



Trabajo Fin de Grado

El fenómeno del género *reality show* en España
Análisis del caso de Gran Hermano.

Autor/es

Alejandro Tornos Robledano

Director/es

Víctor Silva Echeto

Facultad de Filosofía y Letras
2016

ÍNDICE

1. Resumen.....	1
2. Introducción y justificación del tema	2
3. Objetivos e hipótesis	4
4. Metodología	5
a. Estudio documental	5
b. Etapa cuantitativa	6
5. Marco teórico.....	7
5.1 La neotelevisión, hibridación y nuevos géneros	7
5.2 El formato <i>reality show</i>	9
5.3 El fenómeno Gran Hermano en España	12
5.4 Audiencias y efectos de Gran Hermano	16
6. Análisis de resultados.....	19
7. Conclusiones	30
8. Referencias	32
a. Bibliografía.....	32
b. Webgrafía	34
9. Anexos.....	35
a. Cuestionario realizado a la muestra	35

1. Resumen

Gran Hermano llega a España el 23 de abril del año 2000. El novedoso programa, considerado un experimento sociológico, llegó a las pantallas para convertirse en un formato revolucionario que lograra atrapar a la audiencia. Mediante esta investigación se pretende conocer la evolución de este *reality show* en España, sus principales características y el porqué de su éxito a lo largo de sus diecisiete ediciones. La motivación detrás del gran seguimiento de audiencia del programa se pretende vislumbrar a través de una encuesta llevada a cabo entre la población juvenil de la provincia de Zaragoza sobre sus gustos y hábitos de consumo de televisión, *reality shows* y en concreto Gran Hermano.

Palabras clave: Gran Hermano, *reality show*, género de televisión, audiencia, docudrama, docushow, telerrealidad

Title: The phenomenon of the genre reality show in Spain. Analysing Big Brother case.

Keywords: Big Brother, *reality show*, television genre, audience, docudrama, docushow

Big Brother starts in Spain on 23 April of 2000. The new program, considered a sociological experience, reach our televisions to become a revolutionary format capable to catch the audience. By means of this research, it is expected to know the evolution of this reality show in Spain, its main features and why it has been so successful along its seventeen editions. The motivation behind the large audience following of the program will be glimpsed through a survey carried out among youth population from Zaragoza providing about their tastes and consumer habits in relation to television, reality shows and specifically Big Brother

2. Introducción y justificación del tema

El surgimiento de Gran Hermano en España revolucionó el panorama televisivo. El programa supuso un antes y un después en la historia de la televisión. Los niveles de audiencia alcanzados por el programa, especialmente en su primera edición, fueron inéditos en nuestro país con un programa que en sus inicios contaba con un bajo presupuesto.

Se trataba de un nuevo género capaz de combinar diferentes subgéneros de la televisión para crear un nuevo formato. Gran Hermano es el resultado de la hibridación de géneros, fenómeno dado especialmente en el medio audiovisual, entre los que se encuentran el *info show*, *docu show*, *talk show* y *reality show*. El punto de encuentro de todos ellos: la espectacularización. El programa tiene una vocación de entretenimiento orientada a atraer la atención de la audiencia e involucrarla en su devenir.

Tras el éxito de Gran Hermano, en España aparecieron una serie de programas satélite que intentaron imitar la fórmula del novedoso *reality* sin llegar a alcanzar las cotas de audiencia del formato. En un contexto televisivo donde proliferan temporada tras temporada nuevos, es reseñable destacar que Gran Hermano ha cumplido este año su decimoséptima edición en *primetime* siendo líder de audiencia.

El programa ha cambiado y evolucionado a lo largo de los años adaptándose a las tendencias y gustos de la sociedad y, por ende, a su audiencia. El formato nació como un experimento científico de convivencia entre personas de edad joven y mediana mientras que en la actualidad prima la elección de personalidades diferentes y concursantes de todo tipo de ámbitos que garanticen la confrontación entre los participantes.

Gran Hermano ha despertado a lo largo de su trayectoria mucha controversia en los medios de comunicación y la opinión pública. El programa no ha estado exento de polémica siendo calificado en ocasiones de "telebasura".

Con este estudio se pretenden conocer las motivaciones y hábitos de consumo de la audiencia de *Gran Hermano*. A través de la investigación, se busca descubrir la opinión de la población juvenil en relación con los *reality shows* y en particular *Gran Hermano*, además de conocer qué les impulsa a ser partícipes directos del concurso como audiencia activa e incluso a querer participar como concursantes en algunos casos.

3. Objetivos e hipótesis

A continuación se enumeran los principales objetivos para los que se ha llevado a cabo esta investigación y que se pretenden lograr después del estudio documental y el análisis de la audiencia:

1. Estudiar el surgimiento de Gran Hermano como resultado de la hibridación de nuevos géneros televisivos.
2. Analizar los hábitos de consumo y motivaciones de la audiencia de Gran Hermano, en la población juvenil de la provincia de Zaragoza.

En relación con los objetivos anteriormente planteados, este trabajo presenta tres hipótesis.

1. Gran Hermano en España ha sido el precedente en el formato *reality show* derivando en el surgimiento de programas similares.
2. La mayoría de la población es seguidora de los formatos *reality show*, a pesar de que socialmente en muchas ocasiones se niegue este hábito o se considere telebasura.
3. La principal motivación de la audiencia detrás de su interés por Gran Hermano es el entretenimiento.

4. Metodología

Esta investigación es un compendio de las publicaciones halladas relacionadas con el fenómeno de los *reality show* en España y en particular Gran Hermano, su nacimiento, evolución y grandes hitos. Asimismo, se han analizado investigaciones sobre las principales teorías de la comunicación relacionadas con este tema: la hibridación de géneros y las teorías de las audiencias y los efectos.

Por otro lado, se ha llevado a cabo una encuesta entre la población juvenil de Zaragoza (20-34 años) para conocer, en un universo particular, cuáles son sus motivaciones, gustos e intereses en relación con este programa

a. Estudio documental

Esta fase fue la primera de la investigación y en ella se realizó una búsqueda en diferentes plataformas sobre artículos y publicaciones relacionadas con la materia a tratar. Una vez recopiladas, se analizaron los documentos relacionados con el surgimiento de los nuevos géneros televisivos, especialmente aquellos que pretenden representar situaciones cotidianas: *reality shows*. En particular, se estudia el surgimiento y evolución del fenómeno de Gran Hermano y la percepción y gusto de su audiencia. Este proceso de estudio documental sirvió para la definición del marco teórico y el establecimiento de los grandes pilares en torno a los cuáles versaría la investigación:

- Nuevos géneros e hibridación en la televisión española
- El surgimiento de los *reality shows*
- El éxito y evolución de Gran Hermano
- Teorías de las audiencias
- Estudios de la audiencia de Gran Hermano

b. Etapa cuantitativa

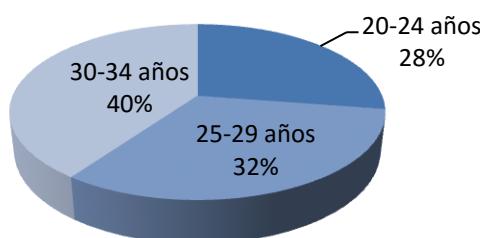
Con el objetivo de conocer y estudiar a la audiencia, se aplicó la metodología comúnmente utilizada en ciencias sociales para este tipo de investigaciones: la encuesta. En el caso de este trabajo, se elaboró un cuestionario de 19 preguntas organizadas en diferentes apartados:

- Información personal
- Hábitos de consumo de televisión
- Opinión, gustos y consumo del programa Gran Hermano

El perfil de audiencia elegido para llevar a cabo la investigación cuantitativa es el público juvenil dado que es uno de los principales grupos televidentes de este tipo de programas. Los medios son grandes empresas creadoras de conciencias y significados y algunos autores como Maestre (2005) consideran que los jóvenes son más susceptibles haciendo especial alusión a “la vulnerabilidad de los jóvenes, nuestros alumnos, desentrenados en competencias mediáticas y carentes del filtro necesario para la adquisición de mensajes ideológicos”.

La encuesta se llevó a cabo entre una muestra de 384 personas del universo total de 160.917 jóvenes residentes en la provincia de Zaragoza entre los 20 y los 34 años, según datos consultados en el Instituto Nacional de Estadística (INE). Con estos datos se ha trabajado con un error muestral del 5% y un margen de confianza del 95%.

