

La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano

Por Cosette Castro *

Doctoranda en Comunicación y Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona. Maestría en Comunicación - PUC/RS (Brasil). Profesora de Periodismo en Unisinos - Sur de Brasil, Periodista.

Artículo Resumen

Resumen:

La hibridación de los formatos televisivos, en especial, de los reality shows ya es una realidad en la televisión. A partir del estudio de Gran Hermano, este artículo retoma la historia de los reality shows, abordando la cuestión de los formatos televisivos y sus diferentes nominaciones por los especialistas. También intenta comprender el éxito de este programa globalizado que movilizó las audiencias de 22 países a partir de la conversión de la realidad en un espectáculo televisivo.

Abstract:

The hybridization of the television formats, specially the reality shows ones, is yet a reality in television.. From the Big Brother study, this article takes up the reality shows history again, approaching the television format question and its different nominations given by the researchers. This article attempts to understand the success of this globalized program that have mobilized the audiences of 22 countries transforming the reality in a television's spectacle.

1. Introducción

Antes de empezar a tejer comentarios sobre el programa Gran Hermano (GH), merece la pena recordar que este formato híbrido tiene planteamientos similares en la literatura, en el cine o en la filosofía. El Gran Hermano planteado por George Orwell (1984), por Peter Weir (El Show de Truman), Ron Howard (Ed TV) o por Michael Foucault (La Sociedad de la Vigilancia), en el año 2000 saltó de la literatura, del cine y de la filosofía a la televisión (abierta y a cable) y a internet entrando en lo cotidiano de la gente. Entretanto, más que controlar a la gente como plantea el libro de George Orwell, el programa permitió que la gente controlara la vida de los personajes a través de llamadas desde teléfonos fijos y móviles, fax, e-mails o internet para expulsar los concursantes indeseados.

El formato, creado por la empresa holandesa Endemol(1), es una variante de los reality shows y mezcla programa de concursos, programa de auditorio, talk shows, confesionario, telenovelas, documental y periodismo, a través del uso de entrevistas y reportajes. En esto reside la gran novedad de Big Brother, un programa que permitió a las audiencias participar a través de cartas, e-mails, teléfono (fijo y móvil) y también por internet.

2. Sobre los reality shows

Si Gran Hermano es una variante de los reality shows, se hace necesario conocer un poco de la trayectoria de este tipo de formato televisivo, pues los reality show(2) no son una novedad en el mercado televisivo europeo. Empezaron a aparecer en las televisiones públicas a finales de los años 60 e inicio de los 70, en Alemania, Inglaterra e Italia, por ejemplo. Eso significa que la lucha por las audiencias ya había empezado en aquel período, pero la guerra aún no era de verdad. Faltaban por llegar los años 90, la década de la desregulación del medio audiovisual en Europa y de la aparición de los canales privados, para que los reality

show se expandieran como un pulpo en las distintas franjas horarias buscando nuevas audiencias.

En 1971, la televisión norteamericana ya hacía experimentos con la telerrealidad 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 norteamericana 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.

Se puede decir que los reality show sobreviven a tres fases distintas de la televisión europea: los años 70, cuando la televisión europea va hacia la gente; los años 80, cuando la gente empieza a acercarse a la televisión para contar su vida y sus problemas y en los años 90, cuando la exigencias de recuperar las inversiones, de producir programas a bajo costo y aumentar las audiencias hace que se produzcan cada vez más reality show, donde la gente expone su vida privada en un espacio público. Según Lorenzo Vilches (1996:55), como fenómeno comunicativo, "el reality show representa una transformación del modo de hacer televisión y construir programas"(3).

Vale recordar que, en la neotelevisión, los reality shows aparecieron a partir de la elección de los aspectos más dramáticos de la realidad cotidiana. Según Eliseo Verón(4), "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". Vilches dice que 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, ya sea a través de la información, de la ficción o del entretenimiento.

Desde su aparición hasta hoy, los reality show fueron cambiando de "ropa" y forma, presentando variaciones más o menos fuertes para la audiencia. Estas variaciones influenciaron también la forma de presentar los programas periodísticos, que actualmente incluyen (literalmente) más sangre y violencia a la hora de la comida. Por un lado son mostradas más imágenes de violencia y de otro la ficción pasa a mezclarse con el periodismo. Eso hace con que sea imposible hablar de géneros puros en televisión.

