



II CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE TEORÍA Y  
TÉCNICA DE  
LOS MEDIOS  
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS DEL  
**periodismo**  
AUDIO  
VISUAL EN LA **era** DEL  
**espectáculo**

**actas**

Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco. Javier Gómez Tarín (editores)

## **La Granhermanización de la Información Televisiva: asimilación de los estilemas del *reality-show* en los procesos del periodismo informativo<sup>1</sup>**

Iván Bort Gual  
Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales  
Universitat Jaume I  
FoxWMulder@gmail.com  
ivan.bort@guest.uji.es

### **1. Tele¿realidad?**

En 2008 se celebró en España la décima edición del programa de telerrealidad o *reality show* más célebre de cuantos suelen listarse como parte de este fructífero formato: *Gran Hermano*<sup>2</sup>. España se convertía así en el país con mayor número de ediciones del programa en todo el mundo<sup>3</sup>. Lejos de escudriñar las motivaciones psicosociológicas que de esta efeméride podrían extraerse – siendo con toda seguridad muchas de ellas profundamente vergonzantes –, podemos tomar cuenta únicamente del hondo calado que, de manera inevitable, la mecánica de la búsqueda de la *hiperrealidad televisiva* en

---

<sup>1</sup> Grupo de investigación ITACA-UJI. El presente trabajo ha sido realizado con la ayuda de los Proyectos de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici, y “Discursos emergentes: repercusión teórico-práctica de las nuevas tecnologías en la construcción del discurso audiovisual y sus nuevos soportes”, financiado por la Generalitat Valenciana (DOCV nº 5.689, de 28-01-2008) para el periodo 2008, con expediente GVPRE/2008/159, bajo la dirección del Dr. Francisco Javier Gómez Tarín.

<sup>2</sup> *Gran Hermano* fue el primer programa de telerrealidad que se emitió en España. En él, una serie de concursantes conviven en una casa, totalmente aislados, mientras son sujetos a la vigilancia ininterrumpida de un numeroso entramado de cámaras – el *Gran Hermano* – que difunden su día a día por televisión, superando pruebas, nominaciones y expulsiones periódicas decididas por la audiencia del programa en pos de la obtención de un premio final. El formato fue creado en 1997 por John De Mol y desarrollado por su productora, Endemol, en Holanda. Ha sido adaptado a nivel planetario en más de 70 países – desde Tailandia o Nigeria hasta Albania o Filipinas –, con sustanciosos éxitos de audiencia y relevancia crítica y mediática, siendo estudiado incluso en ámbitos académicos. Su nombre está tomado de la novela de George Orwell *1984*, publicada en 1949, en la que el *Big Brother* – originariamente concebido como el “hermano mayor”, y no como erróneamente se ha traducido – es un enigmático personaje omnipresente que todo lo controla. También se adaptó al cine, curiosamente en 1984, en una película dirigida por Michael Radford. Orwell se inspiró en líderes totalitarios y políticas del miedo, vinculadas a la vigilancia extrema y al sometimiento dictatorial de la sociedad, todo ello fuertes referentes políticos frecuentemente ignorados por los muchos seguidores de este programa.

<sup>3</sup> Contabilizando las ediciones de este programa en su formato original más puro, ya que en Reino Unido, además de ir sólo una edición por detrás de nuestro país – nueve –, son seis las ediciones de la variante *Celebrity Big Brother* – versión con famosos, lo que aquí fue *Gran Hermano VIP* –, cuya suma de ambos programas haría superar a España en esta estadística.

la ficción ha terminado por contaminar la generalidad del medio y, por ende, afectar a procesos que en ningún caso deberían haberse visto arrastrados por la vorágine ficcional del formato. Esto es, en el caso que nos ocupa, el tratamiento de la información en televisión.