**Figura 1 - Universo de la encuesta
(población juvenil provincia de Zaragoza)**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

5. Marco teórico

5.1 La neotelevisión, hibridación y nuevos géneros

La televisión aparece en España a mediados de los años 50 como desarrollo evolutivo de medios de comunicación anteriores, sobre todo los dos más influyentes: el cine y la radio. En ella emite únicamente la cadena pública con un claro carácter informativo. El panorama televisivo español cambia a partir de principios de los 90 con el surgimiento de las cadenas privadas tras la promulgación de la Ley de Televisión Privada en España de 1988.

La aparición de nuevos canales creó un nuevo ecosistema televisivo en nuestro país. En este nuevo panorama proliferaron los nuevos formatos que diversificaron la oferta para los espectadores. La audiencia se convierte en el centro y las cadenas pugnan por ganarla y por ello, surgen programas orientados a satisfacer las demandas de esta.

Esto desembocó en una televisión de mercado con un claro papel socializador de los medios. Esta transición la define Eco (1986) como paso de la paleotelevisión a la neotelevisión. Este concepto se traduce como el cambio de la televisión como escaparate a espejo, es decir, la pantalla pasa de mostrar y dar a conocer hechos a reflejar acciones y situaciones de la vida cotidiana de las personas. En esta misma línea, otros autores como Cáceres (2007) argumentan que los espectadores ya no viven de forma directa, sino a través de terceras personas que aparecen en las pantallas.

Una de las principales características de este nuevo paradigma televisivo es la espectacularización. La neotelevisión y la necesidad de satisfacer a los espectadores conllevan una gran competencia entre las cadenas por obtener los mejores datos de audiencia. De esta manera aparecer la realidad espectacularizada según Cáceres (2007:7):

Se trata de una re-construcción de esa realidad en la que se combinan elementos de drama, morbo, intimidad, hiperemotividad, de probada eficacia desde el punto de vista de conseguir grandes audiencias. Es decir, se trata de presentar la realidad pero desde el punto de vista de lo inusual, lo

llamativo, lo insólito, los detalles íntimos, las emociones más vivas; en resumen, lo más sensacionalista e impactante.

Otros autores, como Castañares (1995) también alude a esta idea de espectacularización como consecuencia de los cambios en la televisión:

La evolución de la televisión ha dado lugar a una hipertrofia de la función fruitiva y en definitiva a la espectacularización de todo aquello que aparece en las pantallas, en perjuicio, claro está, de aquellos tratamientos formales que inicialmente pretendían una representación de lo real.

La realidad espectacularizada a la que hacen alusión estos autores favorece el surgimiento de nuevos géneros televisivos basados en esa necesidad de generar atracción en la audiencia e involucrarla en el proceso comunicativo. Gómez (2005: 1) relaciona este fenómeno con la idea de cambio televisivo aportada por Umberto Eco: "Con la neotelevisión están apareciendo y desarrollando, cada vez más, nuevos géneros televisivos, también llamados 'híbridos' por la mezcla de géneros que abarcan".

Para Scolari (2008) el género por excelencia de la hibridación en televisión es el *reality show* ya que disuelve completamente los límites entre la realidad y la ficción, fundamento de la neotelevisión. Gómez (2005) define otros géneros híbridos como también relevantes el *info show*, estructura similar a la del reportaje combinando información y ficción, *talk show*, estructura conversacional similar a un debate sobre la vida privada y la participación del público, *docu show*, se basa en el tradicional documental (hecho auténtico y datos contrastados) añadiendo dramatismo y ficción y, por último, *magazine* que goza de gran éxito en España y que es una mezcla temática, de géneros (entrevistas, debates, reportajes...) de gran duración y orientado al entretenimiento con dosis informativas.

Una de las características comunes de estos nuevos géneros híbridos es el perfil de sus protagonistas: gente común puesta en el foco por el interés de la audiencia en conocer representaciones de la vida cotidiana. El concepto de neotelevisión busca este reflejo de la realidad donde Cáceres (2007, 13) considera que reside el éxito de audiencia: "Lo que se muestra es real,

porque se trata de personas reales en situaciones reales, pero con un tratamiento que lo acerca a la ficción”.

Tal es la evolución e innovación que la hibridación de géneros ha aportado a la televisión, que algunos autores consideran que el concepto neotelevisión aportado por Umberto Eco no abarcaría el surgimiento de algunos de los nuevos formatos. Scolari (2008) apunta que algunos investigadores como Semprini, Cavicchioli o Pezzini consideran que los géneros híbridos donde el papel del medio y la relación entre receptor y emisor no es clara, están un escalón más allá de lo que tradicionalmente se conoce como neotelevisión. En esta misma línea, habla de la noción de posttelevisión, término acuñado por Piscitelli y Ramonet.

Imbert (2009) también habla de esta nueva posttelevisión que surge en la década de los 90 y que el propio autor la define como:

Vinculada a la aparición de la telerrealidad, se plasma en la creación de “mundos posibles”, pero ya no regidos por la imaginación como en la ficción, sino por la invención de universos imaginarios engendrados por y desde el medio, que ya no escenifican contenidos narrativos estructurados sino, simplemente (y eso constituye una nueva forma de narratividad), la relación misma, el contacto entre protagonistas de estos nuevos juegos televisivos. Han nacido los *reality shows*.

5.2 El formato *reality show*

El fenómeno *reality show*, traducido en castellano como “telerrealidad” podría definirse como un formato que mezcla diferentes géneros cuya finalidad es mostrar situaciones diarias de la vida real sobre personas corrientes mediadas por la televisión lo que provoca que tengan una cierta ficción y espectacularización.

Este tipo de programas surgen en España en los años 90 con la aparición también de la televisión privada. El concepto es difícil de delimitar dentro de un género en concreto y por ello también complicado de definir y caracterizar. Esto se debe a que hay una gran variedad de tipos de programas que surgen de este propio concepto. Perales (2011: 125) agrupa

en una misma definición este conglomerado de nuevos formatos: "conjunto de programas sometidos a estructuras textuales de acciones y tramas aleatorias, como consecuencia de las relaciones y conflictos generados por los protagonistas".

Aunque el concepto de *reality show* surge en primer término ligado a la idea de realidad originaria en el concepto de neotelevisión, con el paso del tiempo la ficción, apenas presente en un primer momento, ha ido tomando más relevancia. La propia televisión ha surgido como mediadora de lo que en un principio eran representaciones fieles de la vida real. Algunos autores como Maestre (2005) consideran que "lo que ocurre allí dentro es real claro que sí, pero se trata de un contexto ficticio, en donde todos los elementos están claramente manipulados para crear un efecto deseado". Al mismo tiempo, Normand (2015) apunta a la propia producción de este formato y el medio en el que se emite determinan el contenido: "La realidad, en tanto que debe pasar por un objetivo de cámara, y posteriormente sufrir una selección e incluso montaje, deja de ser absolutamente literal".

Una de las definiciones que mejor describe la amalgama de formatos, objetivos e intereses detrás de los *reality shows* es la de Castañares (1995: 84) que define este formato como un "género total": "El *reality show* no pertenece en exclusiva ni a lo informativo, ni a lo educativo, ni a lo espectacular, ni a lo real, ni a lo ficticio, porque pretende pertenecer a todos al mismo tiempo".

Uno de los principales motivos del éxito de los *reality shows* es el bajo coste de producción que conlleva la creación de estos formatos. Los concursantes se ubican en un espacio concreto sin necesidades logísticas más allá de un escenario además del set televisivo de la cadena para producir la propia gala asociada al programa. En comparación con otro tipo de programas televisivos los costes son mucho más reducidos como apunta Perales (2011:124): "Los modestos presupuestos con los que es posible producir los espacios de telerrealidad, generando una fuente de ingresos mucho mayor que las Sitcom y otras series televisivas cuyos costes superan ampliamente a los *reality shows*".

Estos bajos costes y los grandes índices de audiencia repercutieron en importantes ingresos para las cadenas de televisión. De hecho, la variedad de *reality shows* surgidos en España a comienzos del nuevo siglo da cuenta de esto: *Gran Hermano*, *Supervivientes*, *el Bus*, *Operación Triunfo*, *Popstars*, *La casa de tu vida* o *Confianza Ciega*, entre otros. Algunos autores como Alvarado (2003: 335) consideran este hecho ha sido clave para que las cadenas televisivas hayan seguido apostando por este formato en España:

La proliferación de fórmulas asociadas a ese género indeterminado que es el *reality show* y su incesante recreación en las cadenas televisivas más importantes del mundo entero, es una prueba fehaciente del éxito financiero de esta nueva industria en torno al 'espectáculo de la realidad'.