De acuerdo con la investigadora italiana Milly Buonanno (1993), 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. De esta manera, el "síndrome de realidad" o la "verdad televisiva", como prefieren algunos especialistas, son expresiones metafóricas que se refieren al poder con que cuenta la tecnología de los medios, así como con los intereses y estrategias de los medios de comunicación para aumentar la audiencia.

Vale preguntar entonces, ¿dónde están las fronteras entre ficción y realidad? Cada vez más lo particular invade el colectivo y cada vez más la línea tenue entre ficción y realidad cae por tierra, particularmente cuando entre los actores profesionales encontramos 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.

Para la investigadora argentina Lilia Ciamberlani (1997: 122-123), 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. La narrativa fue el modelo para comprender la historia y también el presente y la separación entre ficción y realidad era algo considerado natural.

Hoy en el lenguaje televisivo hay una forma de presentar el discurso de la actualidad que se fue convirtiendo en lo que la autora argentina llama la imagen real de una realidad ficticia. Según el investigador catalán Doménech Catalá(5), se puede definir los años 90 como una época donde el espacio de la casa es sede de lo real. Pero el lenguaje audiovisual, como el periodismo en general, lejos de describir la realidad en sí, la recorta, organiza, edita y ficcionaliza, produciendo una destrucción de la ilusión ficticia.

3. Volviendo a la cuestión de género

¿Es posible comparar Gran Hermano con algún otro formato ya presentado? Según John De Mol, en entrevista a la revista semanal brasileña "Época"(6), 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.

Creemos que GH tiene como referente reciente uno de los programas más interesantes producidos por la cadena norteamericana MTV utilizando 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, que mostró la vida de siete jóvenes durante seis meses en un hogar sin puertas (excepto la del baño), lo que permitía grabarlos casi las veinticuatro horas del día.

Ya sabemos que GH es un reality show híbrido, que abrió camino para toda una generación de programas similares(7) en España. Pero, ¿qué dicen los investigadores sobre este nuevo formato? Javier Pérez, en *La Televisión ha muerto* (2000), afirma que Gran Hermano nació como un docu-game, pues para él, 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)(8). Otros investigadores, como la británica Janet Jones (2000)(9), 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. En Argentina, donde el programa fue emitido dos veces, el editor jefe de GH en el canal de pago *Telefé*, Sergio Vainnman, afirmaba que "Gran Hermano es una novela multiplot"(10) .

La escuela inglesa de documentales clasifica, hace por lo menos tres años, los reality show como Gran Hermano 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. El término significa la mezcla entre los dos más populares géneros televisivos: los reality shows y las soap operas.

Andy Hamilton, un escritor británico, utilizó el término como un ejemplo de la caída de calidad de la programación de televisión en Inglaterra, pero el término docusoap pasó a ser utilizado por los investigadores británicos, particularmente a partir del trabajo de Richard Kilborn (1997) donde diferencia el documental del docusoap.

Annette Hill (2001), considera el programa un "factual entertainment" y uno de los más recientes ejemplos populares del documental como diversión. Para ella, el programa también es un "docugame". Para la investigadora que estudió la versión británica entrevistando familias, Big Brother no puede ser considerado sólo voyeurismo. El investigador alemán Lothar Mikos (2001) afirma que se trata de un texto televisivo que borra otros géneros televisivos como los game shows, telenovelas, docusoaps, talk shows y los noticieros de televisión. Según Mikos, estos primeros cinco elementos se alternan entre la ficción y el documental, como un relato de auto referencia entre la cultura popular y los medios de comunicación.

Además de los concursantes, las audiencias también 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 reescriben Gran Hermano semanalmente. El investigador belga, Daniel Bittereyst, siguiendo este mismo razonamiento, cree que Gran Hermano no puede ser encerrado en una sola definición. "Es un programa abierto, en construcción"(11).

Coincidimos pues que GH no puede ser encerrado en un único género. Es un formato híbrido que 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. Esta es, al fin y al cabo, 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. GH es un formato híbrido que juega con la memoria de la audiencia. Es pues un producto "nuevo" que surge a partir de la mezcla de formatos ya conocidos.

