación, como la televisión abierta y la de pago, y también internet.

O sea, el programa emitido en España por la televisión privada Tele 5 y por la productora Zeppelin TV – propiedad de Endemol – y en Portugal por la también cadena privada TVI logró índices de audiencias que traspasaban las cifras de los partidos de fútbol en los dos países. En España, según datos del Informe Anual de la Comunicación (2000-2001:227), “*el programa GH consiguió atraer un público más joven y urbano logrando un share del 70,5% en su desenlace y el liderazgo en el ranking de los programas nacionales*”. En Portugal, *Big Brother* también logró ser un

fenómeno social. Tuvo un *share* medio de 61,8% y logró un *share* de 74,7% en el último programa³.

Al mismo tiempo en que emitían el programas, las dos cadenas lanzaron un importante *mix mediático*, que incluyó la edición de la revista oficial de *Gran Hermano*, el libro oficial, CD, juegos para adultos, ropas y en el caso español, una película (*El Gran Marciano*). Ese paquete mediático fue planeado por Endemol y hace parte de una estrategia de ventas globalizada, pues se repitió en todos los países donde el programa fue emitido, abarcando diferentes continentes.

Ese paquete mediático, a su vez, generó una especie de resonancia en el escenario de los medios de comunicación, ya que varias revistas (como por ejemplo *Interviú* o *Pronto*, en el caso español, o *Máxima* o *Invista* en el caso portugués), la mayoría de la prensa de referencia de los dos países (*El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Periódico* y *Público*, *Diario de Noticias*, *Correio da Manhã* o *Jornal de Noticias*) e incluso la competencia de Telecinco (Antena 3 y canales autonómicos) en España y la de TVI (la cadena SIC) en Portugal hablaban del programa.

Gran Hermano pautó la agenda mediática durante los meses que estuvo al aire en su primer edición y permitió una importante rentabilización económica para las cadenas que emitieron el programa (Telecinco y TVI), para las cadenas de pago que lo reprodujeron, así

³ Fuente: Markest/TVI-2000.

como para los demás medios de comunicación que aumentaron su tirada a partir de *Big Brother*. La rentabilización fue tan grande que también el libro “1984” de George Orwell, en sus diferentes ediciones en portugués y español, desapareció rápidamente de las librerías.

Este fenómeno se observó también entre la audiencia joven, que de un lado es la que se apunta y participa en este tipo de programa, y de otro, es un público al que las revistas especializadas tratan de incentivar y divulgar informaciones sobre los participantes, sobre lo que pasa en la casa o aún sobre la vida anterior de los concursantes, garantizando así un aumento de ventas durante la emisión del programa.

En términos de parrilla televisiva, en España *Gran Hermano* quitó del primer puesto las ya tradicionales series de ficción, como *Periodistas* o *Policías*, así como la mayor parte de las retransmisiones de fútbol. Eso cambió el panorama televisivo español y abrió espacio para una gama de formatos de la misma familia de *GH*. Los ejemplos son diversos: van desde el más morboso, como *El Gran Polvo*, emitido por una cadena autonómica de Andalucía, pasando por *El Bus* o *Confianza Ciega* (Antena 3), hasta productos aparentemente más sofisticados, como *Operación Triunfo*, emitido por TVE1, y reproducido en TVE2, que fue considerado por la

mayoría de los medios de comunicación españoles un programa de “buena calidad”⁴.

En Portugal, también los programas que intentaron seguir la misma línea de *GH* no lograron un éxito similar. TVI emitió *Survivors* en cuanto su concurrente, la SIC, emitió *Acorrentados*. A partir de *Big Brother* nunca más las telenovelas en Portugal volvieron a tener el mismo éxito. Después de tres exitosas emisiones del programa, TVI lanzó al público portugués en 2002, *POP Stars*, la versión femenina del concurso *Operación Triunfo*, emitido por TVE en España, cuyo formato es (también) una idea de la empresa holandesa Endemol.

5.2.¿De qué habló *Gran Hermano*?

El programa trató de la vida de gente *común y corriente*. En su primera edición en España y Portugal, el programa consistió en mantener a un grupo de personas encerradas en una casa, de Soto Mayor, en Madrid, y de la Venda do Pinheiro, en los alrededores de Lisboa, que contaba con cámaras ocultas y micrófonos sin tener contacto con el exterior. El programa contó con guionistas que planteaban una actividad semanal a los participantes, además de psicólogos y tutores con quien los participantes podrían charlar. En España, tanto el montaje, la preparación

⁴ Creo que programas como *OT* no son, en su origen y concepción, diferentes de *GH*. Tratase solamente de un paquete con envoltorio distinto, pero eso es tema para un otro artículo.

de la casa y técnicos eran españolas, pero en Portugal, país con menos recursos y tecnología, no sólo el formato fue importado; también el equipo técnico que trabajó en el programa portugués venía de Holanda.

GH se tornó el fenómeno mediático tan grande que fue emitido en 18 estados con éxito. Hijo de los formatos televisivos globalizados, el programa *Gran Hermano*, ha recorrido una trayectoria de éxito desde su país de origen, Holanda, donde fue emitido a finales de 1999. En su primer año, fue acompañado por 18 millones de personas. De 1999 hasta ahora, la audiencia del programa traspasó continentes y alcanzó números astronómicos. En 2000, fue mirado en 10 países y por 1 mil millones de espectadores y en 2001, alcanzó la casa de 2 mil millones de personas divididas entre 18 países.

¿Es posible comparar *Gran Hermano* con algún otro formato ya presentado? Según John De Mol (2000), en entrevista a la revista semanal brasileña “Época”⁵, el programa fue pensado a partir de la experiencia del proyecto científico *Biosfera 2* desarrollado en Arizona, EE.UU., en 1991. En él, ocho científicos se quedaron confinados durante casi dos años en una esfera de cristal de 12 mil metros cuadrados. La propuesta era construir una miniatura del planeta, pero el proyecto fracasó.

Creo que *GH* tiene como referencia reciente uno de los programas más interesantes producidos por la cadena norteamericana MTV utilizando

⁵ Revista Época, 16/04/2002. Página web: www.globonews.com

la cámara oculta. El programa se puso en marcha en 1992 para realizar producciones que mezclaban la ficción y la realidad (*docu-soap*). Se trataba de la serie *The Real World*, basada en una idea de Mary Bunin y John Murria. Para esa serie, la vida cotidiana de siete jóvenes fue filmada por cámaras de televisión ocultas en la casa donde vivían. *The Real World* mostró la vida de los jóvenes durante seis meses en un hogar sin puertas (excepto la del baño), lo que permitía grabarlos casi las veinticuatro horas del día. El éxito del programa fue tan grande que puede ser demostrado por números. En la primera edición hubo 2.000 candidatos y en la segunda, realizada en 1994, 25 mil candidatos.

Como cuenta Francisco Pastoriza (1997), uno de los responsables del programa lo definía como “*un estudio del comportamiento humano que tenía como objetivo observar a la gente en su estado natural*” (PASTORIZA, 1997: 132). En el año 1999, casi 10 años más tarde, John De Mol, propietario de la empresa holandesa Endemol, definió *Gran Hermano/ Big Brother* como un “experimento social”. (HILL, A., 2001:02)

Los habitantes de la casa española y portuguesa de *GH* deberían nominar cada dos semanas a dos compañeros para que el público eligiese quién tendría que salir, pagando una módica cuantía a la cadena de televisión. Pero en España, en la primer edición – que es la edición que describo en esta investigación - no hubo nominaciones y sí, una

combinación solidaria entre los concursantes que delegaron al público la responsabilidad de expulsar a los participantes. El concursante que quedara hasta el final del programa ganaría 120 mil euros en España y la mitad del valor en Portugal. El programa repitió el mismo modelo de casa, juegos y disputas en los diferentes países, pero a pesar de su carácter transnacional, *Gran Hermano* fue adaptado a las características culturales de cada país en que fue emitido.

El fenómeno mediático del año 2000 se convirtió en un tema importante en la agenda sobre el que se discutía, se ironizaba, se satanizaba o incluso había quien lo disfrutaba comentándolo sabrosamente en medio del cotilleo de una charla de sobremesa. Un programa que despertó amores y odios, pero jamás la indiferencia de las audiencias.

Un punto de vista diferente de libros como “Gran Hermano, el precio de la dignidad”. En el libro, Rebeca Quintáns y Andrés Sánchez (2000: 143), además de criticar el programa, así como el equipo que lo elaboró y sus participantes, afirman, equivocadamente, que el primer esbozo de ese tipo de formato fue la serie *Náufragos*, también llamada *Los Robinsones* o *Los Sobrevivientes*, de acuerdo con el país que la emitía.

5.3. Mitos de origen

Para Javier Pérez (2000) en “La Televisión ha Muerto”, *Gran Hermano* nació como un *docu-game*, pues él considera que la relevancia

está en el hecho de que “*sea un concurso donde la mezcla de formatos resulta familiar y al mismo tiempo innovadora para las audiencias*” (PÉREZ., 2000:196)⁶. Algo que el investigador mexicano Jorge González también afirma al referirse a las telenovelas, diciendo que a partir de la construcción de versiones de la realidad y de nuestros sueños, la televisión produce *teleficción*, un concepto que puede ser utilizado al revés - como *telerealidad* - para intentar comprender el éxito de *Gran Hermano*:

“ (...)no sólo la televisión “construye” versiones de la lacerante realidad “real”, esa que es tan seria, tan pesada, tan apabullante, sino que también construye toda una gama de distintas versiones de nuestros sueños y temores, de nuestros amores y recuerdos, de nuestras fantasías y frustraciones, en fin, de nuestros, juegos y afanes” (GONZALEZ, 1998:86)⁷.

En lo que respecta a *Gran Hermano*, algunos investigadores, como el inglés Gareth Mc Lean, afirman que logró ser un programa popular porque era “voyeurista” (MC LEAN, 2000:06). Otros, como Janet Jones (2000)⁸, creen que el éxito de *Big Brother* se debe al grado de interactividad que logró con el público debido al uso de internet y otras formas de comunicación. El español Javier Pérez da Silva, como ya recordé, afirma

⁶ PÉREZ, Javier (2000). *La Televisión ha Muerto*. Barcelona: Gedisa.

⁷ GONZÁLEZ, Jorge (1998). *La Cofradía de las Emociones (in) Terminables*. Universidad de Guadalajara: Guadalajara,

⁸ Paper enviado a través de internet por la investigadora Janeth Jones y todavía no publicado. El proyecto desarrollado por la investigadora puede ser conocido a través de la página web: www.aber.ac.uk/bigbrother.shtml

que su éxito reside en el hecho de ser un *docu-game* (2000)⁹, pues la mezcla de formatos resulta familiar y al mismo tiempo innovadora para las audiencias.

Otros investigadores lo clasifican como *psyco-show* o *docu-show*. En el primer caso, se otorga relevancia al ingrediente psicológico, y en el segundo al hecho de que es un *show* basado en la realidad. En Argentina, el editor jefe de *GH* en el canal de pago Telefé, Sergio Vainnman, afirma que “*Gran Hermano es una novela multiplot*”.¹⁰

Ya la escuela inglesa de documentales clasifica, hace por lo menos tres años, los *reality shows* como *Big Brother* como un *docu-soap*. En el artículo *Docusoap: Actuality and the Serial Format*, Gail Coles (2000) comenta que el nombre implica la frecuente hibridización de los géneros televisivos. Según él, Andy Hamilton, un escritor inglés, utilizó el término como “*ejemplo de la decadencia de la televisión inglesa por la multiplicación de programas de entretenimiento populares entre la audiencia, pero de baja calidad*” (COLES, 2000: 27). Aún siendo una invención periodística, el término significa la mezcla entre los dos más populares géneros televisivos: los *realities shows* y las *soap opera*, más conocidas en español como culebrones o telenovelas.

⁹ Conforme Javier Pérez, página 196.

¹⁰ Página web del diario “El Observador”, en 03/08/2001. Entrevista a Marcos Gorban, productor de *Gran Hermano* en Argentina, p. 02.

Andy Hamilton, como ya comenté, utilizó el término como un ejemplo de la caída de calidad de la programación de televisión en Inglaterra. Para él, “*los docusoap son extremadamente populares entre las audiencias, pues combinan actualidad, con elementos de comedia y espectáculo, en formato seriado que dio más vigor a la programación*”.¹¹ Aunque la visión de Hamilton sea pesimista sobre ese tipo de programas, el término *docusoap* pasó a ser utilizado por los investigadores británicos, particularmente a partir del trabajo de Richard Kilborn (1997) que diferencia el documental del *docusoap*.

Según Kilborn,

“*El documental tiene la tendencia a utilizar temas como representando una posición y un argumento. Ya la docusoap, privilegia las características y las relaciones personales en temas sociales o políticos*”. (KILBORN, R. y IZOD, J.,1997: 04)

Annette Hill (2001:03) considera el programa un “factual entertainment”, que es uno de los más recientes ejemplos populares del documental como diversión. Para ella, es un “docugame” y uno ejemplo más popular de “factual entertainment”. Para la investigadora que estudió la versión británica entrevistando familias, *Big Brother* no puede ser considerado sólo *voyeurismo*. Para Corner (2000), es un tipo de “socialibilidad intrometida”¹².

¹¹KILBORN, Richard y IZOD, John (1997). *An Introduction to Television documentary*, p. 27.

¹² *Nosey sociability*.

El investigador alemán Lothar Mikos (2001), que investigó la presentación de *Big Brother* en diez países, afirma que el programa ha atraído a tanta audiencia en distintos países porque es un texto televisivo que borra otros géneros televisivos como los *games shows*, telenovelas, *docusoaps*, *talk shows* y los noticieros de televisión. Para este autor, *Big Brother* puede ser definido como:

“(...) un game show educado personalizado que es mostrado de acuerdo con la narrativa decidida y dramática de las telenovelas, basado en el tiempo-real”. (MIKOS, 2001:01)¹³

De acuerdo con la investigación de Lothar Mikos, el programa, como un texto televisivo trabaja con diferentes niveles:

1. *funciona como un game show;*
2. *está basado en un juego;*
3. *utiliza otros juegos durante su emisión;*
4. *También es mostrado como una telenovela, con todos sus afectos;*
5. *enseña la realidad social de los participantes.* (MIKOS, 2001: 02)

Según el investigador alemán, estos primeros cinco elementos se alternan entre la ficción y el documental, como un relato de autoreferencia entre la cultura popular y los medios de comunicación.

¹³ “Narrative Structure and Reception of Big Brother in Germany”, p.01. Ponencia presentada durante el *The BB’s International Seminary*, en Bélgica, 13/11/2001.

“(...) aunque sea posible que la audiencia o los participantes miren el programa como un juego, un game show, como una telenovela o como la realidad social, BB también puede ser mirado como un texto abierto, que tiene que ser producido por los concursantes y por la audiencia”. (MIKOS, 2001: 03)

O sea, además de los concursantes, también las audiencias participan del programa, al enviar cartas, *e-mails*, al realizar llamadas telefónicas o participar de los *chats* y encuestas en las páginas webs. Con eso y con la elección y eliminación de los participantes, transforman y rescriben *Gran Hermano*. El investigador belga, Daniel Bittereyst (2001), siguiendo el mismo razonamiento de su compañero alemán, cree que *Gran Hermano* no puede ser encarcelado en una sola definición. “*Es un programa abierto, en construcción*”.¹⁴

Además de la mirada atenta de los investigadores, el programa provocó una relación de amor y odio entre las audiencias y los especialistas en los distintos países que fue emitido. Repitiendo la diferencia entre el gusto popular y el gusto del “saber”, *Gran Hermano* dividió opiniones. De un lado, se pusieron en su contra la mayoría de los especialistas y una parte de las audiencias que consideraba *GH telebasura*; de otro, el programa se volvió charla obligatoria tanto en el ámbito privado - cuando se convirtió en tema de discusión cotidiana en las

¹⁴ Esa opinión fue expresada durante la conferencia pública sobre *Big Brother*, realizada en Bélgica, 14/12/2001.

casas - como en el ámbito público, ya que también fue referencia obligatoria en bares, cafés, calles, restaurantes, escuelas o universidades.

Hubo también la “contribución” de los medios de comunicación, que tanto en España como en Portugal diariamente mantenían columnas, artículos, notas editaban entrevistas y comentarios sobre el nuevo formato televisivo y sus participantes en una intertextualidad constante entre los medios. La noción de intertextualidad aparece por primera vez con Julia Kristeva (1978) y tiene como base la noción de interdiscursividad¹⁵, dialogismo y polifonía de Bajtin (1995). Él que reconoce el discurso como involucrado en el interior de un inmenso ruido dialógico¹⁶.

5.4. Del cine y de la literatura a la televisión

El *Gran Hermano* planteado por el escritor británico de origen indio George Orwell (1984), por los directores de cine Peter Weir (*El Show de Truman*) y Ron Howard (*Ed TV*) o por el francés Michael Foucault (*La Sociedad de la Vigilancia*), en el año 2000¹⁷ saltó de la literatura, del cine y de la filosofía a la televisión (abierta y por cable) y en internet entrando en lo cotidiano, en la casa de las audiencias. Al plantear la idea de control social, no hay que empezar por la televisión.

¹⁵ Interdiscursividad aquí comprendida como los otros discursos, las formaciones discursivas que circundan el discurso y lo remiten al sujeto.

¹⁶ Sobre el tema, mirar el Capítulo 2.

¹⁷ Aunque *Gran Hermano* haya empezado en 1999, sólo en 2000 tuvo lugar el *boom* de las audiencias en diferentes países.

Joan Mael Tresseras (2000) recuerda que una televisión y unas cámaras omnipresentes siempre serán menos abrumadoras que la imagen de un Dios que todo lo veía e indagaba incluso en nuestra conciencia”. De acuerdo con el investigador catalán, se una compara la televisión con aquel ojo vigilante que nunca descansaba, “*la televisión es un juguete casi inocuo*¹⁸”.

Para hablar de control social, habría antes platear todas las formas de control con que la gente convive diariamente. Esas formas de control incluye las normas y reglas de convivencia que existen en la sociedad hasta las cámaras que controlan diariamente la intimidad y que ya son consideradas “normales”.

Esas cámaras están en distintos sitios y casi no son notadas. Pero están en los centros comerciales, en los bancos y sus cajeros electrónicos, en el metro y estaciones de trenes o aeropuertos, en las gasolineras, en la calle para controlar el tráfico, en las calles para controlar la violencia callejera o, como ocurrió el pasado año en algunas universidades españolas, cuando los baños eran filmados para “controlar y proteger” a los jóvenes. Aparte de las cámaras, es posible plantear el control que una puede sufrir a través de la utilización de la tarjeta de crédito o desde su móvil, porque se puede controlar dónde fueran realizadas las compras o las llamadas.

¹⁸ Entrevista al diario *El País*, de 23-04-00, Cuaderno *El Espectador*, “La última frontera”, p.13.

A partir de esos parámetros, es posible plantear que un programa específico de televisión “roba la intimidad” de sus participantes, pero no se debe olvidar tres puntos importantes:

1. hace años que la gente acude a la televisión para resolver públicamente los problemas que no logra resolver en privado ;
2. en las páginas de internet podemos encontrar parejas españolas y jóvenes de diferentes nacionalidades que venden su cotidianidad, enseñando su vida (pública y privada) durante 24 horas en internet;
3. que la gente, los participantes que acudieron al programa lo hicieron por su propia voluntad, por ganas de tornarse conocidas, sin preocuparse con las cuestiones morales que involucran la discusión sobre lo que es bueno o malo para el público, o sobre los límites de lo público y de lo privado.

Más que controlar a la gente como trata el libro de Orwell¹⁹, creo que *Gran Hermano* permitió que el público controlara la vida de los personajes del programa, a través de la participación de la audiencia propuesta por la naturaleza del programa. Es decir, a través de llamadas telefónicas, mensajes por móvil e internet.

¹⁹ Eric Blair, más conocido como George Orwell, escribió una de las novelas más inquietantes del siglo XX, *Big Brother*, donde ya en su inicio anuncia a los lectores “(...) el Gran Hermano te vigila”.

5.5. Modelos de Carne y Hueso

Los modelos ya no son los dioses del Olimpo de que habló hace casi 40 años Edgar Morin (1966). El género, que mezcla ficción y realidad, puede ser mejor comprendido en este contexto. Además de buscar en los relatos el éxito de muchos trabajos de ficción en la televisión y en el cine, merece la pena volver a la obra de Morin para buscar cómo la industria cultural ayudó en la formación del imaginario occidental a través de la creación de estereotipos, patrones de belleza, felicidad y modos de vida.

Cuenta Edgar Morin que, *“a partir de los años 30, los espectadores son estimulados a identificarse con los héroes. Eso ocurre entre niños y adultos”* (MORIN, 1966:113-119)²⁰. En la prensa infantil los caballeros legendarios adoptan la forma de “duros” aviadores y los antiguos cuentos fabulosos se refunden en la epopeya de la ficción científica.

En el cine, surge en la corriente realista la figura del héroe simpático, donde el actor aparece cada vez más “natural”, y el final feliz. La introducción del final feliz empequeñece el universo de la tragedia, rompe la tradición milenaria que nace en la Grecia Clásica, que continúa en el teatro español del Siglo de Oro, en la novela clásica francesa o en el cine

²⁰ MORIN, Edgar (1966). *El Espíritu del tiempo*. Madrid: Tauro Ed.

melodramático de la época muda (MORIN, 1966). Y es el final feliz que posibilita el amor y también traspasa la barrera sexual.

Además de estos dos elementos, el cine también va a introducir otros cambios que, pasados 70 años, ya fueron interiorizados y naturalizados por la sociedad occidental. Entre ellos, es posible citar:

- En un primer momento, la creación de *nuevos mitos y dioses del Olimpo*, que son humanos y aparecen en forma de estrellas, príncipes o *playboys*. Ellos son debidamente espectacularizados por los medios de comunicación y el público tiene un ideal (de belleza y éxito) para copiar. En los años 90, eso cambia y los nuevos famosos salen de la nada, del anonimato. En ese sentido, el mundo pasa a ser un plató, como bien comenta Joan Ferrés (2000), al comentar que la simple presencia de una cámara y de unos focos comporta que cualquier persona acabe sintiéndose un actor, un intérprete.

Pero como recuerda Ferrés (2000) al hablar de la cultura del espectáculo y del mundo como plató, el *star system*, el fenómeno de las estrellas nacido en Hollywood y limitado durante mucho tiempo al ámbito del espectáculo profesional, ha sido transferido hoy a otros muchos ámbitos de la existencia:

(...)hay políticos-estrella, periodistas-estrella, jueces-estrella, hombres-de-negocios-estrella...y don nadies-estrella. Hay personas que aparecen en la televisión porque son famosos y personas que son famosas porque aparecen en la televisión.” (FERRÉS, 2000:22)²¹

En ese sentido, Joan Manuel Tresserras (2000) recuerda que los políticos, artistas, periodistas y docentes acaban viviendo del exhibicionismo más o menos impúdico. Al que añade la periodista y presentadora del primer *Gran Hermano* español, Mercedes Milá (2000) :
 “ ¿qué somos los periodistas, sino voyeurs profesionales?”²²

- La *búsqueda de la felicidad* - una mística hacia donde el público hace sus proyecciones imaginarias ya que en la vida cotidiana en general este ideal no se concretiza. La búsqueda de la felicidad incluyó una nueva trinidad: el *amor*, la *belleza* y la *juventud*, que se han vuelto modelos de realización personal. En *Gran Hermano*, por ejemplo, no hay concursantes feos o viejos. Todos son jóvenes y saludables. Y son exactamente los jóvenes uno de los grupos más influenciados por ese tipo de programa, sea por la forma de vestir y comportarse, sea en el momento de presentarse como concursante. No es por causalidad entonces que, en España y Portugal, la segunda edición de *GH* contó con una cola de más de cien mil jóvenes interesados en participar del programa.

²¹ FERRÈS, Joan (2000). *Educación en una Cultura del Espectáculo*. Barcelona: Paidós.

²² *El País*, edición de 23-04-00. Cuaderno El Espectador, *La última frontera*, p.13.

- *La juventud* – a través del cine se da una ascensión universal de los jóvenes a la jerarquía social que corresponde con la desvalorización universal de la vejez. El nuevo modelo es del hombre en busca de la realización de sí mismo, a través del amor, del bienestar, de la vida privada. Es del hombre y la mujer que no quieren envejecer, que quieren seguir siempre jóvenes para amarse y gozar el presente. En el *Gran Hermano* español por ejemplo, esos jóvenes se renuevan temporalmente al teñir el pelo, al bailar, mantener el cuerpo siempre en forma, etc.
- El *amor* – con el final feliz, el amor se convierte en vencedor, franquea la barrera sexual para realizarse en la unión de los cuerpos, bien diferente de la imaginación antigua, donde el amor se convertía en trágica fatalidad. El amor de la cultura de masas es, al mismo tiempo, mitológico y realista. Además extrae sus contenidos de la vida y de las necesidades reales y proporciona modelos al público. El proyecto de Endemol editado en diferentes países tuvo, entre sus estrategias para seducir a las audiencias, la convivencia intensa, diaria y el aislamiento del mundo. En España por ejemplo, el grupo de jóvenes estaba encerrado en la casa de Soto Mayor, en los alrededores de Madrid, y en Portugal, en Venda do Pinheiro, en los alrededores de Lisboa, viviendo intensamente sus días sin relacionarse con nadie más que

entre ellos mismos, lo que posibilitó la rápida formación de parejas y de relaciones más íntimas.

5.6. Sobre ficción y realidad

El término *fiction*, en inglés fue inicialmente empleado en la televisión para contraponerlo al mundo de la realidad. Pero hoy también se entiende por ficción aquellos programas de corte dramático, algo parecido con el *drama*, que en inglés equivaldría a conflicto. Sin embargo, la narración ficcional en televisión, como comentó Nora Mazziotti (1993), se ha dilatado tanto en espacio como en tiempo o género, transformándose en lo que la autora argentina ha denominado *transgéneros*.

Hoy se puede decir que **no** hay un género puro de narrativa de ficción, pero sí que ella está impregnada de otras narrativas y también de realidad²³. En este sentido, la noción de género de ficción es concebida aquí como lo hace Martín Barbero (1987), como una mediación: como matriz cultural y estrategia de comunicabilidad constitutiva del medio y elemento esencial de la expresión del público.

Ellos (los modelos que nos presenta *Gran Hermano/Big Brother*) están en el plano terrestre y, por su simplicidad, podrían ser los vecinos de al lado o más allá, los famosos de ahora parecen formar parte de un gran

²³ En el caso del *Gran Hermano* español, entre las “sorpresas” que los concursantes recibieron estaba la participación de Florentino Fernández, conocido comediante de Tele 5.

circo que aparte de mediático, produce “famosos”, que aparecen y desaparecen constantemente. En España y Portugal, así como en otros países, *GH* posibilitó la emergencia mediática de un tipo de personajes incubados y fomentados por programas de la misma cadena, como *Crónicas Marcianas* (en el caso español) que estimuló incluso la aparición de nuevos “comentaristas”, los ex participantes de *Gran Hermano* – al menos en cuanto dure el contrato de los ex concursantes.

De acuerdo con José Ángel Cortés (1999), la programación de ficción de la televisión de los años 80/90 busca elementos replicantes que recuerden siempre prototipos de éxito. “*Así se explica la repetición, se explican los fenómenos de mimetismo en las ideas, argumentos, personajes, situaciones, ambientes y tratamientos dramáticos*” (CORTÉS, 1999).²⁴

El autor, utilizando casi la misma idea de Jesús Martín Barbero y Muñoz (1992), afirma que todo eso tiene el propósito de acertar, buscando en el inconsciente del público las huellas de algo ya visto que, por su tratamiento, parezca novedoso, cuando en realidad, subyacen en él los mismos parámetros imaginativos y creativos de tantas otras historias ya conocidas en nuestro imaginario (sea a través de cuentos, mitos o novelas, etc.).

²⁴ CORTÉS, José Ángel (1999). *La Estrategia de la Seducción – la programación en la neotelevisión*. Navarra: Editorial UNAS, p.158.

