

Los juegos comunicativos en Gran Hermano (Séptima Edición, 2005-2006) Estudio desde el Análisis Transaccional¹

Sonsoles Alonso Alcaide

Máster en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial.
Universidad Complutense de Madrid

Felicísimo Valbuena de la Fuente

Catedrático de Periodismo.
Universidad Complutense de Madrid.

Resumen:

El Análisis Transaccional (AT) es un potente armazón de ideas para analizar obras literarias, cinematográficas y programas y series de televisión. Los investigadores han escogido el programa Gran Hermano, en su Séptima Edición, y han examinado su estructura e identificado los juegos de cada una de las personas que han participado en el mismo. La hipótesis fundamental de esta investigación es que millones de telespectadores ven este programa porque se identifican con las ventajas biológicas, psicoló-

¹ Este artículo resume el Proyecto Final que la primera firmante presentó para obtener el *Máster en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial*. La amplitud del trabajo superaba ampliamente los requisitos habituales de un Proyecto. Por eso, y para no verse desbordada, tuvo que pedir ayuda a su Director de Proyecto, el segundo firmante de este artículo, para llevarlo hacia delante. De manera que el trabajo final es obra de los dos, pues el Director del Proyecto se implicó mucho más allá de sus responsabilidades, dedicando muchas horas a cada fase del mismo. Por eso, en la presentación del Proyecto hizo constar expresamente que, en cualquier publicación posterior, el Director del Proyecto tendría que figurar como co-autor.

De esta manera trabajaron Elihu Katz y Paul Félix Lazarsfeld: *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Illinois, The Free Press, 1955. Traducción española: *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona, Hispano-Europea, 1979. (Fue la Tesis Doctoral del primero, que dirigió el segundo).

También, y repitiendo la misma situación: DAYAN, Daniel y Elihu KATZ: *Media Events: The Live Broadcasting of history*. Cambridge, Harvard University Press, 1992. Versión española: *La historia en directo: La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1995.

gicas, sociológicas y existenciales de cada uno de los juegos comunicativos en que participan quienes viven en la casa del Programa GH.

Palabras clave:

GH – Juegos - Ventajas biológicas psicológicas, sociológicas y existenciales - Roles de los participantes

Abstract:

Transactional Analysis (AT) is a potent frame of ideas to analyze literary and film works and programs and television series. The investigators have chosen the program Big Brother, in its Seventh Edition, and they have examined their structure and identified the games of each one of people that have participated in the same one. The fundamental hypothesis of this investigation is that millions of viewers watch this program because they identify themselves with the biological, psychological, sociological and existential advantages of each one of the communication games those who lives in the house of the GH play.

Key Words:

GH – Plays – biological, psychological, sociological and existential advantages – Rol players

Introducción

El objeto principal de esta investigación es conocer las razones del éxito del programa de telerrealidad Gran Hermano (Séptima Edición), de ahora en adelante, GH. Aplicando la Teoría de los juegos de Eric Berne, pretendemos conocer cuáles son los factores que predisponen al espectador a seguir dicho programa e influyen en el éxito continuado de esta modalidad de concursos. GH comenzó en España en el año 2000 y estudiamos todas las emisiones de GH que la Cadena Tele5 ofreció en horas de máxima audiencia durante la Séptima Edición (2005-2006).

Concretamos el objetivo de esta investigación en estudiar los juegos comunicativos de los personajes que han intervenido en GH, porque formulamos la hipótesis de que millones de espectadores españoles ven este programa para encontrar las semejanzas entre los juegos que más practican en su vida diaria y los de los concursantes, identificarse con ellos y así afirmarse en su autoconcepto, extrayendo las ventajas que cada juego ofrece.

Justificamos esta investigación porque, a pesar de que los programas de telerrealidad tienen gran éxito en la audiencia, existen poco estudios que hayan tratado de averiguar el porqué de dicho éxito. Desde la perspectiva del Análisis Transaccional, contamos con estudios sobre juegos de los estudiantes, juegos en familia, estudios de obras literarias y cinematográficas, pero no estudios concretos aplicados

a este tipo de formatos televisivos. Por eso, y debido al interés que suscitan los programas de telerrealidad, conviene enfocar el estudio de GH desde el punto de vista de los Juegos Comunicativos.

La teoría de los juegos de comunicación, según Eric Berne

Eric Berne abordó el estudio de las personas y de los grupos desde cuatro niveles: Análisis Estructural y Funcional de la persona; Análisis Transaccional (propriadamente dicho); Análisis de Juegos y Análisis de Guiones.

En el Análisis Estructural y Funcional de Primer Orden, Berne divide el comportamiento de la persona en tres Estados: Padre, Niño y Adulto. En el de Segundo Orden, subdivide cada Estado en otras tres partes. Berne identifica una serie de claves verbales y no verbales para deducir desde qué Estado del Ego está hablando una persona. En el Análisis Transaccional (propriadamente dicho), Berne se preguntó qué ocurría cuando una persona comunicaba con otra. Denominó transacción a la unidad básica de la comunicación entre las personas. Hay transacciones de tres clases: Complementarias (subdivididas en simétricas y asimétricas); Cruzadas (subdivididas en Quejumbrosas, Arrogantes, Exasperantes y Punzantes) y Ulteriores (subdivididas en Angulares y Dobles) (Berne, 1961, 1978, 1985; Valbuena, 2006 b), c) y d). La repetición de un determinado tipo de transacciones da origen a un Juego (Berne, 1964 y 1987; Sáez (2001); Martorell (2002) y Valbuena, 2006 e). Los Juegos a los que es adicta una persona van conformando un Guión o Argumento de vida. (Berne, 2002; Martorell, 2000).

En este Proyecto, nos hemos limitado al Análisis de los Juegos Comunicativos de un programa de televisión en concreto que cuenta con varias ediciones en diferentes países. Abordar los cuatro niveles de análisis hubiera desbordado los límites de este artículo.

Eric Berne concibe los juegos como transacciones ulteriores, de naturaleza repetitiva, con un pago psicológico bien definido. La ulterioridad implica que el agente finge hacer una cosa mientras en realidad está haciendo otra. Por eso, la persona puede estar, al mismo tiempo, mostrando una cara y manteniendo oculta una intención, incluso a sí mismo.

- La estructura de un juego es idéntica a la de un timo. La única diferencia es que el timo es consciente, mientras que el juego es una transacción de la que el sujeto no capta el significado. Berne se fijó en las muchas modalidades de timos y trazó la cartografía cerebral, lo que ocurría en las mentes de las personas, cuando establecían relaciones interpersonales. E hizo dos afirmaciones: a) Los individuos gastan más del cincuenta por ciento de su tiempo en “juegos psicológicos” y b) los individuos no se dan cuenta de que están jugando, lo cual suscita interés entre los investigadores.
- Uno de los participantes o intérprete principal necesita un cebo, gancho o truco con el que atraer a otro participante o intérprete-blanco al que va a apuntar en el juego.

- Ahora adquiere su sentido la expresión «ulterior». En las relaciones sociales, el cebo puede ser atractivo, elegante; sin embargo, encierra una trampa.
- El participante-blanco del juego tiene un motivo egoísta que es atraído por el cebo: Ira, miedo, vanidad, avaricia, sentimentalismo. También podemos llamarlo “flaqueza”.
- Cuando el motivo egoísta conecta con el cebo, el participante-blanco responde según quiere el participante que ha iniciado el juego.
- Al igual que ocurre en los timos, el intérprete principal del juego cambia la línea que venía siguiendo, activa un interruptor psicológico y produce confusión y aturdimiento en el intérprete-blanco del juego.
- Finalmente, ambos jugadores reciben las ventajas o pagos del juego, que pueden ser positivas/os o negativas/os. Las ventajas son sentimientos que el juego provoca en cada uno de los intérpretes y que pueden ser muy diferentes, como ocurre en los timos. Generalmente, las ventajas no coinciden. Quien ejecuta un timo, se lleva las ganancias; el timado, la frustración. En un juego, uno de los intérpretes puede salir con un sentimiento de euforia y el otro, con sensación de fracaso.

