



Universidad de Valladolid

CURSO 2014-2015

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Realidad e intervención en Gran
Hermano:**

Ediciones 14 y 15

Alumna: Tamara Pérez Mira

Tutora: Marta María Redondo García

Convocatoria: septiembre 2015

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.3 HIPÓTESIS.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 EL REALITY SHOW EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA: HISTORIA DEL REALITY.....	7
2.2 CARACTERIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL REALITY SHOW.....	11
2.3 GRAN HERMANO.....	12
2.3.1 LA INTERVENCIÓN EN LA REALIDAD.....	12
2.3.2 CONTEXTO DE GRAN HERMANO.....	15
2.3.2.1 GRAN HERMANO ESPAÑA.....	16
2.3.3 PERFIL DE CONCURSANTES.....	19
2.3.4 PRUEBAS SEMANALES.....	22
2.3.5 PAPEL DEL CONDUCTOR.....	23
2.3.6 COLABORADORES EN LAS GALAS.....	26
3. METODOLOGÍA.....	28
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
4.1 FUNCIÓN DE MERCEDES MILÁ COMO PRESENTADORA.....	34
4.2 COLABORADORES: ACTITUD DE FAMILIARES Y EX CONCURSANTES EN LAS GALAS.....	35
4.3 PRUEBAS COLABORATIVAS.....	38
4.4 PERFIL DE LOS CONCURSANTES:.....	39
4.4.1 BAJO NIVEL ACADÉMICO.....	39
4.4.2 ACTITUD ESTABLE Y SEGURA.....	40
4.5 SELECCIÓN DE IMÁGENES EMITIDAS EN LAS GALAS:.....	41
4.5.1 TEMÁTICAS: ROMANCE Y CONFLICTO.....	41
4.5.2 PROTAGONISTAS DE LOS VÍDEOS.....	43

4.5.3 LENGUAJE EMPLEADO POR LOS CONCURSANTES: COLOQUIAL.....	45
5. CONCLUSIONES.....	46
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
7. ANEXOS.....	57

1. INTRODUCCIÓN

El *reality show* se engloba dentro del macrogénero de telerrealidad y se ha convertido en un género muy recurrente en el panorama televisivo español en los últimos años tanto por su amplio repertorio como por su continuidad: muchos han sido los programas que se han adaptado a este formato por lo que ha aumentado considerablemente el número de *realities* en emisión desde el primer Gran Hermano, normalmente en cadenas privadas; y, además, son programas longevos con muchas ediciones.

De entre todos los programas que cumplen las características que identifican a un *reality show* destacan por sus altos índices de audiencia u originalidad, por ejemplo, Supervivientes (desde el año 2000 en Telecinco), Esta casa era una ruina (comenzó en 2007 en Antena3), Operación Triunfo (nació en el año 2001 y durante sus tres primeras temporadas se emitió en TVE, a partir de ahí, pasó a Telecinco) o La casa de tu vida (2004 en Telecinco), entre otros. Cada uno de estos programas tiene distintos concursantes, distinto lugar de grabación y distinto fin, aunque también tienen similitudes: personajes reales que se comportan de forma supuestamente natural sin guionización de sus intervenciones o que tienen que superar una serie de pruebas; pero, además, uno de los máximos puntos de unión entre los programas anteriormente mencionados es que se concursa por mantenerse en el programa con el objetivo de obtener un premio.

Entre todos los espacios de telerrealidad, existe un programa que destaca tanto por el número de ediciones -ya alcanza la décimo quinta-, como por el alto índice de candidatos que aspiran a participar en cada edición presentándose a los castings de selección que se realizan a nivel nacional y por sus niveles elevados de audiencia¹: Gran Hermano².

Gran Hermano es el programa que más se acerca a la ficción que muestra la película “El Show de Truman” (Peter Weir, 1998). En este film la vida del protagonista es grabada a través de cámaras ocultas durante las 24 horas del día y es transmitida en directo a todo el mundo, con el objetivo de dar a conocer así la emoción real de Truman y el comportamiento humano en determinadas situaciones. Una de las diferencias de esta película con Gran Hermano es que Truman desconoce la mentira en la que vive

¹ La edición de Gran Hermano con mayor número de espectadores fue la primera (año 2000) consiguiendo un récord histórico de audiencia. La menos vista fue la edición número 14 del reality.

² El programa recibió este nombre por la novela de George Orwell publicada en 1984 donde el líder que todo lo ve es conocido como ‘Gran Hermano’.

mientras que los participantes del *reality* son conscientes del lugar en el que están así como de que varios millones de espectadores les están viendo. Otra de las diferencias es que en “El Show de Truman” las cámaras están ocultas para que el protagonista no descubra la verdad, en cambio, en el *reality*, los concursantes conviven constantemente con las cámaras.

1.1.JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Muchos son los formatos innovadores que se han ensayado en la cadena de Mediaset, como por ejemplo ‘Aquí hay tomate’, ‘Humor amarillo’, ‘Pasapalabra’, ‘Yo soy Bea’... Pero en realidad, pocos formatos han tenido tanto éxito y han sido tan longevos en la cadena como el concurso Gran Hermano que, pese a sus 15 años en antena, sigue atrayendo espectadores nuevos, manteniendo buenos índices de audiencia y sorprendiendo a sus seguidores que cada vez tienen más posibilidad de interactuar con el programa y con los concursantes de éste. Por una parte, este hecho se debe, en parte, a que consigue reinventarse edición tras edición presentando nuevas pruebas y actividades. Además, cada año presenta una casa totalmente reformada por lo que intenta empezar de cero, desde los cimientos de las propias instalaciones, con inquilinos distintos que deberán convivir intentando seguir con su vida ‘normal’.

Un punto fuerte del *reality* es que aprovecha las sinergias que se establecen entre los distintos espacios de la programación de Telecinco que la cadena utiliza con el fin de autopromocionar sus espacios y también “para tratar de ampliar esa fidelización de un programa a los demás espacios de la misma (cadena). Se pretende arrastrar a la audiencia a toda una programación cohesionada en función de un determinado programa de éxito que ‘engancha’ al público.” (García Mirón, 2008). Esto consigue que Gran Hermano no solo esté vigente durante su emisión sino que, además, se hable de él en otros espacios de la misma cadena como ‘Sálvame’, ‘Sálvame Deluxe’, ‘Diario de Ana Rosa’, ‘Cazamariposas’... De esta forma, Gran Hermano supone “la ruptura completa de la unidad programa, ya que los contenidos se extendieron a toda la programación de la cadena que se hizo con los derechos de cada país.” (León, 2009: 31).

Además, el espacio se emite en muchos otros países y, en algunos, con el mismo éxito que en España: Albania, Angola, Argentina, Balcanes, Bulgaria, China, Ecuador,

Escandinavia, Eslovenia, España, Estados Unidos (país con más ediciones), Filipinas, Grecia, India, Indonesia, Israel, México, Nigeria, Oriente Medio, Perú, Polonia, Portugal, Sudáfrica, Tailandia, Ucrania y Vietnam.

En el caso español, la producción de Gran Hermano resulta muy compleja, ya que cada programa necesita un extenso grupo de profesionales formado por 130 personas divididas en diferentes secciones con distintas funciones. Existe un equipo técnico, así como un equipo de redacción formado por 20 personas: 10 guionistas que hacen una selección de las escenas por su contenido, en orden de importancia; y 10 redactores que seleccionan finalmente las imágenes que se van a televisar y a montar por el equipo de edición y, determinan las pruebas que se van a proponer en la casa. (Cáceres, 2001).

1.2 OBJETIVOS

El objetivo en primer lugar será identificar, a través del análisis de las galas semanales de las ediciones 14 y 15, cómo se comportan en este espacio las características propias del género del *reality* tal y como lo ha definido Lamarca (2009) y Valverde (1998). Ese objetivo general se consigue mediante el análisis de determinadas derivadas entre las que se encuentra la elección de concursantes, situaciones y temas destacados en los vídeos editados, tipo de pruebas, función de los colaboradores e intervención del presentador. En un segundo momento, se busca analizar la estrategia seguida por el programa en la selección de protagonistas y asuntos relevantes que transmite a la audiencia y a través de cuyas selecciones se derivan unos valores determinados que se establecen como modelos de realidad para el público.