Las nuevas tecnologías supusieron un trampolín para obtener una mayor repercusión de los rentabilizar *reality shows*, las cadenas han sabido este hecho integrando televisión e internet. Perales (2011:124) destaca la manera en que los *banners* de las grandes marcas o los enlaces publicitarios tienen una gran presencia en las *webs* oficiales de los programas. Esta nueva publicidad se complementa con las tradicionales fuentes de ingresos derivadas de los anuncios en televisión o productos que se patrocinan antes, durante o después de la emisión del *reality show*.

Otra de las claves del éxito de estos programas es la interacción con la audiencia. Esta se siente partícipe dado que su función no resume en mera expectación sino que participan en el concurso e influye en su trama argumental. Maestre (2005) compara la actuación de la audiencia con la del público en un circo romano decidiendo sobre el desarrollo del espectáculo. Por medio del envío de mensajes de texto o llamadas telefónicas es la audiencia quien decide qué participante deja el programa y quien se queda en el concurso.

El interés o la atracción que los programas despiertan en la audiencia, son determinantes para su éxito o no. El público cada vez más demanda un mayor acercamiento a la intimidad de los personajes públicos y en el caso de los *reality shows* por aquellas personas anónimas que luego ocupan el

foco al participar en estos programas. Por ello, el voyerismo se erige como uno de los principales atractivos de estos programas. Norman (2015:7) destaca "la pérdida de intimidad, unida al interés voyerista del público, se plantea también como una característica que afianza este modelo de programas". Esta pérdida de intimidad abre un debate aparte sobre donde empieza y termina la vida pública y privada en estos programas. ¿Dónde se establecen los límites? ¿Hasta dónde es ético mostrar en televisión? La delgada línea que separa estos límites es objeto de debate actual para la ética de los medios de comunicación. Intentando equilibrar entre la morbosidad que atrae a la audiencia y el impacto y moralidad que debe valorarse antes de la emisión de algunas imágenes.

La televisión ofrece una gala semanal con los mejores momentos del reality, con resúmenes diarios en el caso de los programas con mayor número de emisiones. Por lo tanto, la audiencia recibe solo una parte de lo que ocurre durante las 24 horas del día. A la audiencia le llega una información mediada como asegura Perales (2011: 126): "Los espectadores poseen una visión reducida y sesgada de la realidad. La selección cuidadosa de los momentos más polémicos para su difusión no es más que una manipulación para influir en la audiencia que se traducen en el recuento de votos". Para Imbert (2003: 201) en estos programas se da una combinación "de dos dimensiones aparentemente incompatibles: intimidad y espectáculo".

El formato *reality show* supone un paso más en la capacidad de las televisiones de producir contenidos. Ya no se representa fielmente la realidad, ni siquiera se le añade una cierta dosis de ficción. Las productoras emiten aquello que consideran relevante para el devenir del programa siendo en muchas ocasiones piezas polémicas o que buscan destacar por un motivo concreto. Castañares (1995:88) afirma que: "Lo que ocurre, ocurre porque la televisión quiere que ocurra".

5.3 El fenómeno Gran Hermano en España

En medio de este panorama televisivo llega a España en el año 2000 el programa Gran Hermano de la mano de la productora Zeppelín. Un formato creado por los holandeses Joop van den Ende y John de Mol, propietarios de

la productora Endemol. Estos exportaron el producto -ya exitoso en Holanda y Alemania- a nuestro país (Gómez y Ramiro, 2005). El 23 de abril aparece por primera vez en las pantallas españolas lo que iba a convertirse en un fenómeno social. 10 personas encerradas en una casa durante tres meses rodeados de cámaras y sin posibilidad alguna de contactar con el exterior luchaban por un premio de 20 millones de pesetas para el último concursante que la audiencia, como único juez, eligiera como ganador.

Gran Hermano se convierte en un formato pionero en España como se afirma en un artículo publicado en EFE (2009) donde lo califican como un “un antes y después” para los programas de telerrealidad. En esta misma línea apunta Monegal (2015) que “desde entonces nada es igual en la televisión española”. Castro (2002) define Gran Hermano como un formato resultante de la hibridación de muchos otros: “Es un 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”.

El lema del programa durante las 17 ediciones que han sido emitidas en España es “la vida en directo”. Los creadores del programa defienden la idea de que el programa surge como un experimento sociológico para analizar cómo reaccionan diferentes personas ante situaciones reales determinadas. Pese a que parece que esta fue la intención inicial en la primera edición, en los años posteriores el conocimiento del funcionamiento del formato así como la mediación ejercida por el propio programa han determinado esta visión de una representación de la realidad. Imbert (2003:203) considera que se trata de: “Un simulacro de cotidaneidad: una realidad recreada en el laboratorio”. Se realiza una mezcla entre ficción y realidad, contradiciendo el slogan de “la vida en directo”. Una postura similar adopta Menéndez (2002) que habla de la falacia de la vida en directo y compara el programa con una representación teatral, lejos de una fiel representación de la realidad.

En la primera edición durante el casting para elegir a los concursantes se buscaba un perfil determinado que describe Cáceres (2001):

El perfil idóneo de los candidatos: abiertos, con un gran afán de aventura y con ganas de vivir una experiencia única, preparados para resistir fuertes presiones psicológicas. Se buscaban personas estables, extrovertidas, desinhibidas, optimistas, con sentido del humor, fortaleza psíquica y capacidad de resistencia.

Esta selección de concursantes encaja con el concepto de "personas de a pie" con las que cualquier espectador puede sentirse identificado. Se intentaba dar una imagen seria para reforzar la visión de telerrealidad sin sobrepasar ciertos límites televisivos. Además, existía un alto nivel de tolerancia con respecto a los contenidos emitidos hacia los concursantes por parte de la cadena que ofrecía el programa. Alonso y Valbuena de la Fuente (2005:78) definen el vínculo entre audiencia y concursantes donde radica parte del éxito del programa como: "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".

Con el transcurso del programa, desde la dirección, se dan cuenta de que precisamente gracias a esa implicación de la audiencia, son las situaciones más emotivas y sentimentales las que más captan la atención por parte de la audiencia. Cáceres (2001) habla de la mediación y espectacularización que sufre Gran Hermano: "Es en estos momentos en los que el programa alcanza sus mayores cuotas de audiencia y su mayor éxito, cuando Gran Hermano se convierte en un 'gran espectáculo' –de las emociones–".

Esta reorientación en el programa, también se dio en el perfil de concursantes que participó en el segundo año de emisión: "Sorprendentemente, la producción ha cambiado en la segunda edición, buscando personajes más jóvenes y atractivos con un potencial sexual mucho mayor, lo que favorece la creación de parejas sentimentales o sexuales" (Menéndez, 2002: 238). Con esta decisión se buscaba generar momentos álgidos dentro del programa relacionados con el morbo que repercutieran en picos de audiencia y un seguimiento mayor por parte de los telespectadores.

Esta nueva tendencia dentro de la estrategia de la productora se acentuó edición tras edición. Según Castro (2002), la tercera edición que se emitió 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 repercusión de las acciones de los participantes durante el programa sirvió para que muchos de ellos ocuparan espacios televisivos más allá de la participación en los formatos satélite derivados de Gran Hermano. La motivación detrás de aquellos que se apuntaban al casting pasó de ser en muchos casos una ambición por alcanzar la fama y el éxito en lugar de el objetivo principal de vivir una experiencia y ganar el premio (EFE, 2009).

Las personas que deciden participar en los castings de ediciones posteriores a los primeros años de Gran Hermano ya son conocedoras de la repercusión que genera. No solo es uno de los programas líderes de audiencia durante su emisión, sino que para muchos de ellos tendrá una influencia determinante en sus vidas después del concurso. Alandro (2000) define esta nueva motivación detrás de los participantes en el programa:

Jugando con su propia imagen, en una dinámica casi onanista, los protagonistas del 'Gran Hermano' ofrecen parte de sus vidas -una parte literalmente prostituida a fines comerciales por ansias de fama, por dinero, o simplemente por aburrimiento o falta de otros objetivos en la vida- para ser consumida por los demás a la búsqueda de un sentido o significado de la experiencia.

El paso por Gran Hermano supone un cambio para los concursantes ya que pasan de ser personas anónimas a adquirir la determinación de "personajes públicos". Para Gómez y Ramiro (2005: 5) esta proyección televisiva los sitúa en el foco de los telespectadores: "los concursantes están primero en manos de la audiencia y una vez salen del programa, de la opinión pública".

Para muchos de los participantes su andadura en el programa se convirtió en un "caramelo envenenado". En la mayoría de los casos los concursantes que buscaban reconocimiento o veían Gran Hermano como una lanzadera profesional vieron como esta ambición se volvía en su contra. La fama de los concursantes dura desde el comienzo de su edición hasta que empieza a

anunciarse la siguiente. En un artículo de Ossorio y Hernández (2012) se tratan algunos casos como el de Fayna, participante de la segunda edición, que entró en el programa pensando en dar un impulso a su carrera de actriz y sin embargo, vio cómo se le cerraban las puertas teniendo “una etiqueta para siempre”.