En el caso de *Gran Hermano*, esas huellas, marcas, aparecen a través del universalismo de una fórmula que mezcla familiaridad, inventiva el reconocimiento y la identidad, como se puede observar abajo:

1. en la apariencia de los participantes: son anónimos, son gente común y corriente, podrían ser nuestros vecinos o parientes;
2. en la forma de hablar y vestir o bailar, que es familiar a toda la gente;
3. en la familiaridad que provocan a partir de su cotidianidad, porque recuerdan a nuestros hermanos, primos, amigos, en fin la vida misma.

Así como las telenovelas y las series, este tipo de programa híbrido tiene eficacia porque representa situaciones humanas elementales como el amor, la rabia, el odio, los celos, la pasión, el enamoramiento, para quedarse tan sólo en el campo amoroso. Y es eso uno de los puntos que me interesan estudiar, observar cómo la televisión “narra” la vida social, cómo la construye e interpreta, cómo construye la noción de familia o en ese caso, de jóvenes; en fin, qué elementos utiliza para realizar, capítulo a capítulo, esa representación fragmentada y selecta de la vida cotidiana en el intento de producir sentido entre las audiencias.

El programa permitió a las audiencias compararse con gente de carne y hueso, de su alrededor, que, aunque desarrollando papeles y personajes, representan y recuerdan la familia imaginaria o los amigos que todos

llevamos en nuestra intimidad. *Gran Hermano* aún permitió la identificación porque fue realizado en torno de una casa, de una comuna, con formación de parejas y de un posible futuro núcleo familiar. *GH* era casi como una familia, pero con el *plus* del erotismo, aunque en el caso español las parejas fueron las primeras en ser expulsadas por la audiencia.

Bachelard (1984) dice que la casa es un cuerpo de imágenes que dan al hombre razones o ilusiones de estabilidad y por la repetición de los hábitos se establece la identidad entre individuo y casa. La organización de lo cotidiano ocurre en relación a la casa: los actos de comer, bañarse, descansar, dormir o despertarse son cíclicos y orientados de acuerdo con el modelo de vida familiar. O sea, la casa no es apenas un alojamiento, es un lugar simbólico, que nos hace sentir seguros, estables. Y en el caso del programa, va más allá, porque todas las actividades consideradas públicas también ocurren dentro de la casa: el baile, la práctica de deportes o el “trabajo” – las competencias semanales y la limpieza.

Si una piensa que la sociedad occidental está estructurada en torno de la familia, el hecho de que el programa esté organizado en torno del núcleo familiar es un atractivo más para las audiencias, que se reconocen e identifican en este espacio y con estas personas. O sea, el programa posee un carácter universal accesible a distintas culturas, lo que lo acerca de lo local de cada comunidad aunque originalmente hay sido pensado como un programa global.

Cabe recordar lo que dice Román Gubern (1997) sobre la ficción. El autor catalán habla de tres efectos mitogénicos generados por este modelo narrativo. El primero es el derivado de la presencia de los personajes como una presencia hogareña, como un familiar más, por su carácter habitual en el espacio doméstico. El segundo es el arquetipo de cada personaje, ya conocidos desde el teatro y el folletín. Y el tercero, es que los participantes se caracterizan por un flujo biográfico continuo, como yo o ud., como la audiencia, posibilitando una constante identificación o rechazo.

Otra hipótesis es que el éxito del programa haya sido también posibilitado por lo que relata la fenomenología social de Alfred Schutz (1974) cuando trata sobre los diferentes órdenes, o subuniversos de la realidad. En su ensayo sobre las estratificaciones de los mundos de la vida, él habla de las “realidades múltiples” en que se distribuye nuestra experiencia vivida: del mundo de la vida cotidiana, al cual le reconoce el papel preeminente de paramount reality,²⁵ al mundo de la ciencia, del arte, de la religión, de los juegos, de los sueños, de la fantasía o de la ficción. Cada uno de esos mundos, dice Schutz, debe ser entendido como mundos simbólicos, que tienen una coherencia interna propia y un estilo cognitivo específico que le hace diferente y discrepante respecto a los otros.

El caso del imaginario televisivo es un buen ejemplo del pasaje por múltiples realidades y es bastante amplio, porque va más allá del

²⁵ Que puede ser traducida como realidad suprema.

imaginario ofertado al leer un libro, asistir una obra de teatro o del cine. Esas últimas son experiencias exclusivas, pues no permiten hacer diferentes cosas al mismo tiempo. Además recuerdan que una tiene que parar lo que está haciendo para realizar el acto de leer (tenemos el libro en las manos). Lo mismo ocurre al ver una película o asistir una obra teatral, porque salimos de casa, miramos en una pantalla grande o el palco.

La televisión es diferente²⁶. Está dentro de nuestra casa, dentro de nuestra vida, dentro de nuestra cotidianeidad. Es posible arreglar la casa y mirar la televisión y, si uno apaga la tele, el programa todavía continúa en él imaginario o se manifiesta posteriormente en la charla con los amigos, como bien recuerda Guillermo Orozco en su libro sobre “Televisión y Audiencias” (1996).

Volviendo al debate sobre ficción y realidad, me gustaría recordar que no es por causalidad que la profesora Milly Buonanno (1993) afirmó que la televisión adquiere cada vez más un interés para el periodismo, de la misma manera las noticias adquieren cada vez más un interés como ficción para la televisión. La relación tan cercana de la televisión y el ámbito familiar ayuda a formatear la realidad.

El “síndrome de realidad” o la “verdad televisiva”, como prefieren algunos especialistas, son expresiones metafóricas que se refieren al poder

²⁶ Con la radio pasa lo mismo, pero no es tema para esta investigación.

con que cuenta la tecnología de los medios, así como con los intereses y estrategias de los vehículos de comunicación para aumentar la audiencia.

¿Cabe preguntar entonces dónde están las fronteras entre ficción y realidad?, pues cada vez más lo particular invade lo colectivo y cada vez más la línea tenue entre ficción y realidad cae por tierra, particularmente cuando junto a los actores profesionales es posible encontrar diariamente gente “común y corriente”, formando parte de la “puesta en escena”. Se puede decir que el “discurso de la actualidad” ya no es el mismo.

Como comenta Lilia Ciamberlani (1997) “ (...) *ya pasó el tiempo de la visión de la historia como desarrollo lineal, surgida de una idea newtoniana del mundo en donde el espacio y el tiempo eran equivalentes*”.²⁷ Si la narrativa fue el modelo para comprender la historia y también el presente, la separación entre ficción y realidad era algo considerado natural. Pero hoy, con la pérdida del sentido narrativo tradicional,

*“(...)el nexo temporal que organizaba la realidad se diluye y la historia deja así de manifestarse por imágenes que coinciden con la especialización del texto como tal”*²⁸.

²⁷ CIAMBERLANI, Lilia (1997). “Los procesos de hiperreferencialización. Del discurso de la actualidad a los *reality shows*”, in VERÓN, Eliseo y ESCUDERO, Lucrecia (comps) (1997). *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa , p. 122-123.

²⁸ Conforme Ciamberlani, p.122-123.

5.7. Sobre el espacio público y el espacio privado

Con la posmodernidad, las fronteras entre el espacio público y privado parecen desdibujarse. No sólo se emborran las fronteras entre ficción y realidad. También las de espacio público y privado adquieren otro sentido. Javier Echeverría (1994) sintetiza este proceso de transformación como un producto de esta nueva forma de organización social en un nuevo concepto: *telépolis*. "*Telépolis se sustenta en una nueva forma de economía, el telepolismo, que convierte los ámbitos privados en públicos y puede transformar el ocio en trabajo y el consumo en producción*" (ECHEVERRÍA, 1994:11). Con este concepto se vislumbra uno de los lugares en donde podemos observar los cambios que comienzan a marcar las transformaciones de la ciudad: lo público y lo privado.

A este respecto, distintos autores coinciden en señalar que las fronteras entre espacio público y espacio privado son cada vez más difusas. Lo público irrumpe cada vez con más fuerza en los espacios privados. Esta situación se torna más delicada en el momento en que también la privacidad empieza a vivirse como una nueva forma de participación pública²⁹. De esta manera, la dinámica del hogar - espacio privado por excelencia - se ha modificado.

²⁹ Hay severas críticas a este respecto. Los funcionalistas apuntan lo que denominan efecto narcotizante de los medios como una disfunción en la que "*el exceso de informaciones puede llevar a un repliegue sobre lo privado, a la esfera de las propias experiencias y relaciones*"

Por ejemplo, el surgimiento de los ordenadores en casa y todas las posibilidades que traen consigo, conjuntamente con la televisión permiten que la información llegue a uno sin tener que salir de casa. Así, aunque se pueda observar que hay una creciente tendencia al ensimismamiento de lo privado, el estar en casa, en la sociedad moderna³⁰, no se puede afirmar que la gente esté aislada. Porque el estar en casa ya no significa estar ausente. Es ésta una nueva forma de ver y estar en el mundo (Martín-Barbero, 1996).

Roger Silverstone (1994), por ejemplo, diferencia el concepto de espacio del concepto de lugar. El espacio para el investigador británico está asociado a la idea de casa, en cuanto el concepto de lugar estaría situado en el ámbito afectivo-emocional. *“Los lugares son espacios humanos, focos de experiencias e invenciones, memoria y deseo”*³¹.

La nueva organización social ha roto las fronteras clásicas entre lo privado y lo público. Ahora los medios masivos de comunicación, en particular la televisión, permiten hacer todo esto desde la privacidad acogedora del hogar. Se encuentra aquí los rastros de una transformación profunda: de la consagración del pueblo ciudadano a la emergencia del

sobre la que se puede ejercer un control más adecuado (...) El ciudadano interesado e informado puede sentirse satisfecho por todo lo que sabe sin darse cuenta de que se abstiene de decidir y de actuar (...) Llega a confundir el conocer los problemas diarios con el hacer algo al respecto... " (Wolf, 1985: 75).

³⁰ Existen algunos trabajos empíricos, sobre todo el de Néstor García Canclini (1993) que revelan el abandono de la esfera pública en favor de la reclusión domiciliaria o de Martín-Barbero, sobre “El Miedo y los Medios” (1996), que trata del mismo tema.

³¹ SILVERSTONE, Roger (1994). “Audience Reception: the role of the viewer” in *Mass Media and Society*. London: Rotledge, p. 48.

pueblo espectador, la audiencia al *target*, de la sociedad de masas al ciberespacio.

5.8. Rasgos multiculturales en *GH*

El papel de los rasgos, de las marcas en este trabajo torna posible comparar la diferencia (o proximidad) entre la intención de un discurso televisivo que en su origen es global, pero que se localiza en cada país donde es emitido, así como la producción de sentido llevada a cabo por las distintas audiencias.

De acuerdo con el diccionario enciclopédico Grijalbo (1986):

Marca es “*cualquier tipo de signo externo colocado a una persona, animal u objeto a fin de diferenciarlos de los del mismo género o para señalar origen, calidad o pertenencia. En lingüística, significa rasgo fónico o distintivo*”³².

Estos rasgos, marcas que intenté delimitar en términos de lo local y de lo global no se restringen, como se podría pensar en un primer momento, a establecer características de género. Ellas establecen *marcas multiculturales* porque hablan de las distintas culturas que conviven en una misma sociedad y son reflejadas a través del discurso televisivo aquí ejemplificado por el programa *Gran Hermano* y en el próximo capítulo por

³² GRIJALBO (1986). *Diccionario Enciclopédico Grijalbo*. Barcelona, Ed. Grijalbo, p. 1184.

el discurso periodístico, a través del análisis de los titulares y de los artículos de opinión.

En este sentido, las *marcas glocales*³³ son representadas por dos tipos de rasgos del programa en España y Portugal: rasgos globales y locales. Los *rasgos globales* permiten a personas de distintas culturas y orígenes identificarse con el formato de *GH*, en este caso un formato híbrido que parece novedad, pero mezcla diferentes tipos de programas que ya están grabados en la memoria de la gente y posibilitan el reconocimiento, la familiaridad o la identificación. Es lo que Renato Ortiz llama de una *memoria internacional-popular* que aparece a través de una memoria compartida por experiencias enseñadas por la televisión o por libros, que ni siempre fueron vivenciados personalmente.

Las *marcas locales* representan rasgos de identidad del *GH* en cada país donde fue emitido. Es decir, también son marcas culturales que permiten a las audiencias reconocerse y reconocer elementos que le son familiares. Es posible citar las músicas, los chistes, los bailes, los juegos o mismo las referencias al país y las provincias o el tipo de pelo, como ocurrió en España. En el caso de audiencias multiculturales, esas marcas ayudan a conocer la sociedad donde están viviendo, como puede ser observado en el Capítulo 7.

³³ Sobre glocal y glocalización, mirar el Capítulo 4.

Ya se sabe que hubo varios puntos comunes entre el *GH* portugués y español con otros países, por su característica transnacional y globalizada, aunque la fórmula exportada por la empresa holandesa Endemol cambie, se adapte a la situación socio-cultural y económica de cada país. Entre los puntos que se repitieron en diferentes países, es posible citar:

1. el mismo formato de casa, con matices, como tener una piscina o un *jacuzzi*, dependiendo del clima. En España, así como en la primera edición, el programa contaba con una piscina;
2. la localización de la casa en todos los países está en las afueras, en sitios de difícil acceso para la población;
3. muebles de otro color, pero con la misma distribución en la casa;
4. los mismos tipos de juegos (competiciones deportivas y pequeñas representaciones teatrales o musicales), así como competiciones que ayudaba a los participantes a ganar más comida, tabaco o bebida y mantenían a los concursantes ocupados;
5. en todos programas había cámaras aéreas en el interior y en el patio – que cambiaban en número de acuerdo con el país, pero en general, oscilaban entre 28 y 33 cámaras. En España hubo 29 cámaras y 60 micrófonos; en Portugal, había 33 cámaras.
6. las cámaras ocultas que estaban situadas en los pasillos que rodeaban la casa y las grabaciones eran realizadas a través de ventanas-

- espejos que recordaban a las audiencias los pasillos de los antiguos castillos o las ventanas de películas policíales;
7. las habitaciones que eran compartidas y pequeñas, a excepción de Argentina, donde las habitaciones eran amplias y con camas bien separadas;
 8. mascotas, como perros, gatos y pájaros;
 9. una pequeña granja con pollos o cerdos y en algunos países los pollos fueron “adoptados” por los participantes. En el caso portugués, la granja favoreció al candidato del pueblo, que terminó por tornar-se el vencedor de la primera edición;
 10. una sala de confesiones, donde los concursantes podrían hablar de sus sentimientos y dudas con los psicólogos y tutores. Este era el único sitio donde los concursantes podrían estar solos durante un rato y en comunicación con el exterior;
 11. un único lavabo a ser compartido por todos los participantes, independientemente del sexo;
 12. un grupo de guionistas que proponía las actividades semanales a los participantes.
 13. una audiencia que podía mirar escenas sin cortes o edición en los canales de pago, además de poder seguir el programa por la televisión abierta e internet;

14. en todas las habitaciones había cámaras especiales de visión nocturna para grabar los momentos eróticos del programa;
15. escenas eróticas - los participantes mantuvieron relaciones sexuales, que pudieron ser seguidas desde los canales abiertos, de los canales de pago y también por internet.
16. un presentador y un reportero. El presentador era el responsable por los *talk shows*, donde participaban familiares, amigos y los concursantes expulsados de la casa. El reportero realizaba los reportajes con familiares, amigos, documentales sobre los pueblos y locales de trabajo, entrevistas con el público que esperaba a los concursantes expulsados fuera de la casa y con los ex concursantes;
17. el programa era emitido diariamente durante varias veces al día en pequeños resúmenes en España y tres veces a la semana en Portugal después del telediario de la noche. Una vez a la semana, los martes en el caso de Portugal y los miércoles en el caso de España , era realizado el *talk show* con invitados;
18. la producción de los distintos programas se encargó del lanzamiento de un paquete de productos sobre *Gran Hermano-Big Brother-El Gran Fratello-Loft Story* que incluyó la venta del libro oficial, del CD, ropas, gafas de sol, juegos y videogame;

19. en algunos países como España hubo una o más visitas sorpresa. En el caso de España, el visitante fue el cómico Florentino Fernández y en Argentina, el deportista Diego Armando Maradona;
20. la salida del anonimato para convertirse en estrellas. En poco tiempo, los concursantes se volvieron estrellas de televisión con contratos de trabajo garantizados durante un año;
21. una audiencia que podía participar por cartas, e-mails, llamadas telefónicas e internet;
22. una audiencia a la que le tocaba nominar el candidato a salir de la casa, a través de llamadas telefónicas pagas y donde la audiencia concurría a premios en dinero;
23. una agenda de “acontecimientos” que proponían los medios de comunicación, sea por la discusión sobre lo público y lo privado o por la cuestión del derecho a la intimidad, así como por el acompañamiento diario de lo que ocurría en *Gran Hermano*;
24. la aparición de una serie de páginas web – a parte de la web oficial – creadas por el club de *fans* de *Big Brother* tanto en España y Portugal y que se multiplicó por distintos países;
25. la prohibición de hablar de política, religión y economía, así como hacer publicidad de productos dentro de la casa;

26. la prohibición del uso de la violencia contra otro concursante. La violencia o el robo era castigada con la expulsión, como ocurrió en Portugal y Inglaterra, respectivamente;
27. en todos los países se prohibió que los concursantes tuviesen cualquier contacto con el exterior, por eso a la casa no llegaban diarios, revistas que tuvieran relación con programas televisivos, programas de radio o televisión;
28. la gloria al vencedor, que además ganaba una importante suma en dinero, que cambiaba de país para país. En Portugal, por ejemplo, el valor del premio era la mitad de lo de España;
29. la elección del vencedor - en la última noche, la elección del vencedor fue espectacularizada por las cadenas que emitieron *Gran Hermano*. Los tres primeros clasificados tuvieron derecho a una alfombra roja, juegos de luces, fuegos de artificio, banda de música y limusina con una gran participación popular.
30. en casi todos los países – a excepción de EEUU – *Gran Hermano* conquistó récords de audiencia durante su emisión, pero en Norteamérica estaban siendo emitidos por lo menos otros tres *reality shows* al mismo tiempo que *GH*.

El programa, de carácter *glocalizado*, recibió un “color” local, de acuerdo con la cultura y las costumbres de cada país y ahí reside su carácter multicultural – es un formato que mezcla lo igual y lo diferente.

En España³⁴ podemos citar por lo menos nueve rasgos distintos de los demás concursos:

1. solidaridad – ésta fue la gran diferencia positiva de la primera edición de *Gran Hermano*. “Burlándose” de las reglas, los participantes dejaron la responsabilidad a cargo del público para el tema de las expulsiones. Lo hicieron a través de un juego de nominaciones que siempre terminaba en empate;
2. edad – a diferencia de otros países que aceptaron concursantes de hasta 50 años, el programa español ha seleccionado participantes de edades que variaban entre los 19 y 35 años. Al participante de más edad, Iván, de 34 años, era llamado *tío* o *líder* y constantemente en el plató y dentro de la casa se hacía mención la diferencia de edad en relación a los demás participantes;
3. etnia – en España fueron seleccionados candidatos de diferentes provincias españolas, pero ninguno de ellos era de origen árabe, negro, gitano o tenía la piel más oscura. Todos eran blancos y claros. En Alemania, Francia e Inglaterra había concursantes negros, mulatos y árabes.
4. inmigrantes – a pesar de ser el país que más recibe inmigrantes en Europa, en el primer programa no hubo ningún participante de Latinoamérica o Magrebe, locales de origen de los principales

³⁴ Creo que no es importante citar el caso portugués porque no estoy en busca de especificidades y sí de las características que posibilitan darle un carácter multicultural.

grupos migratorios en España. Países como Bélgica y Holanda contaron con la presencia de inmigrantes o en Grecia, hubo la participación de un gitano.

5. género – España es un país heterosexual, o por lo menos lo es la España enseñada a partir de *Gran Hermano*. Bien distinto de países como Inglaterra, Dinamarca o Alemania, donde hubo participantes declaradamente *gays*, lesbianas y bisexuales.
6. manifestación política – si dentro de la casa estaban prohibidas las manifestaciones políticas, afuera del programa se dió el caso de una manifestación de ETA contra la presencia de un concursante de origen vasco. La coordinación del programa censuró la escena, que fue acompañada por los suscritos al canal de pago Canal Digital y Quiero y después ampliamente difundida por los demás medios de comunicación.
7. cambios de *look* – en España el programa se caracterizó por el constante cambio en la apariencia de los participantes, que se tiñeron el pelo de distintos colores, como verde, lila, azul o rubio.
8. música y baile – los españoles mostraron ser mejores bailarines que los participantes de los demás programas. También les encantaba cantar, aunque no fueron buenos cantantes.
9. prostitutas – España fue el único país donde dos de las participantes fueron descubiertas por trabajar en casas de alterne.

10. premios – el valor de los premios fue diferente en cada país. En España, por ejemplo, el vencedor recibió 120 mil euros, en cuanto en Portugal, el premio valía la mitad de este valor.

Antes de finalizar este capítulo, desearía recordar que la apropiación de las mensajes, aunque oriundas de programas globalizados, es siempre un fenómeno localizado, como recuerda Thompson (1997), en el sentido que involucra individuos específicos situados en contextos histórico-sociales particulares. Según el autor británico,

“los materiales simbólicos circulan a una escala cada vez más ancha. Los locales se tornan solamente sitios donde los productos mediáticos globalizados son recibidos, interpretados, impregnados de sentido por los individuos que se apropian de esos productos y los incorporan en su cotidiano.” (THOMPSON, 1998: 174)³⁵

Utilizo la obra de Guillermo Orozco (1998) para comprender las estrategias utilizadas por las dos cadenas con objetivo de tornar *Gran Hermano* un producto comprensible a diferentes públicos. Orozco utiliza las categorías *lenguaje y gramáticas*; la *mediacidad* y la *tecnicidad* para conocer mejor las audiencias a partir del acto de mirar la televisión, un acto cuya producción de sentido continua después de apagar la televisión.

1. *El lenguaje y las gramáticas* - en la estrategia multicultural presentada por Endemol y las dos cadenas que compraron el formato en Portugal y

³⁵ THOMPSON, John (1998). *Los Media y la Modernidad*. Barcelona: Paidós

España, TVI y Tele 5, fueron utilizados códigos ya conocidos del público. Eso ocurrió a través de la emisión de un formato que mezcla varios otros productos culturales, ofertando una sensación de “nuevo” a géneros ya conocidos. La mezcla de géneros aparece a través del uso de elementos de la telenovela, de los programas de concurso, de los programas de confesionario, documentales y también del periodismo, por la presentación de entrevistas y reportajes.

En ese sentido, se establece un contrato de lectura (Eliseo Verón, 1982)³⁶, donde las cadenas de televisión ofrecen *gramáticas* a sus audiencias. Esas gramáticas, esos rituales, son reconocibles a través de los horarios de los programas, a través de los diferentes programas, en fin, a través de la parrilla televisiva. La *mediacidad* es conocida por la audiencia por intermedio de otros medios de comunicación, como es el caso de los diarios o revistas que van informar la oferta televisiva.

Los contratos de lectura a que me refiero son reconocibles en ámbito internacional, permitiendo a las diferentes audiencias adaptarse a las costumbres de cada país e, incluso, crear nuevos hábitos de mirar TV. Por ejemplo, aunque Brasil posea una importante oferta de telenovelas ninguna de ellas es presentada después del almuerzo, como suele ocurrir en España. Tampoco en Portugal, las cadenas suelen ofrecer este tipo de programación

³⁶ Más detalles sobre el tema mirar el Capítulo 2 de esta investigación.

en la hora del almuerzo, pero las audiencias conocen el género de ficción llamado telenovela o culebrón y sus características.

Desde mi punto de vista se pude apuntar otro hecho que facilitó el acercamiento de las diferentes audiencias a este tipo de formato y que refuerza su carácter multicultural. Es la categoría *tecnicidad*, a la que se refiere Guillermo Orozco. La *tecnicidad*, ofrecida a partir del soporte tecnológico, aparece en el programa *Gran Hermano* como un elemento que ayudó a aglutinar la gente de distintas orígenes culturales en torno del formato. Las audiencias, sean portuguesas, españolas o de extranjeros que residen en los dos países, tuvieron oportunidad de participar del programa través de cartas, e-mails, internet, teléfonos fijo y móvil.

La *tecnicidad* también posibilitó a la gente aficionada al programa buscar desde internet otras páginas web que trataban de *BB* en diferentes estados, en una constante(y creciente oferta de informaciones sobre *Big Brother* y otros tipos de *reality shows*. Esa oferta y demanda traspasó fronteras, permitiendo la comparación entre lo que estaba ocurriendo en la televisión de diferentes países y en distintas páginas web, así como permitió un acompañamiento diario de los entusiastas sobre *GH*. Eso generó la proliferación de páginas webs organizadas por aficionados y por otros servidores webs, como es el caso de Sapo, el más importante servidor web de Portugal o de Wanadoo, en España, aparte de las páginas web

oficiales de las Tele 5 y TVI, que rápidamente se dieron cuenta del éxito del programa.

Como si no fuera suficiente el soporte televisivo y las páginas de internet, el programa pudo ser acompañado 24 horas, sin cortes, a través de los canales de pago. Y aunque en España y Portugal el número de abonados no sea significativo, entre la comunidad extranjera poseer televisión a pago es una manera de lograr informaciones sobre sus países, como es el caso de los magrebíes que viven en España o de los brasileños que viven en Portugal³⁷. De acuerdo con las entrevistas realizadas con jóvenes magrebíes en España, ellos comentaron que les gustaba más mirar el programa desde el canal de pago porque “no había censura”³⁸ y porque podrían asistir a *GH* a cualquier hora.

En el Capítulo 6 paso al campo de la producción discursiva. En ese apartado analizaré los titulares de los dos diarios, *El País* y *Público*, comparando las estrategias discursivas utilizadas por ambos diarios en su intento de conquistar a los receptores, así como las cartas de los lectores y la sección de opinión de los dos periódicos, un espacio donde aparece la voz de las audiencias sobre el programa.

³⁷ Todos los entrevistados poseían canal de pago.

³⁸ Sobre el análisis de las entrevistas, mirar el Capítulo 7 .

6° Capítulo

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN *EL PAIS Y PÚBLICO*

“Un discurso es un espacio habitado, lleno de actores, de decoración, de objetos y leer es ‘poner en movimiento’ ese universo aceptando o refutando, yendo más a izquierda o la derecha, invirtiendo más o menos esfuerzo, escuchando con una oreja o dos. Leer es hacer: es necesario pues, acabar con el abordaje tradicional que se limita a caracterizar el lector ‘objetivamente’, o sea, pasivamente en término de estilo de vida, sin cuestionar sobre lo que él hace o no, cuando lee”.

Eliseo Verón

6.1.Introducción:

En este capítulo analizaré, en primer lugar, los titulares de los diarios en el intento de comprender las estrategias discursivas del discurso periodístico y después analizo las cartas y la opinión de los diarios sobre el programa *GH*. Empiezo por el análisis de los titulares porque ellos son objeto de la primera mirada de los lectores. Antes de mirar un texto periodístico, es el titular el que tiene la posibilidad y también la responsabilidad de conquistar al lector y, en muchos casos, la gente ni siquiera lee todo el texto.

El País y *Público*, los dos diarios en los que centraré el análisis en las siguientes páginas, fueron elegidos después de realizar las entrevistas con jóvenes de diferentes orígenes culturales en España y Portugal. Fueron los entrevistados quienes mencionaron estos dos diarios como los más leídos. Mi elección respetó el gusto de la audiencia involucrada en esta investigación y no los índices de consumo.

Los dos diarios son editados en dos capitales de importancia cultural, económica, demográfica y social, como es el caso de Madrid y Lisboa, además de ser diarios de referencia nacional con buena acogida entre los portugueses, los españoles, así como entre los extranjeros que viven en los

dos estados. *El País* pertenece al Grupo Prisa y *Público* al grupo Sonae. Com (SGPS) pero hasta el año 2000, el grupo Prisa poseía también el 20% del capital del diario portugués.

El período estudiado, de forma cualitativa, estuvo constituido por los primeros 15 días de programa en España y Portugal. Esta fecha fue elegida por dos motivos. En primer lugar, porque los programas portugués y español tienen distintos tiempos de duración. Mientras el programa español duró 90 días, los organizadores de la versión portuguesa decidieron extender el programa un mes más para hacerlo coincidir con las fiestas de navidad. O sea, los portugueses acompañaron *Big Brother* durante cuatro meses.