1.3 HIPÓTESIS

1. La temática general que presenta GH en sus galas se engloba dentro de dos materias dominantes en un mensaje espectacularizado que persigue representar la realidad como si de una ficción se tratase: el romance y el conflicto.
2. El programa pretende extremar la realidad seleccionando de los hechos que tienen lugar en la casa, aquellos más morbosos y jocosos que son los que no se muestran al público; también las entradillas y comentarios con que se introducen contribuyen a incrementar la intensidad de las escenas.
3. Existe un patrón de comportamiento preestablecido en todos los concursantes que son elegidos por tener una serie de cualidades que les hacen adecuados para

el espacio televisivo: extrovertidos, conflictivos, seguros de sí mismos, con ansia de fama o que exhiben sin pudor su intimidad. Estas características son importantes ya que todos los concursantes muestran parámetros similares en cuanto a su actitud dentro de la casa durante el *reality*.

4. Las imágenes escogidas para emitir en las galas son elegidas de forma tendenciosa y hacen que el espectador se posicione a favor de uno de los concursantes enfrentados, pudiéndose producir así maniqueísmo en el tratamiento de dichos concursantes, utilizando a los participantes como actores dentro de un guión preestablecido.
5. La figura de la presentadora del espacio resulta central y no se limita a dar paso a las distintas secciones sino que interviene con sus comentarios personales en el devenir del concurso influyendo en la opinión que la audiencia tiene sobre los distintos concursantes.
6. Los colaboradores del *reality* se posicionan abiertamente a favor de un determinado participante y, con sus comentarios, intentan influir en la opinión que el público tiene de los participantes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL *REALITY SHOW* EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA: HISTORIA DEL *REALITY*

Los *reality shows* son programas concurso que se fundamentan en la convivencia entre personas desconocidas en unas condiciones particulares. Estos concursantes participan en el *reality* con el objetivo de conseguir un premio que normalmente es económico. El *reality show* “posee una serie de modalidades diferentes entre sí, aunque todas tienen una característica básica en común: el contenido de carácter privado, íntimo y personal se traslada a la esfera de lo público” (León 2009: 29). Esta clase de programas, junto a su antecesor, el *talk show*, “constituyen una parte muy gruesa de aquello que ha dado en llamarse ‘telebasura.’” (Walzer, 2009). Este tipo de programas ocupa un gran espacio dentro del panorama televisivo español y está ganando fuerza y terreno en la pantalla ya que su público potencial es muy amplio: se dirigen a una audiencia heterogénea independientemente del nivel económico, geográfico o social.

El primer programa de telerrealidad a nivel mundial fue el estadounidense ‘Candid Camera’ en 1948 en el que sorprendían a los ciudadanos americanos con bromas que eran grabadas con cámaras ocultas. En los años 70 Estados Unidos volvió a recurrir al género con ‘An American Family’, donde la cámara seguía la vida de una familia que se convertiría en un fenómeno televisivo. Este programa fue el primer éxito del género. El segundo hito se produjo a partir de 1989 con COPS, programa que acompañaba a policías durante su trabajo. Durante la segunda mitad de los años 90 el *reality* tal y como se conocía en ese momento varió y se empezaron a mezclar los programas de telerrealidad con los programas concurso creando un nuevo formato.

En cuanto a España, el primer *reality show* emitido tuvo lugar en 1948 con ‘¿Quiere usted ser torero?’. La idea fue de las distribuidoras Rey Soria Films y Radio Corporation of America quienes grabaron y emitieron este tipo de formato. El objetivo del concurso era conseguir que unas cuadrillas desentrenadas consiguieran ser estrellas del toreo en la plaza de Vistalegre de Madrid. (Viana, 2013).

Pese a esta primera y poco exitosa aproximación a los *realities*, Izaguirre apunta que, en realidad, fue a partir de 1990 con la llegada de Antena 3 y Tele 5 cuando se intensificó la presencia en las parrillas de estos espacios. “La llegada de dos cadenas privadas sin otra fuente de ingresos que la procedente de la publicidad, revolucionó el espectro audiovisual español y elevó a un pedestal un concepto hasta ese momento muy importante, pero no esencial: la audiencia” (1998: 1). A partir de este momento surge el concepto ‘guerra de audiencias’ que hacía referencia al objetivo principal de los medios en aquel momento, que era aumentar el número de espectadores que seguían sus programas e intentar arrebatárselos a la competencia. Para ello, “surgieron programas de bajo coste y de rápida y elevada audiencia”. De esta forma nacieron los *reality shows* en España que “se constituían en valor de fácil construcción, baratos y de impacto.” (Izaguirre, 1998: 1).

De las dos cadenas, Tele 5 fue la primera en emitir *realities* como por ejemplo ‘¿Hablando se entiende la gente?’ de José Luis Coll, o ‘Su media naranja’, donde se contaban las intimidades de las parejas participantes.

A partir de este momento, nacieron los programas de telerrealidad, y debido a la evolución del género han surgido varios formatos de programa que comparten unas peculiaridades propias. Así Valverde (1998) distingue entre:

- *Reality show*: Espectáculo televisivo en el que los concursantes conviven durante un periodo de tiempo en una casa construida para tal fin con el objetivo de ganar el concurso y el premio. Por ejemplo, ‘Gran Hermano’.
- *Reality game show*: Concursos en el que los concursantes o grupos compiten con pruebas, preguntas o duelos que deberán superar para obtener más puntos que sus adversarios y conseguir el premio. Por ejemplo, ‘50x15’.
- *Coaching show*: Programas destinados a mejorar comportamientos o actitudes incorrectas de los participantes y que éstas no se vuelvan a repetir: Por ejemplo, ‘Hermano Mayor’.
- *Talent show*: Concurso de talentos. Los participantes concursan mostrando sus mejores habilidades (cantar, bailar, actuar, cocinar...) delante de un jurado y un público que serán los encargados de decidir qué concursante merece ganar el premio. Por ejemplo, ‘Tú sí que vales’.
- *Makeover show*: Este tipo de programas no tiene una función determinada, sino que puede englobar un mayor número de espacios televisivos. A él pueden acudir familias con hijos conflictivos (las personas con este tipo de problemas también pueden aparecer en el *coaching show*), con problemas económicos, mujeres que no están a gusto con su cuerpo, cantantes amateur, etc. Acuden a la televisión para transformar su vida. (Oliva, 2013).

Pero, la verdadera expansión de este formato de telerrealidad surgió “como consecuencia directa del gran éxito internacional de Big Brother” (Oliva 2013: 27), programa en el que, según Trottier, se “legitima la práctica de vigilancia de la sociedad actual, de forma que se defiende implícitamente de la idea de que la vigilancia en la vida real es necesaria y, en última instancia, beneficiosa para el espectador.” (Trottier, 2006 en León, 2009). Este formato, objeto de la presente investigación, ocupa a día de hoy gran parte del espacio televisivo en Mediaset que dedica un considerable tiempo de su parrilla a la emisión de este tipo de programas: ‘Gran Hermano’, ‘Supervivientes’, ‘Mujeres y Hombres y Viceversa’, ‘¿Quién quiere casarse con mi hijo?’, ‘Operación Triunfo’, ‘Factor X’, ‘Tú sí que vales’, ‘Fama ¡A bailar!’ o ‘Esta cocina es un infierno’.

Además de en las dos cadenas privadas, el *reality* también ha formado parte de la oferta de televisiones públicas como es el caso de las televisiones autonómicas surgidas en los años ochenta, como por ejemplo ‘Tal para cual’ que emitía Euskal Telebista presentado por Ramón García; ‘Carta Blanca’ de Canal 9 o ‘Emergencia’ de Telemadrid. Estos programas dejaron de emitirse hace años, pero el *reality show* continúa siendo un formato muy recurrente en los canales de televisión tanto privados como públicos, tanto por el número de espectadores como por su bajo coste de creación. Pese a los altos índices de audiencia que suelen registrar, también generan importantes reticencias como el empleo de un ‘lenguaje adulto’ o la emisión de escenas de sexo, en ocasiones, durante el horario de protección al menor”³ que pueden afectar, en cierta medida, a los espectadores más jóvenes que puedan trasladar (o emular) dichas imágenes o frases a su vida cotidiana. Por este motivo, en ocasiones se ha planteado el fin de este tipo de programas, pero esto solo podría conseguirse, según Vázquez y Vitale si se produjesen dos situaciones:

- 1) Que los *realities* se saturen por abuso de programas y emisión
- 2) Que los telespectadores fueran “poco atractivos para la publicidad” (Vázquez y Vitale)⁴

