

Cosas (tremendas) del mundo de la comunicación

Scriptor.org

Con el aniversario de la presencia en pantallas españolas de "Gran Hermano", me viene a la memoria una conversación con uno de los directivos o ejecutivos del canal que trajo el producto a las pantallas en España, pocos meses antes del "estreno".

La conversación fue más bien larga y de suyo un poco tensa: porque estábamos plenamente de acuerdo en que un equipo numeroso de guionistas para decir qué hacer a los "concurstantes bajo contrato"), aquello era impresentable y al tiempo económicamente rentable, y en la práctica algo inmoral, aunque sólo fuera por jugar a dar ficción por realidad y jugar con las pasiones bajas de participantes y espectadores.

Él me dijo que prohibiría a sus hijos ver el programa, pero que había luchado por incluirlo en la programación de su cadena. Sus razonamientos o excusas fueron éstos tres, al menos: "si no, otros lo habrían emitido", y "yo necesito ganar dinero para mi familia", y "no te preocupes, que no lo veremos en casa"...

*Hoy, al leer el texto que me envía **Alejandro Navas**, he recordado a mi amigo, y a su esposa e hijos, ahora que celebramos (es un decir) el aniversario de algo de lo que no puede estar, ni estará, orgulloso. Cosas (tremendas) del mundo de la comunicación.*

Sigue el texto de Alejandro Navas

"Diez años de Gran Hermano"

~~aquello (algo que sería presentado y vendido como "reality" y que tendría~~
El 23 de abril del 2000 comenzó a emitirse la primera edición de *Gran Hermano*. Diez años transcurridos y once ediciones: nuestro país ha establecido un récord mundial de duración para el programa estrella de la *telerrealidad*. De los aspectos técnicos se han ocupado suficientemente los críticos televisivos.

Aquí me interesa más bien analizar lo que nos dice este fenómeno sobre la sociedad española. ¿Qué tipo de público demanda una dosis tan desmesurada de un *reality show* de tales características?

Cuando el programa empezó a emitirse, los responsables de *Telecinco* nos lo vendían como un "experimento sociológico". Al día de hoy, **Mercedes Milá** ha variado ligeramente ese discurso: "Ahora es más que un experimento sociológico, es antropológico".

No es necesario rebatir una pseudoargumentación lamentable, que más bien nos indigna por lo que entraña de hipocresía o incluso cinismo. En todo caso, el experimento radicaría en el comportamiento del público, de los millones de personas que le guardan una fidelidad aparentemente incommovible.

¿De qué se trata, al fin y al cabo, en *Gran Hermano*? Básicamente, de ver quién se pelea con quién y quién se acuesta con quién. Sexo y violencia, la vida y la muerte, los dos grandes asuntos dramáticos de siempre. Además, en este caso hay un componente competitivo y el público es juez. La sensación de poder que se obtiene al votar y decidir la suerte de los concursantes proporciona un placer añadido.

Estamos ante una nueva versión del viejo juego entre exhibicionismo y voyeurismo. Mucha gente está dispuesta a mostrar a millones de espectadores lo que apenas contaría al médico, al confesor o a un pariente de confianza en un clima de intimidad y discreción. Y millones están a la espera, anhelantes por devorar esas peripecias supuestamente dramáticas (entretanto sabemos que el término de *telerrealidad* resulta engañoso: hay mucho

guión y montaje preparado detrás de esa aparente espontaneidad; sólo así se asegura el nivel deseable de morbo).

Contemplar las desdichas ajenas viene a erigirse en un mecanismo compensatorio de la propia mediocridad: los demás, y no digamos si son algo famosos, también lloran. No importa que ese juego se salde con una alarmante pérdida de profundidad o densidad vital.

Como decía el filósofo **Karl Jaspers** en los comienzos de la televisión, tal vez intuyendo la que nos venía encima, *"ser espectador es no existir"*. Mucha gente parece abdicar de su propia vida, renunciando a todo protagonismo y viviendo de forma parasitaria, como una prótesis de la pantalla, donde se desarrollaría la vida que realmente cuenta. La emigración al mundo virtual lleva consigo con frecuencia una disminución del capital social, de las relaciones cara a cara con personas de carne y hueso. Aparte de los interlocutores con que la gente se relaciona en las redes sociales, muchos incorporan a los personajes televisivos, incluidos los de ficción, a su círculo de amistades, dándoles un papel relevante en la propia vida.

Me produce inquietud, además, un hecho previo a la emisión del programa: las docenas de miles de candidatos que se presentan al casting para ser seleccionados. La llegada del autobús que recorre el país constituye todo un acontecimiento en numerosas localidades.

Durante siglos se pensó —y se vivió— que la fama era consecuencia de logros destacados en los diversos ámbitos: la profesión, la milicia, la creación artística o científica, el deporte. El talento era presupuesto imprescindible de la notoriedad.

Ahora no: para ser famoso, aunque sea de modo fugaz, basta con pisar el plató y *"montar el número"* —preferentemente, con los ingredientes mencionados de sexo y violencia; además, resulta imprescindible gritar e insultar—. Hay aquí una perversión de la cultura del esfuerzo que tanto costó implantar en nuestra sociedad, y se hace un flaco servicio a nuestros adolescentes dejando que se deslicen por esa pendiente.

"Cuanto más estúpido es el programa emitido, más inteligente se cree la audiencia", declaraba en los noventa **Helmut Thoma**, a la sazón director general del canal *RTL*, uno de los pioneros de la televisión basura europea. Da pena que esas palabras puedan aplicarse a nuestro público.