4. Recordando el Programa

GH fue emitido por la televisión privada Telecinco y por la productora Zeppelin TV(12) y generó un mix mediático, que incluyó la venta del CD, de ropas, gafas de sol, y también la edición de la revista y del libro oficial de Gran Hermano. Ese paquete, a su vez, generó una especie de resonancia en el escenario mediático, ya que prácticamente los medios de comunicación hablaban del programa. La constante referencia a Gran Hermano, a través de comentarios, debates, mesas redondas, tertulias, artículos, editoriales, revistas, columnas fijas en los diarios o internet, creó la sensación que "sabemos todo sobre el programa y sus protagonistas hasta casi convertirse en alguien de la familia".

La primera edición de Gran Hermano pautó la agenda mediática durante los tres meses que estuvo en antena - fenómeno que volvió a repetirse con el programa Operación Triunfo, emitido por TV1 - y permitió una importante rentabilización económica no sólo para los canales de televisión, sino para los demás medios de comunicación que aumentaron su tirada a partir de la emisión del programa. Hubo ingresos por la explotación de las líneas telefónicas y otras empresas del sector participaron de los beneficios económicos, como ocurrió con Vía Digital. También el libro 1984, de George Orwell, en sus diferentes ediciones, desapareció rápidamente de las librerías españolas (Pérez, 2000:204).

En términos de parrilla televisiva, 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 en España 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"(13).

5. ¿ De qué habló Gran Hermano?

El programa trataba de la vida de la gente común y corriente. En su primera edición, en abril del 2000, el programa español consistió en mantener inicialmente a catorce personas encerradas en una casa de 190 metros cuadrados de vivienda, 249m cuadrados de jardín con piscina, 60 micrófonos y veintinueve cámaras ocultas, sin mantener ningún contacto con el exterior. No les permitían libros, libretas ni lápices. No podían saber de sus familias, ni de lo que ocurría en el mundo exterior. Diariamente, se enfrentaban a la resolución cotidiana de los quehaceres domésticos (arreglar la casa, el jardín, limpiar la piscina, preparar la comida o cuidar del gallinero) y, en el tiempo libre, interactuar con los compañeros. Además, diez guionistas planteaban una actividad semanal que, si se completaba correctamente, revertía en más comida, bebida o cigarrillos para los participantes.

Los concursantes también contaban con psicólogos y tutores con quienes podían charlar en el confesionario, espacio que tenía importante función en la casa. Si por un lado, el confesionario recuerda la función religiosa de contar los "pecados", por otro el era el único sitio donde los concursantes lograban mantener algún contacto con el exterior a través de la voz de Gran Hermano (representada por los psicólogos o tutores). También era el lugar donde los participantes lograban un instante de privacidad, pues no tenían que compartir el espacio con otros compañeros.

Los habitantes de la casa de Soto Mayor, localizada en los alrededores de Madrid, deberían nominar cada dos semanas a dos compañeros para que el público eligiese a través de llamadas telefónicas quién debería salir. Pero en la primera edición, no hubo nominaciones y sí una combinación solidaria(14) entre los participantes que delegó al público la responsabilidad de expulsar los participantes. El concursante que quedara hasta el final de noventa días ganaría 120 mil euros. Esa excepción ha hecho que los productores del programa portugués (Big Brother- PT) incluyesen una cláusula impidiendo el empate durante las nominaciones.

El fenómeno mediático del año 2000 se convirtió en un tema importante en la agenda sobre el que se discutía o se ironizaba diariamente. En la segunda edición, ofrecida un año después, aunque ya no se hablase tanto en la calle, el programa mantuvo el primer puesto con elevados índices de audiencias. La tercera edición comenzó en abril del 2002 ya sin despertar el mismo interés en la audiencia, aunque entre las "novedades" estaba la participación de jóvenes con diferentes opciones sexuales.

Creemos necesario intentar diferenciar, aunque rápidamente, las tres emisiones. La primera se caracterizó por el elemento sorpresa, se trataba de una novedad, lo que garantizó una audiencia media de 8,3 millones de espectadores y un share medio de 49,3%. La segunda edición se definió por la apatía y falta de gracia de los concursantes (15) aunque la gente sintiera curiosidad y ganas de compararlo con el primer programa. Y la tercera edición, en 2002, se caracterizó por el morbo propiamente dicho. En el último programa emitido en España, las relaciones entre los concursantes fueron tensas, malhumoradas y llenas de intrigas. La "buena onda" que ocurrió en las dos primeras ediciones cayó por tierra en la tercera edición en un momento en que la audiencia española podía elegir entre el éxito de

Operación Triunfo (TVE1) o la desesperada busca de la audiencia de Confianza Ciega (Antena 3).