2.2 CARACTERIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL REALITY SHOW

Lamarca Lapuente⁵ (2009) ha realizado una caracterización de los *realities shows* en la que destacan los siguientes rasgos identificadores del género de telerrealidad:

- Se refieren a la vida común y corriente
- Los protagonistas son personas anónimas y “pertenecen a las clases medias-bajas y urbanas” (Velarde, 1998), dispuestos a convertirse en estrellas a cambio de hacer pública su vida privada
- Los concursantes se presentan como el prototipo de “ciudadano medio”
- Buena parte del contenido se refiere a relaciones amorosas y de amistad ya que “la relación amorosa siempre tiene el éxito asegurado” (Cáceres, 2001)
- Son productos de producción barata, versátiles y fácilmente comercializables

³ Noticia publicada por lanación.com

⁴ Recurso electrónico que no registra el año de su creación

⁵ Información obtenido a partir del blog personal de la doctora María Jesús Lamarca Lapuente

- Los contenidos son homogéneos ya que “las ideas” se compran en el mercado mundial y se adaptan a las características de cada país
- Hay productoras que dominan el mercado del reality: Endemol, Boomerang, Globomedia, etc.
- Son productos transculturales para una audiencia masificada y globalizada con adaptaciones locales
- Renuevan el repertorio de las televisiones
- Explotan los sentimientos y la desnudez psicológica de protagonistas y espectadores
- Remueven las pasiones de la audiencia para sacar sus emociones y sentimientos
- Incitan a la visión promoviendo una curiosidad basada en el ‘voyeurismo’
- Tienen grandes índices de audiencia
- El público se identifica con los personajes
- El seguimiento de la vida de los personajes aislados despoja a los hechos de cualquier trascendencia social
- Colaboran personas no relacionadas con el medio para forzar la interactividad entre la televisión y el espectador
- Buscan la participación de la audiencia mediante el visionado del *reality*, el voto, comentarios, etc.
- Crean vínculos de lealtad de la audiencia con el personaje
- Se rompe la barrera entre realidad y ficción, ya que en los *realities* existe una realidad maquillada

Valverde (1998) también ha analizado las características de los *realities* y su función de cara a facilitar su seguimiento por parte de la audiencia de esta clase de formatos:

- Se seleccionan los sucesos que permiten un tratamiento morboso.
- Se juega a veces con el suspense de una historia que continuará en el siguiente programa.
- Los argumentos están muy estereotipados y operan con sentimientos y problemas que son también muy frecuentes en las telenovelas.
- Es frecuente que se manipule la situación para lograr el efecto de un clímax emocional muy alto.

2.3 GRAN HERMANO

2.3.1. LA INTERVENCIÓN EN LA REALIDAD

“La televisión estructura, sintetiza, armoniza y desglosa la actualidad en comportamientos organizados, que intentan ofrecer al telespectador por medio de la fuerza de la imagen un mensaje racional de lo que ocurre ahí fuera. Ahora bien, [...] ¿la televisión ofrece una visión fidedigna de la realidad o crea sus propias realidades?, ¿es un reflejo de la realidad o sobre la realidad?” (Ferré, 2013). Muchos teóricos piensan que en muchas ocasiones la televisión actúa generando su propia realidad y no como mero reflejo de la existente. Así piensa Pierre Bourdieu, que considera que la televisión que “pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en un instrumento que crea una realidad”. (Bourdieu, 1996). En este sentido aparece el término de lo ‘hiperreal’ acuñado por Baudrillard que se refiere a todo aquello que no es real pero que imita a la realidad. (Ferré 2013: 39).

En este sentido, la televisión y la selección de la realidad que realizan los medios de comunicación influye en los asuntos que los receptores consideran de interés y sobre los que se tiene que formar una opinión como ya ha demostrado la teoría de la Agenda-Setting. La televisión destaca determinados hechos para su conocimiento público y genera marcos de interpretación que afectan a la visión que los espectadores tienen de los mismos. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decide cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. (Rodríguez 2004; 15). Una fijación de agenda que funciona principalmente en los géneros informativos pero también en los géneros de entretenimiento que consiguen imponer determinadas realidades y sirven como elemento socializador generando intereses comunes. De esta forma, los medios crean una realidad, influenciada y manipulada, que puede cambiar la percepción de la realidad que tienen los espectadores sobre un tema determinado. Aplicada la teoría al programa, Gran Hermano escoge las imágenes que va a ofrecer a sus telespectadores y crea unos argumentos determinados que serán aquellos sobre los que los espectadores opinen y sigan, consiguiendo la fidelidad de éstos. Así, “el espectador contempla, en tiempo real, lo que está sucediendo en cada momento, desconociendo el desenlace de los acontecimientos dentro de la casa, igual que sucede en la existencia cotidiana. La

verdad del directo enmascara lo que el programa tiene de "construcción".” (Cáceres, 2001: 9)

Refiriéndonos a la realidad ficticia que muestran determinados *realities show* como es el caso de Gran Hermano, la televisión puede crear una realidad consciente y otra inconsciente. “La primera de ellas parte de la propia cadena de televisión que crea y dispone, racionaliza y marca la pauta. [...] Sin embargo existen realidades que se crean de forma inconsciente por parte de la televisión, cuando es el telespectador anónimo el que orienta su forma de actuar y de desenvolverse para ser recogida en la pequeña pantalla. [...] Con todo, consciente o inconsciente, lo cierto es que la televisión ejerce influencia considerable sobre la realidad. Se puede concluir por tanto que asistimos más que a una sociedad de la imagen a una sociedad espectacularizada, donde cualquier noticia es susceptible de ser espectacularizada y las televisiones, si escasean realidades, las crean.” (Izaguirre 1998; 22 y 23).

En este sentido, “Gran Hermano se ha convertido en un relato construido, vivo, a partir de una autoría múltiple (trinomio espectador-concursante-programa), en una ficción de la realidad.” (León 2009: 63). El programa crea sus propias realidades para hacer del concurso una realidad verdadera tanto para sus seguidores como para sus participantes. La misión del *reality* es hacer que dichos concursantes convivan en la casa de la misma forma que lo hacen en la vida real: con discusiones, reconciliaciones, romances, rupturas, etc. Dichos concursantes deben convivir sin acceso ni contacto con el exterior, por lo que deben trasladar su vida completa dentro del concurso y vivir así todas y cada una de las experiencias que el programa va ofreciendo. Además, dado que estas personas, durante el tiempo que estén en la casa, no conocerán otra realidad que la que el concurso les muestra, deben superar esa ‘realidad ficticia’. Por este motivo, deben estar preparados para poder sobrevivir a ese aislamiento entre multitud de espectadores y ser conscientes del lugar en el que están. De hecho, como ha revelado la presentadora de Gran Hermano, Mercedes Milá, cuando los concursantes abandonan la casa necesitan un tiempo para volver a acostumbrarse a la vida cotidiana y a la verdadera realidad. De esta forma se puede considerar que este programa consagra el realismo en televisión. (Cáceres, 2001).

Otro elemento fundamental del programa son los espectadores que ven, escuchan y siguen el concurso de manera voluntaria e intervienen mediante sus votaciones y, por tanto, también tienen influencia en el devenir de los concursantes. Sin embargo los espectadores juzgan tomando como referencia lo que el propio concurso decide emitir en cada momento, las imágenes adecuadas, por lo que la realidad que los espectadores reciben puede no ser absoluta, ya que está manipulada o simplemente resulta sesgada. Esta participación tan activa por parte del público es lo que Eco ha llamado ‘Neotelevisión’ “en la que también juega un papel importante el telespectador que se convierte así en sujeto y objeto de la comunicación.” (Eco, 1984) De una manera u otra, éstos acaban siendo partícipes de esa realidad ficticia, ya que comparten la vida que los grandes hermanos tienen en Guadalix, aunque sea la que el *reality* les quiera mostrar. Esta participación, además de ser necesaria para las votaciones, también se lleva a cabo en los comentarios que tanto espectadores como colaboradores del programa realizan a través de las redes sociales, blogs personales⁶, etc.

Otra de las funciones del programa en relación a los espectadores, es transmitirles dicha realidad con total verosimilitud: cuando “al espectador se le remueven las tripas con este tipo de programa es porque, por un momento, ha caído en su juego y le concede un valor de ‘realidad’ que no tiene.” (León 2009: 59) Tal es la capacidad de influencia del concurso que incluso algunas frases de participantes de ediciones pasadas son recordadas y pasan a ser utilizadas profusamente por la audiencia del concurso. Es el caso, por ejemplo, de Jorge Berrocal de la primera edición que popularizó la frase “¿quién me pone la pierna encima para que no levante cabeza?” El “No siesta, sí fiesta” de Patricia de GH12; las “mandarinas” (mandarinas) de Sindi de GH12+1, y el más reciente ‘¡Muero de amor! de Paula, ganadora de la décimo quinta edición. Esas frases recordadas edición tras edición, y su uso por parte de la audiencia del espacio son prueba de la influencia, intencionada o no, que dicho programa ejerce sobre sus seguidores.