La noción de telerrealidad, presente prácticamente desde los orígenes del medio televisivo, había contado a lo largo de toda su historia con acercamientos de diversa índole a esa intencionalidad explícita de acercar al espectador a experiencias desligadas de la información y el entretenimiento tal y como eran concebidos hasta entonces. Sin embargo, no fue hasta bien entrada la segunda mitad de la década de los noventa cuando el *reality show* puro se introdujo en los hogares e, inundado de éxito, veía como docenas de variaciones se reproducían de manera indiscriminada por la práctica totalidad de los canales de televisión hasta nuestros días<sup>4</sup>. Es frecuente, entre los analistas del medio, la afirmación categórica de que el formato está pereciendo, y si bien es cierto que el *boom* de entonces ya no lo es tal<sup>5</sup>, las productoras y los canales de televisión siguen interesándose aún por la realización de programas *herederos* de muchas de las estrategias – en su día novedosas – que aportaron los *hijos primogénitos* de la telerrealidad. Y es que, si en los orígenes de la propuesta se abogaba por la venta del producto como de *experiencia sociológica*, o se popularizaba la expresión de *la vida en directo*, las consecuencias que han llegado hasta nuestros días y han extendido la infección de una serie de estilemas a formatos en principio intrínsecamente inmunes – por definición – han sido otras muy diversas. Para empezar, el concepto de telerrealidad propugnó desde sus orígenes una asimilación de la construcción de lo real a partir de una dimensión social y comunicacional, en la dicotomía entre lo real y la realidad, en el sentido en el que lo desarrolla González Requena:

---

<sup>4</sup> En España, tras el éxito de la primera edición de *Gran Hermano* – que obtuvo cifras de audiencia superiores al 50 por ciento de *share* –, se empezaron a producir un auténtico aluvión de variaciones del formato. Un apresurado recuento listaría programas como *El bus*, *Estudio de actores*, *Operación Triunfo*, *Factor X*, *Fama*, *Popstars*, *Supermodelo*, *Supervivientes*, *La isla de los famosos*, *La granja*, *El castillo de las mentes prodigiosas*, *Esta cocina es un infierno*, *La casa de tu vida*, *Hotel Glam*, *Gran Hermano VIP*, *Confianza ciega*, *Pekín Express*, *La vuelta al mundo en 80 días...* siendo no todos ellos un éxito de similares características.

<sup>5</sup> Es importante, sin embargo, destacar, que la última edición de *Gran Hermano*, la décima, obtuvo con cierta asiduidad audiencias superiores al veinte por ciento de *share* – un índice cada día más complicado de alcanzar en un escenario fuertemente fragmentado por la enorme variedad de oferta de canales de televisión en la actualidad – e incluso su programa final fue visto por más espectadores que la histórica ceremonia de investidura de Barack Obama, con el que coincidía en la misma semana. En consecuencia, ya se ha puesto en marcha la undécima edición del programa para la próxima temporada.

Así pues, nace la realidad como producto del proceso incesante en que lo real es informado, dotado de forma, por un(os) código(s). **El orden de la información es, por tanto, el orden de la construcción de la realidad.** Y, precisamente por ello, a diferencia de lo real, la realidad es siempre **social** y necesariamente **intersubjetiva** (...). Y esto para bien y para mal: la realidad no está conformada por los mejores discursos científicos, sino por los discursos científicos difundidos y aceptados por una colectividad, es decir, por aquellos que pasan a configurar una determinada **representación** social de lo real – y, es necesario añadirlo, una determinada **intervención** social sobre lo real. (González Requena, 1989: 17-18)

Y es precisamente en esta diatriba sobre la representación y la intervención social donde entra en escena una de las principales herencias del *reality show* en el tratamiento de la información televisiva. Nada que suceda de forma espontánea en un escenario preconfigurado como el de *Gran Hermano* es susceptible de ser considerado, en última instancia, completamente real, veraz si se prefiere, o puramente **objetivo**, sino que, aplicado al periodismo informativo, y en términos utilizados por Burgueño, asistimos a un *pseudoevento*, esto es: «la invención del acontecimiento para después contarlo»:

El hecho es que, cada vez más, multitud de acontecimientos – muy en particular los actos políticos y comerciales – se idean y se programan en función de una búsqueda de eco mediático; si no se consigue, es como si no tuviesen valor. “Hubo un tiempo – reflexiona Juan Luis Cebrián – en que los periodistas nos dedicábamos a contar las cosas que sucedían, pero esta es la hora en que, en realidad, las cosas suceden casi única y exclusivamente para que los periodistas podamos contarlas” (Cebrián, 1998: 8 citado en Burgueño, 2008: 55)

Así, la *granhermanización* del sistema informativo, en este sentido, actualiza aquella nueva idea de periodismo de Hearst en la que se proclamaba que «no hay que esperar que las cosas ocurran, sino que hay que provocar que ocurran» (Burgueño, 2008: 46). Desde los propios castings, o la configuración de las pruebas semanales, las nominaciones, cualquier incidencia en ese entorno nunca aséptico ni nunca completamente aislado que es la casa de *Gran Hermano*, el espectador crítico no acaba de tener la completa sensación de que lo que allí se le relata es puramente **real**, por más que el formato rece que asistimos a **la vida en directo**. Muy recientemente – y aquí curiosamente entramos en otro interesante campo, el de la generación de actualidad – el último de los *realities* surgidos, el de *La vuelta al mundo en 80 días*, ha salido a la palestra mediática por el abandono de un concursante que cuando tenía 15 años mató a sus padres, con el argumento de que temía porque rebuscaran en su pasado ¿Verdaderamente es **creíble** que en pruebas multitudinarias como los castings de estos

programas, la organización no conociera este dato? ¿Hemos de pensar, como espectadores, que la supuesta realidad del hecho ha sobrescrito la construcción ficcionalizada del concurso? En última instancia, ¿no existe una necesidad, difícil de resistir, de preparar un impacto basado en la realidad, por más que en todo caso, se está atentando contra la realidad misma? Tanto el *reality show* como muchas de las informaciones de hoy en día adolecen de esta **búsqueda forzosa de la sensación de realidad, de verismo**, de situar el ojo del *hermano mayor* – transfigurado en objetivo de videocámara, asociación que ya ideó Dziga Vertov en su documental vanguardista *El hombre con la cámara* (*Chelovek s kino-apparatom*, 1929) – como testigo **objetivo** de los acontecimientos, pese a que estos se están orquestando de forma capciosamente artificiosa. El problema es que el espectador – consumidor televisivo – no siempre sabe detectar esta construcción de la realidad televisiva, paradoja última de aquello que nos llega como *tele;realidad?*.

Así, podemos afirmar que la información rosa puede definirse, más que cualquier otra fórmula periodística, como acontecimiento mediático (*media-event*), es decir, como aquellas noticias creadas o inventadas con la única intención de servir como contenido de los espacios dedicados al corazón. Tales noticias no presentan sólo los rasgos típicos del periodismo sensacionalista (principalmente el énfasis sobre la vida privada o la publicación de escándalos de tipo sexual, por ejemplo), sino que han saltado el límite de la realidad del acontecimiento como materia prima de la información. El objeto de la noticia no existe fuera de los medios, sino para los medios; los montajes serán su producto estrella. (Humanes, 2006: 71)