Por otro lado, en los primeros 15 días hubo un seguimiento casi diario de *GH* en los dos países y se puede observar cómo el programa creció hasta transformarse en un fenómeno social. En España ese tiempo corresponde al período comprendido entre el 23 de abril y el 7 de mayo de 2000 y en Portugal del día 2 de septiembre al 17 de septiembre de 2000¹.

No obstante, la promoción del programa empezó mucho antes. En el caso portugués, por ejemplo, la campaña publicitaria fue lanzada en mayo e incluía reportajes en la televisión, en los diarios, *out-doors*, carteles distribuidos por las estaciones de metro y autobuses, hasta empezar la

¹ Las fotocopias de los períodos analizados se encuentran en el Anexo 1 de esta investigación. Los materiales del diario *Público* fueron traducidos al español.

cuenta atrás en los anuncios televisivos con el objetivo de despertar la curiosidad de las audiencias.

Sobre la temática, seleccioné los titulares de los reportajes especiales, que en el diario portugués se llama *Destaque* y en el diario español aparece en el *Cuaderno de Domingo*; de la sección Medios de Comunicación, que en el diario *El País* se llama *Televisión/Radio* y en el *Público* se llama *Media*. También me interesé por los artículos de opinión y las cartas del lector publicados en los dos diarios. Me interesaban especialmente los titulares informativos, las cartas y los artículos de opinión que:

1. tuvieran relación con el concurso *Gran Hermano/Big Brother*,
2. hicieran referencia a otros formatos similares en los dos países estudiados o en otros países,
3. hablaran de los concursantes,
4. se refirieran a la televisión y sus tendencias.

Titulares del diario *El País*

Sección Televisión/Radio:

23-04-00 – *La última frontera*

23-04-00 – *La locura televisiva*

24-04-00 – *Los 10 concursantes de ‘Gran Hermano’ pugnan por los 20 millones de pesetas de premio*

25 -04-00 – *Tele 5 arrasa en el horario estelar con el estreno de ‘Gran Hermano’*

25-04-00- Opinión – Ramón de España - *La función va a empezar*

27-04-00 – *El fuerte interés del público por ‘Gran Hermano’ eleva la audiencia de Tele 5*

- 28-04-00 – *Solidaridad entre reclusos*
 29-04-00 – *Tele 5 golpea a la competencia al salpicar de ‘Gran Hermano’ una parte de la programación*
 29-04-00 - Opinión – Ramón de España - *¡Ya está liada!*
 03-05-00- *Tele 5 logra arrebatarse a Antena 3 el segundo puesto después de tres años*
 05-05-00 – *La audiencia de ‘Gran Hermano’ superó a la del Madrid-Bayern en un millón de espectadores*
 05-05-00 – *“No soy una manipuladora. Yo no soy la mala”*
 06-05-00 – *Éxito televisivo y financiero de la versión alemana de ‘Gran Hermano’*
 07-05-00 - Opinión- Eduardo Tecglen: *Cuando el espectador odia*

Reportajes Especiales - Cuaderno de Domingo:

- 30-04-00 – *Encerrados en la jaula de cristal*
 30-04-00 – *29 cámaras vigilan noche y día*
 07-05-00 - *El virus ‘Gran Hermano’*

Opinión (localizadas en otras partes del diario):

- 05-04-00 – Rosa Montero - *Mirones*
 07-05-00 – El Defensor del Lector - *El hermano menor*
 07-05-00 – Editorial – *El gran fisgón*

Titulares del diario *Público*:

Reportajes Especiales- Sección Destaque

- 04-09-00 – *El concurso que ha venido del futuro (O concurso que veio do futuro)*
 04-09-00 – *Big Brother no enseña todo (Big Brother não mostra tudo)*
 04-09-00 – *La vida con paredes de cristal (A vida com paredes de vidro)*
 04-09-00 – Opinión - Columna Olho Vivo - *El éxito ocurre “aquí afuera” (O êxito faz-se “cá fora”)*
 04-09-00 – *Los primos de Big Brother (Os “primos” do Big Brother)*
 04-09-00 – España – el ‘voyeurismo’ socializado (*Espanha – O ‘voyeurismo’ socializado*)

Sección Media

- 02-09-00 - Alguien intenta engañarlo (*Alguém está a tentar engana-lo*)
- 02-09-00 – Opinión – Plaza de barro con mal olor (*Vaga de lama com cheiro fétido*)
- 05-09-00 – TVI lado a lado de SIC (*TVI à altura da SIC*)
- 06-09-00 – *Big Brother* empuja RTP1 para tercero (*Big Brother empurra RTP1 para terceiro*)
- 07-09-00 – “Big Pelea” en internet (*“Big Bronca” na internet*)
- 07-09-00 – *Big Brother* lado a lado con las novelas de SIC (*Big Brother lado a lado com novelas da SIC*)
- 08-09-00 – TVI ha hecho las cuentas por abajo (*TVI fez contas por baixo*)
- 09-09-00 – Un antídoto para el vacío (*Um antídoto para o vazio*)
- 09-09-00 – Estados Unidos – concurrentes recusan sustitución (*Estados Unidos – Concorrentes recusam substituição*)
- 10-09-00 – Opinión Mario Mesquita: La defecación en directo (*A defecação em direto*)
- 11-09-00 – Balazo positivo para TVI (*Balanço positivo para TVI*)
- 11-09-00 - Opinión: La dictadura del proletariado en todo su esplendor (*A ditadura do proletariado em todo seu esplendor*)
- 11-09-00 – “Big dolor de cabeza” (*“Big” dor de cabeça*)
- 13-09-00 – “Big Brother es un flop (*“Big Brother é um flop²”*)
- 14-09-00 - TVI contra “sites” no oficiales de Big Brother (*TVI contra “sites” não oficiais de Big Brother*)
- 15-09-00 – Guerra de la TV llega a la publicidad (*Guerra da TV alastra à publicidade*)
- 15-09-00 – Demanda contra desconocido (*Queixa contra desconhecido*)
- 17-09-00 – *Big Brother* es mirado por 10 millones (*Big Brother visto por 10 milhões*)

Opinión –

Diferente de *El País*, en el *Público* esta sección se encuentra dentro de la sección Media.

² Creo importante resaltar que el diario *Público* utiliza el término “flop”, como si fuera algo naturalizado entre la audiencia. “Flop” es un término inglés que significa programas que no tienen éxito, que son un fracaso.

6.2.Organización del análisis

Dentro de la “geografía” de los diarios, en cuanto a la distribución y prioridad otorgada a los materiales, el programa *Gran Hermano* se situó básicamente en tres lugares tanto en *El País* como en el *Público*. En primer lugar se situó en la sección dedicada a los *medios de comunicación*; en segundo lugar en las *páginas de opinión*, donde recibió una fuerte crítica tanto en el diario portugués como el español y, finalmente, GH *apareció* en la sección de *cartas*. En *El País* se llamaba *Cartas al Director* y estaba situada dentro de las páginas de opinión y en el *Público* se llamaba *Telecorreo* y estaba situada en la sección dedicada a los medios de comunicación (*Media*). Otro lugar donde fueron publicados reportajes especiales fue el *Cuaderno de Domingo* (en el caso de *El País*) o en la *sección Destaque*, del *Público*, destinadas a un análisis más a fondo sobre el formato y sus consecuencias.

En cuanto a los titulares, uno de los aspectos estudiados fue el de las fuentes elegidas. En este caso, observé si se trataba de:

1. una **fuentes pública** - que representa una institución;
2. una **fuentes privada** - que puede ser una empresa;
3. una **fuentes de autoridad** - que representa el saber, el poder político o religioso. Puede ser una fuente pública o privada.

4. una **fuerza anónima** - que viene desde el sujeto de la calle o no tiene origen aparente, o que viene del propio diario;
5. una **fuerza mezclada** – donde aparezca más de una fuente de las arriba citadas.

En los casos de **fuentes de autoridad, fuerza privada o pública**, los diarios se apoyan en la voz de los especialistas, personas “autorizadas” a hablar. Esos recursos son utilizados para reforzar el discurso de los diarios. Un ejemplo de esto, es la voz de autoridad del director de la cadena privada portuguesa, SIC, Emilio Rangel, en la edición de 13/09, que acusaba: “*Big Brother es un flop*”. O de la voz de una de las neocélebres del programa español, Maria José Galera, que se defendió de las acusaciones sobre su conducta afirmando: “*No soy una manipuladora. Yo no soy la mala*”. En los dos casos, los diarios dejan a los entrevistados la responsabilidad del discurso.

Sobre las **fuentes privadas**, *Público* no se cansa de recordar a sus lectores el éxito de TVI, comparándola con la competencia, sea en términos de cadena o de programación. Ejemplo de esto puede ser observado en el titular: *TVI a la altura de SIC* (05-09-00). O en otros, como *Big Brother empuja a RTP1 para tercero* (06-09-00); *Big Brother lado a lado con novelas de SIC* (07-09-00); *TVI ha hecho cuentas por debajo* (08-09-00).

En *El País* pasa lo mismo. Aunque utilizando **fuentes anónimas** (no aparecen en los titulares), el diario español contribuye al éxito de *Gran*

Hermano en España, llegado al punto de que, pasados 15 días del inicio del programa, le dedica un editorial (*El Gran Fisgón*). El martes 25-04, dos días después del estreno de *GH*, *El País* anunciaba que *Tele 5 arrasa en el horario estelar con el estreno de 'Gran Hermano'*. Después en 27-04, informaba que *El fuerte interés del público por 'Gran Hermano' eleva la audiencia de Tele 5*. Una idea reforzada dos días más tarde al comentar que *Tele 5 golpea la competencia al salpicar de 'Gran Hermano' una parte de su programación*. Y finalmente, en 03-05, *El País* anunciaba que *Tele 5 logra arrebatarse a Antena 3 el segundo puesto después de tres años*.

En cuanto a las **fuentes externas**, ellas aparecen cuando los dos diarios dedican sus páginas a las noticias sobre *Big Brother* y sus participantes en otros países. Es lo que ocurrió en las ediciones de 05 y 09-09-00 en Portugal. En ellas, el diario *Público* cuenta que en *España* – el ‘voyeurismo’ está *socializado* o que en *Estados Unidos* *participantes recusar sustitución*. En España, *El País* hace referencia, en sus páginas, a la edición alemana. En la edición de 06-05-00, el diario español resalta el éxito del programa en el país vecino: *Éxito televisivo y financiero de la versión alemana de 'Gran Hermano'*. Con ese titular, el diario “enseña” a sus lectores que también en los principales países de la Unión Europea *GH* es un éxito.

Durante los 15 días estudiados, observé el número de materiales publicados por los dos medios de comunicación como estrategia discursiva

para producir sentido entre sus lectores. Esos materiales pueden ser divididos en *informativos*, de *opinión* y *cartas de los lectores* y aparecieron en diferentes partes de la geografía de los dos diarios. Es posible constatar una diferencia importante con relación al espacio dedicado por el *Público* y *El País* al programa *Gran Hermano*, así como en el espacio dedicado a las audiencias, en el cuadro que se presenta más adelante.

Además de las *cartas* enviadas a la columna *Telecorreo* que forma parte de la sección *Medios*, el diario portugués dedicó una columna diaria llamada *Encuesta*³ para entrevistar a profesionales conocidos en el mercado. O sea, recurrió a *voces autorizadas* (por su conocimiento, por su papel intelectual, político o religioso) para que opinaran sobre *Big Brother*. Esas voces, en su mayoría, se posicionaron en contra del programa.

	Materiales Informativos	Opinión	Cartas de Lectores
El País	14	06	06
Público	20	04	<i>Telecorreo:</i> 06 (voces anónimas) <i>Encuesta:</i> 17 (voces autorizadas)

Sobre los tipos de titulares, utilizo trabajos realizados anteriormente en este tipo de análisis (Antonio Fausto Neto 1995,1996, 1999, 2001 y Cosette Castro, 1998, 1999). Se puede decir que los títulos son predominantemente

declarativos e indicativos o sea, asumen por cuenta propia determinadas situaciones y dan indicaciones sobre el desarrollo del programa. Ellos registran, relatan lo que dicen las fuentes, pero también explicitan la agenda del diario y sus respectivas preocupaciones con relación a *Gran Hermano*. Además de las dos categorías, los títulos también *aportan situaciones, evalúan* o asumen un papel *didáctico* para “enseñar” al lector. Pueden ser *predicativos* u *opinativos*.

La preocupación del diario es, a través de la construcción de los hechos, conquistar a sus lectores. En este sentido, construye su punto de vista sobre determinados temas informando, evaluando, declarando, indicando pistas o comparando situaciones. Así pues, los diarios desarrollan estrategias discursivas utilizando un conjunto de enunciaciones, como se podrá observar a continuación. Y es ese conjunto de enunciaciones el que les ayuda a construir la actualidad a través de los titulares.

1. **Decir Declarativo** – se caracteriza por los titulares que tienen declaraciones producidas por el propio diario, sin la participación, sin la presencia de otros enunciadores. Ejemplos

El País:

- *Los 10 concursantes de ‘Gran Hermano’ pugnan por los 20 millones de pesetas*
- *La función va empezar*
- *El fuerte interés del público por ‘Gran Hermano’ eleva la audiencia de Tele 5*

³ En portugués, *Inquérito* en el sentido de inquirir, preguntar.

- *Solidariedad entre reclusos*

Público:

- *Big Brother, día cero*
- *TVI ha hecho cuentas por bajo*
- *TVI en contra “sites” no oficiales de Big Brother*
- *Denuncia contra desconocido*

2. **Decir Evaluativo** – se caracteriza por el uso de operadores, como adverbios de tiempo (hoy, año pasado) o de lugar (España, Portugal), así como la comparación o verbos que ayudan a los enunciados a construir la opinión del diario.

El País:

- *La última frontera*
- *Tele 5 arrasa en el horario estelar con el estreno de ‘Gran Hermano’*
- *Tele 5 golpea a la competencia al salpicar de ‘Gran Hermano’ una parte de su programación*
- *Éxito televisivo y financiero de la versión alemana de ‘Gran Hermano’*
- *Tele 5 logra arrebatar a Antena 3 el segundo puesto después de tres años*
- *El hermano menor*

Público:

- *Big Brother no enseña todo*
- *TVI a la misma altura de SIC*
- *Big Brother empurra RTP1 para tercero*
- *Big Brother lado a lado con novelas de SIC*
- *España: El ‘voyeurismo’ socializado*
- *Estados Unidos: Concurrentes recusan sustitución*
- *Guerra en la TV llega a la publicidad*
- *Big Brother visto por 10 millones*

2. **Decir Indicativo** - se caracteriza por la utilización de elementos gráficos para indicar el sujeto de la enunciación, como por ejemplo las aspas o dos puntos en el caso de cita. También es utilizado cuando el diario transforma en “sujeto” el tema abordado, en este caso el programa *GH/BB*, y que termina por emitir un punto de vista o información.

El País:

- *La audiencia de ‘Gran Hermano’ superó a la del Madrid-Bayern en un millón de espectadores*
- *“ No soy una manipuladora. Yo no soy la mala ”*

Público:

- *El concurso que ha venido del futuro*
- *El éxito se hace “ acá afuera ”*
- *Los “ primos ” de Big Brother*
- *“ Big Pelea ” en internet*
- *“ Big Brother es un flop ”*

3. **Decir Predicativo** – se caracteriza por el hecho de que el diario ‘predice’ algo que podrá (o no) ocurrir, sea a través de un titular declarativo, evaluativo u opinativo.

El País:

- *Cuando el espectador odia*

Público:

- *La guerra de las televisiones*

4. **Decir Opinativo** – se caracteriza por presentar titulares directos o indirectos. Los directos aparecen en las columnas de opinión o en el editorial, representando el pensamiento del diario, que ‘sentencia’ su opinión sobre los hechos públicos. Están también los opinativos indirectos, que son aquellos titulares que emiten una opinión, pero que se encuentran en otros espacios del diario.

El País:

Opinativo Directo:

- *Mirones*
- *Ingenua Crítica*
- *¡Ya está liada!*
- *El gran figón*

Opinativo Indirecto:

- *Encerrados en la jaula de cristal;*
- *La locura televisiva*
- *El virus ‘Gran Hermano’*

Público:

Opinativo Directo:

- *La defecación en directo*
- *La vida con paredes de cristal*
- *Big Brother (10) ONU (0)*
- *“Big” dolor de cabeza*
- *La “ditadura del proletariado” en todo su esplendor*

Opinativo Indirecto:

- *Un antídoto para el vacío*

6.3. Establecimiento de la agenda:

Otro tema que merece la pena ser observado, es la forma en que *GH* fue construido como punto de referencia, en una pauta, en tema de conversación y debate. El diario establece la agenda del programa. La publicación constante de materiales sobre *GH*, provoca que el lector sepa que encontrará diariamente informaciones sobre el tema en determinado lugar ‘geográfico’ del periódico (sección *Media*, en *Público* o *Televisión /Radio*, en *El País*).

En la columna *El Defensor del Lector* del domingo, el propio *ombudsman*, Camilo Valdecantos (2000), enseña como *El País* construye y establece como agenda *Gran Hermano*.

“(...) el jueves los lectores pudieron saber con un titular a tres columnas que había “tensión” entre los participantes del concurso; y el viernes, cuatro columnas informaban del techo de audiencia que ha establecido *Gran Hermano* y se dedicaba media página a las opiniones de María José Galera, la concursante que ha sido eliminada.(...) se trata de preguntarse si tiene justificación que el periódico dedique espacios tan generosos a un producto(...) parece de muy escasa calificación en opinión de los críticos que habitualmente se pronuncian sobre los programas de televisión”.⁴

Los diarios desde su lugar de medio de comunicación “culto”, asumen una posición doble sobre *Gran Hermano*. Desde el punto de vista cultural, *El País* lo rechaza, como se puede observar en los titulares: *Encerrados en*

la jaula de cristal; *La locura televisiva* o *El virus* ‘*Gran Hermano*’, palabras que tienen una connotación negativa, como es el caso de jaula de cristal, locura, o virus. Hacen referencia a que los participantes están en una jaula, como monos, aunque sea de cristal, ha ocurrido una locura general en la televisión (y por consecuencia en quien la mira) y la televisión tiene un virus que puede ser transmitido a otras emisoras y a la audiencia.

El *Público* enseña su rechazo a través de los siguientes titulares: “*Big dolor de cabeza*; “*Big Brother es un flop*”; *La defecación en directo* o *La vida en paredes de cristal*, siendo que este última corresponde a la misma idea emitida por *El País* unos meses antes (*Encerrados en la jaula de cristal*). También aquí se puede observar la connotación negativa de las palabras utilizadas, porque el programa produce dolor de cabeza, es un flop; y así hasta el punto de construir titulares que se vuelven muy agresivos. Como el que a través de la opinión del periodista Mario Mesquita señala: *La defecación en directo*. En los dos últimos casos, el diario **no** asume como suyo el discurso, sino que aparece a través de otras voces, como es el caso del director de SIC, Emilio Rangel, y del periodista Mario Mesquita.

Desde el punto de vista económico y de ventas, *El País* publicita el programa diariamente, dándole visibilidad e importancia: Éxito televisivo y financiero *de la versión alemana de ‘ Gran Hermano’*; *La audiencia de*

⁴ *El País*, edición de 07-05-00.

'Gran Hermano' superó a la del Madrid-Bayern en un millón de espectadores; Tele 5 golpea a la competencia al salpicar de 'Gran Hermano' una parte de su programación, o aún Tele 5 logra arrebatarse a Antena 3 el segundo puesto después de tres años.

A su vez, el diario *Público* publicita la seducción que provoca el programa entre las audiencias, a través de la edición de materiales como: *TVI a la misma altura de SIC; Big Brother empuja RTP1 para tercero o Big Brother lado a lado con novelas de SIC.*

Los dos diarios intentaron construir estrategias discursivas sobre el programa enseñándolo como algo negativo de cara a la sociedad y a las relaciones sociales. Para ello, utilizó no sólo los espacios de opinión, sino también los espacios de información. Los materiales se basaron en la invasión de la privacidad, en el uso de la ficción en los *reality shows* o en el intento de discutir sobre los límites de la televisión. Esto no impidió que la gente continuase mirando *GH/BB*, en España y Portugal, tal como mostraron los índices de audiencia publicados en los propios periódicos.

Sin embargo, ¿qué dijeron los lectores, el público, en esos mismos diarios?

6.4. El espacio del lector:

El espacio dedicado por *El País* y *Público* a las audiencias fue muy distinto. Mientras el diario español ofreció a sus lectores solamente el

espacio llamado *Carta al Director* y en una ocasión la Sección *Defensor Público* para dar voz a las audiencias, el diario portugués amplió el espacio dedicado al lector. Además de la sección *Telecorreo*⁵, que aparecía junto a la sección *Media*, *Público* cambió su ‘geografía’ y abrió espacio para una nueva sección llamada *Encuesta*, donde diariamente la gente conocida en el medio académico, profesional, político, eclesiástico, artístico o empresarial portugués respondía a dos cuestiones fijas sobre el programa:

- 1) ¿Qué piensas de *Big Brother*?
- 2) ¿Piensas mirarlo? ¿Por qué?

Empezaré el análisis con la voz cedida a las audiencias ‘autorizadas’ que aparecieron en este espacio temporal ofrecido por *Público* utilizando además de los titulares, parte del discurso producido por las audiencias, sean anónimas o públicas / autorizadas. En este espacio, las voces autorizadas que respondían las preguntas se presentaban como voces legitimadas que podían ofrecer a los lectores del diario, el *plus* del conocimiento. En quince días, 17 personalidades respondieron a las dos preguntas. De los entrevistados, siete nunca habían visto el programa y de ellos, diez revelaron que iban mirarlo por lo menos una vez para conocerlo

⁵ Esta sección es diferente de las cartas al director que en la geografía del diario portugués está localizada en la sección dedicada a las opiniones, entre la página 06 y 12 junto a los editoriales y artículos de opinión. Se caracteriza por cartas enviadas por los lectores que tratan de los medios de comunicación.

en directo y otros siete revelaron que no pretendían mirar el programa en ningún momento.

Entre los comentarios, además de un entrevistado que dice que consideraba el programa *una telenovela en directo* (Emilio Feixe, futbolista) y otros dos que no comentaron nada porque no lo conocían, los demás hicieron comentarios negativos sobre *Big Brother*, reflejando el punto de vista de la alta cultura en relación a las clases populares, del propio diario sobre el programa y la construcción que éste hace sobre lector modelo⁶.

De acuerdo con los entrevistados, se trata de:

1. *un programa degradante* (Vicente Jorge Silva, periodista)
2. *un programa peligroso* (Fernando Alves, periodista)
3. *programa artificial* (Marcelo Rebelo de Souza, profesor universitario)
4. *una tontería* (Ana Vidigal, artista plástica)
5. *un concurso innecesario* (Francisco Ferreira, presidente de la Asociación Ambientalista de Quercus)
6. *un escándalo más, un fait-divers* (Lucia Costa Gomes, escritora)

⁶ Término utilizado por Humberto Eco en el libro "Lector in Fábula".

Los entrevistados también comentaron que el programa

1. tiene *componentes que rozan el absurdo o lo abusivo* (Francisco Ferreira, presidente de la Asociación Ambientalista de Quercus)
2. *enseña puntos degradantes en el futuro de la televisión* (Francisco Louçã, economista e deputado do Bloco de Esquerda)
3. representa el *fin de la televisión* (Jorge Silva Melo, creador de escenarios).

Otros van más allá y comentan sobre la cuestión de la privacidad y los efectos. Según ellos, el programa

1. representa una *polución de afectos* (José Tolentino de Mendonça, cura y poeta)
2. estimula el *espíritu voyeur* (Carlos do Carmo, fadista)
3. es una *forma mórbida de explotar relaciones artificiales* (Vasco Graça Moura, poeta y ensayista)
4. es un *atentado a la decencia* y revela una *mentalidad mezquina* (Mario de Carvalho, escritor)
5. es una forma de *intimidación del ser humano* (Odette Santos, deputada del Partido Comunista)

6. es un *fenómeno de la contracultura* (Januario Torgal, obispo católico)
7. sólo existe en una *sociedad infantilizada* (José Tolentino de Mendonça, cura y poeta)⁷
8. *no es posible comprender cómo la vida animal puede ser representada por seres humanos* (Antonio Pires, presidente de la Orden de los Abogados).

La gente *de a pie* también se manifestó sobre *Big Brother*. Lo hizo en la sección *Telecorreo*, insertada en la sección *Media*. Durante los primeros quince días del programa, seis personas dieron su opinión sobre el programa, tres hablaron positivamente y dos criticaron el contenido. Una más criticó las reglas, como se puede observar en los titulares que siguen:

1. *Eso es un escándalo* (Paulo Varela, 03-09-00);
2. *Peor que el Big Show SIC* (José Marques, 09-09-00);
3. *La televisión necesitaba un cambio* (Fernando Dinis, 09-09-00)
4. *Dar la vuelta al texto* (Faro Barros, 16-09-00)
5. *Un acampamiento de escoltas* (Pedro Antunes, 16-09-00)
6. *“Soy de los que miran el programa”* (José Carlos Palha, 16-09-00)

Entre las manifestaciones en defensa de *Big Brother*, está la de Fernando Dinis⁸:

“(...) me dejé absorber por aquella novela real (...) soy adicto y tendré que seguir paso a paso el desarrollo de la historia(...) de buena o mala calidad, la televisión portuguesa necesitaba de un cambio como éste.”

También José Carlos Palha salió en defensa del programa recordando la diferencia entre baja y alta cultura.

“Contrariamente a las cabezas pensantes de nuestra tierra, yo soy de los que miro Big Brother y no fue educado para mirar en los cerrojos de las puertas ni a mirar por la ventana (...)”.

Pedro Antunes, comparó el programa con los acampamientos de los escoltas:

“(...) cada día que miro Big Brother me recuerda los acampamientos de escoltas. Una convivencia en grupo donde cada cual procura lo mejor para uno y, casi sin darse cuenta, crea un ambiente saludable para el grupo.”

En otra de las cartas aparece la preocupación sobre la forma de expulsión de los concursantes. En ella, hay una crítica a los participantes de *Big Brother* por no dejar la responsabilidad de las expulsiones a la audiencia. Pero lo que no sabe el autor de la carta enviada por e-mail, Faro

⁷ Sobre eso, mirar la discusión sobre pedocracia, que presento en el Capítulo 1.

⁸ En el original portugués el texto presentaba muchas jergas, que fueron sustituidas por un lenguaje coloquial sin cambiarle el sentido del texto.

Barros (*Dar la vuelta al texto*), es que después de la “solidaridad” que se estableció en la primera versión española del programa, TVI creó una regla donde prohibía que las nominaciones terminasen en empate.

Las críticas al programa en cuanto a contenido y forma (y no sólo a sus reglas) también tienen espacio garantizado en *Telecorreo*. De acuerdo con José Marques, *Big Brother* es peor que el *Big Show* de SIC.⁹

(...) Nunca había mirado un programa (¿?) tan malo. ¡Enhora buena, TVI! Finalmente, lograron hacer un programa que fuera peor que el Big Show SIC”.

Pero es Paulo Varela, el autor de la carta más preocupada sobre el tipo de televisión que se está emitiendo en Portugal. Es también la persona que ha obtenido más espacio para exponer sus puntos de vista. En la carta, critica a los periodistas y la estrategia de la cadena privada SIC para combatir “*la pornografía voyeurista*” presentada por TVI a través de *Big Brother*.

“(...) La clase periodística que tantas veces acusa a otras clases, particularmente la de los políticos, de comportamiento anti-ético, debería mirar bien sobre la estrategia de SIC para combatir la telebasura de TVI. Aquí encontraría un verdadero ‘case study’, para enseñar a los alumnos de las escuelas de periodismo.”

También en España, *El País* abrió sus páginas para dar voz a sus lectores, pero lo hizo desde el espacio de las *Cartas al Director*, que

aparece junto a la sección *Opinión* del diario. Durante los quince días analizados, seis lectores enviaron su opinión sobre el programa. De ellos, cuatro se manifestaron en contra y sólo dos a favor de *Gran Hermano*.