Además, en esta realidad que muestra Gran Hermano, también influyen las redes sociales que, en cierta medida, unen al programa con el espectador en todo momento.

⁶ Es el caso, por ejemplo, de Kiko Hernández quien, como ex concursante del *reality* y colaborador, comenta en su blog personal situaciones que los participantes del programa viven durante su estancia en Gran Hermano. Disponible en: http://www.telecinco.es/blogs/elconfesionariodekiko/Guerra-abierta-Paulistas-Antipaulistas_6_1895340014.html

Las redes muestran o comentan las escenas que consideran más relevantes o dignas de ser mencionadas dando únicamente importancia a éstas y obviando el resto. De esta forma también participan e influyen en esa realidad ficticia y sesgada a la que nos referíamos anteriormente.

Por consiguiente, tanto la función de las redes, de los blogs del *reality* o las propias imágenes y resúmenes que ofrece diariamente el concurso, convierten a Gran Hermano en un programa persuasivo induciendo “al oyente o al telespectador a creer o a realizar una cosa o acción”, que en este caso puede traducirse en votos positivos o negativos hacia un concursante. (Marín 2006: 99) Como dice Roberto Olivos, el secreto del programa se encuentra en que “es una telenovela de la vida real,” (Pérez Oria 2003, en Oliva, 2013) y como toda telenovela, sea del tipo que sea, engancha, influye y cala en el espectador.

2.3.2 CONTEXTO DE GRAN HERMANO

Gran Hermano para España recibe otros nombres en el resto de países: *Loft Story* en Francia, o *Big Brother* en la mayoría de los lugares donde se emite pero, aunque su nombre cambie, el formato y la idea principal es la misma en todos ellos y ha conseguido seguir en antena año tras año llegando a ser conocido y seguido por millones de espectadores, tanto los que lo apoyan como los que lo critican.

Comenzó a emitirse, por primera vez, en Holanda el 16 de septiembre de 1999 gracias a John Mol quien dio vida a este nuevo formato desarrollado por la productora Endemol. Tras esta primera emisión, el formato se ha adaptado en más de 70 países entre los que se encuentra España.

La fórmula original era y continúa siendo reunir a un grupo de personas (normalmente 12 aunque su número que puede variar según la edición) que conviven en una casa durante tres meses, en el mejor de los casos, y son grabados y escuchados las 24 horas del día, sin condiciones ni restricciones, igual que narra el libro de George Orwell: “Cualquier sonido que hiciera Winston superior a un susurro, era captado [...] podría ser visto a la vez que oído. Por supuesto no había manera de saber si le contemplaban a uno en un momento dado.” (Orwell 1984; 9) Para permanecer en el concurso los

participantes deben superar las nominaciones y expulsiones que tienen lugar todas las semanas que dura el *reality*.

Los participantes, elegidos tras haber pasado diferentes castings, puntúan de manera negativa a sus compañeros para que aquellos con más puntos formen parte de la lista de nominados y sea la audiencia quién decida el nombre de los expulsados a través de las votaciones por teléfono y mensajes de texto. Al final, solo quedan tres concursantes en la casa y los espectadores votan para que uno de ellos sea el ganador y reciba los 300.000€ que son el premio del concurso. En las distintas galas que se realizan desde el estudio, el espacio genera “cuatro tipos de roles: el moderador-excitador, el tertuliano, el invitado y el público presente en plató.” (Brenes Peña 2010; 713).

En cuanto a la función de los espectadores que siguen el espacio desde sus casas, resulta determinante pues tienen la última palabra en las expulsiones y elección de finalistas y ganadores, “estudios afirman que Gran Hermano es un claro ejemplo de programa en el que se permite la participación activa por parte de la audiencia y que es esa idea una de las claves de su éxito.” (Tincknell y Raghuram, 2004 en Leon, 2009).

2.3.2.1 GRAN HERMANO ESPAÑA

En cuanto a España, Gran Hermano nació el 23 de abril de 2000 con la primera edición del *reality* producido por Zeppelin TV y emitido en Telecinco. El programa se mostraba como una novedad para los espectadores y también para los concursantes, que desconocían el lugar a donde habían sido trasladados y las personas con las que iban a compartir domicilio. Aun así, “la primera edición de este *reality game show* se convirtió en un fenómeno televisivo de la temporada, con una audiencia media de 8.286.000 espectadores y un share medio de 52,1%, que alcanzó su punto álgido en la final, con un 70,8% de cuota de pantalla. Fue el programa más visto de la temporada y el segundo con más audiencia desde 1993”. (Pérez Ornia, 2001 en Oliva, 2013). Hoy, ya han pasado quince años de esa primera gala y son 15 también las ediciones emitidas, una por año, en la cadena de televisión de Telecinco con la participación de 250 concursantes en total.

España es el tercer país, tras Holanda (1999) y Alemania (2000) en emitir Gran Hermano seguido por Bélgica, EEUU, Italia, Portugal, Reino Unido, Suecia y Suiza. El resto de países lo emitieron más tarde, aunque “en todos los países donde se ha programado, ha constituido, durante los meses de su emisión, el centro de interés de

millones de telespectadores de todas las edades y procedencia social, así como de numerosos expertos en temas de comunicación. (Cáceres, 2001; 1). Además, España junto con Brasil, es también uno de los países con más ediciones (15 ediciones y la 16ª confirmada) detrás de EEUU (la 17ª edición comenzó en junio y la 18ª ya está confirmada) y Reino Unido (su 16ª edición comenzó en mayo). En este sentido, la periodista Elizabeth López, antigua jefa de producción de programas de entretenimiento de Telecinco, ha comentado que “la larga duración del primer *‘reality show’* llevado a cabo en España, se debe a que ‘somos eminentemente más cotillas que en el resto de países’, y reitera que la ‘clave del éxito está en el casting’.

Dado que el lugar preparado para que convivan los concursantes debe tener unas características concretas, a medida que han aumentado las ediciones también han mejorado las instalaciones de la casa. En la primera edición, la casa “se ubicó en la población madrileña de Soto del Real” pero en la segunda edición se trasladó a Guadalix de la Sierra donde continua hoy en día. Al principio, la casa hecha para Gran Hermano era muy básica aunque siempre ofrecía lo esencial para la convivencia: agua, luz, muebles, comida, etc. A medida que las ediciones iban pasando, la casa presentaba mejores instalaciones y mayores comodidades: se incluyó piscina, una radio, un patio, sala para fumar (desde que se prohibió fumar en los espacios públicos, la sala es, junto al baño, el único lugar de la casa sin cámaras aunque sí tiene micrófonos), jacuzzi, sauna, gimnasio, se incluyeron algunos animales de compañía etc., novedades que permiten nuevas formas de interacción entre los concursantes. Sin embargo la estancia fundamental de Gran Hermano, presente en todas las ediciones y países, es el confesionario. Es una habitación pequeña e insonorizada y está compuesta, únicamente, por un sofá en el que el concursante se sienta mientras es enfocado por una cámara situada frente a él. Este espacio puede tener diferentes usos: sirve para el desahogo de los concursantes, para que éstos voten los días de la gala (suelen ser los jueves), es donde se indican las pruebas que hay que realizar semanalmente y donde se producen las sorpresas, se critica o se denuncian irregularidades que han podido llevar a cabo los compañeros. La ubicación del confesionario la elige el propio concurso y puede estar en una parte de la casa o en el patio, como ha ocurrido en Gran Hermano 15. En el confesionario podrán hablar con ‘El Súper’, (Floren Abad) que será la voz que les guíe, les escuche e incluso les ayude a sobrellevar alguna situación desagradable que puedan

vivir dentro de la casa. Él vigilará y controlará todos y cada uno de los movimientos de los concursantes.