Todo ello acontece en un escenario caracterizado por dos cuestiones básicas que ensamblan la teoría del concepto del *reality show*: la sensación – búsqueda, construcción, como se quiera –, por una parte, de la **telerrealidad** y, adherida a ella, y en este caso aún más relevante para con nuestros intereses, **la ocupación del territorio televisivo por la persona no profesional del medio**, esto es, **el culmen de la interactividad transmutada entre espectador y producto televisivo**. Y ello reviste una importancia capital porque supone el germen de toda la transformación del periodismo informativo en la actualidad. El tan cacareado **periodismo ciudadano** o la **web 2.0**, con el inestimable permiso de las nuevas tecnologías, no es sino producto directo y principal de otra de las aplicaciones, nuevamente, de esta intromisión de la persona no profesional del medio en los procesos de la información. Ya avisamos que la facilidad con la que, asistido por las nuevas tecnologías – teléfonos móviles, cámaras, *youtube*... – el espectador televisivo puede elaborar un trabajo, en esencia, similar al del

profesional del medio, es asombrosa. De la misma forma, en otros territorios como el de la ficción, también se evidencia esta inserción del espectador en el producto final, sea con la efervescencia de creaciones audiovisuales con la apariencia de grabación periodística o reportaje de investigación: *El proyecto de la Bruja de Blair (The Blair Witch Project*, Daniel Myrick, Eduardo Sánchez, 1999)<sup>6</sup>, *[Rec]* (Jaume Balagueró, Paco Plaza, 2007), su remake norteamericano – prueba del éxito del formato – *Quarantine* (John Erick Doodle, 2008), *Monstruoso (Cloverfield*, Matt Reeves, 2008) o a través de hibridaciones extremas de soportes adscritos a cierta representación de la realidad, como en *Redacted* (Brian de Palma, 2007), donde «los diferentes formatos confluyen por diversos canales hacia la construcción de un material de ficción que se reviste de todos los aparejos del método documental hasta producir una indiscriminación absoluta entre ficción y documental» (Gómez Tarín, 2008). Todo ello, en última instancia, consecuencia directa de esa *granhermanización* global que abre las puertas del medio televisivo a seres anónimos que invaden los hogares coqueteando peligrosamente con el rebasamiento de la delgada línea entre la realidad y la ficción, ser testigos del evento o, por contra, originarlo.

## 2. “Aquí todo se magnifica”

Es en esta línea donde encontramos otra de las coincidencias ente *Gran Hermano* y el tratamiento de la información televisiva. Con frecuencia – y es una de las afirmaciones más célebres del programa – los concursantes, víctimas de su proceso de aislamiento continuado, tienden a interpretar sus vivencias más cotidianas como experiencias extremas, haciendo tremendos dramas de cuestiones de lo más nimias. Eso es lo que resume la expresión con la que, en frío, justifican su conducta: “Aquí todo se magnifica”. No deberíamos caer en la trampa de creer que ello es simplemente producto de una cuestión razonablemente humana, psicosociológica o conductual, sino, de nuevo,

---

<sup>6</sup> Según Gómez Tarín, este caso «es muy sintomático, ya que en su seno hay formatos diferenciados y se utilizan procedimientos de rodaje afines al método documental. Sin embargo, en esta producción el éxito se garantizó a través de una campaña de **efecto de verdad** a través de Internet, muy bien orquestada pero que jugaba con el espectador planteándole la duda sobre la veracidad o no del acontecimiento en cuestión. En este caso, la relación film – Internet se convirtió en el eje esencial del producto y ambos se retroalimentaban. Por lo tanto, este film nos aporta una información clave sobre el uso de las nuevas tecnologías para construir discursos verosímiles desde la ficción» (Gómez Tarín, 2008). No es, desde este punto de vista, tan distante el proceso definido del que encontramos en la *granhermanización* de la información televisiva

otra consecuencia de la búsqueda pretendidamente artificiosa del impacto dramático y de la espectacularidad, algo que, nuevamente, ha *pervertido* la información periodística:

El reproche fundamental que puede hacerse hoy día a la información, es el de su espectacularización, la búsqueda del sensacionalismo a cualquier precio, que puede conducir a aberraciones, mentiras y trucajes. Cada vez con mayor frecuencia, hay periodistas que no dudan en manipular una noticia para dotarla de una fuerza, un aspecto espectacular o una conclusión que tal vez no tendría de otro modo, falsear un reportaje “travestizando” algunos de sus elementos o presentando como realidad una situación que procede de la imaginación del periodista, de sus suposiciones o de observaciones no contrastadas. (Ramonet, 2000: 23)