Gran Hermano ha sabido reinventarse a lo largo de sus 17 ediciones en las que ha transformado el formato inicial adaptándose a nuevas tendencias en televisión así como a la demanda de la propia audiencia. La noción de “telerrealidad” bajo el paraguas que nace Gran Hermano ha dejado paso a un nuevo estilo de programa donde los límites entre ficción y realidad se pierden para alcanzar la mayor audiencia posible. Los cuatro pilares sobre los que se sustenta el programa según Gómez y Ramiro (2005: 7) son “realidad, ficción, intimidad y participación del público” que han evolucionado por separado pero en la misma dirección para confluir en lo que es Gran Hermano hoy en día.

5.4 Audiencias y efectos de Gran Hermano

Gran Hermano nace dentro del fenómeno *reality show* con la intención de ser una representación de escenas y personas cotidianas. El programa no tiene un público objetivo concreto, sino que busca entretenir y captar elevados índices de audiencia en población de diferentes edades, ámbito socioeconómico y gustos. En este último aspecto es donde radica una de las teorías más aplicables a la televisión y en este caso, a Gran Hermano.

La teoría de usos y gratificaciones según McQuail (2010) que esgrime que detrás de un hábito de seguimiento de un programa está la necesidad de la audiencia por satisfacer determinadas demandas. En el caso de Gran Hermano estas demandas pueden ser tan variadas como entretenerte, buscar referentes sociales, evitar momentos de soledad, sentirse integrado socialmente en un determinado marco social o evadirse de la realidad.

Las cadenas de televisión detrás de este tipo de programas buscan cumplir con estas necesidades manifestadas por la audiencia. En el caso de Gran Hermano, Telecinco ha ido variando el formato respondiendo a nuevas

demandas de sus televidentes, de hecho han orientado sus contenidos a las disputas y relaciones sentimentales entre los concursantes. En ocasiones, estos cambios han generado polémicas y críticas en relación con las nociones de gusto, telebasura o cultura popular. Bouza (2001: 5) considera que la audiencia tiene “mal gusto” y que las élites de la televisión son las que proporcionan este tipo de contenido bajo la demanda de los espectadores:

El complejo industrial-mediático ha generado una nueva clase de ejecutivos del mal gusto que, aferrados a una concepción inmediatista de las audiencias, han generado una competencia por ese mal gusto a la caza de tales audiencias que ese mismo mal gusto ha ido creando, es un círculo vicioso.

En este sentido, Grandío (2009: 155) también se refiere a este tipo de programas que responden al gusto de la audiencia como “productos audiovisuales en apariencia superficiales en los que el placer estético no es la principal motivación del consumo” donde la principal motivación del espectador es el disfrute.

Las cadenas de televisión siempre aluden a esta justificación de gusto de la audiencia o respuesta a su demanda. Sin embargo, algunos autores como Aznar (2002) consideran que esta decisión de los telespectadores no es libre dado que el contenido de los medios está mediado:

El sistema de audiencia tiende a identificar elección libre con elección espontánea. Pero esto no está claro. Más bien solemos pensar que una persona es verdaderamente libre cuando su elección se hace bajo ciertas condiciones. Así, por ejemplo, si me engañan o me manipulan, elegiré voluntariamente pero sería extraño decir que he elegido libremente.

Sin embargo, influenciada o no, la decisión del público es clara dado que durante diecisiete años *Gran Hermano* se ha mantenido en la pantalla siendo líder de audiencia. En su primera edición, según un estudio de Fernández *et al* (2000) aproximadamente del 85% de los españoles vio en algún momento al menos un fragmento del programa *Gran Hermano*. En esta misma línea un artículo de Fernández (2012) en *ElMundo.es* habla del éxito del programa trece ediciones después: “El público, lejos del hartazgo,

ha reforzado su interés en observar el encierro de unas personas corrientes que pajarean rodeadas de cámara”.

En el caso de Gran Hermano y, en general los *reality show*, se da de manera frecuente un fenómeno relacionado con la audiencia y sus manifestaciones sobre gustos en público. La teoría de los efectos en tercera persona considera que mucha gente cree pensar o hace pensar a los encuestadores que el resto de la gente ve determinado contenido o demanda ciertos programas, pero no ellos mismos (McQuail, 2010). Esto aparece en encuestas o conversaciones sobre Gran Hermano donde muchas personas afirman no ver el programa o lo califican de “telebasura” pero sin embargo la audiencia sigue fiel edición tras edición.

En los últimos años con el surgimiento de Internet, la televisión vio como sus contenidos se enriquecían gracias a estos medios. Los programas tenían sus propios portales donde crear vínculos con la audiencia. Además, como afirma Aranda (2005): “Con la aparición de GH muchos foros de discusión y salas de charla en Internet se convirtieron en verdaderos puntos de encuentro, discusión y crítica”. Además, con la proliferación de las redes sociales y las aplicaciones móviles en los últimos años, el formato Gran Hermano ha incrementado el índice de participación de audiencia. A través del voto o aportación de opiniones, los telespectadores enriquecen el programa y han generado conversaciones paralelas al devenir del propio programa.

6. Análisis de resultados

Como en puntos anteriores se ha abordado, la audiencia ha sido siempre base y guía del devenir del concurso de Gran Hermano a lo largo de sus diecisiete ediciones en España. Por ello, se considera relevante realizar un análisis de la audiencia para conocer hábitos de consumo, gustos y motivaciones.

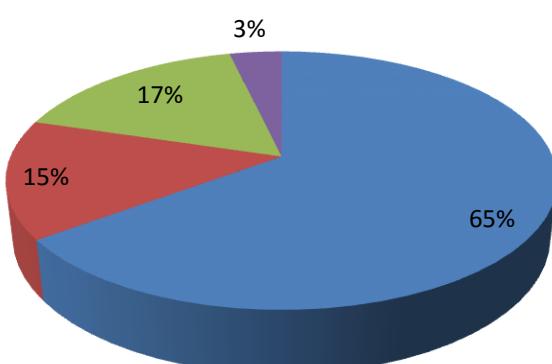
a) Perfil sociodemográfico de los encuestados

La muestra de esta encuesta consta de jóvenes de la provincia de Zaragoza entre los 20 y los 24 años consta de 384 personas. Del total, 193 de ellos son hombres, el 50,2%, mientras que 191 son mujeres, el 49,8%. La proporción de jóvenes de cada franja de edad analizada es la siguiente: 125 personas entre los 20 y 24 años, 32,6%; 111 personas entre 25 y 29 años, 28,9%; y 148 personas entre los 30 y 34 años, 38,5%.

En apartados anteriores hemos hablado del perfil de la audiencia de Gran Hermano que es heterogénea dirigiéndose a perfiles de personas muy diferentes. En la figura 2 podemos ver que el 65% de los encuestados tiene algún tipo de formación universitaria, el 17% está en posesión de un título de Grado Medio, el 15% de los jóvenes son graduados superiores mientras que el 3% posee el Graduado Escolar.

Figura 2 - Nivel de estudios

■ Formación universitaria ■ Grado Superior ■ Grado Medio ■ Graduado escolar

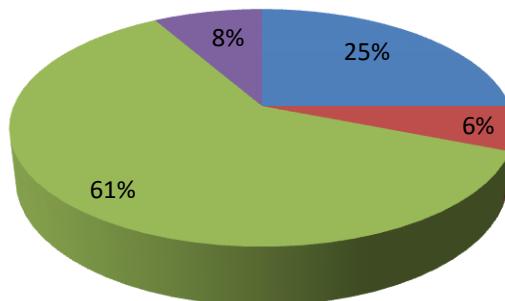


Fuente: Elaboración propia

El sector de población encuestado se encuentra en etapa formativa o de primer empleo, algo que se refleja en los datos sobre la ocupación actual representados en la figura 3. El 61% son trabajadoras por cuenta ajena, el 25% son estudiantes, el 8% son desempleados y solo el 6% son empleados por cuenta propia. Estos datos muestran la realidad social ya que la mayor parte de jóvenes trabajan para terceros y son pocos quienes se animan a emprender o ser autónomos.