6. Para comprender el éxito de GH

Se puede comprender el éxito de GH, un programa globalizado que fue emitido con éxito en otros 21 países, adaptándose a las características locales de cada lugar, a través de algunas observaciones que desarrollamos en nuestra tesis doctoral:

1. Gran Hermano es un formato híbrido que estimuló el voyeurismo, o sea, estimuló la puesta en escena de la sociedad de mirones de la cual formamos parte. La gente pudo dejar de mirar a escondidas por la ventana, porque la televisión ha traído para dentro de casa la intimidad del otro;

2. potenció la discusión sobre espacio público y privado, donde la privacidad se torna una forma de participación pública;

3. el programa posibilitó que la audiencia se comparase con gente de carne y hueso; gente que podría ser el vecino de al lado, parientes o amigos, por su carácter anónimo;

4. estimuló la aparición de famosos de la noche al día. Los modelos no son más los dioses del Olimpo de los que habló hace casi 40 años Edgar Morin (1963). Ahora, ellos están en el plano terrestre y, por su simplicidad, podrían ser los vecinos de al lado. En ese sentido, el mundo pasa a ser un plató, como bien recuerda 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;

5. el programa enseña personas que de la noche al día se transforman en neo-célebres(16), "estrellas" que luego serían sustituidos por los personajes de GH 2, GH 3, o por los concursantes-cantantes de Operación triunfo;

6. posibilitó el reconocimiento de la audiencia a través de actividades cotidianas que todos desarrollamos, como los actos de comer, dormir, reírse, bañarse, etc. Y que tenemos curiosidad de ver como hacen los demás;

7. GH facilitó el surgimiento de relaciones personales rápidas y profundas, dada la situación de aislamiento que se encontraban los participantes. Eso trajo la representación de situaciones humanas elementales, como el amor, el odio, los celos, la amistad y la solidaridad;

8. la audiencia acompañó el programa en directo, en "tiempo real" (por lo menos en los canales de pago); aunque en la televisión en abierto fue posible observar la edición, la selección de imágenes, la construcción de los personajes, a través de resúmenes musicales o de los mejores momentos;

9. GH renovó el formato de las telenovelas, al mezclar ficción y realidad. La ficción fue presentada a través de la edición de imágenes, fondo musical, formación de parejas y final feliz. Además, había el elemento complicidad tan característico de las telenovelas, pues el público sabía de la vida de todos los concursantes, de las intrigas o juegos amorosos, compartiendo sus secretos, aunque el programa no contara con un guión preestablecido;

10. la realidad fue mostrada a través de la presentación de documentales sobre la vida de los participantes, de sus familias y pueblo y también a través de entrevistas. Según los productores del programa en Portugal, GH puede ser mirado

como una "telenovela de la vida real", porque no presentaba guión ni los concursantes desarrollaban papeles que no fuera la representación de sí mismos.

Lo cierto es que mucho se ha escrito sobre Gran Hermano. En su mayoría, los expertos incluyen visiones apocalípticas o moralistas sobre el futuro de la televisión y sus formatos, sobre la calidad de los productos televisivos, pero hay pocas críticas realmente preocupadas en mirar al lado (a la gente), en observar la realidad a partir del punto de vista de la recepción y en escuchar la opinión del público, ese constante olvidado cuando se trata de analizar la pantalla pequeña. Cuando el público es recordado, en general es para ser considerado inculto, infantil(17) o poco preparado para evaluar la calidad de los programas televisivos. Es la antigua discusión sobre lo culto y lo popular que desde hace años separa (y aleja) los intelectuales de las audiencias.