Haciendo uso de un lenguaje más específico, cabría señalar que hacer una guerra donde los concursantes discuten y se insultan airadamente por el robo de un bote de *Cola-cao*, o de unos cigarrillos, o elaborar un tratamiento de las imágenes basado en especulaciones interesadas – entrever relaciones amorosas de miradas o comportamientos – ya no se convierte en un predominio de lo *soft* sobre lo *hard*, sino que la inexistencia de interés por contenidos *hard* transcodifica unos hechos eminentemente *soft* en cuestiones extremadamente *hard*. Esta mutación ha sido adquirida también por la información televisiva, que intenta con inusitada asiduidad tratar sus contenidos de la misma forma que Mercedes Milá lo haría en su programa. Si izar con orgullo la bandera del “todo vale” o no, llegados a este punto, ya es algo que debería estudiarse con sumo detenimiento. Y ello es de vital importancia porque nos hace encontrarnos en ese, como acertadamente señala Humanes, «círculo vicioso de la oferta y la demanda informativas» (Humanes, 2006: 66), puesto que, a *Gran Hermano* igual le sirva esa manida justificación que reza “*le damos a la gente lo que pide*” – en términos de audiencia –, pero nos movemos en terrenos peligrosamente pantanosos si hacemos extensivo tal razonamiento a los procesos de la información periodística.

### **3. Perversiones audiovisuales**

Díaz Arias titula como *perversiones audiovisuales* un capítulo de su libro *Periodismo en televisión* (2006: 79-105) en el que sorprende – e incluso asusta – comprobar cuántos estilemas del *reality show* ha logrado mimetizar el periodismo informativo televisivo de nuestra contemporaneidad. Preocupa porque, en una última reducción simplificadora, estamos asociando el más emblemático estandarte de la denominada *programación basura* a uno de los mayores géneros estructurales del medio televisivo, que es la

información. Sin embargo, el proceso de *granhermanización* que en el presente texto venimos advirtiendo se torna cada vez más evidente:

- El mercado audiovisual y la lucha por la audiencia provoca que la forma de atraer mayor número de espectadores sea poner un señuelo llamativo que atraiga a los más y repela a los menos. Ese equilibrio entre atracción y repulsión explica que no haya límites para la programación basura. Nada queda fuera de esta competencia. Constatamos que el comercialismo y la dependencia política condicionan todas las programaciones – incluida por supuesto la informativa – de todas las televisiones, principal causa de las perversiones audiovisuales.
- En «el poder de las imágenes» se sustentan muchas de las prácticas que pervierten los procesos informativos, de análogo modo que lo hacen en *Gran Hermano*. “No se ha visto todo” o “Es que aquí cogéis lo que os interesa” son denuncias bastante típicas del concursante sojuzgado ante el yugo de las imágenes captadas por las cámaras. Si el programa ha conseguido encontrar imágenes potentes, aparte de utilizarlas como señuelo de captación de audiencia de forma descarada – remitimos al punto anterior – incidirá en los hechos y dejará en evidencia la conducta – del tipo que sea – del concursante. Algo en absoluto dispar a la mecánica del informativo que con frecuencia jerarquizará sus contenidos en función, precisamente, del poder de las imágenes de que disponga. Así, «el valor simbólico de las imágenes las convierte con cierta frecuencia en algo más que imágenes» (Díaz Arias, 2006: 83).
- Al hilo de algo ya comentado previamente, existe una tendencia marcada hacia el dramatismo, la invasión del corazón, la hiperemotividad, la banalización y, sobre todo, y a efectos generales, una **privatización** que se manifiesta en una exposición de la intimidad y de lo privado como principal elemento de emocionalización – entendida como la exposición pública del “yo interior” –. En *Gran Hermano* estas cuestiones son claves, y para ello es fundamental el papel que ejerce el acertadamente bautizado **confesionario**, donde los concursantes exponen sin miramientos avatares extremadamente íntimos y personales ante la cámara y una voz al otro lado que se convierte en una exótica mezcla entre psicólogo y confesor, pero pervirtiendo en todos los casos el pacto de privacidad de sus hipotéticas labores profesionales.