Figura 3 - Ocupación actual

■ Estudiante	■ Empleado por cuenta propia
■ Empleado por cuenta ajena	■ Desempleado

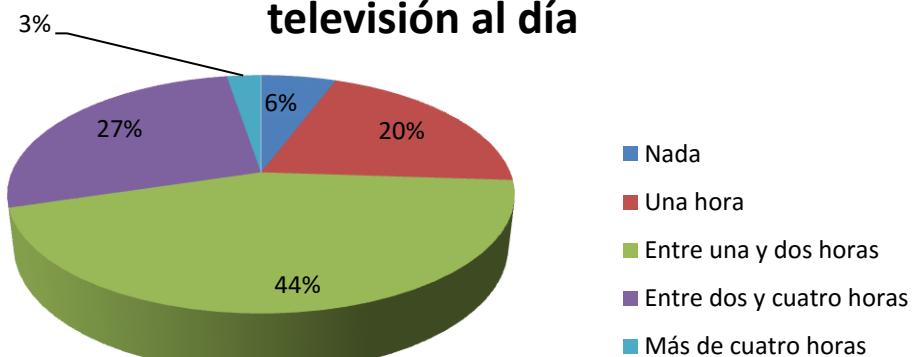


Fuente: Elaboración propia

b) Hábito de consumo de televisión, *reality show* y *Gran Hermano*

La televisión es uno de los principales medios de comunicación que las personas utilizan para informarse o entretenérse. La fácil accesibilidad a sus contenidos y la gran variedad de canales, Por ello, no resulta sorprendente que solo el 6% de los encuestados afirmen no ver nada la televisión como se aprecia en la figura 4. El restante 94% sí se sienta frente a la pantalla en algún momento del día: el 20% afirma hacerlo una hora al día, el 44% entre una y dos horas, el 27% entre dos y cuatro horas y tan solo el 3% ve la televisión más de cuatro horas al día.

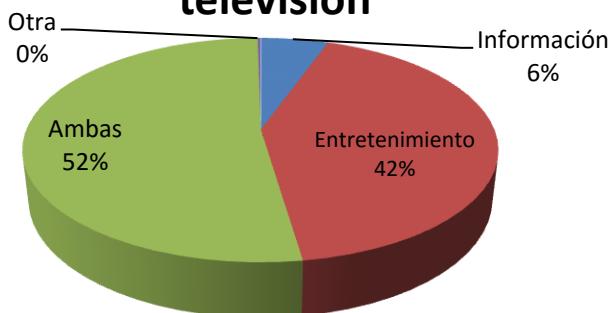
Figura 4 - Frecuencia visionado televisión al día



Fuente: Elaboración propia

Cuando los jóvenes son preguntados por los principales motivos de visionado de la televisión, destaca que el 94 % lo hacen por entretenimiento únicamente, 42%, o entretenimiento e información, 52%, como puede verse en la figura 5. Este dato muestra la evolución de la televisión que se concibió como medio informativo de masas en primer lugar pero que evolucionado hacia una vertiente de disfrute o entretenimiento con el paso de los años. Solo el 6% de los encuestados afirma verla por únicamente por cuestiones informativas.

Figura 5 - Motivo por el que ve la televisión

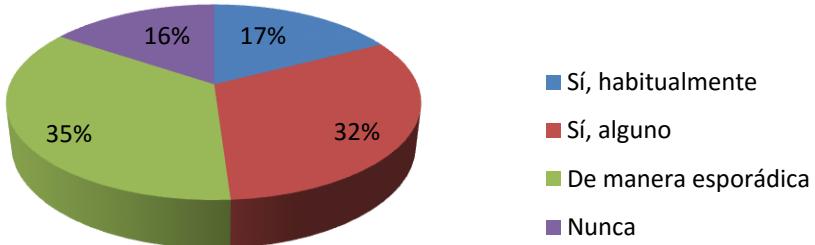


Fuente: Elaboración propia

Respecto a la frecuencia con la que los jóvenes ven los *reality shows*, la figura 6 refleja que el 84% en algún momento ve algún programa o está informado sobre el acontecer del programa. Los datos de audiencia de este tipo de programas suelen tener una importante representación juvenil. El

35% de los encuestados afirma que sigue estos formatos de manera esporádica, es decir, de manera poco frecuente o solo algún programa. El 32% dice ver alguno o varios de estos programas mientras que el 17% afirma hacerlo habitualmente y se entiende que sigue diferentes formatos.

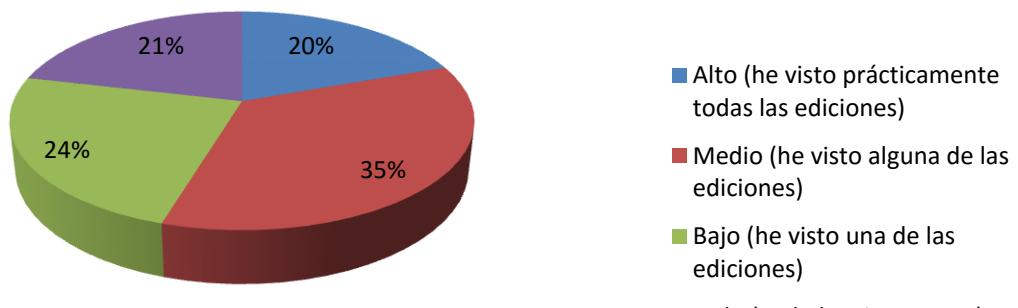
Figura 6 - ¿Ve habitualmente reality shows?



Fuente: Elaboración propia

En relación con el grado de seguimiento de Gran Hermano, los datos reflejados por los encuestados en la figura 7 se corresponden por algunos de los datos en el marco teórico respecto al alto seguimiento de Gran Hermano en España. El 79% afirma haber visto alguna vez el programa. Dentro de este dato, el 20% afirma tener un grado de seguimiento alto, es decir, se considera seguidor habitual del formato. El 35% se enmarca dentro del grado medio, afirmando ver alguna de las ediciones; mientras que el restante 24% dice haber visto solo una de las ediciones. Solo el 21% ha manifestado no haber seguido nunca Gran Hermano.

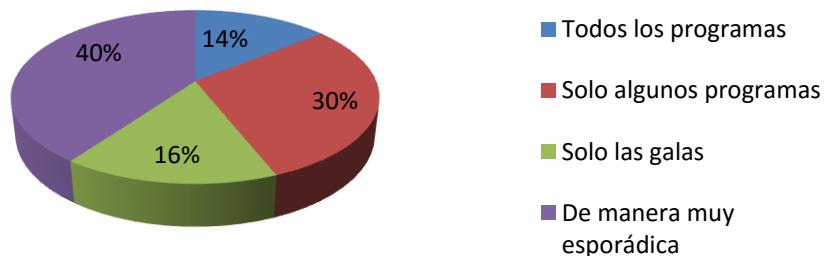
Figura 7 - Grado de seguimiento de Gran Hermano



Fuente: Elaboración propia

En la figura 8 vemos las respuestas de aquellos encuestados que afirman ver Gran Hermano y han seleccionado la frecuencia con la que lo hacen. El 40% dicen seguirlo de manera muy esporádica, se entiende que alguna gala o programa derivado. El 30% dice ver solo algunos programas, es decir, las galas y otros derivados. El 16% únicamente sigue las galas, el formato tradicional y que se mantiene desde la primera edición de Gran Hermano; mientras que el 14% afirma seguir todos los programas donde se incluyen las galas, resúmenes diarios y debate de fin de semana.

Figura 8 - Frecuencia seguimiento Gran Hermano

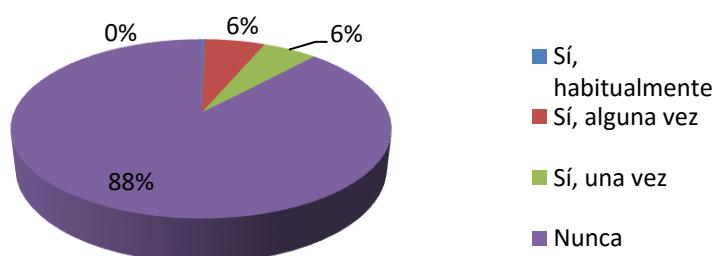


Fuente: Elaboración propia

c) Gustos y motivaciones en relación con Gran Hermano

Desde la primera edición, el funcionamiento de Gran Hermano se basa en el voto de la audiencia para mantener o echar a los concursantes. Aunque cada año se introducen variaciones, la audiencia siempre tiene poder de decisión. Resulta curioso comprobar en la figura 9 que el 88% de los encuestados niega haber votado. Solo el 12% afirma haberlo hecho: el 6% una sola vez y el 6% alguna vez.