La Fórmula del Juego es: $C + ME = R \rightarrow C \rightarrow C \rightarrow V \text{ o } P$.

Es decir: Cebo más Motivo Egoísta o Flaqueza, producen en el Intérprete-Blanco una Respuesta deseada por el Intérprete Principal quien, después, Cambia de proceder y produce Confusión en el Intérprete-Blanco. Finalmente, cada uno recibe sus Ventajas o Pagos.

Estudio sistemático de cualquier juego

Ante todo, un Juego ha de llevar un Título. Berne quería que fuese corto y que resumiese lo esencial del juego. Él quería que los títulos entrasen a formar parte del lenguaje corriente y que el mayor número de personas pudieran comprenderlos. Cada juego tiene una Tesis. Por lo general, es una sentencia que el jugador pronuncia o piensa y que reúne lo que quiere que los demás piensen y sientan y lo que él quiere pensar y sentir. Por ejemplo, en el Juego «Sala de Audiencias», la Tesis es: «Tienen que decir que tengo la razón».

Los Papeles en un juego, según Stephen Karpman, pueden ser: Perseguidor, Víctima, Salvador, Enlace y Comodín (Karpman 1968: 39-43; Berne 2002: 212-213). Que un jugador desempeñe el papel de Perseguidor, Víctima o Salvador no requiere explicaciones que vayan más allá del significado común de estas palabras. Quien interpreta el papel secundario de “Enlace” es una persona que profesionalmente acelera o frena el desenlace de un juego. “Comodín” es aquel que lo hace sin pretenderlo.

Un juego desarrolla una serie de Movimientos, que lo hacen predecible y objeto de investigación. Hay juegos más dramáticos que otros, pero el investigador no se deja llevar por las apariencias y logra identificar con exactitud los movimientos de cada jugador.

Cada juego tiene una serie de Ventajas. Ahora es el momento de detallar estas ventajas, puesto que una ventaja satisface una necesidad. La motivación que impulsa a entablar los juegos proviene de su recompensa, ventaja o pago. Las ventajas de los juegos son, realmente, pseudoventajas, puesto que el fin último es evitar la responsabilidad de los actos propios y la intimidad con otros seres humanos.

- La Ventaja Biológica de un juego corresponde al apetito de estímulo o sensación. En lugar de caricias positivas, el jugador busca inconscientemente las negativas o Rechazo. Un jugador hará cualquier cosa, si así evita la desconfirmación, el que nadie lo tenga en cuenta. Muchas personas tienen puesta la radio y la televisión como fondo, porque temen la soledad. Así tienen motivo para enfadarse con lo que oyen y ven, odiar a las personas que hablan o identificarse con vidas que sólo existen en su imaginación. Los medios las mantienen despiertas, impidiendo que se aletarguen o que degeneren mentalmente.
- La Ventaja Psicológica interna y la Ventaja Psicológica externa satisfacen las necesidades de estímulo y estructura. Las dos contribuyen a mantener el equilibrio del jugador; la función de la primera es dar salida a los malos sentimientos acumulados: el juego impide que estalle en un trastorno mental serio; también el jugador ansía la segunda para no actuar como un Adulto; así es como evita confrontar, responsabilizarse, comprometerse y amar a otras personas.
- La Ventaja Existencial responde a las necesidades de reconocimiento y estructura. Un jugador escoge a otro/s jugador/es que le confirme/n en lo que él piensa que es, que den sentido a su actividad y a sus relaciones con los otros. Es decir, que le permitan representar el “argumento” de su vida. Los juegos sólo sirven para confirmar que un jugador es un Triunfador malo, un Fracasado Malo o un Fracasado Bueno, no para probar que es un Triunfador Bueno. Los investigadores conceptúan el Triunfo como la coincidencia entre lo que una persona proyecta y lo que logra, no los signos superficiales del triunfo. Las personas tienen “argumentos”; lo mismo ocurre con la Historia de los pueblos. Las ventajas existenciales o posiciones vitales que un jugador puede extraer de un juego son la arrogancia –Yo estoy bien –Tú estás mal; la depresión –Yo estoy mal –Tú estás bien; y el nihilismo –Yo estoy mal –Tú estás mal; en resumen, justificaciones para el aislamiento y la impotencia. Si hay varios jugadores, el snobismo alimentado por prejuicios, la agitación excluyente, la arrogancia farisaica, el servilismo, la envidia y el pesimismo cínico (Berne 2002: 110-111). Un campo fértil de estudio es observar la banda verbal y no verbal de grabaciones en las que estos sentimientos salen a la luz como aquello a lo que se reducen muchas intervenciones en los medios. Todavía más interesante es cuando los agentes quieren ofrecer una posición en la banda verbal y la no verbal desmiente lo que dicen. Esas contradicciones son un espectáculo permanente para el investigador que aspira a algo más que a arañar la superficie.

Las necesidades de reconocimiento, estructura e incidentes se reflejan en las Ventaja Social interna y Ventaja Social externa: El juego ofrece asuntos para hablar dentro de casa, como una forma de pseu-

dointimidad. También para buscar el contacto con otras personas a las que gusta interpretar los mismos juegos y que forman el círculo en el que el jugador se mueve. Los medios de comunicación encuentran aquí una de sus principales funciones: proporcionan asuntos para que la gente converse. A su vez, la gente proporciona asuntos nuevos a los medios, que seleccionan a los mejores intérpretes complementarios de juegos para sus espacios de máxima audiencia.

El Propósito de un juego es lo que el jugador quiere probar y que no muestra a los demás, porque también resulta desconocido para él. Si lo conoce, entonces está maniobrando, no jugando. En el Juego Tribunales o Sala de Audiencias, un jugador discute con otro para que un tercero, que hace de juez, le de la razón. El otro jugador quiere lo mismo. En realidad, los dos están buscando que les tranquilicen. ¿Quién está dispuesto a reconocer esto en público? Sin embargo, es fácilmente observable la sinceridad que los niños tienen para exponer los motivos reales por los que la gente actúa. Resultan “paradójicos”, en la acepción original de “paradoja”, es decir, “contrarios a la opinión común”.