Desde el principio, Gran Hermano siempre ha tenido grandes índices de audiencia, motivo por el que buscó nuevos espacios más allá de la emisión del propio programa un día a la semana. “Los primeros *reality game* causaron tal impacto que, poco a poco, se multiplicaron los espacios dedicados al seguimiento del concurso. Así, a las previstas galas semanales, pronto se le unieron resúmenes diarios o programas de debate que contribuyeron a alargar la estela del formato en las programaciones, llegando a disponer de canales de televisión propios retransmitiendo la vida en directo del concurso.” En este sentido, Telecinco2 comenzó a emitir Gran Hermano 10: La casa en directo, en el *late night* semanal. (León 2009: 77). Además, debido a sus altos índices de audiencia, en 2004 apareció otro formato de ‘GH’ de menor duración y en el que los concursantes son famosos: Gran Hermano VIP. En 2005 este programa se volvió a repetir y Telecinco emitió Gran Hermano 6 tras la segunda edición de su versión ‘VIP’. Al final, tras 10 años desde la última emisión de este programa, se ha vuelto a apostar por Gran Hermano VIP y se ha vuelto a emitir a principios del año 2015, pero con una diferencia con respecto a sus anteriores ediciones: los concursantes han competido por un premio de 100.000€.

En 2010 se estrenó ‘El Reencuentro’ una versión de GH en la que parejas de ex concursantes de otros *realities* de la cadena debían convivir y superar problemas del pasado para optar a un premio final de 60.000 euros. Esta primera edición conmemoraba el décimo aniversario del *reality*, donde sólo llegaron a participar ex concursantes de las once ediciones de Gran Hermano. En 2011 se emitió la segunda y hasta el momento, última edición de ‘El Reencuentro’ en el que los concursantes habían participado en algún concurso de la cadena. Este programa fue ‘sustituido en 2012 por ‘La Re-Vuelta’, programa en el que participaron algunos de los concursantes de Gran Hermano de esa misma edición. La característica y diferencia principal de este *reality* es que los concursantes tuvieron que discutir sus problemas en público reunidos en un lugar de la casa creado para tal fin: ‘El foro’, o en privado, ya que el concurso también había habilitado una zona para que los implicados pudieran hablar a solas. Así, el *reality* por excelencia ofrecido por Telecinco se ampliaba y cobraba nuevas dimensiones y variaciones en su formato inicial.

2.3.3 PERFIL DE CONCURSANTES

Las características sociales, culturales y económicas de los concursantes son muy heterogéneas motivo por el cual, el concurso crea vínculos entre personas muy distintas entre sí. Ésta podría ser una de las claves del éxito del concurso ya que dichos concursantes, deben llevar a cabo una convivencia ‘pacífica’. Para que esto pueda ocurrir, se realiza una selección de dichos concursantes a través de castings - el mayor casting de la historia de la televisión española- (Cáceres, 2001), así como de análisis y encuestas psicológicas que determinen que pueden estar tanto tiempo ‘aislados’ sin secuelas. Éste es un proceso complicado en el que trabaja un grupo de expertos.

Enrique García Huete, director del equipo de psicólogos que aconseja a Zeppelin en la selección de concursantes, ofrece las claves de los criterios que se buscan en los candidatos y las características que se tienen en cuenta para determinar qué concursantes están preparados para entrar en la casa, entre otras cuestiones.

En cuanto a los criterios de selección, los redactores escogen solo a 7.000 personas en la primera fase de las más de 10.000 que se presentan. Esos primeros ‘elegidos’ se “someten a una prueba de cámara que reduce ya la cifra a unas 900 personas.” A partir de aquí ya se empieza a trabajar con los psicólogos. A través de cuestionarios y “diferentes filtros de personalidad e inteligencia descartamos a más de 800 personas y nos quedamos con 60 finalistas. A los que han pasado todas estas fases les hacemos una entrevista clínica en profundidad. Finalmente, seleccionamos a 24 finalistas, los cuales han tenido que pasar un día entero con un psicólogo y una redactora para hacer una observación en directo (los doce concursantes que entran en la casa y doce candidatos suplentes por si se producen situaciones imprevistas). Por último, los psicólogos realizan 24 informes para la selección definitiva de los 12 concursantes que van a entrar en la casa.” (Vertele, 2004).

Respecto a las características que deben tener los concursantes, García Huete asegura que buscan “a personas estables, seguras, extrovertidas, dinámicas, buscadoras de experiencias, asertivas, que tiendan a la estabilidad emocional pero que, al mismo tiempo, sean fácilmente emocionables. Es decir, que les afecten mucho las circunstancias pero que eso no les cree un trauma posterior.” (Vertele, 2004)

Pese a las cautelas de la selección, desde que Gran Hermano comenzó a emitirse es habitual que los concursantes al salir de la casa necesiten atención psicológica para poder volver a su vida diaria sin secuelas, ya que han estado aislados del mundo real durante mucho tiempo. “Hay un trabajo importantísimo cuando acaba el programa porque, aunque los concursantes son personas que conocen muy bien el programa y deberían saber lo que les espera, cuando salen de la casa parece que se les olvida todo.” (Vertele, 2004)

También se ha especulado si el comportamiento de los concursantes está ya determinado antes de que éstos entren en la casa y si el programa ya sabe, de antemano, cuál va a ser la función que van a cumplir en la casa. García Huete señala que pueden “predecir en un 80% los comportamientos individuales dentro de la casa”, aun así, determina que no pueden pronosticar qué concursante tiene más posibilidades de ganar porque esto “no depende tanto de los sujetos en sí sino de la gente que vota.”

Los psicólogos y redactores, tras su trabajo y acercamiento a los futuros concursantes, pueden predecir algunos de los comportamientos pero, nunca van a poder saber quién va a ser el ganador antes de que éstos entren en la casa, ni tampoco pueden saber qué personajes se popularizarán. Y, aunque en principio, nada se puede saber antes de que ocurra, los realizadores señalan que algunos concursantes consiguen ganarse el favor del público ya que, las personas sin apoyo dentro de la casa suelen ser las respaldadas por los espectadores “imponiendo de esta forma una visión de rechazo frente a los patrones modélicos difundidos desde los medios de comunicación.” Así, en todos los ganadores de las 15 ediciones del *reality* se ven reflejados valores como la inteligencia que se imponen sobre la estética. El público “busca una identificación con la persona victoriosa, pues sobre ella se proyectan los sentimientos propios,” y se siente identificado con el concursante por situaciones similares que ha vivido. Esta identificación consigue que el público participe en el desarrollo del programa. Por este motivo, es importante destacar que los participantes de Gran Hermano son estereotipos en los que el público se siente identificado por lo que se adhiere a ellos como “formas de proyección de su persona en el medio.” (León 2009: 69). A la hora de analizar los motivos que mueven a personas anónimas a participar y someterse a una serie de pruebas y a la audiencia a interesarse por ellas, Vázquez y Vitale apuntan una serie de razones sociológicas. “Los protagonistas se muestran permanentemente como ejemplo

de aquellos que quieren conseguir trabajo con la ‘desnudez’ y ‘mostración’ pública de su intimidad. Esto implica necesariamente tres efectos:

- 1) El primer efecto tiene que ver con la concepción sobre el trabajo: la gente muestra su intimidad, se exhibe con tal de conseguir trabajo. Esto desarrolla la lógica del neoliberalismo, la “lógica del vale todo” en un contexto de crisis económica global.
- 2) El segundo efecto, y desde la perspectiva de la audiencia, el público juega con “el secreto” exhibido por los otros: los detalles de la vida íntima son lo que realmente interesa y no lo social.
- 3) El tercer efecto es la soberanía de la “publicitación”, es decir, a mayor promoción de un programa, mayor interés despierta.

Como consecuencia, “los protagonistas, solos e incomunicados, son marginados con respecto a sus sentimientos y con respecto a la realidad social y, descubre un fenómeno de soledad social de grandes dimensiones.” (Vázquez y Vitale).

2.3.4 PRUEBAS

Las pruebas de Gran Hermano constituyen una parte importante del *reality* ya que los concursantes deberán esforzarse por superarlas porque, solo así, el programa les dará presupuesto para realizar la compra y tener variedad de alimentos. De no conseguir una resolución favorable en el resultado de la prueba semanal, los concursantes no tendrán comida y deberán pasar siete días con lo que tengan en la despensa de semanas anteriores. Además, el concursante que se niegue a realizar una prueba podrá ser sancionado.