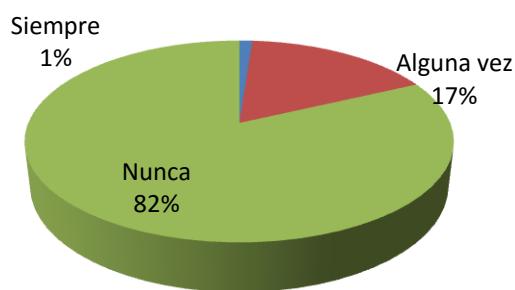
Figura 9 - ¿Has votado alguna vez en Gran Hermano?



Fuente: Elaboración propia

En el marco teórico se ha hablado de las nuevas oportunidades que los formatos digitales han supuesto para los medios tradicionales y, en este caso, para la televisión. Gran Hermano ofrece una gran cantidad de contenidos en su web para el público y además, su emisión ha provocado una repercusión en paralelo a la emisión de sus diferentes programas. La audiencia, habituada a ver la televisión junto a otras pantallas (ordenador, móvil, tabletas...) comenta lo que está viendo y opina en redes sociales. Sin embargo, de la franja de encuestados solo el 18% afirma comentar alguna vez Gran Hermano en redes sociales. Como puede verse en la figura 10, el 82% niega haber comentado nunca en ninguna plataforma.

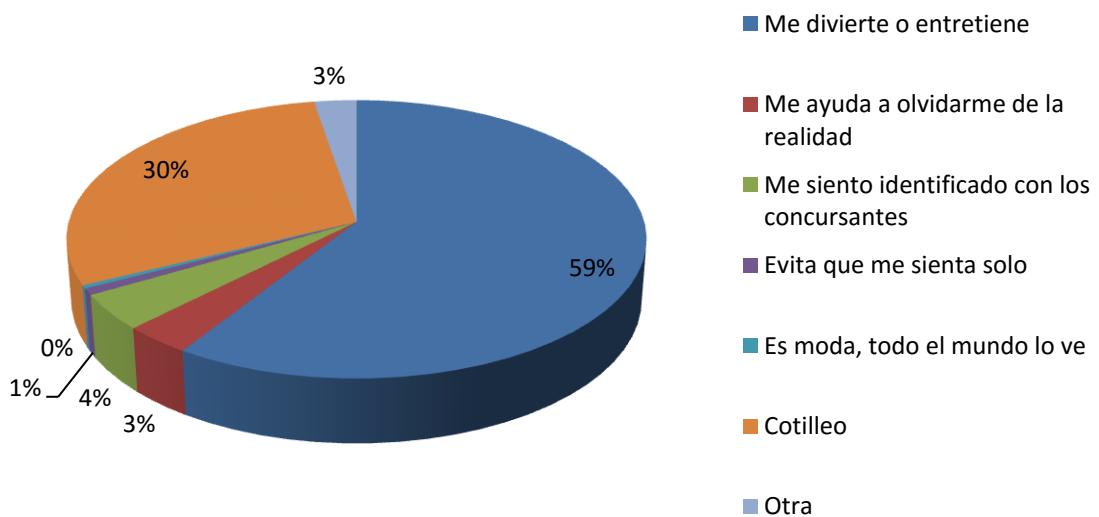
Figura 10 - ¿Comenta Gran Hermano en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

La audiencia busca una gratificación en el contenido que consume, ya sea de un tipo u otra, siempre hay una intención detrás. En la respuesta a la pregunta “¿por qué ve Gran Hermano?” el 59% de los jóvenes encuestados afirman hacerlo por diversión o entretenimiento. Según podemos ver en la figura 11, el 30% de la muestra ve Gran Hermano por cotilleo. En cifras muy inferiores están otras opciones: el 4% afirma hacerlo porque se siente identificado con los concursantes, el 3% porque le ayuda a olvidarse de la realidad, el 3% otras opciones y el 1% para evitar sentirse solo. Dentro de la opción otros encontramos respuestas que aluden a la falta de alternativas en televisión: “no echan gran cosa en la tele”, “no hay nada en la tele” o “porque no hay otra cosa en la tele”.

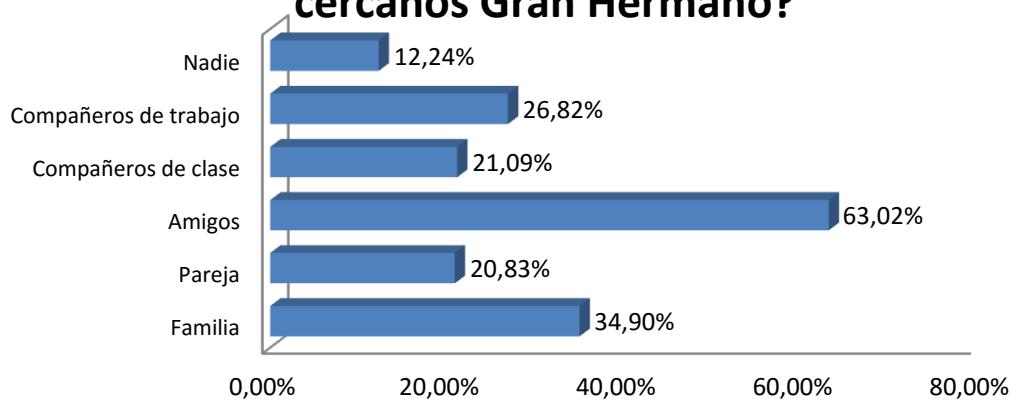
Figura 11 - ¿Por qué ve Gran Hermano?



Fuente: Elaboración propia

Los gustos de las personas pueden en ocasiones venir determinados por su entorno más cercano, ya sea familiar, amistoso o sentimental. En la figura 12 se pregunta a los encuestados si sus círculos cercanos siguen también Gran Hermano. El 63% de los jóvenes afirma que sus amigos lo ven y el 25% que su familia lo sigue. El 27% apunta que sus compañeros de trabajo lo hacen y el 21% que son sus compañeros de trabajo quienes también lo ven. El 21% afirma que su pareja sigue el programa y solo el 12% niega que alguien de su entorno lo vea.

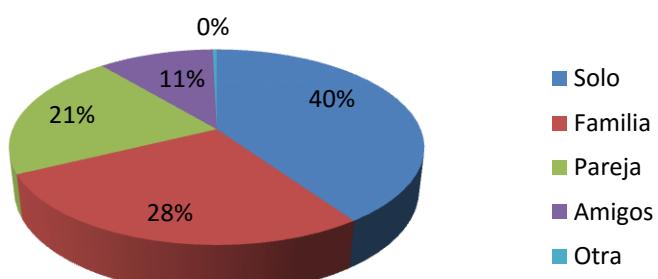
Figura 12 - ¿Siguen sus entornos más cercanos Gran Hermano?



Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 se pregunta a los encuestados por sus hábitos de visionado de Gran Hermano en relación a con quién suele ver estos programas. El 40% de ellos afirma verlo solo mientras que el restante 60% lo hace acompañado por otra u otras personas. El 28% ve el programa con su familia, el 21% con su pareja y el restante 11% con amigos. Destaca el hecho de que casi la mitad vea el programa solo cuando por el tipo de población analizada es habitual que viva con familia y/o amigos al ser estudiantes o empleados con primeros trabajas y es complicado que tengan una emancipación total.

Figura 13 - ¿Con quién ve habitualmente Gran Hermano?

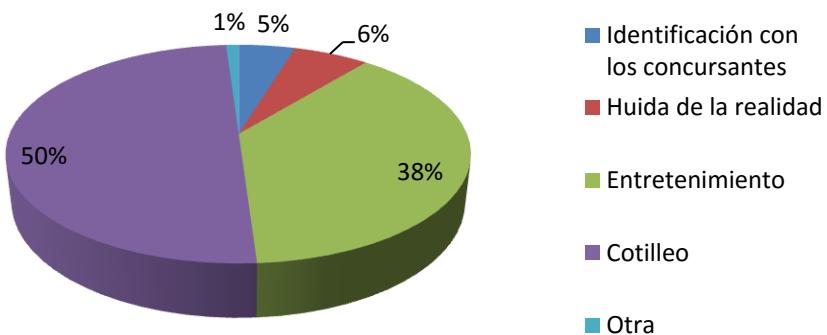


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados son preguntados sobre su opinión sobre el principal motivo por el que Gran Hermano es tan exitoso. El 50% consideran que radica en el cotilleo mientras que el otro valor significativo es el 38% que considera que el éxito es el entretenimiento. El 6% cree que es porque supone una huida de la realidad para los televidentes. El 5% porque las personas se identifican con los concursantes y el 1% restante otros consideran que por "morbo", "dinero y cotilleo" o "no hay nada en la tele".

Pese a que en la figura 11 se pregunta a los jóvenes por su motivo principal para ver Gran Hermano y el 59% de los jóvenes afirma que es por entretenimiento y el 30% por cotilleo, esta respuesta cambia cuando se pide, como aparece en la figura 14, que se hable en general del motivo del éxito de gran hermano.