El remedio de un juego es dar con su Antítesis, es decir, con una táctica para neutralizar su mecanismo. La Antítesis encierra lo contrario de aquello que el Juego quiere probar. Antídoto es una buena imagen para comprender qué es la Antítesis. Los retóricos clásicos hablaban del Estado de Transposición, en el que un personaje impugnaba la validez de todo el procedimiento. También ayuda a comprender el significado de la Antítesis. Cada juego tiene una Antítesis. Quien da con ella, deja de jugar y se convierte en una persona auténtica. Tomemos el Juego Tribunales o Sala de Audiencias. Supongamos que quien hace de juez dice a uno de ellos: “¿Tiene usted toda la razón?” Si el jugador pone cara de complacencia o triunfo, el terapeuta le pregunta: “¿Cómo se siente al decir eso?” El jugador contesta: “Perfectamente”. Entonces, el que hace de juez agrega: “La verdad es que creo que usted no tiene razón”. Si el jugador es honrado, dirá: “Ya lo sabía yo”. Si no es honrado, tendrá alguna reacción que demostrará que el juego está en progreso. Entonces es posible adentrarse más en el asunto. El elemento de juego consiste en el hecho de que, mientras el demandante está clamando abiertamente por la victoria, fundamentalmente cree que no tiene razón (Berne, 1987:102)

Los juegos tienen grados: Un juego de primer grado es socialmente aceptable en el círculo de los participantes. Un juego de segundo grado es aquél del cual no surge un daño permanente e irreparable, pero que los jugadores prefieren esconder del público. Un juego de tercer grado es el que se juega con carácter definitivo y que termina en un sanatorio, en el juzgado o en el depósito de cadáveres. (Berne 1987: 52-69) Debido a que hay pocas oportunidades de intimidad en la vida diaria, los individuos suelen invertir más del cincuenta por ciento del tiempo de su vida de vigilia en juegos. Los juegos son componentes íntegros y dinámicos del Guión o Argumento de vida, inconsciente, de cada individuo. Sirven para llenar el tiempo mientras los individuos esperan el saldo final de sus vidas.

Metodología

La metodología ha sido cuantitativa, en cuanto que los investigadores han identificado el número y denominación de los juegos en todas las situaciones que los participantes en el programa han vivido.

La técnica de investigación ha sido el análisis de contenido, con los nombres de los juegos como categorías fundamentales.

Los investigadores han seguido este proceso:

- Recoger los índices de audiencia en los días de emisión de GH.
- Analizar doscientas once situaciones de juego de GH.
- Clasificar los Juegos más frecuentes a lo largo de la emisión del concurso, según las denominaciones de Eric Berne.
- Identificar los juegos de cada participante.
- Cruzar los análisis de audiencias y de Juegos, para dar una respuesta razonada a varias hipótesis.

Hipótesis

Eric Berne sostenía que las personas emplean más del 50% de su tiempo en juegos. GH es un programa en el que actúan unos personajes en tiempo real. Queremos comprobar si los participantes en el GH emplean ese tiempo, o más, en Juegos. Millones de espectadores españoles ven este programa para encontrar las semejanzas entre los juegos que más practican en su vida diaria y los de los concursantes, identificarse con ellos y así afirmarse en su autoconcepto. Cada espectador sale de cada juego con una serie de ventajas: Biológicas, Existenciales, Psicológicas (Internas y Externas) y Sociológicas (Internas y Externas). Ésas son las mismas que extraen de sus juegos los participantes en el concurso.

La estructura de GH responde a los roles que el Análisis Transaccional distingue en un Juego: Perseguidor, Víctima, Salvador, Enlace y Comodín. Habrá concursantes que desempeñen alguno o algunos de estos roles de manera constante, mientras que otros variarán más. Ganará el Concurso aquel participante que más variado resulte a la audiencia porque sepa participar en más juegos.

La Dirección del Programa jugará el rol de Enlace, porque es el que más le ayuda a aumentar la audiencia. Los telespectadores jugarán el rol de Comodín, por lo aleatorio de sus votaciones.

Estructura de GH

En GH, los concursantes conviven en una casa, aislados del exterior. Cámaras de televisión, distribuidas en todos los recintos de la casa, captan las acciones de los personajes durante las 24 horas del día. El Programa es competitivo, de manera que los personajes van abandonando paulatinamente la casa, hasta que uno de ellos gana el premio.

La cadena de televisión Telecinco emitió la séptima edición de dicho programa durante un período de quince semanas, comprendido entre el 20 de octubre de 2005 y el 5 de Febrero de 2006. Con el

estreno de esta edición, España se convirtió en el país que más ediciones de “Gran Hermano” ha emitido, por encima de USA, Inglaterra y Alemania. En dichos países las audiencias han visto seis ediciones del mismo.

Además, el aumento de la audiencia de la sexta edición, con respecto a los dos años anteriores, demuestra la vigencia del formato, al que el público español siempre ha respaldado masivamente.

Edición	Inicio	Final	Audiencia Media	
GH 1	23-04-2000	21-07-2000	8.005.000	(52,00%)
GH 2	18-03-2001	27-06-2001	6.817.000	(42,53%)
GH 3	04-04-2002	14-07-2002	5.446.000	(34,02%)
GH 4	06-10-2002	16-01-2003	4.643.000	(28,40%)
GH 5	21-09-2003	11-01-2004	4.267.000	(27,10%)
GH 6	05-09-2004	23-12-2004	4.621.000	(29,70%)
GH 7	20-10-2005	05-02-2006	4.160.000	(27,71%)

Cualquier interesado puede seguir íntegramente el Programa las 24 horas del día a través de Internet, en la dirección <http://www.portalmix.com/granhermano/webcam/>

La gala tiene lugar los jueves, y en ella comparecen un representante de cada concursante, habitualmente un familiar o amigo para debatir las acciones y comportamientos de los concursantes. La audiencia conoce la persona que abandona la casa y las tres nominadas para la semana siguiente. La “nominación” en GH tiene un significado distinto de la acepción que tiene en los Oscars de cine. Estar “nominado” para un Oscar significa estar incluido entre los que van a llevarse el premio. Ser nominado en GH significa que quien recibe la nominación es candidato a ser excluido del grupo.

La nueva temporada introduce novedades en la mecánica de las nominaciones. Cada concursante nombra a tres de sus compañeros, (con tres, dos y un punto respectivamente), alegando una razón por la cual propone al nominado.

Después de sumar las puntuaciones de las votaciones de los concursantes, serán tres los concursantes propuestos para abandonar la casa. El patrón salvará a uno de ellos; el siguiente concursante con más puntos de nominación pasará a estar nominado junto con los dos que no fueron salvados.

La audiencia no sólo puede votar al concursante que desea expulsar, sino que también puede apoyar a su favorito. Al acabar la semana, los responsables del programa recuentan los votos positivos y negativos. Es expulsado el concursante que acumule una puntuación más baja.

La nueva temporada ha contado con trece habitantes, procedentes de un casting al que se han presentado 75.000 personas, según declaraciones de Roberto Ontiveros, responsable del Programa.

La casa en la que conviven los concursantes es una estancia de 400 metros cuadrados. Los diferentes espacios con los que cuenta la casa son: El confesionario. E una sala, llamada familiarmente “confe”, los concursantes se desahogan. Allí cuentan sus impresiones y sensaciones, exponen sus quejas, o dejan salir a la luz sus sentimientos. Todo ello, aislados del resto de sus compañeros y frente a una cámara, y con la voz en “off” del Súper, Roberto Ontiveros, su único contacto con el exterior. El club. Sala en la que el patrón, elegido semanalmente mediante puntuación por el resto de sus compañeros, podrá tomar unas copas y disfrutar de una buena cena con otros dos concursantes a los que el mismo elige. El gimnasio. Lugar dotado de diferentes máquinas, donde los concursantes se ponen en forma y descargan sus tensiones. La cocina y el salón. Conforman la zona común de la mayoría de las actividades diarias de los concursantes. Tres dormitorios. Uno con siete camas, el segundo con cuatro y el tercero, una “suite” con dos camas. En esta última convivirán el patrón y el acompañante que el mismo elija. Los concursantes eligen al patrón mediante votación de todos los habitantes de la casa. Cada uno asigna un punto a uno de sus compañeros, o a sí mismo. El concursante que más puntos acumule en la votación será patrón durante una semana. Sus obligaciones serán administrar las tareas entre el resto de los concursantes y salvar a uno de los nominados para las expulsiones. Tiene como privilegio disfrutar la habitación-suite en compañía del compañero que elija, y de compartir el selecto club con dos concursantes.