- 1) *Ni un libro* (Jaime Mateo Fernández, 30-04-00)
- 2) *Gran Hermano* (Luis M. Milá, 1º-05-00)
- 3) '*Gran Hermano*' (Carlos Alberdi, 02-05-00)
- 4) *El programa Estrella* (M. Paz Rodrigo Mata, 02-05-00)
- 5) *Lo confieso; odio* (Pedro Rodríguez, 03-05-00)
- 6) *Elián, el 'Gran Hermano' y Etiopía* (José M^a Sastre, 05-05-00)

Empezaré por el análisis de las cartas que se posicionaron en contra del programa. La primera (*Ni un libro*) muestra la preocupación de un joven de 20 años por un programa donde no aparecen los libros¹⁰ solamente una “revista gorda”.

(...) después de tanto bombardeo publicitario de Tele 5, vi GH. Lo que mis ojos vieron no fue un programa de televisión, fue el estado actual de nuestro país(...) si lo que de ahora adelante me espera es este tipo de cultura y de “modernidades”, preferiría volver al pasado, donde la autodestrucción no estaba tan a la vista.

⁹ Esta misma opinión aparece en las entrevistas realizadas con jóvenes árabes que viven en España. Capítulo 7.

¹⁰ Una de las reglas de *GH* es la imposibilidad de comunicarse con el mundo exterior y de leer.

En *Lo confieso: odio*, el lector Javier González confiesa públicamente el odio que siente por los protagonistas, “*ese grupo de pospijos tan modernos ellos, tan joviales, con tan buen rollito y tan, pero tan encantadores y simpáticos*”. Pero reconoce que, a pesar de su odio, el programa está en la boca de toda la gente:

“(...) odio que disfracen como experimento sociológico algo tan artificial, ridículo y grotesco; que me vendan ‘esa naturalidad tan española (¡horror!); odio oír hablar del programa en el trabajo, en el autobús, en la radio, en mi casa...”

Maria Paz Rodrigo (*El programa estrella*) también muestra sus discrepancias con el programa apuntando cuestiones relacionadas con la democracia y la falta de privacidad. Para ella, el programa es un “*juego de rol*” ideado por G. Orwell.

“(...) llamar experiencia de convivencia democrática a este ‘juego de rol’ ideado por Orwell para denunciar las dictaduras del siglo XX llevado ahora a la realidad en casi todo Occidente neoliberal es el colmo del cinismo y un serio aviso de a qué perversión semántica del lenguaje político estamos asistiendo.”

Encontramos un discurso similar al editorial (*El Gran Fisgón*, domingo, 07-05-00) publicado por *El País* al fin de quince días de emisión de *Gran Hermano*, cuando los índices de audiencia ya habían traspasado la

casa de los 11 millones de espectadores¹¹. La voz oficial de *El País*, dice que:

- 1) (...) de la exacerbación de ese espíritu moderno nacen perversiones comerciales como la de *Gran Hermano*;
- 2) la clase de avidez con la que se siguen las evoluciones de los concursantes, expuestos por dinero a la observación, provoca sin duda un espontáneo rechazo estético y moral, porque el programa es feo, monótono, produce vergüenza, desagrado, violencia interior;
- 3) Lo que todavía quedaba como un reducto sagrado o exclusivo, libre de explotación comercial, pasa ahora también a manos del mercado.

José María Sastre prefiere sugerir el aprovechamiento de este tipo de programa para realizar un *Gran Hermano de la Solidaridad* para ayudar a los países pobres, como Etiopía: “¿Por qué no Tele 5 y los patrocinadores, en lugar de explotar esos instintos primarios en aras de la audiencia o la publicidad no nos ofrecen otro *Gran Hermano de la Solidaridad*?”.

El lector critica particularmente de *GH*, su carácter “*perverso (sin libros, periódicos, televisión, ni medios de comunicación)*”, pero también denuncia la dinámica de los medios masivos de comunicación en relación con otros asuntos. Por ejemplo, se critica el poco espacio que se destina a hablar de cuestiones como el hambre, las catástrofes de Mozambique o el problema del sida en África con relación al espacio dedicado al programa *GH*. Un cuestionamiento que *El Defensor del Lector*¹², Camilo

¹¹ Datos de la edición de *El País* de 07-05-00, en *El virus Gran Hermano*.

¹² Sobre ese tema, mirar página la página 15 de este capítulo.

Valdecantos, hace también al resaltar el espacio dedicado a *Gran Hermano* en un diario serio y de referencia internacional:

“¿No encontraría en esa tarea Mercedes Milá una buena manera de ejercer su gran profesionalidad periodística?”

Sin embargo, no todo es crítica. Existe gente a la que le gusta el programa (por lo menos 11 millones de personas que viven en España, como recuerda Xavier Pérez (2000) y que también se manifiesta públicamente en defensa de *GH*. En una de las cartas Carlos Alberdi (*‘Gran Hermano’*- 02-05-00), analiza el éxito del formato.

“(...) la novedad del programa de moda y su atractivo irresistible se debe a que es un intento bastante conseguido de ofrecer un espacio dramático que se desarrolla conforme a los cánones de la retransmisión en directo y permite al espectador la ilusión de vivir directamente ese trozo de vida”.

La crítica presentada por el lector se dirige a Ramón de España y al espacio que el periódico dedica a *GH*, como ya lo habían hecho, desde otro punto de vista, el lector José M^a Sastre y *El Defensor del Lector*, Camilo Valdecantos. En su carta, el lector señala la contradicción entre la postura culta del diario y el espacio ofertado al programa.

(...) aunque el excelente crítico de televisión Ramón de España se burle de las pretensiones sociológicas de la presentadora, el espacio que ustedes dedican al nuevo programa en la sección correspondiente indica que están de acuerdo en que nos encontramos ante algo importante”.

Finalmente, el comentario de Luis Milá (*Gran Hermano*, 1º-05-00) discute acerca de las consecuencias de luchar por un premio de veinte millones. El autor, a diferencia de lo que publicó *El País* en *Los 10 concursantes de 'Gran Hermano' pugnan por los 20 millones de pesetas de premio*, de 24-04-00, donde se afirmaba que lo que une a los concursantes es la ambición, dice que ocurre exactamente lo contrario. Afirma que el premio es lo que separa los concursantes.

El lector hace una previsión en su carta, anticipándose a la principal característica del programa español en su primer edición - la solidaridad entre los concursantes que pasaron a las audiencias la responsabilidad de expulsar los concursantes - al decir que:

“ (...) tienen la posibilidad de enfrentarse a las previsiones del programa y sorprendernos a todos no queriendo competir entre sí, negándose a la exclusión de ninguno de ellos”.

Pero el lector va más allá y en su propuesta sugiere que los participantes repartan al final el premio entre todos. *“Sería la forma de competir contra un enemigo mucho más poderoso. Sería competir contra el sistema”.*

6.5. Para finalizar

Antes de finalizar este capítulo, me gustaría recordar lo que comenté en el capítulo uno en relación con la discusión sobre televisión y sobre alta y baja cultura.

A partir del estudio de *Gran Hermano* es posible confirmar la postura elitista respecto de la cultura que sostuvieron los dos diarios en contraposición a la adoptada por las audiencias, es decir, en contra del gusto popular. Es posible observar también, aunque haya realizado un análisis cualitativo, que la televisión a partir de este programa pone en escena al intelectual dispuesto a salvar, a tutelar al público – a través de sus artículos de opinión - en una interposición heroica de lo intelectual, entre el pueblo y la cultura de masas.

Es posible entonces utilizar el término acuñado por John Hartley (1997) y hablar de *pedocracia*, una pedocracia metafórica: donde el público en su conjunto es tratado como un niño. Pedocracia, en el sentido más literal del término, hace referencia al mecanismo de regulación de los organismos que tienden a salvaguardar al público infantil del resto del público. El espectador niño se transforma en aquello que el espectador de élite (capaz de defenderse solo) debe proteger de la contaminación producida por la cultura de masas, a través de sus columnas de opinión, cuando se trata, como en este caso, de periódicos. Lo que se olvida, por lo

tanto, es que ese mismo público es capaz de pensar y decidir por sí mismo, como lo muestran los índices de audiencia, a pesar de las constantes críticas hechas al programa en los medios de comunicación, particularmente en los diarios.

Martín- Barbero y Germán Rey (1999), hablan del “mal de ojo de los intelectuales” en relación con los productos culturales. Afirman que, si se parte de la creencia de que la incultura constituye la quintaesencia de la TV, esto explicaría el desinterés y, en el ‘mejor’ de los casos, el desprecio de los intelectuales hacia la televisión (y sus productos), pero también:

“ queda ahí al descubierto el pertinaz y soterrado carácter elitista que prolonga esa mirada: confundiendo iletrado con inculto, las elites ilustradas desde el siglo XVIII al mismo tiempo en que afirmaban el pueblo en la política lo negaban en la cultura, haciendo de la incultura el rasgo intrínseco que configuraba la identidad de los sectores populares, y el insulto con que tapaban su interesada incapacidad de aceptar que en esos sectores pudiera haber experiencias y matrices de otra cultura”. (MARTÍN BARBERO, J. y REY, G. 1999: 16)¹³

Es posible acrecentar aún los comentarios de Leslie Fiedler, que aborda con más agresividad la cuestión de la calidad cultural en el ámbito de la literatura popular. Ya en el año de 1975 atacaba la dictadura del “buen gusto”, denunciando la hipocresía que consiste en desdeñar en público aquello que consumimos (o valoramos) en privado. Fiedler también

¹³ BARBERO, Jesús Martín y REY, German (1999). *Los Ejercicios de Ver. Barcelona: Gedisa.*

ironizó acerca de los críticos marxistas, quienes respetan a la clase obrera y, al mismo tiempo, denuncian la vulgaridad de los gustos populares, mientras comparten el elitismo de sus colegas burgueses.

¿Dónde aparecen esas manifestaciones en los artículos de opinión?

En *El País*, el crítico Ramón de España (*La función va empezar*, de 23-04-00) habla de *Gran Hermano* como un *Auschwitz audiovisual*, recordando que “*gracias a Mercedes Milá¹⁴ descubres que no se abusará de las tomas en el retrete a no ser que éstas tengan una carga informativa*”. Para el crítico televisivo, “*Mercedes adopta un tono de colega enrollada que convierte a los morbosos y a los fisgones en sesudos progresistas que asisten a un gran avance social*”. Cinco días después, en *Solidaridad entre reclusos*, Ramón de España volvía a carga: “*los mirones que Mercedes Milá elevó a la categoría de aficionados a la antropología empezamos a aburrirnos lo nuestro*” y manda consejos para los participantes y presentadores del programa:

“Mercedes, amiga, no hables tanto. Y vosotros, los prisioneros, a ver si hacéis algo más que cantar flamenco, contar chistes malos, coquetear discretamente y pegar chapuzones en la piscina, porque así no hay quien se enganche a vosotros, majetes”.

Pero en el final del texto, contradiciendo sus propias palabras, Ramón de España informa a sus lectores que *Gran Hermano* volvió a ser líder de

¹⁴ Periodista y presentadora de la primera edición de *Gran Hermano* en España.

audiencia el miércoles (26-04), cuando el programa nocturno reunió a 5.859 millones de espectadores, o sea 33,4% de cuota de pantalla.

El crítico español también reconoce la existencia de la audiencia, pero no logra comprender el motivo por el cual, la gente se engancha a *GH*, ya que “*yo trago ese espacio por el mismo motivo que Mercedes Milá lo presenta: por dinero*”. En el artículo publicado en el día 29 (*¡Ya está liada!*) afirma que la audiencia debe engancharse por “*interés humano*”.

“Más que nada, porque el mirón convencional puede extraer de esta historia muy pocas alegrías. Sí, se ha atisbado alguna que otra nalga, pero sale más a cuenta seguir vigilando con el catalejo a la vecina del edificio enfrente. El interés humano es, evidentemente de origen sentimental. Ya tenemos dos parejas que empiezan a vivir un romance(...)”.

En el diario *Público*, la situación no es diferente y el artículo *El Éxito ocurre afuera* (04-09-00), enseña bien la posición del columnista Eduardo Cintra Torres, una voz autorizada del periódico. El periodista empieza comentando que “*la mala lengua o la charla vulgar llegará una dimensión nacional con Big Brother*”. Después recuerda que el programa enseñará la vigilancia que los seres humanos ejercen sobre sus congéneres a toda hora, en casa, en la calle, en el trabajo, y que ahora podrá ser acompañada a través de *BB*.

Eduardo Cintra Torres anticipa a sus lectores que “ *tendremos muchas escenas de malo gusto, capaces de avergonzar la clase media, pero parece ser normal, para el tipo de gente que se inscribió en BB, practicar sexo adelante toda la gente*”. Pero reconoce la dimensión sociológica del programa. “*El programa es genial. No por lo que pasa adentro, sino por lo que provocará afuera, en la sociedad*”.

Para el crítico, el programa reforzará la hegemonía ideológica de la televisión disminuyendo la de los intelectuales, pero “*el mundo no se terminará por las tonterías de Teresa Guilherme¹⁵ - que es la persona acertada para presentar el concurso – y la de los prisioneros*”. Al finalizar su artículo, él afirma haber visto *BB*: “*¿o juzgan los lectores que yo pienso fingir que no miro el programa?*”

Uno de los pocos periodistas que traen a la discusión un tema distinto a lo de las ya conocidas cuestiones sobre la privacidad, la intimidad o la ética fue Fernando Ilharco al comparar el interés de las audiencias en *Gran Hermano* y su desinterés por la ONU.

En el artículo *Big Brother (10), ONU (0)*, recuerda que el interés en este tipo de programas consiste en resaltar lo particular. “*Los que los BB hacen es seleccionar el pormenor, el detalle que a pesar de ser específico, se torna relevante por pasar a ser común*”. Y sigue adelante:

“Siendo común, tratándose de aspectos que respectan a la vida de cada uno – las relaciones con quien está más próximo, las cosas del día a día – toda la gente tiene opinión. Todas las personas, si bien motivadas, pueden pasar el resto de la vida a hablar sobre la salida del barnabé¹⁶”

¿Qué se puede deducir del análisis realizado?

En primer lugar que tanto *El País* como *Público* intentaron “formar la opinión” de sus lectores, emitiendo a través de los titulares su opinión sobre *GH*, ya sea en materiales informativos o de opinión. Entre las estrategias utilizadas, como se fue comentando en el desarrollo del capítulo, figura el hecho de establecer agenda a partir del programa, abriendo espacios casi diariamente en la geografía del periódico, inicialmente con titulares de tres columnas que comenzaban en la mitad de la página, pasando después para titulares de tres o cuatro columnas en el techo de la sección de *Televisión / Radio* en el caso de *El País* o de la sección *Medias*, en el *Público*. Así pues, fueron dedicados grandes espacios a hablar sobre el programa.

En segundo lugar, los dos diarios criticaron el programa a través de los titulares y de los materiales de opinión, pero sin restar importancia a las cuestiones de rentabilidad que *GH* representaba, incluso para los demás

¹⁵ Presentadora de la edición portuguesa de Big Brother.

¹⁶ En portugués es el nombre dado a los funcionarios públicos que ocupan los puestos más bajos, más modestos.

medios de comunicación, que aumentaron sus ventas durante la emisión del programa.

Los dos diarios intentaron construir su imagen idealizada del lector, particularmente en el *Público*. El periódico portugués no se mostró satisfecho – casi no confía – con la opinión del lector *de a pie*. Por eso, recurrió a voces autorizadas por su saber, lectores del diario, reconocidos públicamente, que en su mayoría se posicionaron en contra el programa. *El País* “confió” en sus lectores y seleccionó cartas que mayoritariamente hablaban del miedo o de la *telebasura* que representaba *GH*. Así, los dos diarios garantizaron, a través de lectores “cultos”, sus posiciones de diarios serios y de referencia nacional.

Esa posición crítica-divulgativa del programa por parte de los dos periódicos, reflejó lo que ocurrió en la sociedad. Hizo referencia a la relación de amor y odio hacia *GH* que se repitió en diferentes países. Por un lado, la mayoría de la audiencia seguía el programa, pero por otro, había un sector considerable de la población que se negaba a mirar *GH*, particularmente entre la llamada audiencia culta.

7° Capítulo

ESCUCHANDO A LA GENTE

**“Ver, escuchar, percibir, sentir, gustar,
pensar, “comprar”, evaluar, guardar,
retraer, imaginar e interactuar con la televisión
son actividades paralelas,
muchas veces simultáneas
en el largo y complejo proceso de televidencia.”**

Guillermo Orozco, 2001

7.1. Introducción:

Este capítulo está dedicado a escuchar las audiencias desde otro lugar, diferente de la atención que les dediqué en el Capítulo 6, al analizar las cartas de lectores en los diarios *El País* y *El Público*. En aquel momento, me propuse acompañar la voz del lector que es construida por los periódicos ya que son los mismo diarios que delimitan el tamaño, el titular y seleccionan las cartas que deben o no ser publicadas.

A partir de ahora, explicitaré la voz de las audiencias multiculturales sobre el programa *Gran Hermano*, sin los cortes correspondientes a una carta destinada al director de un diario. En el Capítulo 7, abro espacio para el ámbito de la recepción al entrevistar jóvenes de distintos orígenes culturales en Portugal y España. Creo que son las audiencias y sus percepciones sobre la programación televisiva, aunque contradictorias, las que definen lo cultural, lo divertido o educativo de un programa.

Además, como bien recuerda Guillermo Orozco Gómez en “Audienciación” (1997), la televisión (y los demás medios) tiene un papel cada vez más central en la vida de los sujetos sociales, confiriéndoles un nuevo status de interlocución, reconocimiento y (auto) percepción. Eso mismo ocurre cuando la televisión presenta reduccionismos, estereotipos y trivialidades que construye a partir de esos mismos sujetos, de sus historias y realidades.

Como ya he explicitado anteriormente, el sitio desde donde escribo este trabajo es el lugar del extranjero, por mi propia condición de extranjera en España y Europa. Por eso me interesó particularmente conocer la mirada del otro, de los jóvenes extranjeros que viven temporal o permanentemente en España y Portugal hacia la televisión. Sé que hoy la categoría joven es bastante flexible porque la juventud se alarga cada vez más y hoy hay “jóvenes de 35, casi 40 años”. En otras palabras, la entrada en el mundo adulto se retrasa cada vez más, sea por problemas financieros, familiares o por la propia percepción de los jóvenes sobre “sentirse joven”. No es por casualidad que el siglo XX fue llamado el siglo de la adolescencia por el historiador francés Philippe Ariès (1981).

Al elegir los jóvenes de diferentes orígenes culturales como universo de análisis pretendí saber:

1º) si los jóvenes utilizaban el programa para conocer mejor el país y la sociedad donde están viviendo;

2º) y si lo hacían, de qué manera ellos se apropiaban del programa como forma de socialización. Para eso, he separado en tres categorías de análisis (mediaciones, corpus televisivo y percepciones) las cuestiones presentadas por los jóvenes, como será posible observar posteriormente.

Pensar el *ámbito de la recepción* solamente desde la mirada de los diarios sería una tarea incompleta, porque para (intentar) conocer el Otro, más que idealizarlo, es preciso escucharlo. Y en el fondo esa es una de las

propuestas de ese trabajo: dar visibilidad y voz a las audiencias, buscando establecer puntos de relación y diferencia:

- entre el receptor construido por los diarios y el receptor mismo,
- sobre el programa, a través de las *marcas*, los rasgos que establece,
- sobre la opinión de los receptores sobre el programa y el proceso de socialización que establecen a partir de ello.

Esta investigación es también un espacio de reconocimiento al Otro, ese otro anónimo, constituido de millares de personas a quien llamamos audiencia.

Como comenté anteriormente, la elección de los jóvenes no ocurre por casualidad. Además del siglo XX haber sido considerado el siglo de la adolescencia, elegí los jóvenes porque el programa *Gran Hermano* es formado por concursantes que se encuentran en la franja entre 18 y 30 años, aunque el formato haya seducido las audiencias de diferentes franjas de edad.

Pero fue entre los jóvenes que el programa encontró más seguidores y adeptos (Días Nosty, 2000-2001). Hasta al punto que en España y Portugal durante la primera edición, los jóvenes pasaron a utilizar ropas, las mismas jergas y bailar como los participantes de la casa de *GH*, sin contar la cantidad de productos que eran vendidos al público sobre *GH*. Ejemplo de la “fiebre” que generó entre los jóvenes, está el caso de uno de los

entrevistados latinos, Sergio García, de Venezuela, que tiñó su pelo, siguiendo la *moda GH*.

7.2. Período Estudiado:

Las entrevistas fueron realizadas en el período comprendido entre mayo y diciembre del año 2000, meses en que fue emitida la primera edición de *Gran Hermano/ Big Brother* en los países seleccionados. En España, aproveché los meses de mayo y junio para realizar las entrevistas en Barcelona y, en Portugal las entrevistas fueron realizadas durante el mes de diciembre, en Lisboa.

En el mes de enero de 2001, pasé a transcribir al papel las 30 entrevistas que tenían, de media, una hora y media de duración: 15 entrevistas realizadas en cada país. Inicialmente, había realizado un total de 40 entrevistas – todas transcritas - pero desistí de incluirlas en este trabajo porque en este total había algunas realizadas a jóvenes portugueses y españoles. Tenía en manos 60 horas de entrevistas, pero como me interesaba la mirada del otro, del extranjero sobre un producto televisivo he decidido transcribir 45 horas de material grabado. Más tarde, en 2002, pasé las entrevistas definitivamente al ordenador, como ejercicio de memoria y reconstitución del trabajo de campo, como se puede observar en los Anexos de este trabajo.

7.3. Universo y ámbito:

De acuerdo con la proposición de escuchar la voz del otro, del extranjero, he seleccionado jóvenes que viven de forma permanente y temporal en Portugal y España. En Portugal, conté con la colaboración de la Universidad de Nova Lisboa (UNL) para localizar alumnos extranjeros de diferentes países, particularmente europeos y subharianos. También a través de internet y una red de amigos, logré localizar jóvenes brasileños y subharianos que viven en Portugal.

En España conté con la colaboración de la Escuela Oficial de Idiomas de Barcelona - Drassanes, que, a ejemplo de la UNL, abrió sus puertas a esta investigación, permitiendo la entrada en las clases para invitar a los jóvenes a participar del proyecto, además de ceder un salón para las entrevistas. También conté con la solidaria ayuda de los compañeros latinoamericanos que posibilitaron la formación de una red para localizar futuros entrevistados.

Dentro del universo elegido, extranjeros entre 18 y 30 años, intenté seleccionar jóvenes de diferentes países, con el objetivo de ampliar el campo de opinión recogido. Por eso, he dividido la muestra en tres grupos:

1. En Portugal:

1. jóvenes europeos;
2. jóvenes subharianos;

3. jóvenes latinos, particularmente brasileños. En este caso, no elegí diferentes países, pues Brasil es el único país de lengua portuguesa en Latinoamérica.

Este criterio obedeció a los parámetros de los tipos de inmigración en cada país. En Portugal, por ejemplo, los principales grupos inmigratorios, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE-PT), son las procedentes de las excolonias portuguesas, particularmente las localizadas en países subharianos y en Brasil. Los jóvenes europeos fueron elegidos de forma aleatoria para poder realizar una comparación entre los diferentes puntos de vista de los inmigrantes permanentes o temporales.

Sobre el vecino país se puede decir que los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de Portugal en 1999 dan cuenta que allí viven 10 millones de habitantes, y, de este total, el 16,7% son jóvenes. En Portugal, a ejemplo de España e Italia, continua la disminución de la natalidad y la población mayor traspasa el 15,3 %. La población extranjera representa el 2,2 % del total, de los cuales el 14 % son jóvenes (INE, 2001).

Aunque sea considerado uno de los países más pobres de la Unión Europea, en Portugal 97% de la población posee televisión¹, uno en cada cuatro habitantes (27%) posee por lo menos un ordenador personal en casa y en la mitad de casas (58% de la población), hay video.

¹ De acuerdo con el instituto de investigación Marktest, ese número podría llegar al 99,7% en 1998.

Aunque no exista datos sobre las prácticas culturales domésticas de los jóvenes extranjeros, se puede decir que entre los habitantes de Portugal la costumbre más fuerte es mirar la televisión: 97% de la población afirma utilizarla y, de estos, 85% lo hacen diariamente², en su mayoría jóvenes y adultos. Estos números³ ven creciendo desde 1984, pero en 1990, el 78% de la población portuguesa situada entre los 13 y los 30 años declaraba mirar la *tele* diariamente.

En Portugal, la duración media de la recepción televisiva diaria es de 2h19 minutos, número que supera el tiempo de escucha de radio, que apenas supera una hora diaria. Respecto a la lectura de diarios, 58% de la población afirma leerlos prácticamente todos los días, porcentaje que no pasaba el 13% en 1991. Pero esos números caen sustancialmente cuando se trata de lectura de libros. Los habitantes de Portugal que leen entre 1 y 5 libros anualmente representan el 77% de la población. Cuestionados por el motivo, apuntan la falta de interés y la preferencia por mirar la televisión. Entre las revistas preferidas están, desde los años 90, las especializadas en TV y espectáculos, particularmente entre la población joven.

2. En España:

En España he seleccionado

1. jóvenes europeos;

² INE (2001). Inquérito de Ocupação do Tempo – 1999. Lisboa: INE.

³ SCHMIDT, Luiza (1993). *Estudos da Juventude – A Procura e a Oferta Cultural e os Jovens*. Lisboa: Cadernos do Instituto de Ciencias Sociais, nº 6.

2. jóvenes latinoamericanos;
3. jóvenes árabes.

El criterio utilizado fue lo mismo. He seleccionado jóvenes inmigrantes, permanentes o temporales, de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE – ES). Según el Instituto, en España los mayores flujos migratorios llegan de los países árabes, particularmente Marruecos, y de la lengua española vienen de Latinoamérica, en especial Ecuador y Venezuela⁴.

Sobre España se puede decir que los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) da cuenta que allí viven 40 millones de habitantes, pero esta cifra solamente fue alcanzada con la llegada de nuevos flujos inmigratorios. De acuerdo el censo de 1991, los jóvenes representaban el 25% de la población, es decir 9.681.264 habitantes.

Según estudios realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en 2001, el 98,9% de los hogares españoles poseen por lo menos uno aparato de televisión y, en más de la mitad de los hogares, hay video. En marzo de 1999 las dos plataformas digitales más importante en España (Canal Digital y Vía Digital) alcanzaron el millón de hogares abonados, aunque con un reparto muy favorable a CSD, que cuenta con algo más de los 2/3 de los hogares (Garitaonandía, 2000). En el ámbito

doméstico, el *zapping* es una práctica cotidiana. El 73% de los españoles afirman que hacen *zapping* durante la publicidad, lo que les permite comparar la programación o mismo mirar más de un programa a la vez.

Aunque no exista datos sobre las prácticas culturales domésticas de los jóvenes extranjeros, se puede decir que entre los habitantes de España, a ejemplo de Portugal, la costumbre de ocio más fuerte es mirar la televisión: 87% la miran casi diariamente⁵, en su mayoría jóvenes (83%) y adultos. El tiempo de permanencia frente al televisor es alto: el español medio pasa 3,5 horas diarias mirando la televisión⁶.

El estudio realizado por SGAE (2000), comenta que el 33% de los españoles admite leer periódicos casi diariamente, cifra que sube para 35% en el caso de los jóvenes, pero solamente 24% de los españoles lee revistas, particularmente la llamada *prensa rosa*. Cuanto a los libros, los índices están entre los más bajos de Europa: solamente 20% de la población lee libros casi todos los días. 49% de los jóvenes afirma escuchar música, pero prefiere escuchar discos y cassetes. Además, el 73% de los españoles ha admitido que nunca va al teatro y otros 47% que nunca van al cine, en cuanto los jóvenes informan que van al cine por lo menos una vez al mes (49%).

⁴ Cuando he realizado esta investigación aún no había empezado la masiva llegada de inmigrantes argentinos a España.

⁵ Datos SGAE, 2000.

⁶ El dato sobre consumo medio diario fue obtenido a través del Informe Anual de Comunicación, 2001-2001, p. 230.