- En este sentido, y también relacionado nuevamente con la intromisión de personas anónimas en el medio, existe otro punto en común entre *reality show* e información televisiva y es el de la creación (y agotamiento) de personajes:

Uno de los mecanismos de la hipermotividad es la creación de personajes con los que el público pueda identificarse<sup>7</sup>. Tanto vale la víctima como el héroe y hasta en casos extremos el villano (siempre que tenga algún elemento redimible o al menos tenga una simpatía natural). Lo importante es el testimonio impactante, donde el personaje relata su experiencia desde el corazón<sup>8</sup>. Hay quien desde una experiencia extraordinaria o traumática se convierte involuntariamente en personaje, y hay quien se instala en esta condición. Pero normalmente, al menos en el ámbito del periodismo televisivo, la vigencia de estos personajes no suele ser muy grande, porque siempre nuevos acontecimientos demandan nuevos personajes<sup>9</sup>. (Díaz Arias, 2006: 97).

Hasta aquí la telerrealidad, la vida en directo, un formato – sujeto a la crítica – pero del cual sabemos las reglas que lo rigen. Lo más interesante para nuestro objetivo<sup>10</sup> es que, simultáneamente, el medio que difunde el programa y la productora que lo realiza comienzan la creación de acontecimientos mediáticos. Lo que ocurre en el concurso va dejando paso a las noticias sobre la vida anterior de los concursantes, se introducen otros personajes (familiares, amigos, amantes...) y otros conflictos, que garantizan la curiosidad de la audiencia por escuchar al interesado cuando abandone el programa. Es entonces cuando comienza la segunda fase. El concursante, ya convertido en personaje mediático, se enfrenta a un trabajo más duro que el encierro: ser noticia. Aquí cuentan con la ayuda del resto de programas y medios del grupo empresarial, que utilizan la estrategia de la autorreferencialidad para conseguir el máximo de beneficios<sup>11</sup>. (Humanes, 2006: 72)

Todas estas cuestiones, aquí simplemente esbozadas como nexos de unión entre el *reality show* y los procesos de información televisiva, ilustran patentemente el hecho de que existe una *granhermanización* de este tipo de periodismo, toda vez esta asociación surge como consecuencia de la insalvable relación dialéctica que establece la

---

<sup>7</sup> Máxima absoluta de la mecánica de *Gran Hermano*.

<sup>8</sup> Volvemos al *confesionario*, reducto de estas acciones, como icono de la *granhermanización*.

<sup>9</sup> De la misma forma que cada año existe una nueva edición de *Gran Hermano* que ningunea con ausencia total de reparo a los concursantes – personajes creados *de usar y tirar* – del año anterior, ya explotados mediáticamente.

<sup>10</sup> En este epígrafe de su texto, Humanes trata de la creación de verosimilitud en la creación de mundo rosa.

<sup>11</sup> Si bien no cabe duda que esta autorreferencialidad es uno de los mayores secretos del éxito de este tipo de programas, y no es práctica desdeñable en sí misma, sí que se evidencia nuevamente un eco con la utilización de esta mecánica en los informativos televisivos, lo que ya es más cuestionable. Hacemos referencia a la autopromoción de contenidos de la propia cadena como contenido noticioso informativo. Esta nueva perversión vuelve a ser una asimilación de la dinámica promocional, comercial y de entretenimiento del *reality show* y su mecánica expansiva a los usos menos propios que de ello hacen los procesos periodísticos

información con campos ya casi indesligables de ella como son la publicidad o el entretenimiento. Sin duda, cada uno de los ítems de los que hemos tratado, son susceptibles de numerosas matizaciones y, sobre todo, ampliaciones, así como se evidencia la necesidad de profundizar en este proceso de *granhermanización* en pos de detectar muchas otras conexiones a partir de las aquí expuestas. Todo un fecundo terreno en el que merece la pena indagar para dejar constancia de las cuantiosas perversiones a las que los distintos géneros periodísticos televisivos se ven expuestos (casi) sin remisión.