Esta Edición de GH presenta nuevas reglas: Los concursantes tienen prohibido fumar en toda la casa, a excepción del patio. Por otro lado, el programa limitó el consumo de agua a 80 litros diarios por persona y día. Finalmente, los concursantes tendrán que superar una prueba semanal. En esta edición son ellos mismos los que delimitan la duración de la misma. Cuanto menos tiempo tarden en superarla, mayor será el presupuesto semanal. Si los concursantes exceden el tiempo estimado en la superación de la prueba, se verán obligados a preparar sus comidas con tres únicos alimentos que ellos mismos elijan. Esta “tridietas” garantiza, en cualquier caso, la base nutricional de los concursantes.

Investigaciones precedentes

El éxito del formato de GH lo ha convertido en objeto de estudios, artículos y ensayos. Uno de los estudios que más ha trascendido fue el seguimiento que D. Gustavo Bueno Martínez, Catedrático de Filosofía Jubilado de la Universidad de Oviedo, realizó en las tres primeras ediciones de dicho concurso, emitidas durante los años 2000 y 2001. El programa de televisión Gran Hermano representa la primera gran revolución de la televisión del 2000. Gustavo Bueno, que ya se venía preocupando por los análisis teóricos referidos a la televisión, fue invitado por la revista *Interviú* a escribir cada semana sobre el programa Gran Hermano 2000. En las Referencias bibliográficas aparecen los títulos de los artículos que

Bueno escribió (Bueno, 2000b) Unos meses después de finalizada la primera edición del concurso Gustavo Bueno publicó el libro *Televisión: Apariencia y Verdad*. Se ocupó de Gran Hermano como ejemplo de televisión formal (Bueno, 2000: 226-232) Bueno continuó publicando sus artículos semanales en la revista *Interviú* durante los meses que duró la segunda edición del programa (Bueno, 2001) También en su libro *Telebasura y democracia*, volvió a adoptar el punto de vista de un antropólogo, tomando a Gran Hermano como observatorio de la realidad española. Analizó las razones del éxito de un programa que llegó a convocar antes sus televisores, alguna vez, a once millones de españoles. En su nueva obra, Gustavo Bueno definió la “telebasura” para después profundizar en los espacios televisivos. De GH dijo que todavía necesitaba análisis tanto políticos como sociológicos, a efectos de poder entender la propia historia de la televisión. Repasó la programación de la televisión española de las últimas décadas para con cluirque, en una sociedad democrática, la audiencia siempre debe tener la última palabra. (Bueno, 2002 a): 59-60, 123-127 y 223. La metodología de Bueno era interpretativa.

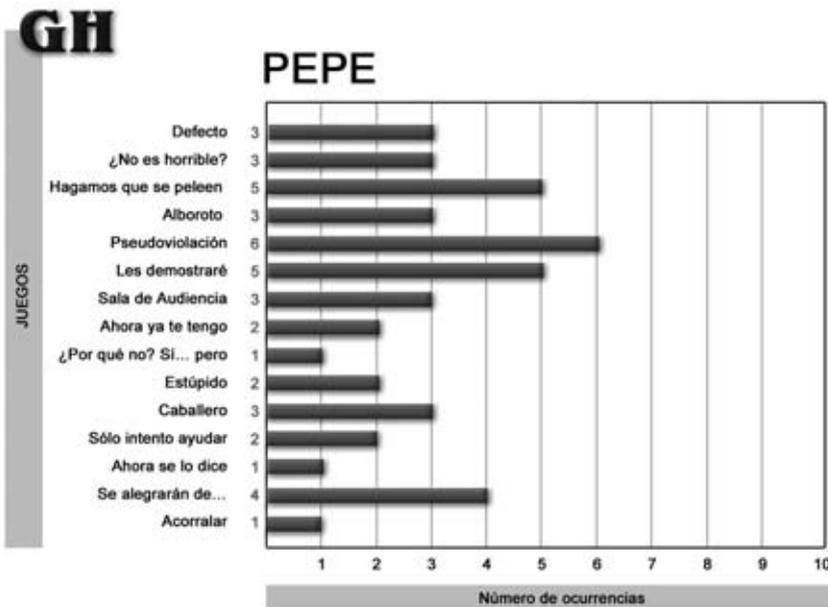
El profesor Felicísimo Valbuena abordó los «Juegos y maniobras en la actividad periodística» (Valbuena, 1995) En ese artículo clasificó en tres apartados los juegos en que participan los periodistas e ilustró cada uno con casos concretos. En 2006, ha dedicado un Capítulo a Los Juegos comunicativos (Valbuena, 2006: 163-225). El profesor Rafael Sáez realizó un estudio empírico sobre Análisis transaccional y educación. Los juegos psicológicos en el aula, que luego publicó como *Los juegos psicológicos según el análisis transaccional*. Dos no juegan si uno no quiere. (Sáez, 2001). La investigación presentaba el estudio empírico-estadístico de siete juegos según el Análisis Transaccional que más comúnmente se desarrollan en el aula. Los títulos de estos juegos son: ¿Por que siempre me pasa a mí?, El mío es mejor que el tuyo, Estúpido, ¿Por qué no...? Sí, pero, Pata de palo, Alboroto y Pseudo-violación. Sáez Alonso realizó el estudio entre los alumnos de 2.º de B.U.P de Madrid-capital y de su periferia, distribuidos en Institutos de Bachillerato y centros privados. José Luis Martorell, Profesor Titular de la Facultad de Psicología de la UNED, publicó *El análisis de juegos transaccionales: Un Estudio empírico* (2002). Estudió los 15 juegos favoritos de 15 familias: Sí, pero; Alboroto; Pobre de mí; Pata de Palo; Tribunales; Sólo trato de ayudar; Lo siento; Querido; Dame una patada; Abrumado/a; Si no fuera por mí; Si no fuera por ti; Te pillé; Rincón (Acorralar); Estúpido. Los profesores Felicísimo Valbuena, Rafael Sáez y Eva Aladro, de la Universidad Complutense, mantienen una página Web cuya dirección es www.bernecomunicacion.net. Quien esté interesado puede consultar el apartado sobre Juegos. Excepto Bueno, Los autores citados inscriben sus estudios dentro de la tradición intelectual que Berne inició en su libro sobre los Juegos (Berne, 1964 y 1987)

Por tanto, el estudio de GH es el primero que se realiza, de este tipo, desde el marco teórico del Análisis Transaccional.

Presentación de los resultados

Los concursantes son adictos, mayoritariamente, a nueve Juegos: Defecto, ¿No es horrible?, Hagamos que los dos se peleen, Alboroto, Pseudoviolación, Les demostraré, Sala de Audiencia y Además. Por tanto, pensamos que los telespectadores españoles encuentran atractivos estos juegos porque les confirman en su autoconcepto. Encuentran las ventajas que ya hemos expuesto al presentar los componentes de un juego. En este artículo, no podemos detallar las ventajas específicas de cada juego, por lo que remitimos al estudio más extenso que colocaremos, a comienzos de 2007, en www.bernecomunicacion.net. Esperamos publicar una monografía sobre este asunto. Creemos que la explicación que ofrecemos es sólida y la someteremos a discusión pública en el Congreso de Análisis Transaccional que la Asociación Española organizará en 2008, aunque nos mostramos dispuestos a comparar y contrastar nuestro marco teórico con otras corrientes.

