GRAN HERMANO: 20 AÑOS DE UN FENÓMENO TELEVISIVO Y DE COMUNICACIÓN DE MASAS

**Desde la perspectiva de la comunicación corporativa, la gestión del lanzamiento en España del formato “Big Brother” fue un reto de una dimensión desconocida hasta entonces en nuestro sector.**

En aquella época todavía se hablaba en pesetas, internet luchaba con el pinchazo de la burbuja de las *puntocom* y en televisión, Telecinco caminaba paso a paso hacia un modelo rompedor, con programas que le dieron unas señas de identidad que fueron los cimientos de la empresa que conocemos hoy. Ya había despuntado con estrenos de todo tipo de géneros como ‘Esta noche cruzamos el Mississippi’, ‘El informal’, ‘7 vidas’, ‘Caiga quien caiga’ o ‘Crónicas marcianas’… Entonces irrumpió en nuestras vidas ‘Big Brother’, el formato holandés que rompió con todo lo establecido en televisión: 90 días de concurso, 10 concursantes dispuestos a entrar en una casa dotada de tecnología para ser grabados 24 horas al día, 20 millones en juego para el ganador. El experimento televisivo de la década (año 2000) estaba a punto de empezar. Telecinco traía a España ‘El Gran Hermano’ (sí, con artículo delante) y con él se inauguraba en nuestro país un nuevo formato televisivo que a nadie iba a dejar indiferente, con una atractiva mezcla de varios géneros televisivos que pasaban por el *docusoap*, la cámara oculta, el serial y, por supuesto, el concurso. Abríamos las puertas a la telerrealidad.

Empezaron a surgir innumerables preguntas: cómo sería la “casa-plató”, dónde se ubicaría, qué se grabaría, cómo se emitiría, quién elegiría a los participantes, cuál sería la dinámica, cuáles serían los límites de la privacidad… Mientras compañeros de Telecinco y Zeppelin viajaban y volvían de Holanda con la información para conocer, analizar y entender el formato y sus posibilidades en la edición española, los críticos de televisión se llevaban las manos a la cabeza y llenaban editoriales cuestionando el formato. Tras la primera promo anunciando la convocatoria del casting, 7.000 candidatos daban el paso para intentar llegar a ser concursantes.

El plan de comunicación fue de los más amplios que se han desarrollado en Mediaset España para el lanzamiento de un programa porque como todo era nuevo todo era noticia: los metros cuadrados de la casa, su ubicación, su dotación tecnológica, los candidatos presentados y sus perfiles sociodemográficos, el equipo de psicólogos que trabajó en la selección de los concursantes, los criterios psicológicos para determinar la idoneidad de los candidatos, las fases del casting, la dotación del premio… Además de todas esas comunicaciones, se llevaron a cabo dos visitas a la casa -entonces en Soto del Real- antes del inicio del concurso, una convocatoria con medios para visionar el formato original holandés y otra para presentar al equipo de psicólogos que colaboró en el proceso de selección de concursantes y de su seguimiento.

Llegó la rueda de prensa para ofrecer los últimos detalles previos al estreno, entre los que se encontraban los perfiles ciegos de los concursantes: sexo, procedencia, edad, estudios, profesión, estado civil, rasgos de personalidad… Y una vez más todo era noticiable. El dossier con la información del programa comenzaba así: *“En 1949 George Orwell describió en su libro ‘1984’ una sociedad controlada por una enorme pantalla de televisión y la omnipresente figura de ‘El Gran Hermano’. Cada hogar estaba vigilado con cámaras las 24 horas del día y nada podía escapar a “el ojo que todo lo ve, todo lo escucha y todo lo dispone”. Orwell sólo erró en 15 años ya que en 1999 la tecnología y el ingenio de Paul Romer, productor ejecutivo de Endemol, ha hecho realidad lo que hace cincuenta años sólo era ciencia ficción...”.*

Igualmente porque era nuevo y desconocido, los prejuicios también salieron profusamente, negro sobre blanco y a través de las ondas hertzianas (no habían llegado las redes sociales a nuestras vidas, pero de haber estado en ese momento hubiera sido el programa más viral, con mayor número de trending topics, hashtags y memes del mundo) y algunos dictaron sentencia incluso antes de verlo. Seguramente sea el programa de televisión con más editoriales publicados antes, durante y después de su emisión. Pero la audiencia demostró nuevamente su soberanía y “El Gran Hermano” se convirtió en un auténtico fenómeno social. Los resúmenes diarios a las 16:15, las galas de los miércoles y la recopilación semanal de los domingos fomentaban reuniones entre familias y amigos para verlo y comentarlo en directo. No se hablaba de otra cosa, desde la barra del bar hasta las universidades. La demanda de información en el Gabinete de Prensa era constante: datos, solicitudes de entrevistas nacionales e internacionales (fuimos el tercer país en emitir el formato tras Holanda y Alemania), por supuesto intentar conocer la identidad de ‘El Súper’, convocatorias para redactores y fotógrafos en las veladas de expulsión, envíos de fotografías… A este respecto, después de cada gala, a partir de las 12:00 de la noche, nuestro fotógrafo enviaba material y eran muchos los medios que posponían sus cierres para incluir la crónica de lo sucedido. Y así, si en España no sabías quiénes eran Ismael, Iván, Ania, Mª Jose, Israel, cualquiera de los 10 que habían entrado a vivir “la vida en directo”, es que estabas en coma… o muerto.