En las 15 ediciones del programa ha habido pruebas de todo tipo, algunas suponían un esfuerzo mental y otras únicamente físico, aunque ninguna de ellas ha supuesto un peligro para los concursantes. Además, estas pruebas también forman una parte importante de la casa para conseguir que sus inquilinos interactúen, hablen, cooperen, participen y estén activos. De entre todas las pruebas que se han llevado a cabo en la casa destaca, por ejemplo, la de ‘los bebés’: los concursantes tenían muñecos que tenían que cuidar como si fueran sus propios hijos. Del cuidado que los ‘niños’ tuvieran dependería el veredicto final de la prueba. También ha habido pruebas de karaoke, baile, zumba o coreografía. Los concursantes tenían unos días para ensayar hasta que llegaba la actuación final por la que se decidía el resultado de la prueba semanal.

A lo largo de las sucesivas ediciones las pruebas se han repetido dada la dificultad de idear experimentos originales. Por este motivo, “Gran Hermano 10, fue el resultado de una mezcla de fragmentos anteriores, convirtiéndolo en un pastiche, en un collage repetitivo, siguiendo la moda del revival por el agotamiento de la novedad, imprescindible en televisión. Así, las pruebas semanales o bien fueron una recopilación de las anteriores, o bien remitían a ellas, como fue el caso de la creación de coreografías de las canciones propias de anteriores ediciones. El supuesto homenaje escondía el agotamiento de la fórmula por la saturación a la que se ha había visto sometido”. (León 2009: 66).

2.3.5 PAPEL DEL CONDUCTOR

Tan importante es para un programa de televisión la información e imágenes que emite, como quién lo conduce ya que esto puede influir en sus los índices de audiencia del programa o en su calidad. Antes de la evolución de la clase de formatos de los que se ocupa este trabajo, la función del presentador de un espacio se limitaba a moderar y dar el turno de palabra a los contertulios con una postura totalmente neutral, omitiendo su opinión personal sobre los temas que se trataban. El nuevo tipo de presentador o “moderador excitador, conserva algunas de las funciones mencionadas, pero también ha incorporado nuevas exigencias y obligaciones.” Este nuevo tipo de conductor de programa se encarga “de dirigir el espacio televisivo y [...]debe vincular las distintas secciones de estas emisiones y adoptar papeles diferentes cuando sea necesario.” Presenta a los contertulianos, da la bienvenida a la audiencia y cierra la tertulia. Como el presentador tradicional, regula “la alternancia en los turnos de habla y el flujo de la palabra” pero, la instancia arbitral de estas interacciones tiene legitimidad para adjudicar el turno de habla a un tertuliano concreto y organizar el funcionamiento de la interacción, o impedir la emisión de turnos de habla excesivamente largos que puedan minar o debilitar el dinamismo interaccional propio de este evento comunicativo.” “Asimismo, [...] es el encargado de dar paso a los vídeos, evita que el tema se estanque y no progrese, realiza la conclusión de determinados contenidos y da paso a un nuevo asunto. Además, puede instar a los tertulianos a regresar a un tema que se estaba tratando y del cual se han desviado o puede recriminar las intervenciones de aquellos colaboradores que no sean pertinentes con respecto al objeto de interacción.” Además, las mayores diferencias entre los dos tipos de presentador se encuentran en dos nuevas

funciones que el excitar ha adquirido: “el abandono del carácter imparcial que se le exigía tradicionalmente a la instancia arbitral y el fomento del enfrentamiento y el escándalo que reina en el plató televisivo.” En cuanto al abandono de su imparcialidad, ahora el presentador no solo opina sobre “sino que ahora puede replicar a un contertulio, contraargumentar una idea y, lo más frecuente, descalificarla.” (Brenes Peña, 2010).

La formación específica de los presentadores televisivos, que les convirtiera en un ‘moderador tradicional’ o ‘moderador excitador’ no surgió hasta los años 90 en España cuando aparecieron los primeros centros de formación para presentadores televisivos. De esta forma aparece ‘Tv Training’ que “fue la primera academia que se creó, en el año 2000 (hoy en día sigue funcionando). Más tarde, fueron apareciendo más mecanismos de formación como el Instituto de Comunicación Audiovisual (‘ICA’), en Andalucía, de Mariló Montero y Carlos Herrera, que era un máster anual, o los cursillos de locución de RTVE y su Instituto...” (López, 2012; 34). Hoy en día, ‘Tv Training’ y los cursos de locución de RTVE siguen funcionando y formando a futuros profesionales de la comunicación frente a las cámaras. Además, han surgido muchos otros cursos de este tipo como por ejemplo el Programa Superior de Presentadores de Televisión que imparte la Universidad CEU San Pablo en Madrid o el Curso de Presentador de Televisión online de Exitae, Escuela Universitaria de Formación Abierta.

Esta formación, sumada a sus condiciones innatas y su vocación les ayudará a identificar “las cualidades necesarias para una comunicación eficaz” que Salgado (2005) concreta en las siguientes:

1. Credibilidad: “Creer en el presentador es confiar en que cuanto dice es cierto”
2. Claridad: Dado que “la comunicación en televisión es inmediata y fugaz” es imprescindible ofrecer un discurso claro a los espectadores
3. Autoridad
4. Entusiasmo: O como especifica el autor “Quizás, más que entusiasmo podríamos hablar de la capacidad de adaptación al mensaje”
5. Concentración
6. Tranquilidad: “Apela a la serenidad que el profesional debe reflejar ante las cámaras”
7. Profesionalidad
8. Experiencia

9. Personalidad

10. Buena voz y buena imagen⁷

Además, Pérez Calderón concreta una serie de aptitudes que el presentador debe poseer: “Se precisa que tenga intuición, cultura, agilidad mental, habilidad para la repetición, facilidad de palabra e instinto periodístico. Tiene que saber preguntar, sabe escuchar y saber interrumpir a tiempo. Debe poseer capacidad de síntesis, sentido del tiempo y de la medida e imaginación y hasta gusto artístico.” (Pérez Calderón, 1988 en Salgado Losada, 2005).

De la misma forma para Elisabeth López (2012) también existe una serie de características que ha de poseer el conductor de televisión para realizar una presentación eficaz:

1. Tener un físico que la cámara quiera y enriquezca
2. Tener buena voz y saber utilizarla y adaptarla al tipo de programa que presente
3. Poseer naturalidad y ser siempre uno mismo
4. Ser creíble
5. Tener formación
6. Manejar bien el tiempo y el ritmo
7. Saber trabajar en equipo y apreciar el trabajo de cada miembro
8. Aportar dosis de improvisación, aunque lo más recomendable es llevarlo todo preparado y trabajado
9. Tener la capacidad de actuar usando diferentes tonos de voz, diferentes registros con vista a provocar sorpresa, tristeza, alegría...

El trabajo también pretende comprobar estas características en la conductora del programa que es Mercedes Milá, que en 1982 se inició en el mundo televisivo con el programa “Buenas noches” debido a que “se promulgó el Estatuto de Radio y Televisión por la aceptación de la democracia como sistema político” y se cambió a todos los presentadores tanto de informativos como de otro tipo de programas para que la audiencia percibiera las propuestas de cambio. Por este motivo, aparecieron algunos presentadores como es el caso de “Paco Lobatón, Pepe Navarro, Mercedes Milá [...]”

⁷ Salgado Losada establece la buena voz y buena imagen en puntos diferentes pero considero que tanto la presencia como el tono deben ir unidos para dar una sensación favorable

(López 2012: 21) Tras una larga vida profesional, en el año 2000 Mercedes Milá comenzó a presentar Gran Hermano consolidándose como una de las míticas presentadoras de Mediaset. La periodista es un ejemplo excelente para comprender la función del ‘conductor excitador’ a la que nos referíamos al principio del epígrafe. Su intervención en el *reality* va mucho más allá de la presentación; Milá se declara fan del concurso por lo que no solo dirige las galas modera el turno de palabra en los debates tanto de los familiares de los concursantes como de los participantes ya expulsados, sino que, también introduce las imágenes y la conversación sobre las temáticas principales seleccionadas por el programa. Además, uno de los motivos por los que destaca como presentadora de este espacio es que sin ningún reparo muestra la opinión que tiene sobre los concursantes. Su trato hacia ellos varía en función de lo que piense de cada participante. Dicha postura—puede llegar a condicionar la intención de voto de los espectadores sobre los concursantes que participan en el *reality* por su influencia tanto por ser un personaje público por lo que el espectador intentará acercarse a sus opiniones, como por la autoridad que le confiere ser conductora del programa. Por este motivo, “muchos critican la labor de Mercedes Milá, porque ‘interviene abiertamente’ y en realidad “debería ser como el escritor naturalista que no juzga sino que transcribe.” (León 2006: 64).