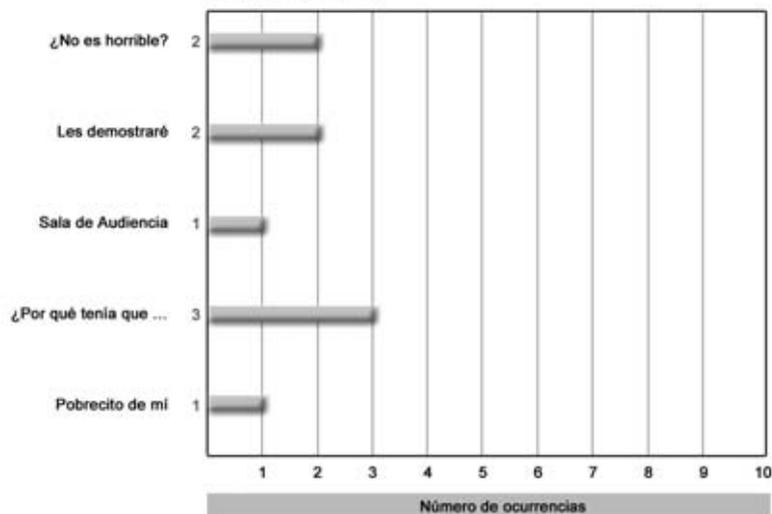
TABLAS



GH

ARTURO

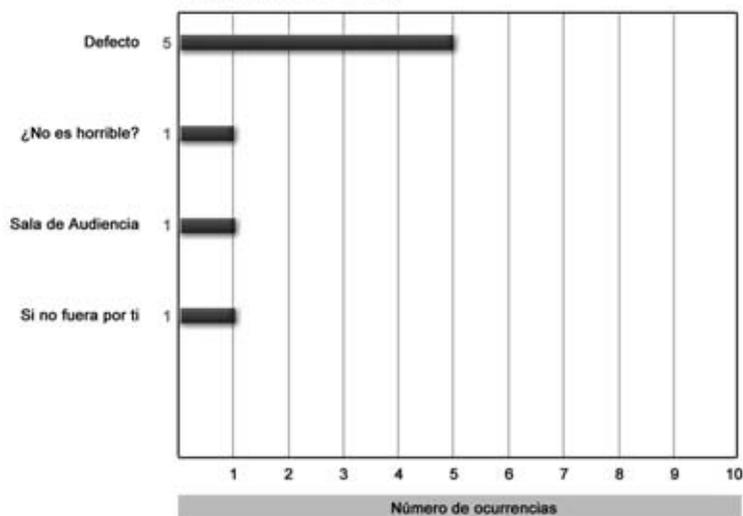
JUEGOS



GH

ESTRELLA

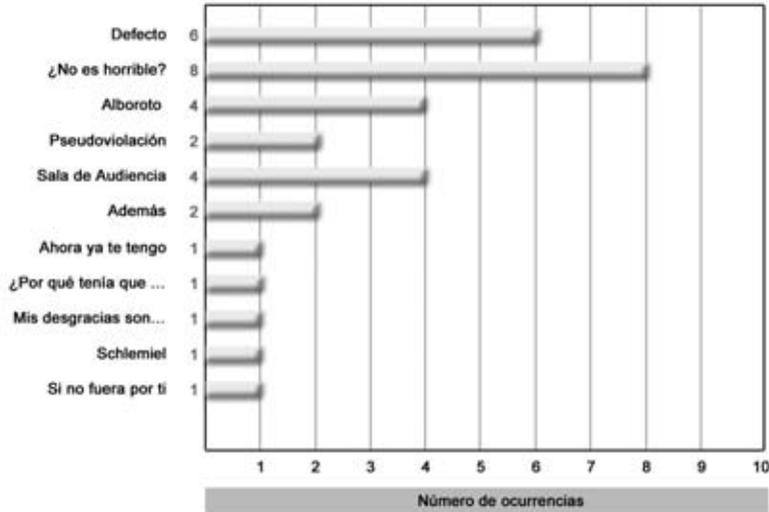
JUEGOS



GH

JUEGOS

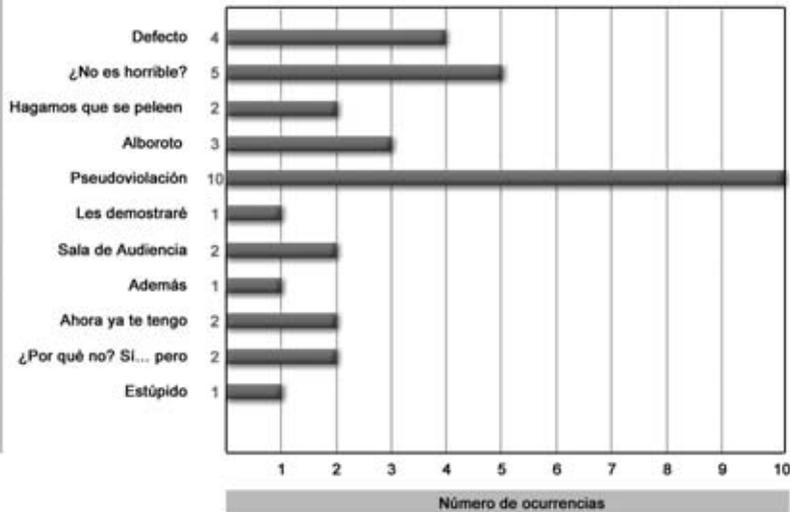
SARAY

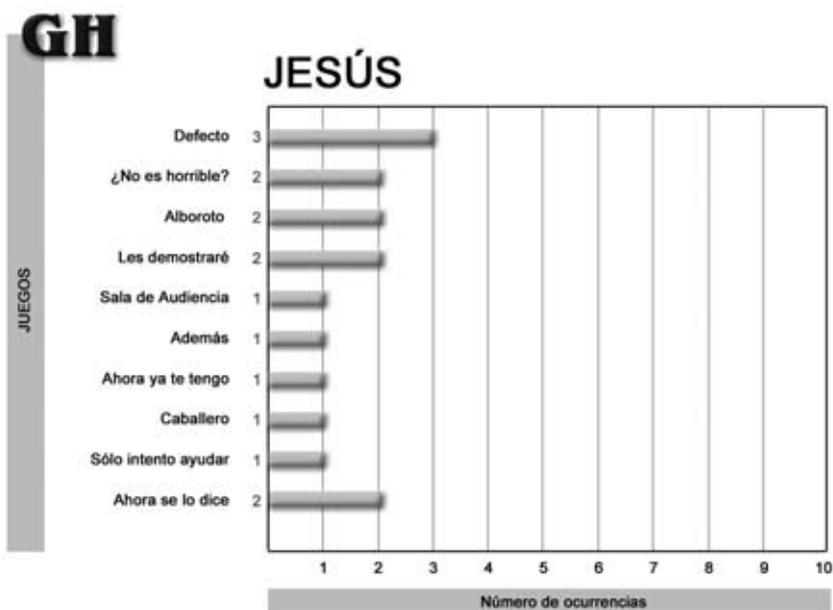
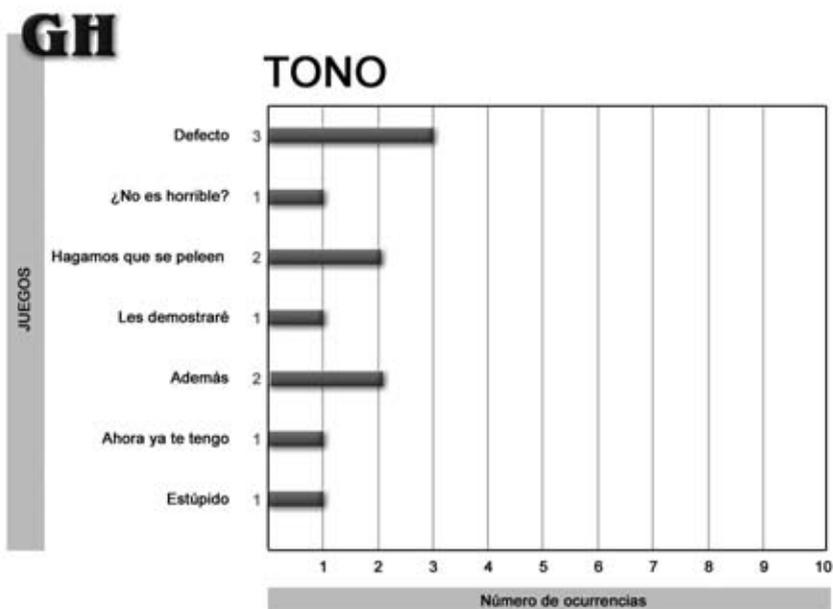