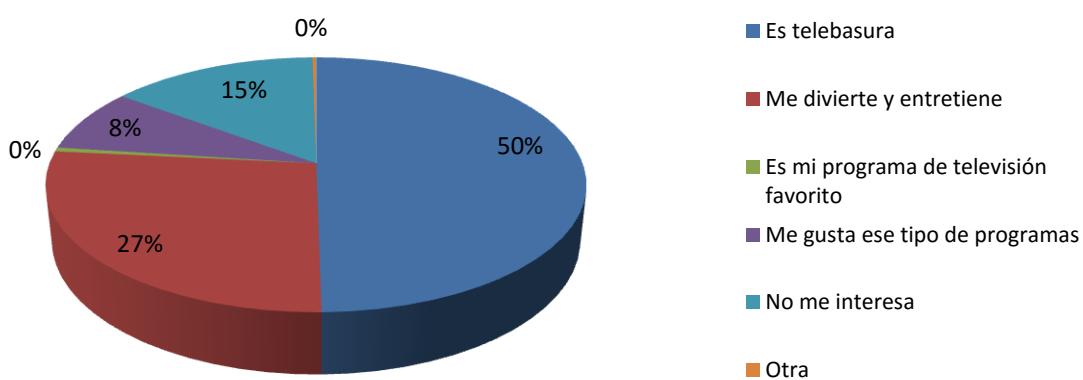
Figura 14 - Principal motivo del éxito de Gran Hermano



Fuente: Elaboración propia

La figura 15 representa las opiniones que Gran Hermano merece para los encuestados. La mitad de ellos considera que es “telebasura” a pesar de que el 79% afirma seguir Gran Hermano con mayor o menor frecuencia. El 27% considera que entretiene y divierte a la audiencia. Para el 15% el programa no tiene interés mientras que el 8% afirma que le gusta ese tipo de programas.

Figura 15 - Opinión formato Gran Hermano

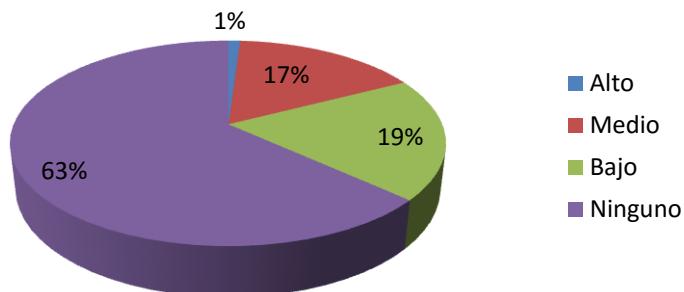


Fuente: Elaboración propia

En las preguntas anteriores se refleja un seguimiento de Gran Hermano por la mayoría de los encuestados. La mayoría de los concursantes son jóvenes y cada vez más tratan de representar diferentes perfiles de edad, estilo, clase social y gustan. Sin embargo, el 63% niega sentirse identificado con los participantes como puede verse en la figura 16. Del restante 37%, el

19% afirma sentirse identificado en un grado bajo, el 17% en un grado medio y solo el 1% en grado alto.

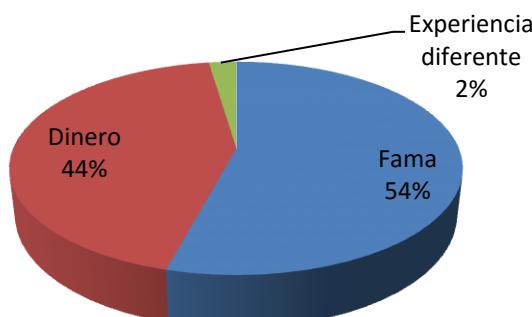
Figura 16 - Grado de identificación con los concursantes



Fuente: Elaboración propia

En puntos previos se ha analizado la evolución que ha sufrido el formato de Gran Hermano en España a lo largo de sus diecisiete ediciones. Esto también se ha visto reflejado en el tipo de concursantes que participan. El primer año nadie sabía la repercusión que la emisión del programa podría tener y la mayoría de los participantes afirmaban entrar a la casa de Gran Hermano por la experiencia. Sin embargo, con el paso de las ediciones hay motivaciones como la fama, derivada de la participación en un programa polémico y de máxima audiencia, y el dinero, en relación con el propio premio y la aparición posterior en medios, que han adquirido mucha más importancia.

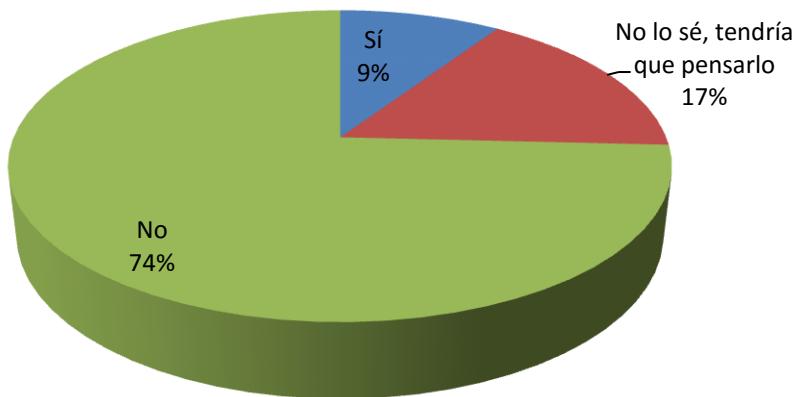
Figura 17 - ¿Por qué cree que la gente participa en Gran Hermano?



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados y audiencia son conscientes de los cambios en el formato y asimismo en el fin con el que muchos de los concursantes entran al programa. En muchos casos, su comportamiento dentro de la casa busca conseguir esa repercusión. En la figura 17 podemos comprobar como solo el 2% de los jóvenes cree que los concursantes entran a Gran Hermano. El 44% cree que lo hace para conseguir dinero y el restante 54% por fama.

Figura 18 - ¿Le gustaría participar en Gran Hermano?



Fuente: Elaboración propia

Gran Hermano sigue cosechando grandes cifras en relación con la audiencia pero también cuando se trata de castings. En la edición que comienza este otoño de 2016, en la primera fase del casting se presentaron 30.000 personas de manera directa más aquellas que lo hacen en el autobús que recorre toda España (Telecinco.es, 2016). Sin embargo, de los encuestados solo el 9% se presentaría sin pensarlo y el 17% tendría que valorar la decisión. El restante 74% se muestra rotundo a participar en el programa.

7. Conclusiones

Gran Hermano ha supuesto un punto de inflexión para la televisión en España. Con su aparición, el género *reality show* dio una vuelta de tuerca a lo que hasta ese momento se entendía como programas de entretenimiento y realidad hasta entonces.

Respaldado por un seguimiento masivo por parte de la audiencia, el programa ha estado más de dieciséis años como uno de los referentes de la televisión en nuestro país. Tras el éxito de sus primeras ediciones, surgieron un sinfín de programas satélite que han intentado imitar la fórmula de Gran Hermano (con más o menos éxito), y que también han sido capaces de ocupar un espacio en la parrilla televisiva de las diferentes cadenas de televisión durante los últimos dieciséis años.

Resulta curioso observar como cuando a los televidentes se les pregunta por los principales motivos por los que ven el programa, la opción mayoritaria es por entretenimiento, afirmando que buscan pasar un buen rato frente a la televisión. Sin embargo, cuando son preguntados sobre por qué ven Gran Hermano los demás, la gente opina que cotilleo y voyerismo están por encima del entretenimiento como motivación personal. Por tanto, ¿no dicen la verdad del auténtico motivo por el que siguen el programa por miedo o vergüenza a ser mal vistos por la sociedad?

Estos programas cumplen una función muy clara de cara a la sociedad: entretener. Aunque públicamente son criticados, las personas en la intimidad de su casa acuden como fieles espectadores a su cita con Gran Hermano o el programa derivado que toque ese día.

A pesar del éxito del programa en relación con los altos índices de audiencia, ha existido desde la primera edición cierto rechazo por parte de la sociedad a afirmar su afición por el formato. En general, la opinión pública considera que este tipo de *reality show* pertenece a un modelo de baja cultura televisiva, basado en la morbosidad y el cotilleo, que comúnmente se denomina telebasura. Por esta razón, muchas personas al ser preguntadas sobre sus gustos televisivos, menosprecian y niegan ver

estos programas. Sin embargo, cuando a estos se les pregunta de forma anónima, los resultados que se obtienen están más en consonancia con los datos de audiencia. Se pone de manifiesto la teoría de efectos en tercera persona con este fenómeno.