2.3.6 COLABORADORES

Los colaboradores de Gran Hermano no participan en las galas, a éstas sólo acuden los expulsados y los defensores de quienes continúan en la casa. Los colaboradores ejercen su función en ‘El Debate’ que tiene lugar los domingos de cada semana para comentar qué ha ocurrido en la casa durante la semana, además de hablar con el último expulsado. Los colaboradores suelen ser personas famosas que siguen el *reality* de primera mano: ex concursantes, periodistas del corazón, famosos que conocen el concurso, etc. Existen algunos colaboradores que suelen formar parte de las gradas en todas las ediciones, como la periodista Carmen Alcayde; o algunos que estuvieron en una edición o en un programa sólo, como Abraham de Gandía Shore.

Además, la última edición de Gran Hermano dividió las gradas en tres secciones formadas por 14 personas, algunas de ellas desconocidas, cumpliendo así una de las características principales de esta clase de concursos ya que, con la colaboración de personas no relacionadas con el medio se fuerza la interactividad entre la televisión y el

espectador. Las gradas se dividían en: “la 'Junior' y la 'Adulta' y el 'Universo GH'. La grada “junior” o “Generación del 15” estaba formada por jóvenes que han crecido a la par que el *reality* y contaba con las intervenciones de Abraham García, ganador de la última edición de “Supervivientes”, el bloguero y experto en “GH” Miguel Frigenti, Lidia Torrent, estudiante, actriz, modelo e hija de la presentadora Elsa Anka, y el periodista y realizador Brays Efe, entre otros jóvenes. La grada “adulta” estará formada por Tania Llasera, Bibiana Fernández, Carmen Alcayde, Antonio Sánchez Casado, Belén Rodríguez y Manu Berástegui, entre otros. El “Universo GH” era la tercera grada y estaba compuesta por analistas que han vivido la experiencia “GH” desde dentro. Contaba con la presencia del primer expulsado de “GH 15” y ex “grandes hermanos”. Otra de las novedades fue la ‘cuarta grada virtual’ que se creó con el fin de que el público también participara “recogiendo sus opiniones y contenidos a través de internet y de las principales redes sociales.”

3. METODOLOGÍA

La técnica seleccionada para llevar a cabo esta investigación es el análisis de contenido. Se ha elegido esta metodología dado que, según Krippendorff (1990), resulta una técnica útil para analizar procesos comunicativos en diversos contextos y evidenciar estrategias en la construcción de mensajes. Para su aplicación se ha realizado una tabla de análisis que pretende alumbrar tanto las características propias de este formato como las estrategias seguidas por el programa a la hora de seleccionar los distintos aspectos de la realidad de la casa para ofrecer una imagen determinada a la audiencia. Dichos aspectos ayudarán a afirmar o refutar las hipótesis plateadas en el apartado de la introducción. Para cumplimentar dichas tablas se ha procedido al visionado todas las galas de las dos últimas ediciones de Gran Hermano (14 y 15) lo que ha representado un tiempo de visionado total de 108 horas y 40 minutos.

El estudio en cuestión se lleva a cabo a través del siguiente modelo de ficha de análisis:

Tabla 1. Modelo de ficha de análisis

Función del presentador	
Dar paso a los vídeos	

Presentador moderador			
Moderador excitador			
Dramatización e involucración en los hechos			
Interviene abiertamente			
Colaboradores			
• Quiénes son		• Actitud	
Familiares		Intervienen abiertamente	
Ex concursantes		Conflicto entre ellos	
		Influenciados por la presentadora	
Perfil concursante 1			
Estudia		Básicos, secundarios, universitarios	
Trabaja			
Perfil concursante 2			
Exhibe sin pudor su intimidad			
Estable y seguro			
Extrovertido			
Conflictivo			
Su comportamiento demuestra ansias de fama			
Prueba semanal			
Prueba de esfuerzo físico	Prueba de esfuerzo mental	Prueba colaborativa	
Temática			
➤ Vídeo 1			
Situaciones que recoge el vídeo			

Significado
Personajes que intervienen
Actitudes de los personajes
Suspense
Emotividad/Racionalidad
Lenguaje empleado

- 1. Función del presentador.** El apartado de la ficha que analiza la función del presentador pretende diferenciar las distintas funciones que esta figura registra en el programa, sus intervenciones e influencia hacia colaboradores y espectadores.

En esta categoría se han comprobado las siguientes funciones ejercidas por el presentador: ‘Moderador tradicional’ que se refiere al presentador que únicamente se ocupaba de moderar la interacción y el turno de palabra de los colaboradores y en ningún momento mostraba su opinión; ‘moderador excitador’ da el turno de palabra, dirige el espacio televisivo, vincula las secciones de las emisiones, adopta papeles diferentes, presenta a los tertulianos, da la bienvenida a la audiencia, cierra la tertulia, da paso a los vídeos, ayuda a que el tema progrese, concluye los contenidos y comienza un nuevo asunto, “puede recriminar las intervenciones de aquellos colaboradores que no sean pertinentes con respecto al objeto de interacción.” Además, ya interviene en los asuntos mostrando su opinión al respecto e influye fomentando el escándalo en plató. (Brenes Peña, 2010). El tercer apartado, ‘dramatización e involucración en los hechos’, se refiere al presentador que enfatiza cada acción, se emociona y se posiciona a favor o en contra de los involucrados en la situación. En el último aspecto que presenta la tabla sobre la ‘intervención abierta’ por parte del conductor del programa, hablamos de la libertad del presentador de mostrar sus sentimientos, opiniones o emociones durante el programa. Para contestar positiva o negativamente a los tres últimos apartados de la tabla haremos referencia a la

identificación, también indicada en el marco teórico, “necesarias para una comunicación eficaz”. (Salgado, 2005).

2. **Colaboradores.** Los colaboradores consiguen dar más actividad tanto al plató como a las imágenes. Además, como aparece en la tabla, los ex concursantes también son colaboradores por lo que consideramos interesante analizar sus intervenciones en la gala ya que ellos han estado dentro de la casa y pueden dar una visión distinta a la del resto de personas que seguimos el concurso, pues ellos han vivido una realidad que ofrece Gran Hermano, desde dentro.

Para establecer los tres apartados que forman parte de la actitud de los colaboradores nos hemos guiado por los comentarios tanto de espectadores como de propios concursantes que en diversas ocasiones han argumentado que no tiene la posibilidad de intervenir libre y abiertamente o que son influenciados por la presentadora. Como decíamos en el apartado dedicado a los colaboradores del *reality* que se encuentra en el marco teórico, a las galas acuden ‘familiares’ de los concursantes que siguen en el concurso y también ‘ex participantes’ que ya han sido expulsados de la edición pero siguen participando en las galas y comentando los vídeos, actitudes y comportamientos. En cuanto a la actitud, hemos considerado apropiados los aspectos que se refieren a una ‘intervención abierta’ por parte de los colaboradores, ‘conflicto entre ellos’ o si por el contrario, los colaboradores son ‘influenciados por la presentadora.’

3. **Perfil de los concursantes.** Es interesante analizar a los concursantes del programa ya que éstos además de ser los protagonistas del *reality*, han sido seleccionados entre miles de personas que se presentan al casting para concursar. Por este motivo, analizándolos, podremos determinar, en cierta medida, qué perfil escoge la organización del programa para entrar en la casa.

Para poder llevar a cabo dicho análisis hemos realizado dos tablas sobre el perfil de los concursantes: una sólo aparece en la primera gala para documentar las características del participante tales como nivel de estudios, actividad que desarrollan o rasgos de personalidad más acusados; y, otra tabla que estará en el resto de galas sobre las

actitudes y comportamientos predominantes de los participantes durante su estancia en la casa.

En el apartado que se refiere a ‘exhibir sin pudor su intimidad’ nos referimos a que los concursantes hablan con sus compañeros sobre su vida personal, su vida fuera de la casa sin tapujos para que el resto de compañeros les conozcan realmente. Sobre su ‘estabilidad y seguridad’ hacemos referencia a que sean personas más racionales que emocionales y sean capaces de afrontar las situaciones de una manera lógica y equilibrada. Sobre el hecho de ser ‘extrovertidos’ nos referimos a personas que socializan con el resto de personas fácilmente. Aunque la extroversión o introversión dependa del momento y la situación en la que se encuentra el sujeto, hemos optado por el término positivo ya que es la tendencia dominante entre los concursantes. Con ‘conflictivos’ nos referimos a una persona que tenga la cualidad de ser conflictiva, es decir, que busque o intente crear la discusión entre él y las personas que le rodean. Por último, en el último apartado sobre comportamiento el concursante que ‘demuestra ansias de fama’ es una característica que se puede responder de manera más clara cuando éstos ya han salido de la casa y su afluencia e intervención en otros programas de la cadena aumenten; aun así, vamos a analizar ese aspecto durante su estancia en la casa según su actitud delante de la cámara y también los comentarios de los compañeros que serán quienes den su opinión y dejen claro como ellos, que conviven con esa persona, lo ven y lo valoran.