GH

JUEGOS

SARA

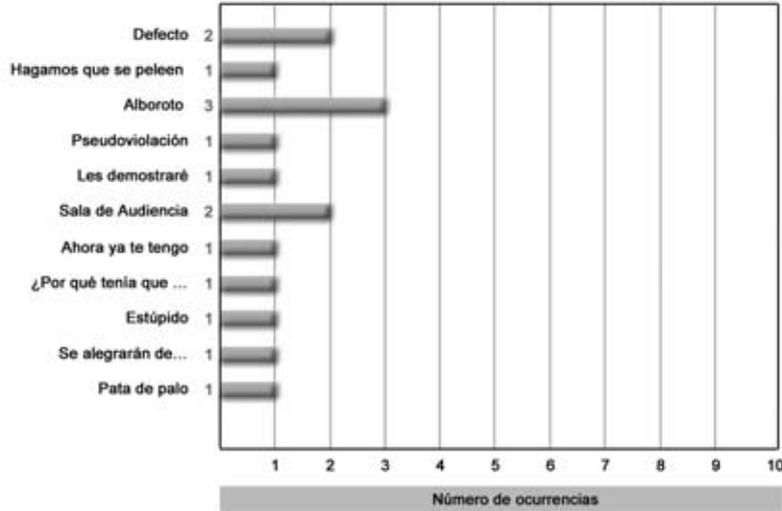




GH

DAYRON

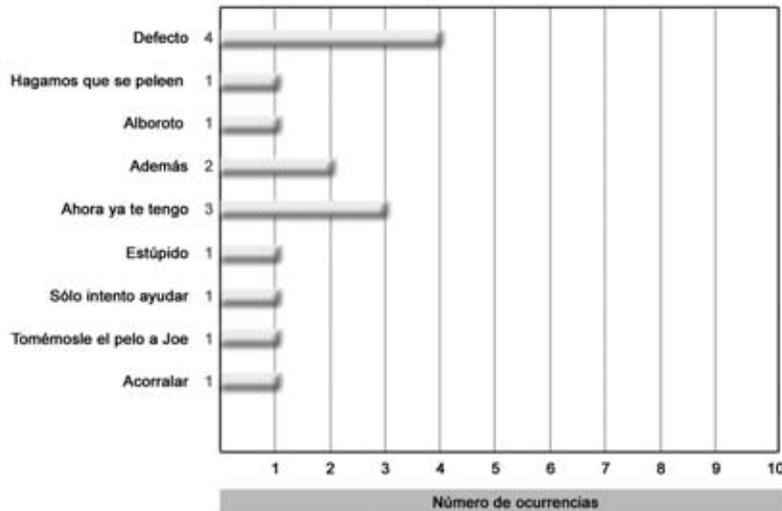
JUEGOS

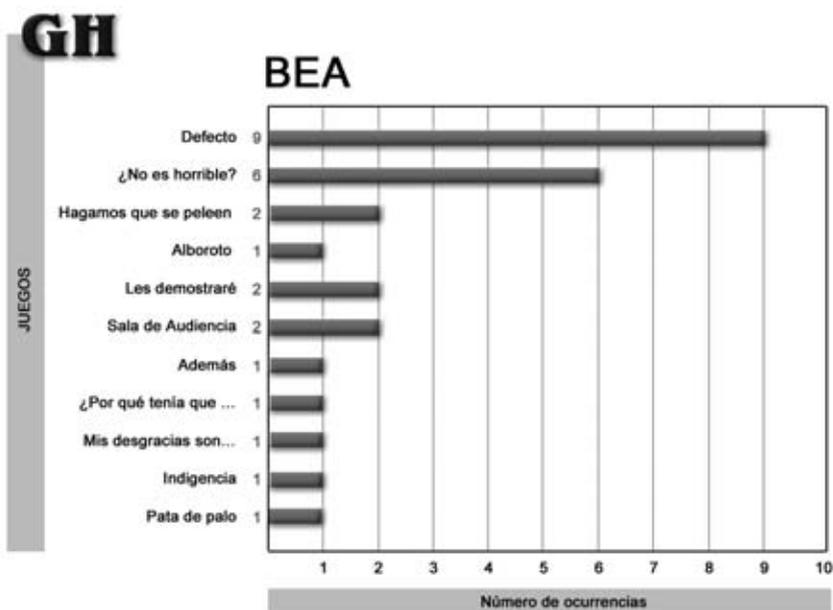
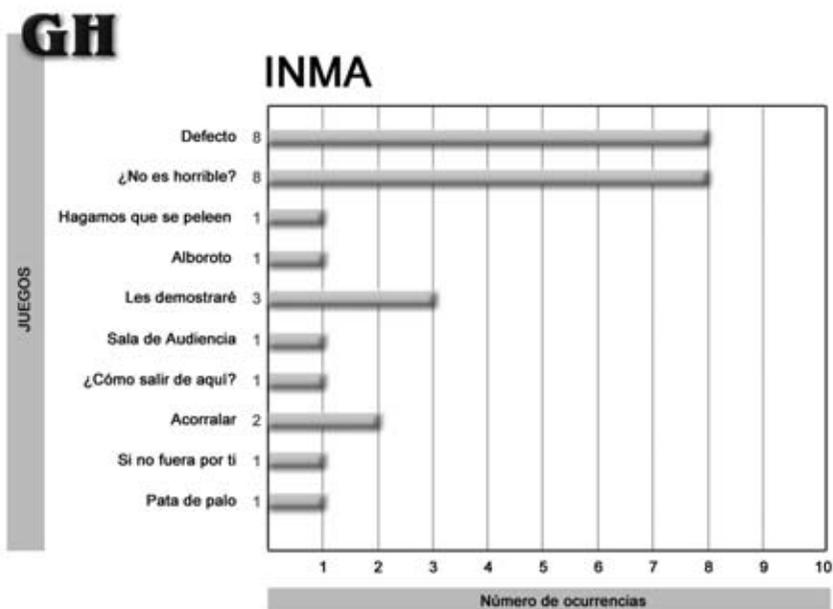