Según el Informe Anual de la Comunicación 2000-2001, en el año 2000, el 13,7% de los españoles accedían a internet, uno de los índices más bajos de la Unión Europea.

7.4. Técnicas:

El instrumento elegido para esta muestra cualitativa fue las entrevistas semi-estructuradas. Inicialmente mi propuesta era realizar grupos de discusión con los jóvenes de diferentes culturas, pero encontré un problema que me impidió de llevar adelante esta propuesta. La cuestión religiosa me impidió de realizar grupos de discusión con los jóvenes musulmanes porque chicos y chicas no pueden estar juntos o reunirse. Ante la perspectiva de cancelar los grupos con los jóvenes musulmanes, opté por adaptarme a las diferentes costumbres de los entrevistados, pues me interesaba incluirlos en mi investigación.

La alternativa que encontré fue realizar entrevistas que tienen carácter semi-estructurado por dos motivos. Primero porque hay preguntas fijas, como puede ser observado en el guión que se encuentra en los Anexos de este trabajo. Pero fue incluyendo una u otra pregunta, de acuerdo con el país y las características de cada entrevistado. En segundo lugar, he realizado preguntas abiertas con una hora y media de duración, lo que enriqueció el análisis.

7.5. Metodología Cualitativa:

La utilización de la metodología cualitativa está fundamentada en la obra de Guillermo Orozco (1996), que define la investigación cualitativa como

“un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas que permite el involucramiento con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible”⁷.

Uno de los grandes méritos de la metodología cualitativa es que en este tipo de investigación, los objetos científicos deben ser construidos por el investigador y deben ser entendidos a partir del empeño de este en darles sentido. O sea, el objeto científico no está dado, necesita ser construido.

Otra característica de ese tipo de investigación y que inspira esta tesis doctoral, es la *teoría fundada*. Según Orozco Gómez, es una teoría que se basa en la obtención e interpretación de los datos de una investigación *“avanzando en la medida en que se avanza en el proceso de investigación”*⁸, porque también los investigadores cualitativos, con una dimensión más modesta de su objeto de estudio, pueden producir teoría a partir de sus investigaciones pues no existe teoría suficiente sobre todos los pequeños objetos de investigación.

⁷ OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1996). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Ediciones de Periodismo y Comunicación, n° 1, p. 83.

⁸ Conf. Orozco, p. 83.

Él autor mexicano recuerda que la metodología cualitativa viene ganando reconocimiento, espacio y popularidad entre los investigadores en los últimos años por tres razones:

1º) por la emergencia en comprender el impacto y la influencia de los diferentes tipos de comunicación en las audiencias que no fueron debidamente explicados por la metodología cuantitativa;

2º) por la necesidad de atribuir status de objeto científico a distintas culturas y no solamente a alta cultura;

3º) y por la propuesta de asumir una perspectiva de la interdisciplinariedad en la comunicación.

A partir de la metodología cualitativa, utilizo, en primer lugar, las *mediaciones* de Guillermo Orozco Gómez, abordadas en el Capítulo 3 de esta investigación. Orozco sugiere cuatro grupos de mediaciones, a partir de la convicción que la cultura impregna todas ellas: 1) mediación individual; 2) mediación situacional; 3) mediación institucional y 4) la mediación videotecnológica.

Las cuatro *mediaciones* hacen parte de la primera parte de las categorías que componen el análisis de este capítulo. La segunda parte es compuesta por el *corpus televisivo*, donde aparecen cuestiones relativas al *qué hacer* televisivo como la excesiva exposición del programa y sus participantes al público, que se transformó en una sobredosis informativa sobre *GH/BB*; la opinión de los extranjeros sobre la programación

televisiva; la cuestión de la ficción y de la realidad en *Gran Hermano*, así como la censura en el programa. En la tercera y última parte, abro espacio para las *percepciones* de los entrevistados sobre las comparaciones que establecen entre la sociedad de acogida y la sociedad de origen. También puntualizo sus impresiones sobre los jóvenes; prejuicios y discriminación, la cuestión de la privacidad, así como la utilización de la televisión como forma de conocimiento y aprendizaje.

7.6.Mediaciones

7.6.1.Mediación individual:

Se puede decir que los entrevistados fueron elegidos, independiente del género, por su situación de inmigrante temporal o permanente en España y Portugal. También por su edad, establecida en la franja de los 18 hasta los 30 años, ya que los participantes de los dos programas también eran jóvenes en esta franja de edad. De los 30 entrevistados, 28 son estudiantes universitarios en nivel de licenciatura o postgrado y dos se preparan para entrar en la universidad – los dos en España.

Entre ellos, hay algunas diferencias. Por ejemplo: de los 15 entrevistados en Portugal, solamente dos trabajan: una africana formada en

Turismo y un europeo, que vive en el vecino país por motivos de trabajo.

Los otros 13 entrevistados se dedican a estudiar.

En España, la situación es más heterogénea. De los 15 entrevistados, cinco solamente trabajan (cuatro árabes y un latino); tres estudian y trabajan (un europeo, un latino y un árabe) y los otros ocho se dedican a estudiar.

Sobre las relaciones afectivas que establecen, entre los entrevistados se observa divisiones importantes con relación a subharianos (PT) y árabes (ES) que encuentran novias o se casan con personas de su misma nacionalidad, religión o raza, pues viven en grupos más cerrados, en cuanto los latinos / brasileños (PT), latinos (ES) y europeos que residen en los dos estados poseen, en su mayoría, compañeros nacidos en el país que los acoge.

Preguntados sobre si participarían de un programa de este formato, los 30 entrevistados tuvieron opiniones muy divididas. De un lado, estaban los que defendían la privacidad y por eso no participarían, y de otro, estaban los que alegaron la curiosidad como motivo para participar.

Ocho de los diez europeos entrevistados que viven en España no tuvieron dudas en decir que les gusta el programa, pero no participarían ni enseñarían su intimidad a la gente. Aunque miren *GH*, los cinco árabes entrevistados fueron unánimes en decir que no participarían del programa y eran conscientes que el programa no pasaría en sus países (Marruecos,

Argelia y Tunes), porque la privacidad y el recato son valores importantes entre sus costumbres.

De los diez latinos entrevistados, sean castellanos o de habla portugueses, ocho afirmaron que no participarían en el programa. Entre los de lengua castellana, dos afirmaron que el programa no pasaría en sus países (Colombia y Chile) porque es un programa que desnuda la privacidad de la gente. Los brasileños entrevistados, fueron unánimes en garantizar que *GH* pasaría en su país, lo que realmente ocurrió a partir del 2002, dos años después de la realización de las entrevistas.

7.6.1.1. Información:

Entre los 30 jóvenes entrevistados, fue posible observar que cuatro de los cinco europeos que viven en Portugal se preocupan de leer diarios en internet o comprar revistas de sus países de origen. En España, esa preocupación aparece otra vez entre los europeos y también entre los latinos – seis de los 10 entrevistados informaron que frecuentemente utilizan internet para informarse sobre su país de origen.

Cuanto a la información diaria, los árabes entrevistados que viven en España son los que menos leen diarios. De los cinco, todos prefieren informarse por la televisión, dejando para leer diarios esporádicamente en bares. Los latinos son los que más diarios consumen entre los entrevistados.

Cuatro de los cinco entrevistados compran o leen diarios frecuentemente en bares.

Los europeos, tanto en España como en Portugal, están más divididos: seis prefieren informarse por diarios y otros cuatro prefieren informarse a través de la televisión.

En Portugal, tanto los subharianos como los brasileños entrevistados, en su mayoría estudiantes, prefieren leer diarios a recibir solamente información a través de la televisión. Ocho de los 10 entrevistados leen prensa frecuentemente.

7.6.2. Mediación situacional :

Sobre la situación dónde se produce la interacción televisiva en el caso de este estudio, los entrevistados miran la televisión en su casa o en casa dos los novios (as). También entre los 30, solamente una entrevistada (europea) no poseía televisión en casa, pero miraba la televisión en casa de amigos, acompañando el programa *Gran Hermano*.

El acto de mirar la televisión y particularmente el programa *Gran Hermano* apareció como un elemento socializador para los diferentes grupos de jóvenes en España y Portugal. Una de las entrevistadas de Latinoamérica, **Paulina Chicaiza**, ecuatoriana que vive en España,

comentó que sus amigos y ella se reunían los domingos para comer pizza, mirar *GH* y comentar sobre el programa.

El programa también fue un elemento socializador en el sentido de que ha servido de tema de conversación entre los entrevistados. De acuerdo con **Monica Dotti**, estudiante italiana que vive en Portugal,

“(...)no hablar sobre BB es como no formar parte de esta tierra. Toda la gente está enganchada. Es como no saber la última novedad. Se habla de Big Brother en el supermercado, en la parada del autobús y en la universidad. En todos los sitios. La gente está pendiente de lo que hacen, dicen o sienten. Uno se siente un marciano si no sabe de qué va.”

Aun así, muchos europeos – la mayoría que vive en Portugal y España - apuntaron dificultades para acompañar el programa con más frecuencia porque los participantes hablaban muy deprisa, pero reconocen la televisión como un buen espacio para conocer más el idioma y la sociedad dónde están viviendo.

7.6.3. Mediación Institucional:

Esa mediación se caracteriza por el rol de la familia, del trabajo, de la escuela y de los compañeros en la recepción televisiva. La mayor parte de los 30 entrevistados afirmaron que ven la televisión acompañados, sea por la familia, por novios, compañeros de piso o amigos. Solamente cuatro

afirmaron que, para ellos, el acto de mirar la televisión es un acto solitario. De estos, solamente un europeo residente en Portugal garantizó que prefiere asistirle en solitario. En España, tres entrevistados miran la televisión solos: un árabe, un europeo y un latino, más que nada porque viven solos.

El hecho de que vivan con los padres también condiciona la mirada, así como con los compañeros de piso. Entre los árabes entrevistados que viven en España, solamente uno vive sólo y es una situación temporal, porque está buscando una persona para compartir piso. Las otras cuatro entrevistadas, comparten el piso con varias compañeras y el acto de mirar la televisión difícilmente es en solitario, porque depende del gusto del grupo.

Para **Hafida Ameziane**, marroquí que vive en España, a algunas de sus compañeras de piso les gustaba mirar *GH*, otras se aburrían, querían apagar la tele, porque consideraban el programa una basura. “*Discutíamos por eso.*” Las discusiones ocurren también en familia o entre novios. En Portugal, por ejemplo, **Paulo Dias**, un joven subhariano que viven en el vecino país desde hace tres años, comenta que

“(...) en casa de mi novia toda la familia lo ve. ¡Es una pasada! Gente inteligente, mi novia es universitaria, su papá ingeniero y se quedan allá, mirando como tontos. Estoy obligado a mirar si quiero estar un rato con ella, porque ella no acepta salir de casa en los días de programa”.

El brasileño **José Reis**, que vive desde hace ocho años en Portugal es otro joven que sufre con la preferencia de su familia y novia por *Big Brother*. *“No lo soporto, pero en mi familia y en casa de mi novia todos miran. Hasta me dicen para que me calle cuando quiero hacer comentarios”*.

Por otro lado, **Jennifer Sacoto**, colombiana que vive en España desde hace dos años y comparte el piso con su novio catalán, reconoce que empezó a interesarse por *Gran Hermano* por influencia de su compañero. *“Él está totalmente enganchado. Mucho más que yo”*.

El trabajo es otra medición situacional y puede ayudar a saber sobre el programa. Fue lo que pasó con la italiana **Simona Laconi**, que vive en España desde hace dos años. Empezó a mirar *GH* en su trabajo, porque tenía una amiga que entraba en internet para saber las novedades sobre el programa.

“Yo aprovecho para mirar, pero leo más las revistas. Es que en mi trabajo recibemos todas las revistas del corazón, esas revistas de cotilleo y uno pasa a saber todos los detalles del programa, sobre la vida de los concursantes”.

Los bares también son una alternativa para saber de lo que pasa en el programa, sea porque transmiten en directo *GH* a través del canal de pago, como es el caso del bar del Club Natación Cataluña de Barcelona, o a través de los comentarios de los frequentadores de los bares. **Sergio**

García, joven venezolano que vive en España, siempre acompaña el programa por las mañanas cuando va a practicar deportes en el Club de Natación Cataluña. También el inglés **Andrew Chappel**, que hace seis meses llegó a España comenta que sabe lo que piensan los españoles sobre el programa cuando va a los bares. “ *Yo no comento sobre el programa con mis amigos, pero la gente de aquí siempre está comentando algo sobre GH*”.

El local de estudio es otro espacio institucional de referencia para los entrevistados, que puede ayudarles a formar opinión sobre el programa. Tanto en Portugal como en España, las referencias y comentarios sobre el programa entraban en las clases, invadían bares y demás recintos escolares.

“Entras en el bar de la universidad o en el comedor y escuchas la gente en la cola comentando sobre GH. También en las mesas se escucha sobre los participantes y sobre quién debería marcharse.”

El comentario es de la joven **Ines Carvalho**, brasileña que vive en Portugal desde hace seis años, pero bien podría ser de cualquiera de los estudiantes que viven en los dos países. **Tina Rinhardt**, estudiante de castellano en la Escuela Oficial de Idiomas de Barcelona, comenta que ha sentido curiosidad en conocer la versión española porque comentaron el programa en clase y hablaron sobre los participantes y las parejas.

7.6.3.1. Otras formas de mirar GH:

Simona Laconi forma parte del grupo que denominé *Mirada Indirecta*, o sea hace parte del grupo de personas que acompañan *GH* indirectamente, sin mirarlos directamente en la tele. La estudiante italiana prefiere leer revistas del corazón, estar al día de las novedades con la amiga del trabajo o aún, echar un vistazo en internet a mirar el programa en la televisión porque en directo *Gran Hermano* parece muy aburrido.

Otros entrevistados también prefieren disfrutar de la mirada indirecta. Es el caso de **Maite San Miguel**, una venezolana que hace cinco años vive en España. “*Yo prefiero saber sobre GH a través de Crónicas Marcianas y los comentarios de Boris. Son mucho más interesantes*”.

La inglesa **Emma Parrot**, que vive hace un año en Lisboa, acompaña el *BB* inglés desde una mirada indirecta. “*Sé todo por las revistas inglesas. Big Brother ha parado Inglaterra, como pasa aquí en Portugal. Sé todo, aunque no esté allí*”.

Entre el grupo de árabes que viven en España entrevistados para esta investigación está **Samed Tlidi**. Ella comenta que le gusta acompañar *GH* de diferentes maneras.

“El viernes yo estaba en la discoteca del Maremagnum y estaba pasando GH en directo. No quería mirarlo, pero mucha gente lo estaba mirando y al fin, te acabas enganchando. Cuando no puedo acompañar el programa, yo pregunto a una chica que vivemos juntas sobre lo que ha pasado en GH”.

Jesús García, estudiante español que se encuentra en Portugal también mira el programa de forma indirecta. Aunque no haya visto la escena de violencia de uno de los participantes de *BB* contra una compañera de programa, *“es como si lo tuviera visto, porque hablaron tanto de él en la televisión y en casa de mi novia que fue una pasada. Yo sé casi todos los detalles”.*

7.6.4. Mediación tecnológica:

La televisión produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerla sobre su audiencia. Este fue el caso del programa *GH*, donde ocurrió una sobredosis de información, resúmenes, referencias sobre la vida de los participantes en otros programas de Tele 5 (ES) y TVI (PT), en una constante auto-referencia al programa y a la (s) cadena (s), entrevistas en otras cadenas así como la utilización de una fuerte publicidad. En fin, todo un paquete de marketing para divulgar y “vender” más el producto *Gran Hermano/Big Brother* en los dos países.

No se puede olvidar el uso de las distintas tecnologías por primera vez en un programa televisivo. Tanto en España como en Portugal las audiencias pudieron participar por cartas, e-mails, páginas web y teléfono, mezclando tecnologías de comunicación, como la televisión abierta y la de pago y también internet.

Pero aún así, los recursos tecnológicos no están disponibles de la misma manera en España y Portugal. El entrevistado holandés **Vicent Biltereyst**, que vive en Portugal, comenta que en términos tecnológicos la televisión en Portugal va por detrás de las otras cadenas europeas. *“Toda la tecnología de Big Brother tuvo de ser instalada desde Holanda a Portugal, porque ellos no tenían nada. Diferente de España, donde sólo fue vendido el formato.”*

7.7. Corpus Televisivo:

Aparte las cuatro mediaciones, me pareció importante agregar otros puntos al análisis que dicen respecto a la cuestión televisiva y la mirada del receptor. Esos puntos, como la excesiva exposición del programa y sus participantes al público, que se transformó en una sobredosis informativa sobre *GH/BB*, la opinión de los extranjeros sobre la programación televisiva, la cuestión de la ficción y de la realidad, así como la censura en el programa están incluidos en una categoría que llamé *corpus televisivo*,

pues tratan del *que hacer televisivo*. O sea, pasan por las diferentes estrategias que establecen para seducir las audiencias, que van desde la elección de la programación, del género (ficción, realidad o mixto), la presentación en directo o grabada, la existencia de censura o la cantidad de información emitida sobre un mismo programa.

7.7.1.Programación:

La televisión y su programación fue bastante criticada por los entrevistados, particularmente por los europeos, latinos y árabes que viven en España y por los europeos que viven en Portugal. A los europeos en general no les gusta la televisión hecha en Portugal y España, a la que consideran aburrida en comparación con sus países. El inglés **Andrew Chappel** comenta que

“(...) en España la tele no me gusta tanto como en mi país. Es diferente, más aburrida. No me gusta el idioma y la cualidad de los programas. En mi país es mejor. Aquí hay mucha publicidad, son muchos minutos de anuncios.”

Bien diferente de la opinión de los sunharianos que residen temporal o definitivamente en Portugal. A ellos les gusta mucho la programación portuguesa y brasileña que es emitida en el vecino país particularmente

porque vienen de países pobres, que no tienen una producción significativa en televisión.

La mayor parte de entrevistados que viven en España no les gusta la producción de ficción producida en este país, particularmente las series, que consideran copias de las series norte-americanas. **Nadia Ramadane**, marroquí que vive en España desde hace dos años, comenta que le gusta mirar directamente las series norteamericanas. **Maite San Miguel** afirma las series españolas son aburridísimas. “*Son una copia de las norteamericanas, y son mal hechas. Por ejemplo, Al Salir de Clase es malísima aunque trate de temas actuales*”.

También los brasileños que viven en Portugal, aunque no hayan dicho claramente que no les gusta la televisión portuguesa, cuando fueron preguntados sobre los programas que asistían, siempre citaban como sus preferidos la programación de Rede Globo emitidas por SIC, como el *reality show Programa do Ratinho*, las telenovelas brasileñas o el programa de humor *Sai de Baixo*.

7.7.2. Sobredosis de información:

Este punto fue mencionado varias veces por los entrevistados, debido al espacio dedicado a *GH/BB* y sus ex-participantes en la parrilla televisiva. Un espacio que no siempre funcionó como elemento de atracción e interés para las audiencias.

Samed Tlili es de Tunisia y se molesta que den tanto espacio para *Gran Hermano*.

“Hace falta que hables un poco, no. Toda la gente sabe que hay GH en España. Mi hermano de 14 años nunca ha venido aquí y sabe que existe Gran Hermano. ¿Sabes lo que significa? Él mira las revistas, las cintas de video y los periódicos. Me gusta Gran Hermano, pero me molesta un poco que dan mucho, mucho, mucho interés.”

Nadia Ramadane, marroquí opina que en Tele 5 hay demasiada publicidad de *Gran Hermano*. *“Parece que no hay otro tema para hablar en la tele. Eso es muy aburrido”*. Esa también es la opinión de **Inés Carvalho**, que vive en Portugal. *“Lo que pasa es que hay una sobredosis del programa. Hay BB por la mañana, por la tarde, hablan de él en otros programas. Ya no se puede mirar la tele.”*

7.7.3.Ficción y realidad:

La cuestión de los géneros televisivos, hoy tan diluidos, merece ser recordada, pues la función de los géneros es situar la audiencia en relación a los distintos programas, permitiendo su clasificación en modelos, en formatos reconocibles. Esa identificación ocurre a partir de las *pautas de actuación* de cada formato.

GH, por ejemplo, es un tipo de *reality show*. Se trata de un formato híbrido que juega con la memoria de la audiencia, pues mezcla programa de concurso, programa de auditorio, *talk shows*, confesionario, telenovelas, documental y periodismo, a través del uso de entrevistas y reportajes, estimulando así la identificación y la sensación de familiaridad de las audiencias. Es pues un producto “nuevo” que surge a partir de la mezcla de formatos ya conocidos.

El caso *GH* no es el único. Ya hace algún tiempo que en televisión es imposible hablar de géneros puros. Los programas están cada vez más mezclados, híbridos y la ficción constantemente está mezclada con la realidad y la realidad con la ficción, de la misma manera como utilizan distintos recursos tecnológicos, como la televisión digital, la televisión de pago e internet.

Preguntados si *GH/BB* era un programa de ficción, de realidad en directo o una mezcla de los dos, los entrevistados se mostraron divididos. Entre los que viven en Portugal, los brasileños fueron unánimes en decir que el programa es una mezcla entre ficción y realidad y cuatro de cinco lo consideraron una *telenovela de la vida real*, conforme había anunciado TVI.

Los subharianos se dividieron entre ser un programa real y de ficción, pero cuatro de cinco identificaron *Big Brother* como una *telenovela de la vida real*. Entre los europeos que viven en el vecino país, cuatro de cinco lo

consideraron un programa que mezcla ficción y realidad, así como cuatro de cinco lo consideraron como una *telenovela de la vida real*. O sea, de los 15 entrevistados, 12 consideran el programa una telenovela de la vida real, asumiendo como suyo el discurso de TVI.

La española **Maria Dolores Fernández**, que vive en Portugal, afirma que *“el programa pasa en directo, no hay como engañar a la gente. Y por la tarde hay resúmenes, pero tienen la intención de ayudar a la gente a saber de que va el programa, colocarlos al día”*. Su compatriota, **Jesús García**, también cree que BB es una telenovela de la vida real. *“Aquí en Portugal la gente dice en la televisión que es una telenovela de la vida real. Me gusta esa idea, aunque no haya un guión, una historia”*.

Para **Vicent Biltereyst**, BB es una mezcla de diferentes formatos. *“Es un reality show que utiliza elementos de ficción, como la edición de imágenes, el fondo musical, estimula la formación de parejas. La diferencia es que no hay guión, es más difícil de controlar.”* Para **José Reis**, el programa es una mezcla entre ficción y realidad porque *“utiliza gente común, no son actores, pero tiene todas aquellas cámaras. Después hacen un resumen donde editan imágenes. Ahí entra la manipulación de imágenes”*.

Entre los extranjeros que viven en España, la opinión más presente es que el programa mezcla ficción y realidad, aunque entrevistados como la ecuatoriana **Paulina Chicaiza** o la argelina **Nora Toukal** garanticen que

es un programa que se basa en la realidad. Según **Paulina**, *“es un programa de realidad, pero hubo la selección de los personajes. Cada persona se representaba a sí misma”* y **Nora** aclara que es realidad lo que pasa con jóvenes cuando están juntos. *“No es ficción, no es un tema que sea creado. Pasa lo mismo en una convivencia, es como unas vacaciones en conjunto”*.

De acuerdo con **Youssef Meggaro**, marroquí que vive hace tres años en España, el programa se encuentra en el límite entre la ficción y la realidad, pero para **Jennifer Sacoto** esa realidad debe ser matizada,

“(...) es un programa real porque son seres humanos metidos en una casa, tienen necesidades, lloran, pelean. Es ficción en el momento que lo editan y crean una historia fantasiosa con música y cosas.”

También **José Luis Fernández** dice que el programa es una mezcla entre ficción y realidad:

“(...)es verdad que tiene elementos reales como el hecho que los participantes son gente común y corriente o que no hay un guión, aunque la producción estimule a los participantes todo el tiempo, así como los presentadores estimulan las historias amorosas. De otro lado, hay más de 20 cámaras, los resúmenes son forzados, eligen un participante para hablar más que otro.”

7.7.4. Censura:

La mayor parte de los entrevistados creen que el programa tiene algún tipo de censura, sea en la edición de imágenes, en la presentación de los resúmenes o incluso sobre los temas que los participantes pueden o no comentar.

Entre los extranjeros que viven en Portugal, todos los brasileños entrevistados creen que hay censura. Para **Antonio Paulo Peçanha Mendes**, estudiante brasileño, hay manipulación de imágenes. Cuatro de los cinco europeos entrevistados creen que hay censura. A ejemplo de **Paulo Peçanha**, la inglesa **Emma Parrot** afirma que no hay transmisión cada hora del día en los canales abiertos. *“Puede ser que ciertas partes sean censuradas, pues hay una selección de imágenes”*.

El grupo más dividido es lo de subharianos que viven en el vecino país. De cinco, tres creen que hay censura en el programa. De acuerdo con **Ileana Alves**, estudiante angoleña, *Big Brother* es un producto y necesita edición, necesita ponerse guapo para ser presentado al público. *“Creo que determinadas cosas son hechas para que las veamos de esta manera.”* Por otro lado, el estudiante caboverdiano **Amilton Evota**, no cree que haya censura. *“ está todo disponible en el canal de pago, no hay como tener censura”*.

En España, los entrevistados latinos y árabes garantizan que hay censura, sea por la manipulación de imágenes o por no permitir que los participantes se expresen libremente y hablen de todos los temas. **Nolvenn Bizien**, estudiante francesa que vive hace seis meses en España, cree que siempre hay algo de censura, principalmente al presentar resúmenes. “*Había temas que los participantes no podían hablar*”. También **Kassandra Potsou**, estudiante de Chipre que vive hace un año y medio aquí, piensa que hay censura en los resúmenes. “*Allí, enseñan a la gente lo que desean*”. La colombiana **Jennifer Sacoto** recuerda un caso de censura política en el programa español. “*Un etarra intentó entrar en la casa y si no fuera por la televisión de pago que emite GH en directo durante las 24 horas, nadie lo sabría*”.

7.7.5. Telebasura:

La cualificación de *telebasura* siempre estuvo presente en el discurso de la mayor parte de los intelectuales⁹ que escribieron sobre *Gran Hermano*, en España o Portugal, sea en el campo académico o periodístico. Por eso, he querido conocer la opinión de las audiencias extranjeras que viven en los dos países, dado que este formato híbrido ha enganchado las

⁹ Mirar capítulo 1 y el capítulo 6 de esta investigación.

audiencias en 18 países dónde fue emitido y sigue despertando controversia, amores u odios, pero no la indiferencia de la gente.

Mi interés en este punto fue conocer la opinión de los entrevistados sobre la diferencia que hay entre lo que piensan los expertos e intelectuales, que consideran el programa *telebasura* y los índices de audiencias, ya que, en la primera edición del programa en España, por ejemplo, *GH* llegó a tener 11 millones de espectadores (Pérez, 2001). La pregunta que me planteaba era si podría ser considerado *telebasura* un programa que enganchó a tantas personas y qué pensaba la gente común y corriente sobre el tema.

Los árabes que viven en España entrevistados en este trabajo de investigación son los más críticos con relación al programa, porque es “artificial”, según **Samed Tlidi**, una “vulgaridad”, para **Hafida Ameziane**, o “superficial” para **Nadia Ramadane**. Ella opina que la gente debería escuchar más los especialistas, porque “*ese programa sirve para estimular el cotilleo.*” A su vez, **Nora Toukal** cree que el papel de los intelectuales es enseñar lo que es bueno o no para la gente, “*pero ni siempre la gente está interesada en lo que dicen*”.

Tina Rinhardt, estudiante alemana, no tiene la misma opinión:

“Creo que hay una diferencia grande entre lo que le gusta a la gente y lo que es considerado bueno por los intelectuales. Un documental es una cosa buena, pero un programa como Gran Hermano también lo puede ser porque divierte a la gente, y los jóvenes nos identificamos con los concursantes”.

Aunque considere el programa artificial, a **Samed Tlidi** no le parece correcto que “*los mayores digan que es telebasura. Es como llamar la gente de burra. ¿no?*”. También para **Youssef Meggaro**, *Gran Hermano* no es una maravilla de programa, pero merece ser mirado como un concurso, como una diversión.