En esta misma línea, según la encuesta realizada, la mitad de los jóvenes considera que Gran Hermano es telebasura. Sin embargo, casi el 90% de ellos admite haberlo seguido en algún momento. Existe aquí una doble moralidad sobre el programa. Es el propio espectador de Gran Hermano quien en muchos casos lo critica e incluso lo califica de telebasura.

La audiencia concibe la televisión más como un formato de entretenimiento que de información. Por ello, dejarse llevar frente al televisor y si puede ser con una dosis de morbo y sentido del humor son los ingredientes que han determinado la evolución y el mantenimiento en la parrilla de Gran Hermano. Parte de su éxito radica en ofrecer la posibilidad de ver cómo personas, que hasta el momento en que entran en la casa son anónimas, se enamoran o discuten con otros concursantes. Esto es lo que atrae al espectador de este programa, la facilidad de entretenerte y divertirte frente al televisor sin que este le exija un mayor esfuerzo más allá de mantenerse despierto y dejarse llevar.

8. Referencias

a. Bibliografía

- Aladro, E. (2000). De la telenovela a la televigilancia: "Gran Hermano" y la nueva era del perspectivismo relacional en la televisión. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, 291-300.
- Alonso, S. y, Valbuena, F. (2006). Los juegos comunicativos en Gran Hermano. *Doxa Comunicación*, 5, 77-98.
- Alvarado, R. (2002). *Reality show*: la indeterminación de un género. Anuario de la *Investigación*, vol. 1, 329-336.
- Aranda, D. (2005). El espectador excesivo (fan) y las comunicaciones on-line: Estudios de recepción y educación mediática en "Gran Hermano". *Comunicar*, 25.
- Aznar, H. (2002). Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre. *Revista Latina de Comunicación Social*, 48,
- Bouza, F. (2001). Cultura y gusto al inicio del siglo XXI: sociología de la basura. *Revista de Occidente*, 243, 5-19.
- Cáceres, M. D. (2001). La mediación comunicativa. El programa Gran Hermano. *Zer – Revista de Estudio de Comunicación*, 6, 143-166.
- Cáceres, M. D. (2007). Telerrealidad y aprendizaje social. *Icono* 14, 9.
- Castañares, W. (1995). Géneros realistas en televisión: Los 'reality shows'. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, v.1, 1.
- Castro, C. (2002). La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano. *Zer – Revista de Estudio de Comunicación*, 13.
- ECO, U. (1986). *Televisión: la transparencia perdida, la estrategia de la ilusión*. Barcelona, España: Lumen.

Fernández, C. *et al* (2001). Mensaje y audiencias: el programa Gran Hermano – El sueño de Orwell. *Revista Latina de Comunicación Social*, 43.

Gómez, E. y, Ramiro, E. (2005) Gran Hermano 7: La telerrealidad en tela de juicio. *Fòrum de recerca*, 11.

Gómez, M. (2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área Abierta*, 12.

Grandío, M. M. (2009). El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto. *Comunicación y sociedad*, vol. 22, 2, 139-158.

Imbert, G. (2003). Gran Hermano: El Gran Relato. En G. Imbert, *El zoo audiovisual. De la televisión espectador a la televisión especular*. Barcelona, España: Gedisa

Imbert, G. (2009). Bienvenidos al desierto de lo hiperreal. *Agenda Cultural Alma Máter*, 151.

Ley 10/1988. Ley de Televisión Privada, España, 3 de mayo de 1988.

Maestre, D. (2005). "Reality shows": el verdadero cerdo mediático. *Comunicar*, 25.

McQuail's, D. (2010). *Mass communication theory*. Londres, Inglaterra: Sexta edición, SAGE. - 19

Menéndez, I. (2002). La vida en directo o la falacia de *Gran Hermano*: la representación dramática en el *post-reality* televisivo. *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica*, 11, 229-238.

Normand, E. (2015). *Reality show: ¿Realidad o ficción?* Universidad de Alicante, España.

Perales, F. (2011). La realidad mediatizada: el *reality show*. *Revista Comunicación*, vol. 1, 9, 120-131.

Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 77.

b. Webgrafía

EFE (2009). 'Gran Hermano': Del experimento sociológico al 'freakshow', El País.com. Recuperado el 15 de junio de: http://elpais.com/elpais/2009/09/15/actualidad/1252997331_850215.html

Fernández, E. (2012). ¿Por qué 'Gran Hermano' siempre funciona?, El Mundo.es. Recuperado el 15 de junio de 2016 de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/21/television/1327143845.html>

INE. (2016). Instituto Nacional de Estadística. Consultado el 5 de julio de 2016 en: <http://www.ine.es/>

Monegal, F. (2015). 'Gran Hermano', quince años en la jaula. El Periódico.com. Recuperado el 19 de junio de 2016: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/quince-anos-jaula-4151737>

Ossorio, J., y Hernández, M. (2012). La cara oculta de los 'realities'. El Mundo.es. Recuperado el 15 de junio de 2016: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/11/television/1339379040.html>

Telecinco.es (2016). Arranca la primera fase del casting presencial de 'Gran Hermano 17'. Telecinco.es. Recuperado el 26 de junio de 2016: http://www.telecinco.es/granhermano/gh-17/Arranca-casting-presencial-Gran-Hermano_0_2191875269.html

9. Anexos

a. Cuestionario realizado a la muestra

1. Sexo

- Hombre
- Mujer

2. Edad

- 20-24
- 25-29
- 30-34

3. Nivel de estudios

- Graduado Escolar
- Grado Medio
- Grado Superior
- Formación Universitaria

4. Ocupación actual

- Estudiante
- Empleado por cuenta propia
- Empleado por cuenta ajena
- Desempleado

5. ¿Con qué frecuencia ve la televisión al día?

- Nada
- Una hora
- Entre una y dos horas
- Entre dos y cuatro horas
- Más de cuatro horas

6. ¿Cuál es el principal motivo por el que ve la televisión?

- Información
- Entretenimiento
- Ambas

7. ¿Ve habitualmente *reality shows*?

- Sí, habitualmente
- Sí, alguno
- De manera esporádica
- Nunca

8. Defina su grado de seguimiento de Gran Hermano:

- Alto (he visto prácticamente todas las ediciones)
- Medio (he visto alguna de las ediciones)
- Bajo (he visto una de las ediciones)
- Nulo (no lo he visto nunca)

9. ¿Con qué frecuencia sigue las ediciones de Gran Hermano? Responder solo si ha visto alguna vez Gran Hermano

- Todos los programas (galas, debate, resúmenes diarios y 24 horas)
- Solo algunos de los programas
- Solo las galas
- De manera muy esporádica

10. ¿Has votado alguna vez para salvar o nominar a los concursantes? Responder solo si ve Gran Hermano

- Sí, habitualmente
- Sí, alguna vez
- Sí, una vez
- Nunca

11. Cuando ve Gran Hermano, ¿lo comenta en redes sociales? Responder solo si ve Gran Hermano

- Siempre
- Alguna vez
- Nunca

12. ¿Por qué ve Gran Hermano? Responder solo si ve Gran Hermano

- Me divierte o entretiene
- Me ayuda a olvidarme de la realidad
- Me siento identificado con los concursantes
- Evita que me sienta solo
- Es moda, todo el mundo lo ve
- Cotilleo
- Otro (Por favor especifique)

13. ¿Siguen sus entornos más cercanos Gran Hermano? Respuesta múltiple

- Familia
- Pareja
- Amigos
- Compañeros de clase
- Compañeros de trabajo
- Otros círculos ...
- Nadie

14. ¿Con quién ve habitualmente Gran Hermano? Responder únicamente si ve Gran Hermano

- Solo
- Familia

- Pareja
- Amigos
- Otro (Por favor especifique)

15.¿Cuál considera que es el principal motivo del éxito de Gran Hermano?

- Identificación con los concursantes
- Huida de la realidad
- Entretenimiento
- Cotilleo
- Otro ...

16.¿Qué piensa en general del formato Gran Hermano?

- Es telebasura
- Me divierte y me entretiene
- Es mi programa favorito de la televisión
- Me gusta este tipo de programas
- No me interesa
- Otro (Por favor especifique)

17.¿Cuál es su grado de identificación con los concursantes?

- Alto
- Medio
- Bajo
- Ninguno

18.¿Por qué cree que la gente quiere participar en Gran Hermano?

- Fama
- Dinero
- Experiencia diferente
- Otro (Por favor especifique)

19.¿Le gustaría participar en Gran Hermano?

- Sí
- No lo sé, tendría que pensarlo
- No