GH

JAVI

JUEGOS

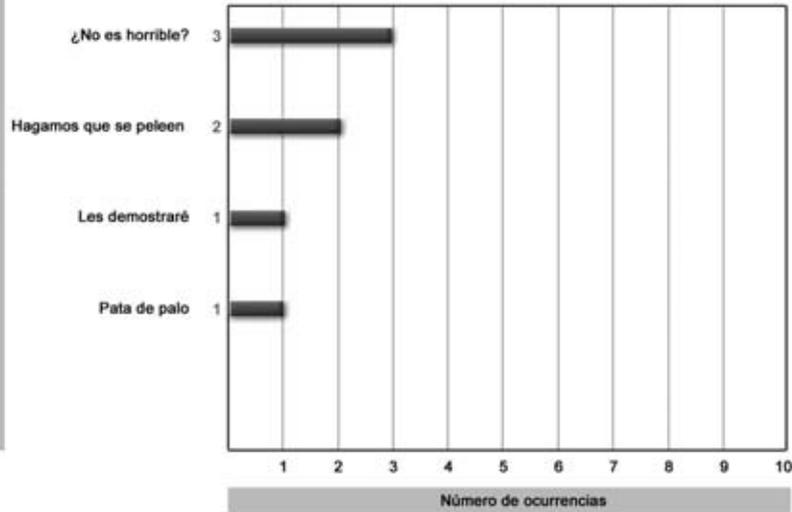




GH

JUEGOS

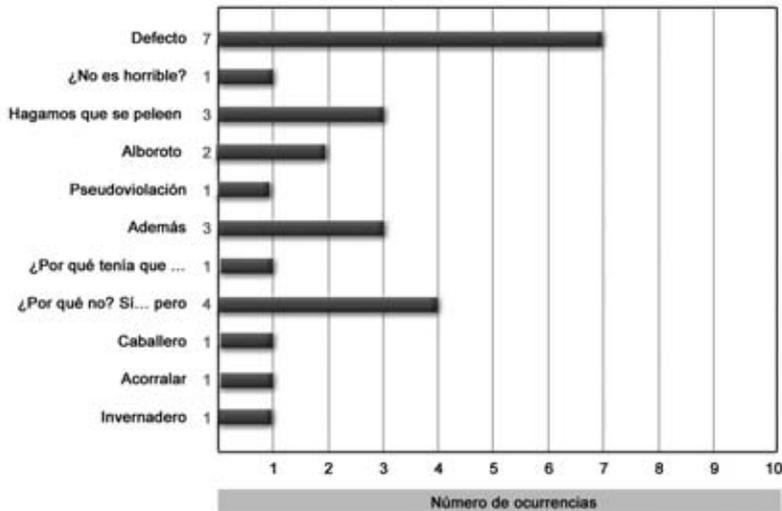
RAQUEL L.

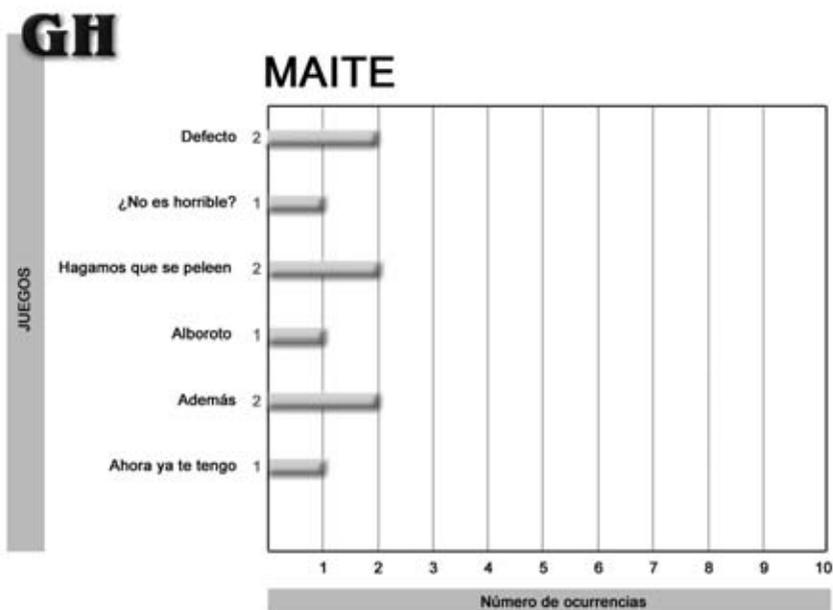


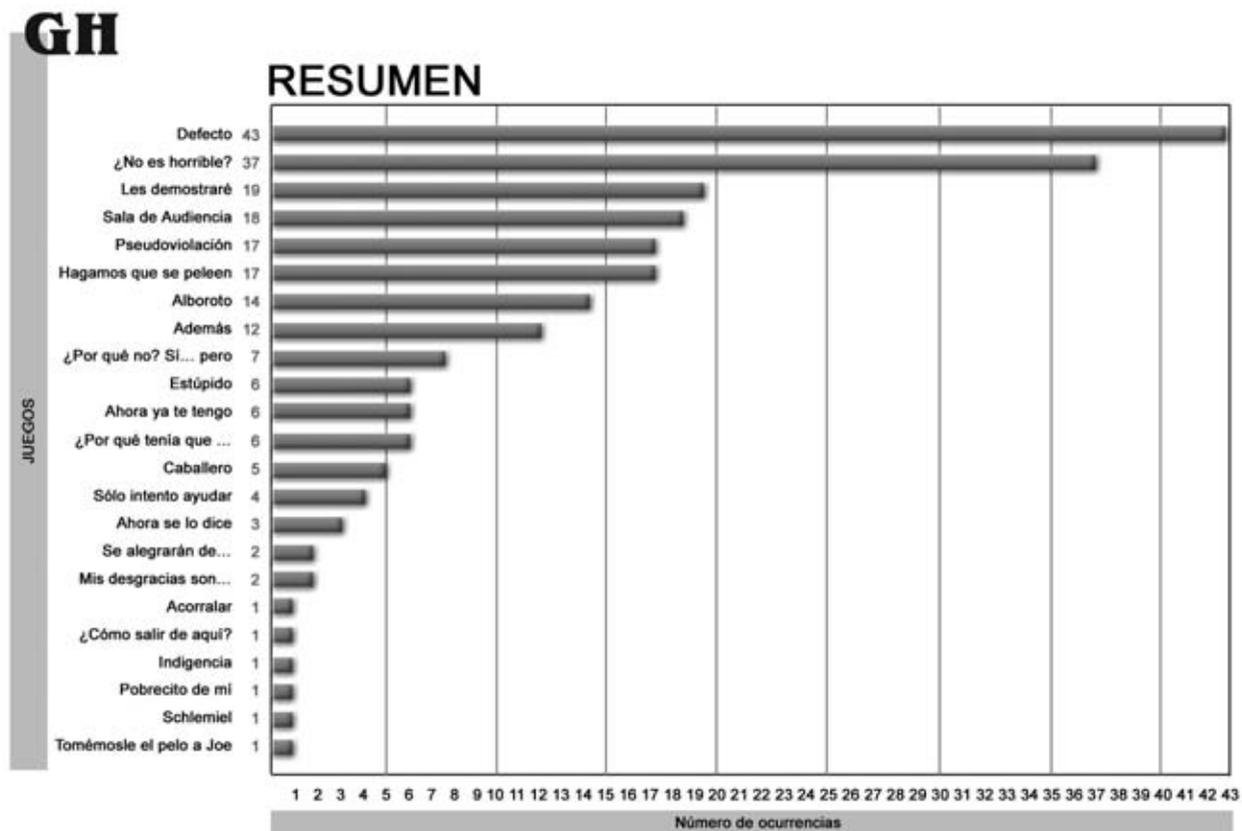
GH

JUEGOS

RAQUEL A.







Conclusiones

La audiencia media durante esta Séptima Edición de GH se ha situado en torno a los 4 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 27,1%. De los 211 fragmentos analizados, 193 corresponden a situaciones de Juegos de comunicación. En 18 ocasiones no se aprecia juego alguno. Por tanto, el porcentaje de situaciones en las que aparecen Juego con respecto a las otras en las que no aparece es de 91,47% frente al 8,53%. De esta manera, nuestro estudio confirma la hipótesis berniana de que las personas emplean más del 50% de su tiempo participando en Juegos.