#### **4. Análisis aplicado**

Todas estas cuestiones aquí apuntadas, que en última instancia serían susceptibles de soportar una interpretación basada sencillamente en una extensión modificada más de la ya sempiterna y comprobada espectacularización de la información en televisión, y que aquí asociamos a un proceso emparentado con el de la construcción del discurso del *reality-show* – espectáculo al fin y al cabo igualmente –; encuentran notables ejemplificaciones a la hora de analizar, de forma completamente aleatoria, cualquier informativo televisivo. Extraeremos de forma muy breve algunas trazas de esta *granhermanización* presentes en el día a día de la información en televisión, huyendo de la crónica rosa – que en esencia es lo mismo que Gran Hermano y, por tanto, no serviría a nuestra tesis – y centrándonos en los hechos noticiosos destacados en los telediarios comunes.

Escogiendo, insistimos, de forma completamente aleatoria, el “Notícies 9” del 15 de Abril de 2009, de Canal 9 Televisió Valenciana, en su extensísima edición de tarde (14:00h.-15:30h.), advertimos que, sorprendentemente, empiezan entre sus destacados con una información clásicamente entendida como *hard*, esto es, economía nacional: la caída del IPC. Para ello se hace eco en varios reportajes, entrevistas y cortes yuxtapuestos de las dificultades a las que los valencianos se enfrentan en su día a día por la crisis económica. Sin embargo, prácticamente a continuación, destaca en la información territorial, «el nou Pla Confiança de la Generalitat». Una importante inyección económica para las infraestructuras de la comunidad, cuya información se trata de manera casi profética como la panacea de todos los valencianos. Con una entradilla en la que se recalcan los «100 milions d’euros, no, perdó, 1000 milions d’euros volem dir, que aquest matí el President Francesc Camps, reunit amb els tres

alcaldes de les capitals de la Comunitat, impulsarà l'execució de projectes que es posaràn en marxa gràcies al pla» y expresiones tremendamente grandilocuentes como «el més ambicions pla de la història de la Generalitat Valenciana», «mesures per afrontar els moments més durs que ha viscut la Nostra Comunitat» o «reivindicacions històriques que ara es faran realitat gràcies al Pla», unidos a un montaje de exaltación de las figuras políticas de Gerardo Camps, Francesc Camps, Rita Barberà, Alberto Fabra i Sonia Castedo a través de diversos “totales” con la bandera de fondo, y concluyendo con «el objectiu d'aquest Pla de Confiança impulsat pel president Camps<sup>12</sup> és que l'ajuda arribe **a tots el municipis, a tots el barris i a tots els ciutadans de la Comunitat Valenciana**. En el discurso resultante asusta lo complejo de poder discernir qué es la información dada por el periodista y qué son las declaraciones que surgen del mensaje evidentemente parcial e interesado de las figuras políticas. En definitiva, que no resulta casual este enfrentamiento frontal entre el mal momento que el Gobierno Central, socialista, “está haciendo pasar a los valencianos”, y cómo surgen cual Oráculo las exitosísimas soluciones desde el Gobierno Autonómico, popular, por supuesto, y al que se debe la televisión pública emisora de la información. Todo ello, en última



---

<sup>12</sup> Nótese en esta construcción capciosa el énfasis en la personalización del mérito y la implicación personal del Plan en la figura humana del presidente de la Generalitat.

instancia, no difiere en exceso de aquello que los concursantes de *Gran Hermano* apuntan a la salida de la casa: esa eterna acusación de manipulación en el montaje de los vídeos o en la selección de las imágenes construyendo un discurso generador de polémica e interés, configurando, en suma, esa *perversión* en el tratamiento de la información de la que, por desgracia, hacen gala ambos formatos a priori antitéticos.