Esa es la opinión de la mayor parte de los entrevistados en España y Portugal, incluso los que poseen una mirada crítica hacia el programa. **Jennifer Sacoto**, por ejemplo, afirma que hay que respetar el sentimiento de las audiencias hacia *GH* y **Paulina Chicaiza** dice que

“fue un programa con una audiencia impresionante. Salías en la calle y todos hablaban de Gran Hermano en las tiendas, en los bares. Me parece una falta de respeto a la audiencia decir que el programa era una tontería. Es un programa que habló al corazón de la gente”.

El chileno **José Luiz Fernández** analiza la cuestión desde el punto de vista de los intelectuales. “*Ellos miran el programa desde fuera, no se involucran, y lo miran desde la alta cultura que es diferente de la cultura popular. Un intelectual no es seducido por la telenovela y las audiencias se dejan llevar.*” **Sergio García** es más directo. “*Los intelectuales viven en un mundo muy distinto de la gente común y corriente. Quizás ellos deberían pasar unos días en la casa de gente como yo o los participantes del programa*”.

También en Portugal, los entrevistados defienden el derecho de las audiencias a mirar el programa. La estudiante africana **Ileana Alves e Silva** afirma que los intelectuales saben muy poco sobre lo que es bueno para la gente. *“Las audiencias se encantaron por BB porque se reconocen en ellos, se identifican. Llamar el programa de telebasura es como llamar a la gente de basura. A mi me gusta el programa.”*

Para el caboverdiano **Amilton Evota**, los especialistas acostumbran a generalizar basados en determinados grupos de personas. No hablan por consenso. Y muchas veces critican por criticar. *“La televisión portuguesa enseña tanta telebasura que no se puede decir que Big Brother es malo”.*

Y de acuerdo con el angolano **Vitor Hugo Lopes** prefiere analizar el papel de los intelectuales.

“El programa refleja lo que pasa en la televisión y en la sociedad. La crítica no hace un análisis de para qué sirve la televisión, si para educar o para entretener, o para los dos. La influencia de la televisión es muy fuerte, pero si no hacemos una crítica con lo que hay de positivo y sugiriendo cambios, es crítica pura”.

Uno de los principales críticos del programa, el brasileño **Antonio Paulo Peçanha Mendes**, analiza la cuestión desde el punto de vista del concepto de *telebasura*.

“Tendríamos que definir lo que es telebasura, pero es una incoherencia llamarlo así. Es que para los intelectuales está de moda criticar el programa y para la audiencia es más popular. Si hubiera otro programa en otro canal con la misma cantidad de audiencia lo iban a criticar de la misma forma. Es incoherente criticar sin fundamento”.

7.8.Percepciones:

Al tratar la televisión como un objeto legítimo e importante para comprender el intercambio social en sus diferentes dimensiones, se tornó necesario abordar otros puntos de análisis, que no necesariamente estaban relacionados con el programa en sí, pero formaban parte de las percepciones de los entrevistados sobre su realidad y sobre el país donde están viviendo. Esos puntos se acercan a los supertemas de los que trata Guillermo Orozco Gómez en su obra. Los supertemas están relacionados a la vida cotidiana, a la percepción de mundo de los entrevistados o mismo a noticias sobre lo que pasa en el mundo.

En las entrevistas intenté analizar **cinco puntos**. El *primer* fue establecer comparaciones entre hábitos del país de acogida y el de origen; el *segundo* fue conocer las posibilidades de aprendizaje que los entrevistados realizan a través de la televisión y de los programas que eligen; el *tercer* fue conocer sus opiniones sobre la cuestión de la privacidad y sobre la imagen que tienen de los jóvenes españoles y portugueses.

También busqué saber cual la percepción de los jóvenes sobre posibles prejuicios que hayan ocurrido en el programa, aunque que no hubo participantes de otros países. O sea, los extranjeros no fueron representados en las ediciones española y portuguesa. Tampoco hubo participantes de

otras razas, aunque exista una significativa presencia de inmigrantes subharianos en Portugal, cerca de 88 mil personas legalizadas y por el menos el doble en situación irregular, según datos de 2002¹⁰. Y finalmente, intento identificar las razones por las cuales las audiencias se engancharon a *GH/BB* en los dos países.

Por eso, he dividido este apartado en seis puntos: 1. la comparación entre los diferentes países; 2. la existencia (o no) de prejuicios y discriminación; 3. la cuestión de la privacidad; 4. la posibilidad de aprendizaje a través de la televisión; 5. la imagen de los jóvenes españoles y portugueses y 6. por que, según los entrevistados, *GH/BB* atrae a las audiencias.

7.8.1. Comparación entre los países:

Para los europeos que viven en España y Portugal, así como los brasileños que viven es Portugal, la producción televisiva de sus países es mejor que la del país de acogida, tanto en lo que respecta a la calidad de la programación como en la cantidad de publicidad emitida. Una percepción que no tienen claro los subharianos que viven en Portugal, ya que la producción televisiva en sus países es casi inexistente.

¹⁰ Datos obtenidos a través de la página eletrónica www.imigrantesnosapo.pt

De acuerdo con **Tina Rinhardt**, en Alemania cada día hay dramas familiares en la televisión durante cinco o seis horas.

“La publicidad es menos espontánea. Los alemanes son más secos. La programación está basada en la televisión americana. Las películas son muy violentas. Aquí es más tranquilo, menos violento.”

Tina también apunta diferencias y similitudes entre las sociedades española, catalana y alemana.

“En España la gente es más abierta, se toca más. No es tan fría y reservada como en Alemania. Los alemanes son más o menos como los catalanes: tacaños y reservados. Esta comparación es muy conocida. Las amistades que se forman en Alemania son más fuertes y para toda la vida en cuanto en España es todo más fácil, pero menos profundo. Los alemanes son más serios y tímidos.”

El inglés **Andrew Chappel** a quien no le gusta mirar la televisión española, prefiere comparar *Big Brother* en España e Inglaterra. *“En términos de estructura también había pruebas, el tipo de casa era parecido, pero allá había gente de color, otros tipos y opciones sexuales. Había más diversidad entre la gente.”* La inglesa Emma Parrot, que vive en Portugal compara el país con otras sociedades europeas afirmando que Portugal le parece más atrasado, que es una sociedad que no evolucionó como otras de Europa.

De acuerdo con **Kassandra Potsou**, sería muy difícil pasar un programa como *GH* en Chipre porque allá la vida privada no es expuesta.

“Casi no tenemos programas de cotilleo ni de la vida de famosos ni de la gente común. Tenemos telenovelas, informativos, documentales, pero no reality shows o crónica del corazón. Es diferente en España. A la gente aquí le encanta conocer la vida de los famosos, de todo mundo.”

Por otro lado, los árabes entrevistados que viven en España creen que la producción televisiva es buena, pero estimula el cotilleo. Para **Hafida Ameziane**, los españoles son *“unos chafarderos, por eso hay tanta audiencia en este programa”*. Ella recuerda que para los musulmanes el recato y la privacidad son elementos importantes en su cotidiano y eso se refleja en la producción televisiva. **Youssef Meggaro** admite que hay diferencias políticas y religiosas importantes. Una de ellas es que no se puede enseñar la intimidad de los musulmanes. *“ En mi país no se podría mirar cosas como un beso y cosas más fuertes”*.

Un buen ejemplo de la diferencia de costumbres, además del hecho de que las chicas y chicos no pueden estar juntos, aparecen en el relato de **Nora Toukal**.

“Lo que aquí no es prohibido en Argelia lo es. Por ejemplo, en Argelia no se puede vivir en pareja sin casarse. Aquí es más liberal. En Argelia la religión es algo individual, es una obligación y depende de ti si lo haces o no. La mujer lleva pañuelo en la cabeza, pero no hay policía religiosa. Para mí, Argelia no es tan cerrada, para mí es normal”.

Entre los latinos que viven en España, **Jennifer Sacoto** recuerda que en Colombia difícilmente pasaría *Gran Hermano* porque las diferencias entre las clases sociales son muy grandes y el nivel de violencia es más grande que aquí. “*Es diferente de España donde la mayor parte de la gente pertenece a la clase media*”.

Del otro lado de la frontera española, el estudiante subhariano **Amilton Evota** comenta que, a diferencia de su país, Cabo Verde, en Portugal hay mucho prejuicio y no solo en relación a los negros. “*La población del Alentejo tiene el fama de ser más lenta, menos inteligente, se dice que son “inferiores”*”. Y explica que Cabo Verde es un país muy pequeño, donde toda la gente se conoce. Por eso, cree que sería difícil emitir el programa allá, aunque haya muchos jóvenes. Pero si fuera emitido, seguramente habría sexo en el programa.

El brasileño Antonio Paulo Peçanha Mendes cree que Portugal es un país que procura ser homogéneo. Para él, culturalmente es un país muy cerrado, muy frío en las relaciones, bien diferente de Brasil donde la gente es abierta y receptiva. Él también observa diferencias entre la producción televisiva de los dos países, recordando que Portugal consume buena parte de la producción de Rede Globo. Una opinión que comparte con **Clarissa Abreu**. Para la brasileña, los portugueses están aprendiendo a hacer televisión con los brasileños.

“Ahora que los portugueses han empezado a hacer telenovelas cuando hace años que exportamos telenovelas para todo mundo. Además, parece que estamos en Brasil cuando encendemos la tele, porque la mitad de la programación es brasileña.”

7.8.2. Prejuicios y discriminación:

Cuestionados sobre el hecho de que en la primera edición del programa en los dos países no aparecían inmigrantes, participantes de otras razas o de distintas orientaciones sexuales, los entrevistados comentaron que no habían pensado sobre el tema prejuicio o discriminación anteriormente. El venezolano **Sergio García** dice que es un programa hecho con españoles para españoles. **Youssef Meggaro** afirma que a los españoles les gusta más ver personas blancas que morenas. *“Sí que tienen prejuicio. El patrón de belleza no es moreno, tanto que prefieren teñirse el pelo que tenerlo oscuro”*.

La estudiante **Tina Rinhardt** piensa en la posibilidad de incluir extranjeros en el programa a partir de la sociedad alemana y evalúa esa posibilidad en España.

“Tenemos muchos extranjeros y ellos se adaptan a nuestra sociedad. Sí, creo que sería posible. Quizás, hubiera mucho más peleas. Sería más pesado por las diferencias entre los grupo sociales. Al final es un poco aburrido porque han buscado solamente una clase social. Todos sabemos cómo se comportan los alemanes no es una novedad. En Alemania se hubiera muchos extranjeros la gente no se identificaría, estaría muy lejos de la realidad. Ya en España no creo que sea posible, no hay la misma apertura.”

De acuerdo con el chileno **José Luis Fernández** el hecho de no haber participantes extranjeros, de otras razas o religión en la primera edición de *GH* como ocurrió en otros países está basado en la estrategia de elegir estereotipos para los jóvenes. “ *Eso significa no incluir la gente de fuera. En el imaginario de la gente este es un país de blancos que ya entró en la modernidad, y la modernidad no incluye a los inmigrantes pobres, con apariencia de indios o árabes*”.

Pero ni todos los entrevistados que viven en España piensan así. La venezolana **Maite San Miguel**, por ejemplo, tiene dudas si realmente los extranjeros deberían participar. “*No sé cómo la gente reaccionaría con un latinoamericano en la casa o un magrebí. Quizás los expulsaran de pronto. Ahora sería una buena manera de sentir la reacción de los españoles a la gente de fuera.*”

Entre los entrevistados de origen subhariano que viven en Portugal, la noción de discriminación y prejuicio es muy clara. De acuerdo con estudios realizados por la Secretaria de Estado de Juventude de Portugal en mayo de 2002, solamente 4% de los jóvenes negros que viven en el vecino país se ven en la sociedad portuguesa blanca. Además, 80% de los jóvenes negros entrevistados en el estudio se consideran discriminados en el acceso al consumo y sobretodo por la forma como son tratados en distintos establecimientos: escuelas, servicios de salud o tribunales. Un sentimiento

que se refleja en las entrevistas realizadas con los inmigrantes subharianos en Portugal.

Según **Amilton Evota**, TVI quiere enseñar una sociedad de blancos y eso significa prejuicio.

“La gente negra sufre el prejuicio de no tener cultura, de ser “inferior”. Aquí la sociedad es muy hermética, cerrada. Sería muy difícil aceptaren un negro. En las publicidades tampoco aparece negros, sólo en las campañas humanitarias. Creo que un negro en la casa saldría en la primera semana”.

Esa también es la opinión de **Ileana Alves e Silva**. De acuerdo con la estudiante, *“enseñan una sociedad blanca, como si nosotros, de color, no formáramos parte de ella. O más, parece que los portugueses no tuviesen mezclas raciales.”*

El angoleño **Paulo Dias** se siente aliviado que la comunidad negra no participe de una tontería así. *“Eso enseña el prejuicio que hay en Portugal, porque la producción del programa siquiera se recordó de invitar otros grupos a participar”.* Pero esta no es una afirmación unánime. Para **Victor Hugo Lopes**, TVI buscó un grupo de personas representativas de la sociedad portuguesa.

“ No tiene sentido colocar un negro. Ellos encorrerían en el riesgo del políticamente correcto, pero la juventud no refleja el problema del racismo. No somos en Portugal una sociedad multirracial y multicultural como los Estados Unidos. Es un programa para captar audiencias y no para tratar de esos temas.”

A su vez, el estudiante brasileño **José Reis**, mulato, confiesa que no había pensado en eso.

“Había concursantes de varios lugares de Portugal, pero no me dé cuenta que no habían negros. Debería haberlos, porque también representan la sociedad portuguesa. Eso es más un tipo de discriminación que hacen los señores blancos a los ex esclavos negros.

7.9. Percepción sobre los jóvenes

En su mayoría, los jóvenes entrevistados ven en los participantes del programa como representantes de los jóvenes de clase media de Portugal y España, pero esa percepción cambia de acuerdo con el tiempo de vivencia en el país de acogida. Para **Nadia Ramadane**, la propuesta de Tele 5 fue dar una buena imagen de los jóvenes españoles, de cómo piensan o actúan. También la francesa que vive en España **Nolvenn Vicien** cree que las personas pueden tener una idea de lo que hablan los jóvenes españoles, aunque ellos tuvieron restringidos los temas de debate.

José Fernández tiene una opinión más crítica. Según el estudiante chileno, lo que Tele 5 hace es enseñar estereotipos de los jóvenes, como lo más simpático, el líder, la chica buena o la mala. Y eso, en su opinión, tiene

un carácter universal. *“Después eligen uno de cada provincia para dar la apariencia local y ya tenemos la representación de una España joven, pero es posible encontrar gente así en todos los lugares”*. También Maité San Miguel afirma que no se puede decir que los participantes representan un modelo de joven español, porque hay varios tipos de españoles.

“(…)son de diferentes tipos. Hay los guapones, los que van siempre al gimnasio, los que se preocupan solamente con el físico y en ir de fiesta. Hay los más intelectuales, con quien se puede hablar de todo. Y hay la gente que viene del interior, que aún se están acostumbrando a la vida en la ciudad grande. Hay los de fuera del país que hablan un español distinto, pero también son divertidos, eso para no hablar de la diferencias entre las provincias.”

La estudiante italiana **Simona Laconi** también afirma que no hay un modelo para toda España. *“Lo que aparece en GH es un modelo de joven andaluz. Alegre, simpático. Ya los catalanes son más serios, más intelectuales. Creo que para un primer contacto, puede ayudar a conocer los jóvenes en España.”*

Desde Portugal, **Ileana Alves e Silva** comenta que *Big Brother* representa a los jóvenes portugueses de clase media porque son todos muy iguales. Para la estudiante de Angola, sería más interesante se hubiera participantes de edades diferentes o culturas diferentes. El también angoleño **Victor Hugo Lopes** afirma que el programa presenta diferentes tipos de jóvenes, de diferentes lugares de Portugal.

El brasileño **Antonio Paulo Peçanha Mendes** dice que cada uno de los participantes representa un tipo de persona de la sociedad portuguesa. Él estudiante recuerda que muchos periodistas utilizan la expresión “generación perdida de la juventud portuguesa” para referirse a esa franja de edad y los jóvenes que miran el programa, pero él no tiene la misma opinión. *“Los participantes reflejan un tipo de gente de la sociedad, algunas figuras típicas de la ‘masa’ juvenil.”*

Las también brasileñas **Inés Carvalho** y **Clarissa Abreu** comparten la misma percepción. Para ellas, hay los participantes que representan diferentes características de los portugueses, como tener carácter calmo o el agitado, características de la gente en el Norte y Sur de Portugal, o aún hay los que representan la ciudad o el campo.

7.10. Aprendizaje:

Ya se sabe que las personas que van a vivir en otro país utilizan los medios de comunicación (televisión, radio y diarios, principalmente) para acercarse de la realidad del país de acogida. Incluso los cursos de idiomas, como es el caso de la Escuela Oficial de Idiomas de Barcelona, estimulan a sus alumnos que vean la televisión, escuchen la radio y lean diarios y revistas como parte del proceso de aprendizaje, o sea, como forma de mejorar la lengua y conocer la sociedad que la están viviendo.

Pero, ¿es posible que un programa considerado por un lado *telebasura* por la mayor parte de los intelectuales, y de otro, considerado divertido y popular¹¹ por las audiencias, logre servir de aprendizaje a los inmigrantes extranjeros que viven en Portugal y España?

Los estudiantes europeos que viven en España y Portugal apuntaron que el programa les interesaba, se divertían y hasta se identificaban con él porque recordaba a sus amigos, pero que muchas veces era difícil acompañar lo que decían por la rapidez con que hablaban. Este es caso de la inglesa que vive en Portugal, **Emma Parrot**. *“Veo el programa en casa de mi novio. Decían que era muy interesante, pero no comprendo mucho. Hablan muy deprisa.”* La argelina **Nora Toukal** también encontró dificultades para comprender el programa. *“Enseñan la gente en una casa, charlando, sonriendo y no entendiendo cuál es la idea del programa. Solamente mirar la vida de la gente.”*

Para la estudiante alemana que vive en España **Tina Rinhardt**, la televisión representan una forma de aprendizaje muy buena. *“En programas como GH puedes ver los gestos de las personas y comprendes mejor la gente y como viven.”* Esta también es la opinión de **Samed Tlili**. Para la estudiante de Tunez, la tele ayuda a conocer el país donde estás viviendo, conoces a la gente, su manera de ser y pensar.

¹¹ De acuerdo con la opinión del estudiante Victor Hugo Lopes.

La ecuatoriana **Paulina Chicaiza** se interesó por *GH* desde el inicio del programa. *“Cuando llegué quería saber como era la gente de aquí y en este programa tenía la oportunidad de conocerlas, saber como son, cómo es el cotidiano de aquí. Cuando uno viene de otro país, intenta adaptarse y conocer a la gente.”* El sudamericano **José Luis Fernández** comenta que la televisión le gusta para estudiar la sociedad en que está viviendo. *“Además, hace poco hice un trabajo sobre *GH* para una disciplina. Este programa está en todas las partes”*.

7.11.Privacidad:

Este es una parte del programa holandés que fue ampliamente debatida en los medios de comunicación, aunque no sea la primera vez que la frontera entre lo público y lo privado en televisión se torne borrosa. Antes del fenómeno *GH*, en Europa por lo menos desde los 70 los *reality shows* ya enseñaban la vida privada de la gente en las televisiones públicas de Alemania e Inglaterra. Pero por primera vez, un programa televisivo ha enseñado la vida privada, la intimidad de los participantes en directo y durante tanto tiempo (una media de tres meses en cada país), mezclando diferentes tecnologías de comunicación, como la televisión abierta y de pago e internet.

En el Capítulo seis ya abordé la opinión de los intelectuales. A título de ejemplo he seleccionado algunas de las opiniones que aparece en el editorial de *El País*. En la edición de domingo, 07-05-00 intitulada *El Gran Fisgón*, *El País* afirmaba que lo que todavía quedaba como un reducto sagrado o exclusivo, libre de explotación comercial, pasa ahora también a manos del mercado. Y dice que *“la clase de avidez con la que se siguen las evoluciones de los concursantes, expuestos por dinero a la observación, provoca sin duda un espontáneo rechazo estético y moral, porque el programa es feo, monótono, produce vergüenza, desagrado, violencia interior”*.

Ahora, en el Capítulo siete, deseo cruzar las dos opiniones, pues los críticos e intelectuales hablan desde su lugar de alta cultura, dispuestos a enseñar a las audiencias lo que merece o no ser mirado en la televisión. Me interesa saber la opinión de la audiencia, particularmente de los jóvenes extranjeros entrevistados en esta investigación. Para los árabes que viven en España, la intimidad y la privacidad son prioritarias. Según **Nadia Ramadane**, no le interesa la intimidad de las personas, saber como se comportan o no. Para ella, la intimidad de una persona es una cosa privada. **Hafida Ameziane**, que comparte piso con otras compañeras, afirma que a ella le molesta mucho enseñar la intimidad. *“Imagínate si estoy en mi habitación y llega uno (ya me pasó eso). Es un agobio y un estrés. Pero esa gente del programa lo hace por dinero, son actores.”*

El chileno **José Luis Fernández** afirma que *GH* es como el gran ojo de que habla el libro de George Orwell. La diferencia, aclara es que el ojo “*somos nosotros mirando a un grupo de personas encerradas en una casa. No hay privacidad. El público entra en el privado como nunca antes.*”

Pero **Maite San Miguel** recuerda que la privacidad no fue puesta en escena con *GH*. De acuerdo con la estudiante venezolana, basta echar un vistazo en los programas que comentan la vida de la gente, sea famosa o gente común para darse cuenta que ellos forman parte del panorama televisivo español. “*En Latinoamérica también pasó lo mismo. Hay programas a los que la gente va a contar su vida, sus problemas personales. La diferencia de GH es que los participantes no salen de casa, eso aumenta el nivel de conflictos.*”

Aunque sea una fan del programa, **Paulina Chicaiza** afirma que es terrible que la gente vea todo lo que uno hace. “*El privado se torna público. Es como desnudar la sociedad, saber cómo piensan, cómo se arreglan.*” Y recuerda que hubo gente que quería ver escenas más fuertes. Un punto de vista bien distinto del también sudamericano **Sergio García**. Para él, cada uno tiene el derecho de enseñar lo que quiera de su vida, un pensamiento que comparte con la brasileña **Clarissa Abreu**. Ella afirma que nadie llega a casa de *GH* sin saber sobre la pérdida de la privacidad y

lo hace conciente, porque quiere. Esto es lo que también asegura **Sergio García**:

“(...) a mí me daría igual si la gente me viera, propiamente no me molestaría. La gente cuando aparece en la televisión deja de ser común, pasa a ser famosa. Pero la diferencia es que sabemos que recién se tornaran famosos y podremos comparar.”

Los entrevistados de Portugal también tienen opiniones divididas sobre el tema. Aparecen opiniones contrarias, como la del angoleño **Paulo Dias**. Según él, los participantes de *Big Brother* no tienen vergüenza porque desean hacerse famosos de la noche al día. “Me parece un absurdo venderse así”. O otras opiniones más preocupadas en analizar la sociedad portuguesa, como es el caso de la estudiante brasileña **Inés Carvalho**. En su opinión Portugal es una sociedad muy púdica y por eso el programa tiene tanto éxito. “*No se habla de sexo directamente, se habla de forma avergonzada. Eso obliga a la gente a mirar de alguna manera, lo que pasa en la intimidad del otro y compararla con la suya.*”

El estudiante de Cabo Verde **Mario Almeida** por ejemplo, cree que cambia la televisión portuguesa y cambia la discusión sobre público y privado. “*Antes el privado estaba dentro de las casas, escondido. Ahora, la televisión abre las puertas de toda la casa, somos como que desnudados y la curiosidad sobre la vida de la gente es alimentada.*”

7.12. Atracción:

En los días de mayor audiencia, *GH* llegó a tener 11 millones de espectadores en España, en una población que en aquel momento era de 39,9 millones. Ya *BB* obtuvo más de 6 millones de audiencia entre una población de 10 millones de habitantes en Portugal. Eso significa que, en el año 2000, *GH/BB* representó un éxito que solamente tuvo antecedentes en los partidos de fútbol de la *Liga de Campeones* en los dos países.

Con números tan expresivos en la audiencia, decidí preguntar a los entrevistados en España y Portugal cuales eran, según sus percepciones, los motivos que llevaron a las audiencias a dejarse seducir por *GH/BB*.

De los 30 entrevistados, los europeos que viven en Portugal creen que la gente se enganchó al programa por dos razones: por *identificación* o *curiosidad*, y no descartan la hipótesis de que los seguidores de *Gran Hermano* lo miren por los dos motivos al mismo tiempo. Para los subharianos que viven en el vecino país, además de la identificación y de la curiosidad, la *novedad* es otro punto importante cuando se intenta evaluar el poder de seducción del programa. Los brasileños admiten que una mezcla de *curiosidad* e *identificación* ayuda a la gente a engancharse, pero apuntan el *hibridismo del formato* como un importante elemento de seducción, ya que mezcla formatos ya conocidos.

Entre los extranjeros que viven en España, los europeos, a ejemplo de los que viven en Portugal, creen que la *curiosidad* y la *identificación* son los principales motivos para que las audiencias miren el programa en distintos países. Los entrevistados árabes apuntan la *curiosidad*, la *identificación* y el hecho de que los participantes son *gente común y corriente* para que *GH* tenga éxito. También los latinos entrevistados creen que la mezcla de *curiosidad* e *identificación* son elementos fuertes, particularmente porque el programa *mezcla ficción y realidad*, y se presenta como una *telenovela*, un concepto utilizado por la producción del programa portugués para presentar *Big Brother*.

El programa logró, en los dos países, *emocionar y sensibilizar* a la gente, como lo recuerda **Youssef Meggaro**. De acuerdo con el estudiante marroquí, el programa tocó la sensibilidad de las audiencias porque todos desean saber lo que pasa dentro de una casa donde vive gente común. “*Enseñan lo que le gusta a la gente, o sea, la intimidad. Creo que mirando la vida de gente común te identificas. La persona famosa vive muy lejos de nosotros.*”

Esta también es la evaluación de la ecuatoriana **Paulina Chicaiza**.

“Lo siento como un programa que enseña la verdad que está en el interior de nosotros. Es un programa que habló al corazón de la gente. Me emocioné; ellos empezaron a formar parte de mi vida. Es gente común y corriente que se hace famosa... GH corresponde a las telenovelas en Latinoamérica.”

Paulina comenta que se emocionaba principalmente en las despedidas, pues para ella eran formas cariñosas de decir adiós. De acuerdo con la ecuatoriana, las emociones se tornan más intensas cuando uno está encerrado en un sitio o lejos de casa. *“Creo que la gente que miró el programa estaba mirando y también viviendo con ellos, emocionándose con ellos.”*

El estudiante venezolano **Sergio García** cree que el éxito de programa se basa en el hecho de que enseña la vida de gente común y que todos tenemos curiosidad sobre la vida del otro. Por eso funciona en diferentes países, independiente de la lengua, de la religión o de la cultura. La estudiante árabe **Nadia Ramadane** afirma que eso de mirar al otro, más que curiosidad, es como un encantamiento, como una magia.

Para el chileno **José Luis Fernández** la gente se identifica con los participantes. Según él, quien participa es gente común y corriente y se coloca la posibilidad – imaginaria – que uno de nosotros también podría estar allí y transformarse en el centro de las atenciones, en una estrella de la noche al día. *“También la gente es curiosa. Todos lo somos en diferentes grados y nos gusta saber lo que pasa en la vida de la gente, hacer comparaciones.”*

Entre los europeos que viven en España, el inglés **Andrew Chappel** apuesta básicamente en la curiosidad de las audiencias. *“Somos mirones desde siempre y ese es un formato que enseña la vida de gente común y*

corriente, unos actores desconocidos, viviendo dentro de una casa.” Ya **Vicent Biltereyst**, holandés que vive en Portugal, cree que la fórmula reúne diferentes factores: es emitido en directo, se trata de la vida de la gente común, parece una telenovela pero sin guión y la gente puede mirarse. *“Permite mirar, soñar y estar despierto. La gente se compara, es curiosa.”*

Entre los jóvenes que viven en Portugal, el angoleño **Victor Hugo Lopes** cree que *BB* seduce porque es *novedad*, porque estimula la *curiosidad*, una *diversión* y posibilita *tema de conversación* entre la gente. Según su perspectiva, parece una telenovela normal, pero lo que torna el programa interesante es que participan personas reales y no hay guión. *“Uno puede mirar como la gente se relaciona, como reacciona normalmente.”* La posibilidad de compararse con otras personas es, para **Clarissa Abreu**, el punto fuerte del programa, porque de acuerdo con la estudiante brasileña las personas siempre han querido mirar la vida del otro. *“Queremos saber cómo piensan, cómo actúan, cómo reaccionan. Mirar si son parecidos a nosotros.”*

El caboverdiano **Amilton Evota** afirma que es la identificación lo que ha posibilitado el éxito del programa. *“Porque uno quiere compararse. Ellos son como nosotros, jóvenes comunes y corrientes.”* También el brasileño **Antonio Peçanha** dice que la identificación es el gran secreto del

éxito del programa y por eso *GH* logra funcionar en diferentes países.