Alrededor de cuatro millones de espectadores españoles ven este programa para encontrar las semejanzas entre los juegos que más practican en su vida diaria y los de los concursantes, identificarse con ellos y así afirmarse en su autoconcepto.

El concursante ganador es la persona que más variedad de juegos ha desarrollado a lo largo del concurso. Un total de 15 del total de los 26 que aparecen en el análisis. Esto significa que la variedad de Juegos atrae a la audiencia. El éxito del Programa se debe a que ofrece a los telespectadores las ventajas que Berne distinguía en los juegos.

La Dirección del Programa ha desempeñado el rol de Enlace, que retrasa o acelera el resultado de un Juego, como se comprueba por las nominaciones; fomenta el juego entre los concursantes para atraer al público, y por tanto, obtener un índice de audiencia más alto. La Audiencia ha desempeñado el papel de Comodín, por lo aleatorio e imprevisto de sus votaciones para decidir la nominación.

Orientaciones para trabajos posteriores.

Esta investigación abre una vía para aplicar este análisis a las siete ediciones del programa que se han emitido en España, estudiar la evolución de los personajes a lo largo del concurso y elaborar una comparación. Además, investigadores de varios países podrían aplicar el Análisis Transaccional a una edición del programa, en varios países en los que se ha emitido –Bélgica, Alemania, Estados Unidos, entre otros– y comparar y contrasta las claves del éxito a partir de los Juegos Comunicativos en cada uno de ellos.

Sería muy interesante elaborar un documento audiovisual con los principales juegos de la edición estudiada y estructurar un Curso para distintos niveles de la enseñanza, en el que, además de los juegos y sus aspectos perjudiciales, los estudiantes creasen conductas alternativas beneficiosas, bien en forma de respuestas escritas o de escenas que pudiesen interpretar ellos mismos.

Una vía muy prometedora es utilizar el Análisis Transaccional para analizar obras literarias y cinematográficas. El AT es un marco prácticamente omnicompreensivo para las Escuelas de Escritura Creativa e Interpretación.

Referencias bibliográficas

- Berne, Eric (1961, 1978, 1985): *Transaccional Analysis in Psychotherapy*. Nueva York, Random House, 1961. Empleo la edición de 1978, que publicó Ballantine Books, de Nueva York. Traducción española: *Análisis Transaccional en Psicoterapia*. Buenos Aires, Editorial Psique, 1985.
 - (1983) *Introducción al tratamiento de Grupo*. Barcelona, Grijalbo. (2.ª edición)
 - (1964): *Games People Play*. Nueva York, Ballantine. Traducción española: *Juegos en que participamos*. México, Diana, 1987 (20.ª reimpresión).
 - (2002) *¿Qué dice usted después de decir 'Hola?': La psicología del destino humano*. Barcelona, Random House-Mondadori (Grijalbo editó este libro a partir de 1974 y, en 1997, iba por la 21 reimpresión, antes de que lo editase la otra editorial).

- Bueno, Gustavo (2000a): *Televisión: Apariencia y Verdad*. Barcelona, Gedisa.
 - *Interviú* (Serie de artículos sobre Gran Hermano, 2000)
 - Chimpancés calvinistas y monos católicos. / *Interviú* / n.º 1253, 1.º mayo 2000
 - Muchachos en el convento. / *Interviú* / n.º 1254, 8 mayo 2000
 - Alea jacta est. / *Interviú*. / n.º 1255, 15 mayo 2000
 - Diez personajes en busca de papel. / *Interviú* / n.º 1256, 22 mayo 2000
 - El filtro de la jaula. / *Interviú* / n.º 1257, 29 mayo 2000
 - Familia, comuna y tribu. / *Interviú* / n.º 1258, 5 junio 2000
 - La Magdalena / *Interviú*. / n.º 1259, 12 junio 2000
 - Sustituciones / *Interviú*. / n.º 1260, 19 junio 2000
 - El grupo evoluciona. / *Interviú* / n.º 1261, 26 junio 2000
 - Psicología pura. / *Interviú* / n.º 1262, 3 julio 2000
 - La clave del éxito. / *Interviú* / n.º 1263, 10 julio 2000
 - Algo de política. / *Interviú* / n.º 1264, 17 julio 2000
 - Sobre la intimidad y la dignidad. / *Interviú* / n.º 1265, 24 julio 2000
 - Catorce arquetipos en una casa. / *Interviú* / n.º 1265, 24 julio 2000
 - *Interviú* (Serie de artículos sobre Gran Hermano, 2001)
 - El “Gran Hermano” ha vuelto. / *Interviú* / n.º 1299, 19 marzo 2001
 - Resabiados y europeos. / *Interviú* / n.º 1300, 26 marzo 2001
 - Barcarrota. / *Interviú* / n.º 1301, 2 abril 2001
 - Carlos y Eva. / *Interviú* / n.º 1302, 9 abril 2001
 - Eva «la mala». / *Interviú* / n.º 1303, 16 abril 2001
 - Democracia pirática. / *Interviú* / n.º 1304, 23 abril 2001
 - El forastero. / *Interviú* / n.º 1305, 30 abril 2001
 - Todos contra (casi) todos. / *Interviú* / n.º 1306, 7 mayo 2001
 - Laboratorio de emociones. / *Interviú* / n.º 1307, 14 mayo 2001
 - Tres clases de españoles. / *Interviú* / n.º 1308, 21 mayo 2001
 - Milán y Guadalix de la Sierra. / *Interviú* / n.º 1309, 28 mayo 2001
 - ¡Abrazaos millones! / *Interviú* / n.º 1310, 4 junio 2001
 - Monogamia. / *Interviú* / n.º 1311, 11 junio 2001
 - Meditación. / *Interviú* / n.º 1312, 18 junio 2001-Fran. / *Interviú* / n.º 1313, 25 junio 2001
 - Trece figuras en una casa. / *Interviú* / n.º 1314, 2 julio 2001
 - (2002): *Telebasura y Democracia*. Barcelona, Ediciones B.
- Jung, Carl Gustav (2000): *Tipos psicológicos*. Barcelona, Editorial Sudamericana.
- Karpman, Steohen (1968): «Fairy tales and script drama analysis. *Transactional Analysis Bulletin*, 7, 26, 39-43)

- Martorell Ypiéns, José Luis (2002): El análisis de juegos transaccionales: Un estudio empírico. Madrid, UNED.
 - (2000). *El Guión de vida*. Bilbao, Desclée de Brouwer.
- Orwell, George (1981). 1984. Edición especial de la Editorial Mundo Actual de Ediciones, S.A. Barcelona.
- Sáez Alonso, Rafael (2001): Análisis transaccional y educación. Los juegos psicológicos en el aula. Madrid, CCS.
- Valbuena de la Fuente, Felicísimo (1995): “Juegos y maniobras en el periodismo”. Cuadernos de Información y Comunicación. 1, 13-40.
- Valbuena de la Fuente, Felicísimo (Editor) (2006 a): *Eric Berne, teórico de la Comunicación*. Madrid, Comunicación 2000/Editorial Complutense. 383 páginas.
 - (2006b): «Los tres Estados del Ego, en obras literarias y cinematográficas». En Valbuena (2006a): 35-66.
 - (2006c): «Análisis Estructural de Segundo Orden». En Valbuena (2006a): 67-100.
 - (2006d): «Análisis Transaccional propiamente dicho». En Valbuena (2006a): 109-142.
 - (2006e): “Los juegos comunicativos”. En Valbuena (2006a): 163-225.