Un par de cuestiones más al hilo de esta *granhermanización* pueden entrecruzarse en el mismo informativo. Comentábamos unas líneas atrás la importancia del testimonio, la tendencia marcada hacia el dramatismo, la hiperemotividad, la banalización y, en resumen, la búsqueda del personaje con quien identificarse. Todo ello, hemos señalado, caldo de cultivo del éxito de *Gran Hermano* pero también presente en ejemplos de todo tipo en el tratamiento de la información televisiva. Aquí encontramos «un cas insòlit a Rússia» - lo insólito siempre vende - «un jove que creguent que tenia un tumor al pit, en realitat li creixia un arbre al pulmó, ja que el pacient podria haver inhalat la rama sense adonar-se'n». Al disponer de imágenes del caso, declaraciones que apelan a esa *confesión privada exponiendo el “yo interior”*, el impacto y la generación de identificación es máxima, y por si ello no fuera suficiente, la noticia añade una entrevista con un cirujano valenciano que asegura «que no és un cas aïllat i és molt normal la penetració de cosos estranys dins dels pulmons». El drama y el acceso a la fibra del espectador, como en *Gran Hermano*, está servido – y nunca mejor dicho en horario de sobremesa –.



Y como muestra de la aleatoriedad con la que es sencillo encontrarse hoy día en los informativos con ejemplos de telerrealidad en las noticias, en “Notícies 9” es considerablemente frecuente el tratamiento, a modo de información *hard*, tanto del deporte como, sobre todo, la información meteorológica. El chiste popular recurrente suele ser “a ver qué *dice* Canal 9 cuando no hace ni muy mal tiempo ni mucho calor” es muy obvio pero tremendamente ilustrativo. En este mismo 15 de Abril, vuelve a enviar a un reportero a hacer su *speech* al lugar visualmente más recóndito y ejemplar del extremo al que se acogen. Lo realmente interesante de todo ello es comprobar cómo parece que si no se nos cuenta la información con la implicación *física* del periodista – esto es, luchando por no ser arrastrado por el vendaval, o con el agua hasta las rodillas si hay una inundación – parece que el hecho noticioso pierde credibilidad. Esto, nuevamente, se emparenta con aquel célebre “si es verdad tiene que haber imágenes” o “a ver qué vídeos me ponen cuando salga de la casa”. Es decir, el poder simbólico de la imagen convierte en casi una exigencia cotidiana relatar la “verdad” formando parte misma del hecho a relatar. ¿Acaso no es esto también *la vida en directo*?



## 5. Bibliografía

BURGUEÑO, JOSÉ MANUEL (2008): *La invención en el periodismo informativo*. Barcelona: UOC

CEBRIÁN HERREROS, MARIANO (1998): *Teoría y técnica de la información audiovisual*. Madrid: Alhambra Universidad

DÍAZ ARIAS, RAFAEL (2006): *Periodismo en televisión: entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch

GÓMEZ TARIN, FRANCISCO JAVIER (2008). *¿La ficción documental?: discursos híbridos en la frontera de lo real*. 6º Congreso del Grimh Imagen y Manipulación. Lyon: 20-11-2008. Pendiente de publicación

GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS (1989): *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal

HUMANES, M<sup>a</sup> LUISA (2006): “La anarquía periodística: por qué lo llaman información cuando quieren decir...” en ORTEGA, FÉLIX (coord.) (2006): *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos

RAMONET, IGNACIO (2000): *La golosina visual*. Madrid: Debate