“Todos se identifican con alguien, independiente de clase social.”

8ª Capítulo

CONCLUSIONES

“Finalizar un trabajo es como dar alas a un hijo. Ya no nos pertenece más. A partir del punto final empieza a tener vida propia, como si fuera algo ajeno, extraño, otro.”

Cosette Castro.

8.1.Introducción:

Estudiar el programa *Gran Hermano*, utilizando técnicas como el análisis del discurso y el análisis de recepción permitió reflexionar sobre un espacio microsocioal dentro de la televisión, a partir de un grupo de concursantes-personajes que muestran su vida cotidiana a través de un formato híbrido que mezcla otros formatos ya conocidos para hacerse reconocible. Con este estudio, más que plantear un género donde catalogar el programa, interesaba el programa en cuanto fenómeno social, en cuanto un producto que logró seducir a las audiencias en distintos países, incluso España y Portugal y movilizar a los medios de comunicación en los dos países.

Además, mi propuesta con esta tesis doctoral ha sido estudiar la capacidad de los medios de movilizar diferentes audiencias e (intentar) intervenir en la realidad social a partir de un formato que logra sensibilizar un importante segmento de las audiencias. Hablar en audiencias, significa una mirada distinta a la cuestión de la identidad, una identidad que como habla Canclini (1997a), hoy es mezclada, híbrida y está en constante negociación con diferentes culturas.

Esto supone analizar la producción de sentido que este tipo de formato genera en audiencias multiculturales, a través de **tres niveles** de

estudio: el *producto* cultural *GH*, el ámbito de la *producción* y el ámbito de la recepción.

Parto de la idea de que la comunicación es un proceso y, por lo tanto, tiene que ser mirada como tal. Mi intento es construir una mirada caleidoscópica del proceso comunicativo, estudiando las distintas fases del proceso de comunicación, es decir, saber cómo se establece el vínculo entre producción /recepción, sin olvidar el mensaje utilizado en ese proceso.

8.2. La Multiculturalidad en *GH*

El **primer nivel** que analicé fue el *mensaje* en sí, el programa *Gran Hermano* que es objeto (del intento) de producción de sentido, por un lado de los diarios al comentar constantemente sobre el programa y de las cadenas de televisión que lo emiten, y, por otro, de los diferentes grupos de audiencias, que perciben, miran, leen y comprenden el programa de distintas maneras.

Se puede decir que la estrategia multicultural presentada por Endemol y las dos cadenas que compraron el formato en Portugal y España – TVI y Tele 5, respectivamente - en términos del *lenguaje* y de *gramáticas* se caracteriza por la utilización de códigos ya conocidos por el público y por utilizar elementos que forman parte de la cotidianidad televisiva. Es decir, el carácter multicultural del programa posibilita a la gente identificarse y

reconocerse en él, sea a través del *género*, del *lenguaje* utilizado, de la *temática* o del *soporte tecnológico*.

La identificación y el reconocimiento de las audiencias en términos de *género híbrido* ocurre al mezclar elementos de los *programas de auditorio*, con sus entrevistas e invitados; de los *programas de confesionario*, emitidos en España, por ejemplo, en los años 80/90, donde los invitados confesaban sus secretos al público; de las *telenovelas* o *culebrones*, que aparecen a través de la serialidad, la emisión diaria, del estímulo a la formación de parejas y del final feliz, aunque en *Gran Hermano* no exista un guión predeterminado; del *periodismo*, al incluir entrevistas y reportajes con los participantes, sus familias y pueblos y emitirlas en los telediarios como ocurrió en Portugal (TVI) o aún al utilizar elementos de los *documentales*, a través de la emisión de resúmenes, con edición de imágenes y fondo musical y presentar materiales especiales sobre la vida de los participantes, sus familias y lugares de origen

Se puede decir también que, en términos de *temática*, el programa traspasó la cuestión cultural de cada país porque hablaba de sentimientos humanos como la amistad, el amor, el odio o los celos. En fin, habló de la relación de gente anónima y desconocida que se encontraba por primera vez en un programa televisivo, en donde potencialmente se quedaba durante tres meses, participando en un programa de emisión diaria y en directo. Esto despertó, por un lado, la curiosidad de la gente, el *vouyer* que

existe en menor o mayor grado en todos nosotros. Pero el fenómeno que constituyó *Gran Hermano* fue mucho más allá de lo que los índices de audiencia evidenciaron o de la moda que se estimuló entre el público.

En la *relación entre cadenas de televisión y público*, se estableció un *contrato de lectura*, donde las cadenas de televisión ofrecieron *gramáticas* a sus audiencias. Esas gramáticas, esos rituales, fueron reconocibles a través de los horarios de los programas, a través de los diferentes programas y sus días de emisión, en fin, a través de la parrilla televisiva. Los medios de comunicación, léase diarios y revistas, a su vez, realizan una mediación entre audiencia y la televisión, porque son ellos los que van a informar sobre la oferta televisiva a las audiencias.

Esos *contratos de lectura* son reconocibles en ámbito internacional, permitiendo a las diferentes audiencias adaptarse a las costumbres de cada país e incluso, crear nuevos hábitos de mirar la televisión. Por ejemplo, aunque Brasil posea una importante oferta de telenovelas, ellas no son presentadas después del almuerzo, como suele ocurrir en España. Tampoco en Portugal, las cadenas suelen ofrecer este tipo de programación en la hora del almuerzo, pero los inmigrantes temporales o permanentes que viven en España y Portugal conocen las características del género de estos programas de ficción, aunque cambie el horario en el que son transmitidos.

Desde mi punto de vista, puede apuntarse otro hecho que facilitó el acercamiento de las diferentes audiencias a este tipo de formato y que

refuerza su carácter multicultural. *Gran Hermano* fue ofrecido a partir de un importante *soporte tecnológico*, elemento que ayudó a aglutinar las audiencias de distintos orígenes culturales en torno al formato. Esto porque las audiencias, ya sean portuguesas, españolas o de extranjeros que residen en los dos países, tuvieron oportunidad, por primera vez en la televisión, de participar del programa a través de cartas, *e-mails*, internet, teléfonos fijo y móvil.

La disponibilidad del uso de las nuevas tecnologías también permitió a la gente aficionada al programa buscar desde internet, otras páginas web que trataban de *GH/BB* en otros países, en una constante y creciente oferta de informaciones sobre *Big Brother* y otros tipos de *reality shows*. Esa oferta y demanda traspasó fronteras, permitiendo la comparación entre lo que estaba ocurriendo en la televisión de diferentes países y conocer distintas páginas web, así como permitió un acompañamiento diario de los entusiastas de *GH*. Esto generó la proliferación de páginas webs organizadas por aficionados y por otros servidores webs, como es el caso de Sapo, el más importante servidor web de Portugal o de *Wanadoo*, en España, aparte de las páginas web oficiales de las Tele 5 y TVI, que rápidamente se dieron cuenta del éxito del programa en la red.

Como si no fuera suficiente el soporte televisivo y las páginas de internet, el programa pudo ser seguido veinticuatro horas, sin cortes, a través de los canales de pago. Y, aunque en España y Portugal el número

de abonados no sea significativo, entre la comunidad extranjera poseer televisión de pago es una manera de lograr informaciones sobre sus países, como es el caso de los magrebíes que viven en España o de los brasileños que viven en Portugal. En opinión de los jóvenes magrebíes en España, preferían mirar el programa desde el canal de pago porque “*no había censura*” y además podrían seguir a *GH* a cualquier hora.

He elegido el programa *Gran Hermano* dentro de los diferentes productos televisivos, no sólo por su éxito entre la población española y portuguesa o por el impacto que produjo entre las audiencias de otros 16 países, sino también por sus características. Además de su característica multicultural, es un formato global que adquiere un “tono” local en cada país que es emitido, adaptándose a la cultura local en la búsqueda de reconocimiento y aceptación.

El carácter *glocalizado* de *Gran Hermano* al mezclar características globales y locales, refuerza la existencia de una memoria internacional-popular, propuesta por Renato Ortiz (1994). Esa memoria internacional-popular es activada y se manifiesta por el programa al mezclar realidad y ficción (edición de imágenes, fondo musical, etc), así como mezclar géneros televisivos ya conocidos, proponiendo participantes-personajes estereotipados que se apropian de mitos, como el anti-héroe o la chica mala, la mujer fatal o el ingenuo (chico o chica), recordándonos antiguos y conocidos mitos. Al reconocer y reconocerse en esos participantes,

personajes de sí mismos, las audiencias, particularmente compuestas por extranjeros, logran sentirse más cercanos a un agrupamiento social que aún les es extraño.

8.2.1. Otras miradas hacia el multiculturalismo en *GH*:

El programa parece haber posibilitado a la audiencia el punto de comparación con gente de carne y hueso de su alrededor, que, aunque desarrollando papeles / arquetipos como personajes de sí mismos, representan y recuerdan a la familia imaginaria o los amigos que las personas llevan consigo en su memoria. Los modelos ya no son más los de los dioses del Olimpo. Las nuevas estrellas están en el plano terrestre y, por su simplicidad, podrían ser nuestros vecinos, amigos o familia. Según los extranjeros entrevistados, los participantes de la casa les recordaba a amigos o a la misma familia.

En los dos países, *GH* logró emocionar y sensibilizar a la gente, como lo recuerda **Youssef Meggaro** (2000). De acuerdo con el estudiante marroquí, el programa logró tocar la sensibilidad de las audiencias porque todos desean saber lo que pasa dentro de una casa donde vive gente común. *“Enseñan lo que le gusta a la gente, o sea, la intimidad. Creo que mirando la vida de gente común te identificas. La persona famosa vive muy lejos de nosotros”*.

El programa estimula la imaginación del espectador, proyectando el sueño de que también podrían ser ellos los que estuvieran en la televisión y ser famosos, ya que los participantes también eran personas comunes y corrientes.

Para el entrevistado chileno **José Luis Fernández** (2000) la gente se identifica con los participantes. Según él, quien participa es gente común y corriente y se coloca la posibilidad – imaginaria – que uno de nosotros también podría estar allí y transformarse en el centro de las atenciones, en una estrella de la noche al día. *“También la gente es curiosa. Todos los somos en diferentes grados y nos gusta saber lo que pasa en la vida de la gente, hacer comparaciones.”*

Gran Hermano también parece posibilitar identificación porque se realiza en torno a una casa, a una comuna, con formación de parejas y de un posible futuro núcleo familiar. Es casi como una familia. Sobre ese tema, **Paulina Chicaiza** comentó que se emocionaba principalmente en las despedidas, pues para ella eran formas cariñosas de decir adiós. De acuerdo con la ecuatoriana, las emociones se tornan más intensas cuando uno está encerrado en un sitio o lejos de casa. *“Creo que la gente que miró el programa estaba mirando y también viviendo con ellos, emocionándose con ellos.”*

La casa no es sólo un alojamiento, es un lugar simbólico, que provoca/ evoca seguridad y estabilidad. Y, en el caso del programa, va más

allá, porque todas las actividades consideradas públicas también ocurrieron dentro de la casa: el baile, la práctica de deportes o el “trabajo”– las competiciones semanales.

Si uno piensa que la sociedad occidental está estructurada en torno de la familia, el hecho de que el programa esté organizado en torno de una casa, donde la gente “actúa” como un núcleo familiar es más un atractivo para las audiencias, que se reconocen en este espacio y con estas personas.

El programa también recuerda la organización de lo cotidiano que uno vive diariamente con relación a la casa: los actos de comer, bañarse, descansar, dormir, despertarse, actividades cíclicas y orientadas de acuerdo con el modelo de vida familiar o de la propuesta de *GH*. Sobre eso, la argelina **Nora Toukal**, que vive en España cuenta que ellas y sus amigas cuando están juntas, así como ocurre en *Gran Hermano*, también se sientan tiradas en el sofá y charlan en la cocina. “*El programa es como unas vacaciones en conjunto*”.

Esas observaciones muestran que no existe una única causa para el éxito de *GH*, así como de sus características multiculturales y locales. Pero ayudan a comprender los diferentes factores que, unidos, posibilitaron a las audiencias a producir sentido y dejarse seducir por el programa.

8.3. Mirada de los diarios:

El **segundo nivel** de este estudio miró al ámbito de la *producción* llevando en consideración el punto de vista de la prensa a través del análisis cualitativo de los diarios *El País* (ES) y *Público* (PT) y los artículos de opinión durante 15 días. Al analizar de forma cualitativa los primeros quince días de emisión, o sea el discurso periodístico a través de los titulares de los dos diarios y sus artículos de opinión sobre la televisión y el programa, he buscado comprender las estrategias de producción de sentido de los medios de comunicación en el intento de movilizar los receptores.

En primer lugar, se puede decir que tanto *El País* como *Público* intentaron “formar la opinión” de sus lectores, emitiendo a través de los titulares su opinión sobre *GH*, ya sea en materias de información o de opinión. Entre las estrategias utilizadas estuvo el hecho de “agendar” el programa, abriendo espacios casi diariamente en la geografía del periódico, inicialmente con titulares de tres columnas que comenzaban en la mitad de la página, pasando después a titulares de tres o cuatro columnas en el techo de la sección de *Televisión / Radio* en el caso de *El País* o de la sección *Medias*, en el *Público*. Eso significa que fueron ofertados grandes espacios sobre el programa durante los quince días analizados.

Por otro lado, los dos diarios criticaron *Gran Hermano* a través de los titulares y de los materiales de opinión, pero sin restar importancia a la

rentabilidad que *GH* representaba, incluso para los demás medios de comunicación, que aumentaron sus ventas durante la emisión del programa, como recordó Xavier Pérez (2000).

Esa posición *crítica-divulgativa* del programa por parte de los dos periódicos refleja la propia división que ocurrió en la sociedad, refleja la relación de amor y odio que despertó *GH* entre las audiencias y que se repitió en diferentes países. Por un lado, la mayoría de las audiencias siguió el programa, pero hubo un sector considerable de la población que se negó a ver *GH*, particularmente entre la llamada audiencia culta.

A partir del estudio de Gran Hermano, es posible confirmar la postura de alta cultura de los dos diarios en contra de la elección de las audiencias, en contra el gusto popular. Es posible observar también, aunque haya realizado un análisis cualitativo, que la televisión a partir de este programa pone en escena al intelectual dispuesto a salvar, a tutelar el público – a través de sus artículos de opinión - en una interposición heroica de lo intelectual entre el pueblo y la cultura de masas.

Finalmente, se puede afirmar que los dos diarios intentaron construir una opinión desfavorable sobre *Gran Hermano*, pero, contradictoriamente, no dejaron de publicitarlo diariamente ofertando grandes espacios de opinión e información a los lectores.

8.4. La mirada de las audiencias

El **tercer nivel** de este estudio enfocó el ámbito de la *recepción* por considerar que el consumo de mensajes no es un acto mecánico y sí que involucra muchas negociaciones y apropiaciones. Me interesó conocer el punto de vista de las audiencias sobre *Gran Hermano*, aparte de lo que enseñan los índices de audiencias y la opinión de los expertos sobre ese tipo de formato.

Para saber qué piensan sobre el programa los jóvenes inmigrantes, cómo se divierten, identifican, reconocen o encuentran modelos para comprender la sociedad de acogida a través de la televisión, he utilizado en el análisis la metodología cualitativa.

Utilicé técnicas como el análisis del discurso para estudiar las cartas de lectores publicadas en *El País* y *Público* durante los primeros 15 días de emisión del programa. Pero pensar el campo de la recepción solamente desde la mirada de los diarios sería una tarea incompleta, porque para intentar conocer el Otro, más que idealizarlo, es preciso escucharlo. Y en el fondo esa es una de las propuestas de ese trabajo: dar visibilidad y voz a las audiencias multiculturales, a través de las cartas de lectores y de la realización de entrevistas

8.4.1. Las cartas de los lectores:

Me propuse seguir la voz del lector porque considero que éste es también un espacio de recepción. Sin embargo, no olvido que esta voz, la del lector, es construida por los periódicos ya que son los mismos diarios los que delimitan, en tamaño, el titular y seleccionan las cartas que deben o no ser publicadas.

El espacio dedicado por *El País* y *Público* a las audiencias, a través de las cartas de los lectores, fue muy distinto. El diario español dedicó a sus lectores solamente el espacio llamado *Carta al Director* y en una ocasión la Sección *Defensor Público* para dar voz a las audiencias, a diferencia del diario portugués que incluso amplió el espacio dedicado al lector. Además de la sección *Telecorreo*, que aparecía junto a la sección *Media*, *Público* cambió su ‘geografía’ y abrió espacio para una nueva sección llamada *Encuesta*. En esa sección, diariamente gente conocida en el medio académico, profesional, político, eclesiástico, artístico o empresarial portugués respondía a dos cuestiones fijas sobre el programa.

Los dos diarios intentaron construir su imagen de lector modelo, particularmente en el *Público*. El periódico portugués no se sintió satisfecho – casi no confió – en la opinión anónima del lector *de a pie*, común y corriente. Por eso, incluyó a voces autorizadas por su saber, lectores del diario, profesionales reconocidos públicamente que, en *su*

mayoría, se posicionaron en contra el programa. *El País*, a su vez, “confió” en sus lectores, pero seleccionó cartas que mayoritariamente hablaban del miedo o de la *telebasura* que representa *GH*. Con eso, los dos diarios garantizaron, a través de lectores “cultos”, sus posiciones de diarios serios y de referencia nacional.

En cuanto en los diarios portugués y español, la mayor parte de las cartas publicadas son de lectores que se manifestaban en contra el programa, los extranjeros entrevistados, en su mayoría, comentaron que les gustaba mirar *GH*. Además de eso, afirmaron divertirse con el programa, emocionarse e identificarse al mirar a jóvenes como ellos, anónimos, comunes y corrientes, en su vida cotidiana, aunque supieran que se trataba de un programa que mezclaba ficción y realidad.

8.4.2. Las entrevistas en los dos países:

Al dar voz de las audiencias multiculturales recopilé sus percepciones sobre la televisión, sobre el programa *Gran Hermano* y sobre la sociedad donde viven, ahora sin las restricciones correspondientes a una carta destinada al director de un diario. Eso porque creo que son las audiencias y sus percepciones sobre la programación televisiva, aunque contradictorias, las que definen lo cultural, lo divertido o educativo de un programa.

Además, la televisión y los otros medios tienen un papel cada vez más central en la vida de los sujetos sociales. A menudo se les confiere un nuevo status de interlocución, reconocimiento y (auto) percepción. Esto ocurre, aún cuando la televisión presenta reduccionismos, estereotipos y trivialidades que delinea a partir de esos mismos sujetos y de sus historias, construyendo su particular versión de la realidad.

Los 30 jóvenes extranjeros entrevistados tenían características peculiares. Eran estudiantes y algunos se preparaban para presentar oposiciones. Otros ya estaban en la universidad o estudiaban lenguas o tenían formación universitaria y se encontraban en el mercado laboral. Se puede decir que pertenecen a la clase media, tanto en Portugal como en España. La mayor parte de ellos, a excepción de los árabes entrevistados que viven en España, leen diarios con frecuencia, sea en bares o adquiridos en el quiosco.

A todos les gusta mirar televisión, aunque los europeos que viven en España y Portugal, así como los brasileños que viven en Portugal reconozcan que no les gusta la producción televisiva del país donde están viviendo y que prefieren la de sus países de origen. Los jóvenes entrevistados miran la televisión acompañados de la familia, de amigos o de los novios (as). El acto de mirar televisión es un acto colectivo y socializado para ellos.

Los entrevistados comentaron que seguían *Gran Hermano* de diferentes maneras y no solamente a través de la televisión. Los diarios, internet, las revistas y los amigos, novios o familiares eran fuentes de información garantizada sobre el programa, así como otros programas televisivos, como el *late show* español *Crónicas Marcianas*, constituyéndose lo que denominé **mirada indirecta**.

La obtención de informaciones sobre el programa de forma indirecta también ayudó en la socialización de los inmigrantes temporales o permanente en Portugal y España. Les ayudó a conocer mejor la sociedad en la que estaban viviendo, así como compararla con el país de origen. Hubo incluso el caso de un grupo de amigos ecuatorianos que solían reunirse para mirar el programa los domingos y cenar juntos.

De acuerdo con los entrevistados, el programa fue un **éxito** por diferentes motivos, que pueden resumirse en:

1. por estimular la curiosidad
2. porque permitió la identificación y comparación
3. porque era una novedad
4. por emocionar
5. por ayudar a comprender la sociedad dónde viven y a conocer mejor los jóvenes
6. por el hibridismo del formato
7. por ser como una telenovela

8. por permitir la socialización
9. por facilitar la conversación entre las personas
10. por ser una diversión

La mayoría de los entrevistados considera que hubo algún tipo de **censura**, a pesar de que el programa estuvo disponible 24 horas al día en el canal de pago. Los principales tipos de censura que señalaron fue la *edición de imágenes* y la *restricción sobre los temas* acerca de los cuales podían hablar los participantes, ya que ellos tenían prohibidos temas sobre política y economía. Aún así, la mayoría de los 30 entrevistados comentó que no había pensado en el tema hasta ser cuestionado durante las preguntas.

Ellos también tienen claro la mezcla de géneros que conforma *Gran Hermano*. En este sentido, apuntaron mayoritariamente que se trata de un programa híbrido, que mezcla realidad y ficción. En Portugal, la mayoría de los quince entrevistados no dudaron en asumir como suya la conceptualización del programa hecha por TVI: *una telenovela de la vida real*. Y aunque a muchos entrevistados no le gustaba el programa, no consideraron justo llamarlo **telebasura** porque consideraban que era una falta de respeto hacia las audiencias.

Cuestionados sobre la **discriminación** en *GH*, los entrevistados no habían pensado sobre si ocurría o no, aunque el programa no presentase participantes de otros países, razas o diversidad sexual. Pero después de

cuestionarlos acerca de ese tema, la mayoría reconoció que sí, había discriminación, pues la primera edición de *GH* presentaba solamente jóvenes blancos nacidos en Portugal y España. Los dos grupos de jóvenes que más conciencia tenían sobre la discriminación fueron los árabes en España y los subharianos en Portugal, exactamente por los prejuicios que suelen sufrir.

Acerca de la **percepción sobre los jóvenes** portugueses y españoles, los entrevistados creen que programas como *Gran Hermano* pueden ayudar a la gente que está llegando a tener una idea de cómo son, qué piensan y cómo se portan los jóvenes de los dos estados. También posibilita el reconocimiento y el acercamiento a la sociedad de acogida.

8.5. Para finalizar

Llevando en cuenta la importancia de la televisión en los procesos de producción de sentido que ocurren a partir de su participación en la vida cotidiana, vale la pena destacar la importancia de realizar estudios de este tipo sobre el proceso mirar, sentir, observar, ver y comentar la televisión realizada por diferentes audiencias, dándoles voz y espacios en las investigaciones en comunicación. Esto significa llevar a cabo investigaciones que estudien las prácticas sociales, su relación con los medios de comunicación y con las audiencias.

Afirmamos esto, ya que todos los programas, independiente de los índices de audiencia merecen ser tomados en consideración porque implica también considerar los significados que entran en juego en los procesos de recepción. Además, esos mismos programas que divierten, son reconocibles y posibilitan la identificación de las audiencias, podrían ser utilizados en los centros de estudios para auxiliar en la adaptación y aprendizaje de los jóvenes extranjeros, posibilitando un conocimiento más profundo de la sociedad dónde están viviendo.

Permitiría también a los jóvenes de distintas culturas, incluso portugueses y españoles, a pensar sobre el *quéhacer* televisivo y sobre el proceso de producción de los medios de comunicación, en especial la televisión. Sobre todo, teniendo en cuenta que el aprendizaje proviene tanto de la enseñanza como de la imitación, de la observación y de la experimentación. El aprendizaje es un proceso constante y permanente que ocurre en diferentes niveles, incluso cuando se mira la televisión.

Mi análisis sobre el éxito del programa resalta su carácter multicultural y *glocal*, pero intento no tomar en consideración evaluaciones moralistas sobre la calidad del material ofrecido. Creo que sería necesario escribir otra tesis doctoral para tratar del tema. Lo que es cierto es que, en una democracia, todos los gustos deben ser considerados legítimos y todos deben ser tomados en consideración por una política cultural de la diversidad. En caso contrario, se corre el riesgo de establecer, como lo

hicieron muchas dictaduras, las nociones de buen y mal gusto sin tener en cuenta la valoración de las audiencias. Obviamente, eso significa también plantear una programación de televisión con más diversidad y con opciones que puedan atraer las audiencias.

Referencias Bibliográficas:

A

ABERCROMBIE, Nicholas & LONGHURST, Brian (1998). *Audiences*. London: Sage.

ADORNO, Teodore. (1954). "Television and the Patterns of Mass Culture, in *Quartely of Film, Radio and Television*, volume 8, retomado en Rosemberg y White (ed), 1964.

ALTHUSER, L. (1969). *For Marx*. London: Allen Lane.

ANDERSON, Benedict (1997). *Comunidades Imaginadas*. México: Fondo de Cultura Económica.

ANDRACHT, Fernando (2002). "Big Brother te está mirando: la irresistible atracción de reality show global". In *Ética, Ciudadanía e Imprensa*. Raquel Paiva (org). Rio de Janeiro: Mamad.

ANG, Ien (1985). *Watching Dallas: soap opera and melodramatic imagination*. Londres: Methuen.

_____ (1997). "Cultura y Comunicación – Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático internacional" in DAYAN, Daniel (comp.) (1997). *En Busca del Público*. Barcelona: Gedisa.

APPADURAI, Arjun (1996). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

ARANTES, Antonio Augusto (1999). "Desigualdade y diferencia: Cultura y Ciudadanía en tiempos de globalización" in BAYARDO, Rubens y LACARRIEU, Mónica (comps.). *La Dinámica Global /Local*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía.

ARIÈS, Philippe (1981). *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro, Zahar.

AUGÉ, Marc (1995). *Hacia una Antropología de los Mundos Contemporáneos*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2001). *Ficciones de fin de Siglo*. Barcelona: Gedisa.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline (1996). *Heterogeneidade Mostrada e Heterogeneidade Constitutiva: Elementos para Abordagem do Outro no Discurso*. Porto Alegre: fotocopia.

B

BABA, Homi. (1998). *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: Editora da UFMG.

BACHELARD, Gaston (1984). *A Poética do Espaço*. São Paulo: Ed. Abril Cultural.

BAKHTIN, Mickail (1995). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo, Editora Hucitec.

BAYARDO, Rubens y LACARRIEU, Monica (comp.) (1997). *Globalización e Identidad Cultural*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.

BARKER, Chris (1999). *Television, Globalisation and Cultural Identities*. Buckingham: Open University Press.

_____ (2000). *Cultural Studies. Theory and Practices*. London: Sage.

BARROSO GARCÍA, Jaime (1996). *Realización de los Géneros Televisivos*. Madrid: Ed. Síntesis.

BAUDILLARD, J. (1983). *Simulations*. New York: Semiotex(e).

_____. (1994). *A Sombra das Maiorias Silenciosas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

BENETT, T. (1998). *Culture: A Reformer's Science*. St. Leonards, NSW: Allen & Unwin.

BOURDIEU, Pierre (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

BENVENISTE, Emilio (1991). *Problemas de Lingüística Geral*. Campinas:Unicamp.

BRANDÃO, Helena (1994). *Introdução a Análise do Discurso*. Campinas: Unicamp.