Una vez estrenado el formato, lo más *top* era visitar la ya famosa “cruz de cámaras” -formada por ese laberinto oscuro por el que se movían los equipos de grabación, producción, redactores y mantenimiento- así como el espectacular control de realización donde quedaban registrados los movimientos de absolutamente todos los rincones de la casa, con equipos de trabajo 24 horas al día. Tener la posibilidad de ver sin ser visto, tener esa capacidad de ser casi un “dios” separado de aquellas criaturas tan solo por un cristal, era la experiencia más cotizada de la tercera fase del plan de comunicación. En esa primera edición fueron pocos los privilegiados que pudieron ver esa colosal infraestructura televisiva.

Comunicados de contenidos de pruebas, nominaciones, nuevos concursantes, expulsiones y, por supuesto, audiencias estratosféricas aparte, el programa nos ponía a diario en el ojo del huracán: desde la referencia inicial del formato como “experimento sociológico” por parte de Mercedes Milá, la valiente presentadora que fue cuestionada hasta la saciedad por su cambio de registro como periodista, pasando por el prejuicio al respeto de la privacidad (¡como si no hubieran quedado claras las “reglas del juego” para los concursantes!), salió incluso a la palestra la teoría de que los concursantes eran un grupo de actores y que había un guion. Afortunadamente quedó demostrado que simplemente era un grupo de gente auténtica, sin filtros, sin maquiavelismos, ávidos de salir de la rutina y de vivir una experiencia única y diferente (que les cambiaría la vida). Curiosamente la privacidad que nosotros respetamos, otros medios la vulneraron -la tentación era grande y el negocio para algunos editores demasiado apetitoso- y provocaron desagradables situaciones publicando informaciones privadas del pasado de dos participantes, muy delicadas y cuyo daño moral era en aquel momento de difícil reparación para las afectadas. Gestionar este nuevo capítulo de la comunicación durante la emisión del concurso fue otro reto.

Las vivencias de aquel grupo llamaron poderosamente la atención. Su día a día, sus conversaciones, la mezcla de caracteres, su interacción, sus conexiones o desafecciones, la chispa del amor (hay una generación que nunca podrá olvidar aquellas míticas frases “¡No lloréis, que me voy a casar con ella!” o “¿Quién me pone la pierna encima, para que no levante cabeza?”, que pasaron a ser de uso popular)… Los espectadores se encontraron delante del televisor viendo el mejor culebrón que habían tenido jamás ante sus ojos, era real y era en directo. Según iban saliendo de la casa, los concursantes descubrieron su nueva realidad: eran las nuevas *celebrities*. Copaban portadas de revistas, los *paparazzi* les perseguían, los periodistas querían a toda costa entrevistarles… Suscitaban más interés que los personajes famosos. Poco después algunos de ellos, como Ania Iglesias, comenzaron a trabajar en algunos programas, reinventando la figura del colaborador, en lo que sería un nuevo paso en la evolución de los contenidos televisivos de éxito de Telecinco.

‘El Gran Hermano’ también fue pionero en ventanas de exhibición, el 360º de la época, con emisión en televisión lineal, 24 horas en plataformas de pago de cable y satélite (Quiero TV y Vía Digital), información actualizada en web y capacidad de decisión a través del voto telefónico. Surgieron después licencias de libros, discos, revista oficial… Por surgir, surgió hasta un casting fraudulento que tuvimos que desmentir. Cada semana de expulsión se recibían en torno a 250.000 llamadas para elegir al expulsado y, en poco más de un día desde que se abrieron los teléfonos para elegir al ganador, se registraron más de 650.000. Hasta un análisis de los perfiles sociodemográficos de esos votantes fue objeto de una nota de prensa, porque de este formato interesaba absolutamente todo. Tiempo después llegaron nuestros homólogos de cadenas de otros países que habían adquirido durante esos meses el formato, para conocer nuestra estrategia de comunicación en medios y en antena e implementarla en sus territorios, así como la solicitud de entrevistas de estudiosos de todo tipo (sociólogos, periodistas, filósofos) y estudiantes que decidieron hacer tesis relacionadas con el formato.

El día de la gran final se fletaron dos autobuses, con aforo completo de redactores y fotógrafos venidos de toda España. Algunos medios acreditaron hasta a cinco personas para no perder detalle de la crónica de ambiente en las inmediaciones de la casa. Una parte de los redactores del Gabinete estaban allí, otros en plató. Fue una noche llena de tensión y emociones. Llegaron las despedidas y los abrazos entre el tercer finalista, el segundo y el ganador. Ismael se quedó solo y sonó el “So lonely” de The Police. La fiesta culminó en plató. Las luces de la casa se apagaron. 70,8% de cuota de pantalla. La primera gala congregó a más de 5 millones de espectadores, la última a más de 9. Se acababa el formato que tantísimo trabajo nos había dado pero que volvía a dejar patente, quizás más que nunca, la impronta del *claim* de la cadena en aquella época “Telecinco, la televisión de hoy”, que sigue vigente porque ha pasado a ser un mantra. Una experiencia inolvidable a nivel personal y profesional. Un privilegio haberlo vivido y poder recordarlo 20 años después. Yo llevo en mi corazón un pedacito de historia de la televisión.

Cristina Gascón, redactora del Gabinete de Prensa de Telecinco en el año 2000, subdirectora de Comunicación de Mediaset España hoy