Nuestra propuesta es intentar hacer una lectura crítica de la sociedad actual. No queremos censurarla, sino intentar comprenderla, porque entendemos que una mirada crítica debe apuntar hacia la comprensión de fenómenos en que millones de personas coinciden y se dejan seducir por uno u otro tipo de formato televisivo. Como plantea el filósofo Gustavo Bueno (2001: 69): "¿en nombre de qué principio puede llamar televisión de poca calidad, o telebasura, a un programa preferido fielmente por varios millones de espectadores?" Ejercitar nuestra mirada sin escandalizarse (o al menos intentarlo) es un ejercicio que, como intelectuales, periodistas o investigadores no debemos olvidar. Este ejercicio implica asumir un compromiso con la sociedad en que vivimos y ser contemporáneos con nuestro tiempo. Así no corremos el riesgo de caer en el mismo equívoco de otros tiempos cuando los productos de ficción, como las telenovelas o las series, eran desdeñadas como objetos serios de investigación.

¿Eso significa bajar la cabeza y dar la bienvenida a todo el tipo de programación, desde las que respetan la dignidad humana hasta las más morbosas?

No, pero dado que nuevos formatos continuarán surgiendo en la televisión, significa admitir que en una sociedad democrática hay y habrá diversidad de programación y que no todas obedecerán a nuestro gusto, pero que tenemos que (intentar) respetarlas, así como incluir las audiencias en nuestros estudios para acercarnos a su realidad. Significa también que, como investigadores, intelectuales y ciudadanos, podremos (y deberemos) plantear varios frentes de actuación -aparte de las investigaciones académicas- como por ejemplo el debate social sobre la cuestión de los límites de las cadenas de televisión en la guerra por la audiencia, así como el tipo de televisión que deseamos, incluyendo una escucha atenta de lo que tienen a decir sobre eso las audiencias.

Convivir con la diversidad de la programación implica el compartir conocimientos con el público, a través de la desmitificación de los saberes comunicativos, como es el caso de las estrategias utilizadas por las cadenas para conquistar a las audiencias o de las técnicas de edición. Eso significa incluir el estudio de formatos televisivos en las actividades de educación para los medios, ya sea en escuelas, en asociaciones de barrio, en agrupaciones para inmigrantes o incluso en el ámbito universitario como por ejemplo el trabajo con niños y jóvenes que está sendo desarrollado por David Buckingham en el Center for the Study of Children, Youth and Media, de Londres.

Notas

1. El programa fue pensado por John de Mol, propietario de la empresa Endemol, que también ha emitido otros productos televisivos del mismo género de GH, como

- El Bus o Operación Triunfo. De Mol es el principal accionista de Telefónica, una de las propietarias de la cadena privada Antena 3.
2. El término neotelevisión fue cuñado por Umberto Eco, en La Estrategia de la Ilusión. La neotelevisión sería la televisión de nuestros días, funcionando como una televisión-espejo en la que los telespectadores verían reflejada en términos reales la sociedad en la que viven su cotidianeidad.
 3. Vilches, L. (1996). "La Televerdad - Nuevas Estrategias de Mediación" en Revista Telos, nº 43, Madrid.
 4. Artículo escrito para el diario argentino "El Clarín Espectáculos", de 05/01/2001 - www.elclarin.ar
 5. Catalá Domenech, J. (1993). La Violación de la Mirada. Madrid: Fundesco.
 6. Revista Época, 16/04/2002. Página web: www.globonews.com
 7. El Bus, Operación Triunfo, Expedición Robinson, Confianza Ciega, en España. En otros países, el fenómeno también ocurrió. Es el caso de Adelgazar, en Alemania, Acorrentados, en Portugal, El Bar, en Argentina, Casa de Artistas, en Brasil, etc.
 8. Pérez, J. (2000). La Televisión ha Muerto. Barcelona: Gedisa.
 9. El proyecto desarrollado por la investigadora puede ser conocido a través de la página web: www.aber.ac.uk/bigbrother.shtml
 10. Página web del diario "El Observador", en 03/08/2001. Entrevista a Marcos Gorban, productor de Gran Hermano en Argentina, p. 02.
 11. Esa opinión fue expresada durante la conferencia pública sobre Big Brother, realizada en la Universidad Libre de Bruselas, Bélgica, 14/12/2001, durante el Big Brother International Seminar, donde la autora participó como conferante.
 12. Propiedad de Endemol.
 13. Creemos 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.
 14. Esa combinación ocurrió solamente en la versión española de Big Brother.
 15. Aunque en la segunda edición haya ocurrido una "boda" y también hubo un caso de violencia psicológica entre parejas, que generó todo un debate en defensa de los derechos de la mujer, culminando con la eliminación del concursante oriundo de Cataluña.
 16. Andacht, F. (2002). "Big Brother te está mirando: la irresistible atracción de un reality show global" en Paiva, R. Etica, Ciudadania e Imprensa. Sao Paulo: Mauad.
 17. Sobre ese tema hay un interesante trabajo de John Hartley (1997). Él autor habla de pedocracia, una pedocracia metafórica: donde el público en su conjunto es tratado como un niño. Pedocracia en el sentido más literal es aquella donde los organismos de regulación apuntan, dentro del público, a proteger a los niños, y a menudo, protegerlos del resto del público.