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

BUONANNO, Milly (1993). “News-Values and Fiction-Values: News as Serial Device and Criteria of ‘Fictionworthines’ in Italiana Television Fiction”, in *European Journal of communication*. Londres: Sage, vol.8.

_____ (1999). *Indigeni si Diventa – locale e globale nella serialità televisiva*. Milano: Sansón.

_____ (2000). *El Drama Televisivo – identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.

C

CÁCERES, Jesús Galindo (coord.). (1998). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. Ciudad de México: Pearson, Addison

CÁDIMA, Francisco Rui (1999). *Desafios dos Novos Media a Nova Ordem Política e Comunicacional*. Lisboa: Obercom.

_____ (coord.) (2001). *Anuario de Comunicação – os media em tempos de crise*. Lisboa. Obercom.

CALABRESE, Oscar (1989). *Vuoto a Rendere*. Roma: RAI, VQPT, n° 95.

CANCLINI, Néstor García (1997a). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.

_____ (1997b). *Imaginários Urbanos*. Buenos Aires: Editorial Universitária de Buenos Aires.

_____ (1999). *La Globalización Imaginada*. Barcelona: Paidós.

CARSON, Bruce y LLEWELLYN-JONES, Margaret (2000). *Frames and Fiction on Televisión*. Exeter : Intellect Books.

CASTELLS, Manuel y BORJA, Jordi (1997). *Local y Global – la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Ed. Taurus.

CASSETTI, Francisco (1990). “De la Paleo a la Neotelevisión” in *Revista Communications*, nº 51.

CASTRO, Cosette (2000). *Televisão e Computadores – as novas tecnologias e a educação para os meios*. Santiago de Chile. Ponencia presentada al Congreso de Alaic.

_____ (2000b). “El Discurso Amoroso en Médico de Familia” in *Revista Aijic* nº 2. Barcelona : (www.aijic.com) .

_____ (2001). “Ten reasons to like Big Brother”. Ponencia presentada en el *Big Brother International Seminar*. Bruselas.

CASTRO, Cosette y PORTILLO, Maricela (2001). *Gran Hermano: ¿Ficción o Realidad?*, Málaga. Ponencia presentada en el 1º Congreso Iberoamericano de Comunicación.

CATALÁ DOMÉNECH, Joseph (1993). *La Violación de la Mirada*. Madrid: Fundesco.

CIAMBERLANI, Lilia (1997). “Los Procesos de Hiperreferencialización. Del discurso de la actualidad a los *reality shows*” in VERÓN, Eliseo y ESCUDERO, Lucrecia (comps). *Telenovela, Ficción Popular y Mutaciones Culturales*. Barcelona: Gedisa.

CEBRIÁN, Mariano (1992). *Géneros Informativos Audiovisuales*. Madrid: Editorial Ciencia 3.

CLÚA, Anna (2001). “Investigaciones Singulares y Audiencias sin Lugares” in *Revista Voces y Culturas*, nº 16. Barcelona, 2º semestre – 2000.

COGO, Denise (2000). *Multiculturalismo, Comunicação e Educação – Possibilidades da Comunicação Intercultural em Espaços Educativos*. (Tese Doctoral). São Paulo, ECA-USP.

CORTÉZ, José Ángel (1999). *La Estrategia de la Seducción – la programación en la neotelevisión*. Navarra: Editorial UNAS.

COROMINAS, Joan y PASUAL, José. *Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispánico*. Madrid: Ed. Gredos.

CHESTERTON G. (1995). *Defensa de las Novelas Baratas*. Santiago de Chile. La Época. Literatura y Libros n° 365.

D

DAYAN, Daniel, comp. (1997). *En Busca del Público*. Barcelona: Gedisa.

DÍAZ Nosty, Bernardo (2001) . *Informe Anual de la Comunicación – 2000 – 2001. Estado y Tendencia de los Medios en España*. Madrid: Grupo Zeta.

DÍAZ, Lorenzo (1999). *Informe sobre la Televisión en España – 1989-1998*. Barcelona: Ediciones B.

DE CERTEAU, Michel. (1990). *A Invenção do Cotidiano*. Petrópolis: Vozes.

DOWSE, Robert E. y HUGES, John A.(1975). *Sociología política*. Madrid: Alianza Editorial.

E

ECO, Humberto (1964). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Editorial Lumen.

_____ (1986). *Multiplicación de los Medios, Cultura y Nuevas tecnologías*. Madrid: Novatex.

_____ (1987). *Lector in Fábula*. Barcelona: Lumen.

_____ (1999). *La Estrategia de la Ilusión*. Barcelona: Lumen.

ECHEVARRÍA, Javier (1994), *Telépolis*. Barcelona: Destino.

ESTEVES, João Pissara (2000). *Nova Ordem dos Media e Identidades*. Lisboa: mimeo.

F

FAUSTO NETO, Antonio (1994). *Estrutura, Memoria e Pesquisa*. Belo Horizonte:Fapemig.

_____ (1995). *Mortes em Derrapagem – os casos Cazuzza e corona no discurso da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed.

FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton (1996). *O Individuo e as Mídias*.Rio de Janeiro, Diadorim/Compós.

_____ (1977). “ Freud Metodológico?” Ponencia presentada en el VI Compós – GT de Comunicación y Psicanálisis. Porto Alegre, fotocopia.

_____ (1999). *Comunicação e Midia Impressa- Estudo sobre a Aids*. São Paulo: Harker Editores.

_____ (2001). *Desmontagens de Sentidos. Leituras de Discursos Midiáticos*. Joao Pessoa: Editora UFPB.

FEIXA, Carles y SAURA, Joan (2000). *Joves entre dos Mons*. Lleida: Universidad de Lleida

FERGUSON, Marjorie y GOLDING, Peter (1997). *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosh.

FERNÁNDEZ, José (1990). *Anuario El País*. Madrid: Ed. El País.

FERRÉS, Joan (1996). *Televisão Subliminar*. Porto Alegre: Artes Médicas Ed.

_____ (2000). *Educar para una Cultura del Espectáculo*. Barcelona : Paidós.

FIEDLER, Leslie (1975). "Towards a Definition of Popular Literature" in C.W.E. Bigsby (comp.) *Superculture, American Popular Culture and Europe*. London: Paul Elek.

FISKE, John (1987). *Television Culture*. London: Methuen.

FLORES, Claudio (2001). *La Metodología Cualitativa en la Investigación de la Recepción Televisiva. Análisis comparativo de las técnicas y de los supuestos* (Trabajo de investigación de nueve créditos). Bellaterra : UAB.

FOUCAULT, Michel (1995). *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitaria.

_____ (1995). *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal.

FUENZALIDA, Valerio (1997). *Televisión y Cultura Cotidiana*. CPU: Santiago de Chile.

G

GAITÁN, Juan Antonio y PIÑUEL, José Luis (1995). *Metodología General*. Madrid: Ed. Síntesis.

GARITANANDÍA, Carmelo (2002). "Cambios del Consumo Televisivo de los Españoles en el Entorno Multicanal". www.ehu.es/zer

GEERTZ, Clifford (1996). *Los Usos de la Diversidad*. Barcelona: Paidós/UAB.

GESTVISIÓN S.A. (2000). *Gran Hermano – El libro*. Barcelona: Planeta.

GIDDENS, Anthony (1991). *Modernity and Self-identity*. Stanford: Stanford University Press.

_____ (1993). *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid: Alianza Universidad.

_____ (2001). *O Mundo na Era da Globalização*. Lisboa: Editorial Presença.

GILROY, Paul (1993). *The Black Atlantic: modernity and double consciousness*. London :Verso.

GINER, Salvador (1979). *Sociedad Masa: crítica del pensamiento conservador*. Madrid: Ediciones Península.

GIRÓ, Xavier (2002). “Comentaris sobre el Manual d’estil periodístic relatiu a minories ètniques i noves propostes” in *Quaderns del CAC*, nº 12, gener-abril.

GONZÁLEZ, Jorge – comp. (1998). *La Cofradía de las Emociones (in)Terminables*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

GRANDI, Roberto (1995). *Texto y Contexto en los Medios de Comunicación*. Barcelona: Bosch.

GRIJALBO, *Diccionario Enciclopédico* (1986). Barcelona: Ediciones Grijalbo.

GRUBÉN, Roman (1997). “Fabulación Audivisual y Mitogenía” in VERÓN, Eliseo y ESCUDERO, Lucrecia (comps.). *Telenovela, Ficción Popular y Mutaciones Culturales*. Barcelona: Gedisa.

GOMES, Pedro y COGO, Denise (1998). *O adolescente e a Televisão*. Porto alegre: Iel/Ed. Unisinos.

GRAMSCI, Antonio. (1978). *Os Intelectuais e a Organização da Cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

H

HALL, Stuart (ed) (1977). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London : Sage

_____ (1980). “ Cultural Studies: two paradigms” in *Media, Culture and Society*, nº 2.

_____ (1993). “Nuevos Tiempos” in DELFINO S. (comp.). *La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia*. Buenos Aires, Ed. La Marca.

_____ (1996). "Gramsci's Relevance for the Study of Race and Ethnicity in MORLEY, D. and D. – K, Chen (eds.). *Stuart Hall*. London: Routledge.

_____ (1997). *What is Cultural Studies?* London: Routledge.

_____ (2000). " Los Estudios Culturales y sus Legados Teóricos" in *Revista Voces*, n° 16, Barcelona.

_____ (2001). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A editora.

HARTLEY, John (1996). *Popular reality, Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Arnold.

HILL, Annette and GAUNTLETT, David (1999). *TV Living.- television, cultura and everyday life*. London: Routledge

HILL, Annette (2001). *Television and New Media*. London: (paper).

HUERTAS, Amparo (1998). *Cómo se Miden las Audiencias en Televisión*. Barcelona: CIMS.

I

IANNI, Otavio (1996). *A Era do Globalismo*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

ISRAEL, Ernest (1995). "Comunicación Intercultural i Construcción Periodística de la Diferencia" in *Revista Anàlisi*, n° 18.

J

JACKS, Nilda (1999). *Querencia - Cultura Regional como Mediação Simbólica*. Porto Alegre: Editora da Universidade.

JAMENSON, Frederic (1993). "Conflictos Interdisciplinarios en la Investigación sobre Cultura" in *Revista Alteridades*, n° 05, México.

JENSEN, Joli (1991). *Redeeming Modernity*. California: Sage.

JENSEN, K. y ROSENGREN, K (1997). “ Cinco tradiciones en busca del público” in DAYAN, Daniel. *En Busca del Público*. Barcelona: Gedisa.

JENSEN, K. B. Y JANKOWSKI (Eds.) (1998) *Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas*. Barcelona: Ed. Bosh .

K

KATZ y LIEBS (1985). *Decoding Dallas*. London: British Film Institute.

KILBRON, Richard y IZOD, John (1997). *An Introduction to Television documentary*. Manchester, Manchester University Press.

KRISTEVA, Julia (1978). *Semiótica I y II*. Madrid: Ed. Fundamento.

KYMLICKA, Will (1996). *Ciudadanía Multicultural*. Barcelona: Paidós.

KUNCZIK, J.(1994). *Violence and the Mass Media. A summary of theories and research*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung.

L

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

LACAN, Jaques (1978). *Escritos*. São Paulo: Perspectiva.

LAGUNA, José Carlos (1994). *Régimen Jurídico de la Televisión Privada*. Madrid: Ediciones Jurídicas.

LAMO DE ESPINOSA, E.(1995). *Cultura, Estado, Ciudadanos. Una aproximación al multiculturalismo en Europa*. Madrid: Alianza Editorial.

LEMOS, Ana Paula (2000). *Big Brother – o fenómeno*. Lisboa: Bertrand Ed.

LINS RIBEIRO, Gustavo (1996). *Cybercultural Politics. Political activism at Distance in a Transnational World* (mimeo).

LIVINGSTONE, Sonia (2000). *La Ricerca Sull' Audience*. Florenza: Rubettino Editore.

LOZANO, José Carlos (1996). *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. Ciudad de México: Alambra.

LYOTARD, J.-F. (1984). *The Postmodern Condition*. Minneapolis: University of Minneapolis.

LULL, James (1997). *Medios, Comunicación y Cultura. Aproximación Global*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

_____ (1998). "Hybrids, Fronts Borders. The challenge of cultural analylis in México" in *European Journal of Cultural Studies*, vol. 1(3). London: Sage.

LÊNIN, Vladimir (1965). *Acerca de la Prensa y la Literatura*. Buenos Aires: Anteo Ed.

LÉVI-STRAUSS, Claude (1996). *Raza y Cultura*. Madrid: Cátedra.

M

MALDONADO, Alberto Efendi (2001). *Teorías da Comunicação na América Latina*. São Leopoldo, Editora da Unisinos.

MAINGUENAU, DOMINIQUE (1993). *Novas Tendencias em Análise do Discurso*. Campinas: Ed. Ponte/Unicamp.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1987). *De los Medios a las Mediaciones*. Bogotá: Tercer Mundo.

_____ (1989). "Comunicación y Cultura: unas relaciones complejas" in *Telos*, n ° 19. Madrid: Fundesco.

MARTÍN BARBERO, Jesús y REY, Gérman (1997). *Los Ejercicios del Ver*. Barcelona: Editorial Gedisa.

MARTÍN BARBERO, Jesús y ROCHE, Fabio López de la (eds) (1998). *Cultura, Medios y Sociedad*. Bogotá: CES/ Universidad Nacional.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1999). "Globalización Comunicacional y Descentramiento Cultural" in BAYARDO, Rubens y LACARRIEU,

Mónica (comps.). *La Dinámica Global /Local*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía.

MASCARELLO, Fernando (2001). “A Screen-theory e o Espectador Cinematográfico: un panorama crítico” (Ponencia presentada en la 10ª Reunión Anual de la Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós). Brasilia.

MATO, Daniel (1996). “ Procesos Culturales y Transformaciones Sócio-Políticas en América Latina en Tiempos de Globalización” in MATO, Daniel, MONTERO, Maritza y AMODIO, Manuel (comps). *América Latino en Tiempos de Globalización*. Caracas: UNESCO.

MATTOS, Sergio (2001). *El Concepto de Hombre-Audiencia*. Bellaterra: UAB (Trabajo de nueve Créditos).

MATTELART, Armand (1994). *Comunicação Mundo*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

MAZZIOTTI, Nora (1996). *La Industria de la Telenovela..* Buenos Aires: Paidós.

MEYROWITZ, John (1989). *No sense of place. The impact of electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

MENDÉZ, José Maria (1973). *Los Teleadictos*. Barcelona: Ed. Laia.

MIKOS, Lothar (2001). *Narrative Structure and Reception of Big Brother in Germany*. (mimeo)

MORENO SARDÁ, Amparo (1988). *La Otra “Política” de Aristóteles*. Barcelona: Icaria.

MORIN, Edgar (1963). *El Espirito del tiempo*. Madrid: Tauro ed.

MORLEY, David (1995). *Spaces of Identity*. London: Routledge.

_____ (1996). *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

_____ (2000). *Home Territories – Media, Mobility and Identity*. London: Routledge.

MCQUAIL, Denis (1992). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. México: Paidós.

_____ (1997). *Audience Análisis*. London: Sage.

N

NEWCOMB, H (1986). “American Television Criticism – 1970-1985”, *Critical Studies*, in *Communication* n° 3.

NIGHTINGALE, Virginia (1999). *El Estudio de las Audiencias*. Barcelona: Piados.

NOUR, Mohammed (1996). “La comunicación Intercultural entre lo Real y lo Virtual” in *Revista CIDOB d’ Affairs Internacionals*, n° 43-44. Barcelona: CIDOB.

O

ONG W (1982). *Orality and Literacy: the technologizing of the word*. London: Metuen.

OROZCO GOMEZ, Guillermo (1996). *Televisión y Audiencias – un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.

_____ (2001). “ Televisión, Mediaciones y Televisión Pública” in *Televisión Pública en América Latina: del consumidor al ciudadano*, Fundación F. Ebert : Colombia (en prensa).

_____ (2001). *Televisión, Audiencias y Educación*. Buenos Aires: Grupo Ed. Norma.

ORTEGA y Gasset (1970). *La Rebelión de las Masas*. Madrid : Espasa Calpe.

ORTIZ, Renato (1994). *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense.

_____ (2000). *Otro Territorio* – Ensayos sobre a mundialização. São Paulo: Editora Olho d'água.

P

PASTORIZA, Francisco (1997). *Perversiones Televisivas*. Madrid: IORTV.

PÉREZ, Javier (2000). *La Televisión ha Muerto*. Barcelona: Gedisa.

PÊCHEUX, Michel (1988). *O Discurso – Estrutura ou Acontecimento*. São Paulo: Pontes.

_____ (1990). *Semântica e Discurso – uma crítica a afirmação do óbvio*. Campinas: Editora Unicamp.

PINTO, Celia Regina J (1989). *Com a Palavra o Senhor Presidente José Sarney*. São Paulo: Hucitec.

PINXTEN, Rik (1997). “Identidad y Conflicto: personalidad, socialidad y culturalidad” in *Revista Affairs*, n ° 36. Barcelona: Fundación Cidob.

PISSARREIRA, Agostinho (coord.) (2000). *Os media em Portugal*. Lisboa: Obercom.

Q

QUINTANA, Rebeca y SÁNCHEZ, Andrés (2000). *Gran Hermano – el precio de la dignidad*. Madrid: ArdiBeltza.

R

REIG, Ramón (1998) *Medios de Comunicación y Poder en España*. Barcelona: Paidós.

ROBERTSON, R. (1992). “Globalization or glocalization?” in *Journal on International Communication*.

RODRIGO, Miquel (1997). “Elementos para una Comunicación Intercultural” in *Revista Affairs*, n ° 36. Barcelona: Fundación Cidob.

_____ (1999). *Comunicación Intercultural*. Barcelona: Anthropos Editorial.

S

SANTOS, Boaventura de Souza (1993). “Modernidade, Identidade e a Cultura de Fronteira” in *Tempo Social* n° 5. São Paulo: ISP.

SANTOS, Milton.(1993) “Espaço, Mundo Globalizado, Post-Modernidade” in *Revista Margem*, n° 1, São Paulo.

SAUSSURE, Ferdinand (s/f). *Curso de Lingüística Geral*. São Paulo: Cutrix/Edusp.

SCHRODER, Kim. “Calidad Cultural: ¿la persecución de un fantasma?” in DAYAN, Daniel (1997). *En Busca del Público*. Barcelona: Gedisa.

SEGURA MUNGIA, Santiago (1985). *Diccionario Etimológico Latino-Español*. Barcelona: Ed. Anaya.

SCHUTZ, Alfred. y LUCKMANN, T. (1974). *The Structures of the Life-World*. London: Heinemann.

SILVA, Armando (2001). *Imaginos Urbanos*. São Paulo: Perspectiva.

SILVERSTONE, R. (1994). *Televisión y Vida Cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

T

TAJFEL, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

TORAINÉ, Alain. (1996) “¿Qué es una Sociedad Multicultural?: Falsos y verdaderos problemas” in *Revista Claves de Razón Práctica*, n° 56.

_____ (1998). *¿Podremos Vivir Juntos? Iguales y diferentes*. Madrid: PPC.

THOMPSON, Edward (1963). *The Making of the English Working Class*. Harmondsworth: Penguin.

THOMPSON, John (1998). *Los Media y la Modernidad*. Barcelona: Paidós

TODOROV, Tzevedan. (1998). *Cruce de Culturas y Mestizaje Cultural*. Madrid: Júcar.

V

VÁSSALO LOPES, Maria Immacolata (1995). “Recepción de Medios, Clases, Poder y Estructura” in *Revista Comunicación y Sociedad*, n ° 24. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

VERÓN, Eliseo (1978). *Ideología, Estructura, Comunicación*. São Paulo: Cultrix.

_____ (1981). *Construir el Acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.

_____ (1982). *A Produção do Sentido*. São Paulo: Cultrix.

_____ (1996). *La Semiosis Social*. Barcelona: Gedisa.

VERÓN, Eliseo y ESCUDERO, Lucrecia, comps - (1997). *Telenovela, Ficción Popular y Mutaciones Culturales*. Barcelona: Gedisa.

VELÁZQUEZ, Teresa (1982). *El Discurso Televisivo desde la Perspectiva de la Lingüística Textual. Un caso concreto: la entrevista*, Bellaterra, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (Tesis de Licenciatura).

_____ (1989). *La Entrevista Política en Televisión como Discurso*. (Tesis de Doctorado en Periodismo). Bellaterra: UAB.

_____ (1992). *Los Políticos y la Ttelevisión*. Barcelona: Ariel Comunicación.

VILCHES, Lorenzo (1993). *La Televisión – los efectos del bien y del mal*. Buenos Aires: editorial Paidós.

_____ (1996). “La Televerdad – Nuevas Estrategias de Mediación” in *Revista Telos*, n° 43, Madrid.

W

WILLIAMS, Raymond (1977). *Marxism and Literature*. Londres:Oxford University Press.

_____ (1983a). *Keywords*. London: Fontana.

_____ (1989). *On television*. New York: Routledge.

_____ (2000). *Televisione – Tecnologia e Forma Culturale*. Roma: Riuniti. (edición original: 1963)

WIMMER, Roger D. Y DOMINICK, Joseph R. (1998). *La Investigación científica de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Bosch.

WOLF, Mauro (1981). *Tra Informazione e Evasione: i programmi di intratteniment*. Roma: ERI RAI VQPT, n ° 36.

_____ (1984). Géneros y Televisión, *in Revista Análisis*. Bellaterra: UAB.

_____ (1994). *Teoria da Comunicação de Massa*. Lisboa: Editorial Presença.

Z

ZALLO, Ramón (1992). *El Mercado de la Cultura*. Donosita: Tercera Prensa Ed.

Revistas Científicas:

TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, n° 52. julio - setiembre de 2002.

CÁDIMA, Francisco Rui e ROSA, Jorge Martins (orgs.) (2001)Revista de Comunicação e Linguagens- POP, n° 30.

Periódicos:

- *ABC*, edición de 27 de noviembre de 1992.
- *El Mundo*, edición de 3 de diciembre de 1993.
- *El Mundo*, edición de 16 de marzo de 1994.
- *El País*, edición de 16 de marzo de 1994.
- *El País*, edición de 20 de enero de 2001.
- *El País*, edición de 14/07/2000.
- *El País*, edición de 19/07/2000.
- *El País*, edición de 23/07/2000.
- *La Vanguardia*, edición de 12/05/2000.
- *El Periódico*, edición de 15/07/2000.
- *El Periódico*, edición de 29/07/2000.

Revistas:

- Revista Pronto, 24/06/2000.
- Revista Entreviú, del 22 al 28/05/2000.
- Revista Entreviú, del 5 al 11/06/2000.
- Revista Lecturas, 14/07/2000.
- Revista Teletodo, del 22 al 28/04/2000.
- Revista Teletodo, del 15 al 21/07/2000.
- Revista Gaytime, september/2001. (Inglaterra)
- Revista *Big Brother*, 08/01/2001. (Portugal)
- Revista *Big Brother*, 20/12/2000. (PT)
- Revista Tiempo de Hoy, 24/07/2000.
- Revista Tiempo de Hoy, 08/05/2000
- Revista *Gran Hermano*, 02/06/2000.
- Revista *Gran Hermano*, 08/06/2000.
- Revista *Gran Hermano*, 14/07/2000.
- Revista Máxima, janeiro/2001. (PT)

- Revista InVista, dezembro/2000. (PT)
- Revista Veja, janeiro de 2001. (Brasil)

Páginas web:

- www.aber.ac.uk/bigbrother
- www.elpais.es
- www.elclarin.ar
- www.loftstory.fr
- www.bigbrother.pt
- www.tvi.pt
- www.telecinco.es
- www.uol.com.br
- www.bigbrother.co.uk
- www.ine.es
- www.ine.pt
- www.cis.es
- www.mec.es
- www.mec.pt
- www.market.pt
- www.sapo.pt
- www.imigrantesnosapo.pt

Artículos de Periódicos:**El País:**

23-04-00 – *La última frontera*

23-04-00 – *La locura televisiva*

24-04-00 – *Los 10 concursantes de ‘Gran Hermano’ pugnan por los 20 millones de pesetas de premio*

25 -04-00 –*Tele 5 arrasa en el horario estelar con el estreno de ‘Gran Hermano’*

25-04-00- Opinión – Ramón de España - *La función va a empezar*

27-04-00 – *El fuerte interés del público por ‘Gran Hermano’ eleva la audiencia de Tele 5*

28-04-00 – *Solidariedad entre reclusos*

29-04-00 – *Tele 5 golpea a la competencia al salpicar de ‘Gran Hermano’ una parte de la programación*

29-04-00 - Opinión – Ramón de España - *¡Ya está liada!*

03-05-00- *Tele 5 logra arrebatarse a Antena 3 el segundo puesto después de tres años*

05-05-00 – *La audiencia de ‘Gran Hermano’ superó a la del Madrid-Bayern en un millón de espectadores*

05-05-00 – *“No soy una manipuladora. Yo no soy la mala”*

06-05-00 – *Éxito televisivo y financiero de la versión alemana de ‘Gran Hermano’*

07-05-00 - Opinión- Eduardo Tecglen: *Cuando el espectador odia*

Cuaderno de Domingo:

30-04-00 – *Encerrados en la jaula de cristal*

30-04-00 – *29 cámaras vigilan noche y día*

07-05-00 - *El virus ‘Gran Hermano’*

Opinión (localizadas en otras partes del diario):

05-04-00 – Rosa Montero - *Mirones*

07-05-00 – El Defensor del Lector - *El hermano menor*

07-05-00 – Editorial – *El gran fisgón*

Público:Sección Destaque:

04-09-00 – El concurso que ha venido del futuro (*O concurso que veio do futuro*)

04-09-00 – Big Brother no enseña todo (*Big Brother não mostra tudo*)

04-09-00 – La vida con paredes de cristal (*A vida com paredes de vidro*)

04-09-00 – *Opini3n - Columna Olho Vivo - El 3xito ocurre “aqu3 afuera”*
(*O 3xito faz-se “c3 fora”*)

04-09-00 – Los primos de *Big Brother* (*Os “primos” do Big Brother*)

04-09-00 – Espa3a – el ‘voyeurismo’ socializado (*Espanha – O*
‘voyeurismo’ socializado)

Sección Media

02-09-00 - Algui3n intenta engañarlo (*Algu3m est3 a tentar engana-lo*)

02-09-00 – Opini3n – Plaza de barro con mal olor (*Vaga de lama com*
cheiro f3tido)

05-09-00 – TVI lado a lado de SIC (*TVI 3 altura da SIC*)

06-09-00 – Big Brother empuarra RTP1 para tercero (*Big Brother empuarra*
RTP1 para terceiro)

07-09-00 – “Big Pelea en internet (*“Big Bronca” na internet*)

07-09-00 – *Big Brother lado a lado con las novelas de SIC* (*Big Brother*
lado a lado com novelas da SIC)

08-09-00 – TVI ha hecho las cuentas por bajo (*TVI fez contas por baixo*)

09-09-00 – Un ant3doto para el vac3o (*Um ant3doto para o vaz3o*)

- 09-09-00 – Estados Unidos – concurrentes recusam sustitución (*Estados Unidos – Concorrentes recusam substituição*)
- 10-09-00 – Opinión Mario Mesquita: La defecación en directo (*A defecação em direto*)
- 11-09-00 – Balanzo positivo para TVI (*Balanço positivo para TVI*)
- 11-09-00 - Opinión: La dictadura del proletariado en todo su esplendor (*A ditadura do proletariado em todo seu esplendor*)
- 11-09-00 – “Big dolor de cabeza” (“*Big*” *dor de cabeça*)
- 13-09-00 – “Big Brother es un flop (“*Big Brother é um flop*”)
- 14-09-00 - TVI contra “sites” no oficiales de Big Brother (*TVI contra “sites” não oficiais de Big Brother*)
- 15-09-00 – Guerra de la TV llega a la publicidad (*Guerra da TV alastra à publicidade*)
- 15-09-00 – Demanda contra desconocido (*Queixa contra desconhecido*)
- 17-09-00 – Big Brother es mirado por 10 millones (*Big Brother visto por 10 milhões*)