Referencias Bibliográficas

- Andacht, F. (2002). "Big Brother te está mirando: la irresistible atracción de un reality show global" in Paiva, R. Etica, Ciudadania e Imprensa Sao Paulo: Mauad.
- Barroso García, J. (1996). Realización de los Géneros Televisivos. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bueno, G. (2002). Telebasura y Democracia. Ediciones B: Barcelona.
- Buonanno, M. (2000). El Drama Televisivo. Identidad y contenidos sociales. Barcelona: Gedisa.
- Cáceres, M. D. La Mediación Comunicativa: El Programa Gran Hermano. www.ehu.es/zer/zer11web
- Castro, C. (2002). "Los reality shows y el futuro de la programación televisiva - el caso Big Brother en España, Portugal y Brasil". Ponencia presentada en el seminario de la APEC/UB : Barcelona
- Castro, C. (2002). "The Big Brother phenomenon in the multicultural societies and the intercultural question". Ponencia presentada en el 23º Congreso de IAMCR. Barcelona.

Castro, C. y Portillo, M. (2001). "Gran Hermano: ¿ficción o realidad?" en Revista do Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA) - www.pcla.com - mayo, 2002.

Castro, C. y Portillo, M. (2002) La Ficción de Big Brother - elementos para una lectura crítica de la sociedad actual Revista Mexicana de Comunicación, año 14, nº 75, mayo-junio: Ciudad de México: Fundación Manoel Buendían.

Catalá Doménech, J. (1993). La Violación de la Mirada. Madrid: Fundesco.

Ciamberlani, L. (1997). "Los procesos de hiperreferencialización. Del discurso de la actualidad a los reality shows", in Verón, E. y Escudero, L. (comps)(1997). Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales. Barcelona: Gedisa.

Eco, H. (1999). La Estrategia de la Ilusión. Barcelona: Lumen.

Ferrés, J. (2000). Educar en una Cultura del Espectáculo. Barcelona: Paidós.

Hill, A. y Gauntlett, D. (1999): TV Living.- Television, cultura and everyday life. London: Routledge

Hill, A. (2001): Television and New Media. London: (paper).

Jones, J. (2001): Big Brother and interactiv participation. [Www.aber.ac.uk/bigbrother.html](http://www.aber.ac.uk/bigbrother.html)

Kilbron, R. y Izod, J. (1997). An Introduction to Television documentary. Manchester: Manchester University.

Mikos, L. (2001): Narrative Structure and Reception of Big Brother in Germany. (mimeo)

Morin, E. (1963): El Espirito del tiempo. Madrid: Tauro Editorial.

Pastoriza, F. (1997): Persiones Televisivas. Madrid: IORTV.

Pérez, J. (2000): La Televisión ha Muerto. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2001): Apocalipse Show. Madrid: Biblioteca Nueva, Universidad de Alicante.

Vilches, L. (1996): "La Televerdad - Nuevas Estrategias de Mediación" in Revista Telos, nº 43, Madrid.

Verón, E. y Escudero, L. (comps.): Telenovela, Ficción Popular y Mutaciones Culturales. Barcelona: Gedisa.

Referencias Bibliográficas

El Clarín Espectáculos, de 05/01/2001 - www.elclarín.ar
 El Observador, en 03/08/2001- www.elobservador.com.ar
 Revista Época, 16/04/2002. Página web www.globonews.com
 Center for the Study of Children Youth and Media - www.ccsnline.org.uk