4. **Prueba semanal.** Las pruebas constituyen una parte fundamental en Gran Hermano ya que sirven para motivar a los concursantes, que se esfuercen en superarla para no quedarse sin comida y ayuda a la interacción y la actividad entre ellos. Además, es una forma entretener tanto a los participantes como a los espectadores que siguen el *reality* a la vez que el propio concurso, en ocasiones, las utiliza para hacer publicidad sobre algunos productos que forman parte de dicha prueba.

Aquí analizaremos las características de esa prueba, tanto si su realización supone para los concursantes un ‘esfuerzo físico’ o ‘mental’; o si la prueba favorece la ‘colaboración’ entre los concursantes del *reality*.

5. **Temática.** En el apartado de la ficha dedicado a la temática se pretenden recoger las situaciones que aparecen en los vídeos que son editados por el programa y que, por tanto, ofrecen una determinada imagen seleccionada de los acontecimientos que han tenido lugar a lo largo de la semana. De esta forma, el programa da prioridad a unos temas y situaciones magnificándolos, mientras que deja de lado otros muchos, consiguiendo así que los temas seleccionados para ser emitidos se conviertan en la clave para las decisiones que tiene que tomar la audiencia sobre los concursantes.

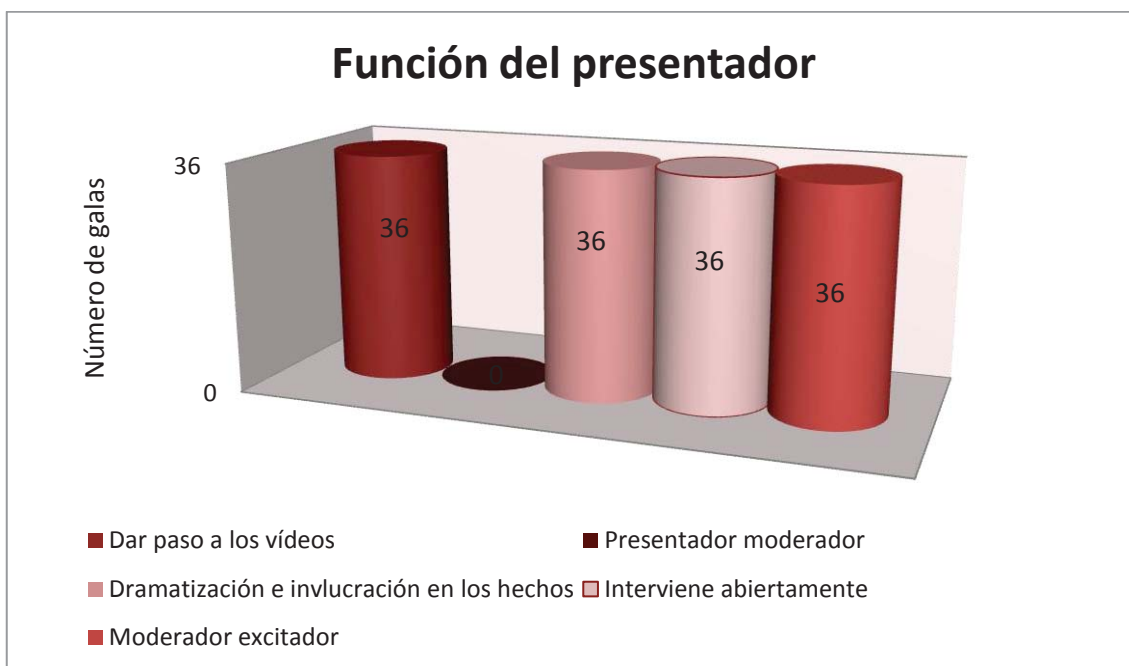
Hemos realizado una tabla de cada vídeo editado y emitido durante la gala semanal en el que aparecen distintos parámetros que se repetirán. En ‘situaciones que recoge el vídeo’ hablamos de cuáles son las imágenes que se emiten (pelea entre los concursantes, acercamientos entre ellos...). En ‘significado’ qué ocurre en esas imágenes o qué nos quieren transmitir (romance, amistad, conflicto...), ‘los personajes/concursantes que intervienen’ en dichas imágenes y sus ‘actitudes’ (enfado, alegría, tristeza...). En cuanto al ‘lenguaje empleado’ hemos hecho una distinción según la RAE entre coloquial “propio de una conversación informal y distendida”, o vulgar “que es impropio de personas cultas o educadas”. En cuanto al ‘suspense’ es una de las características que el propio programa incluye en los vídeos pues da la mitad de la información para que sea el espectador quien imagine el resto de la situación y crear así más expectación e interés. Y por último, el apartado de ‘emocionalidad y racionalidad’ trata de destacar si lo que predominan son los temas que se plantean y se abordan desde la lógica o, por el contrario, apelan a las emociones y sentimientos de los concursantes y así, de una manera indirecta, consiguen atraer a los espectadores a través de esas emociones.

Sería conveniente mencionar que, en cada apartado no tiene por qué haber una única respuesta ya que, normalmente, los vídeos recogen más de una situación, más de un momento, más de un personaje... Por lo que las respuestas pueden múltiples.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de los datos obtenidos en las tablas gracias al visionado de las galas que conforman las dos últimas ediciones de Gran Hermano hemos obtenido los siguientes resultados de la investigación sobre el análisis de contenido llevado a cabo:

Gráfico 1: Moderador excitador



Fuente: Elaboración propia

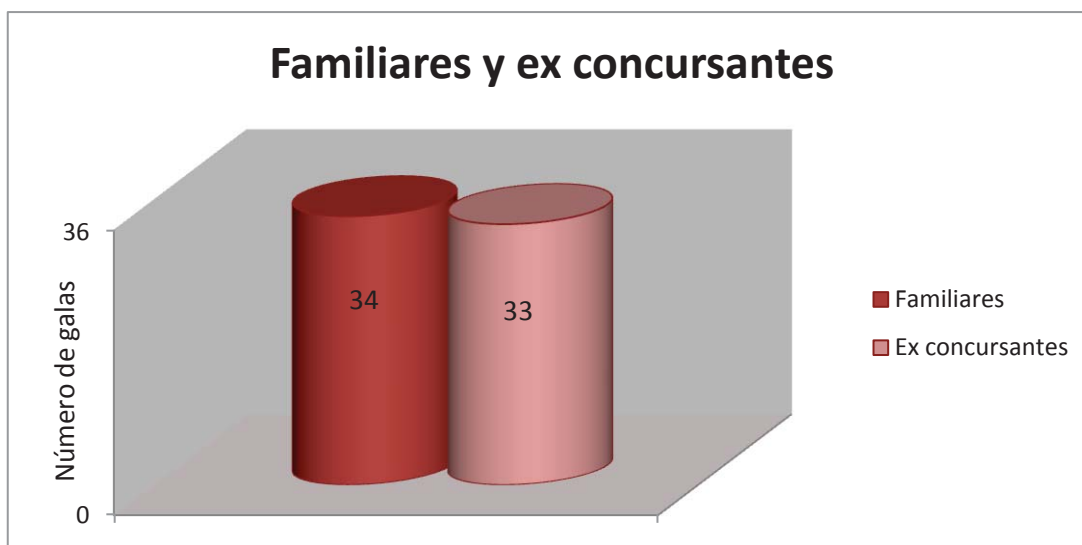
Mercedes Milá, como presentadora del programa se acerca más al ‘moderador excitador’ de Brenes ya que éste engloba más funciones que el presentador moderador, función que no se da en ninguna gala. Por este motivo, da paso a los vídeos, otorga y quita el turno de palabra a los contertulianos, opina directamente sobre los intervinientes, les caracteriza, comenta y critica sus actitudes y comportamientos, ríe los mejores momentos de los concursantes, interviene, libremente, mostrando su opinión en todo momento tanto sobre el comportamiento de los participantes como sobre el de los colaboradores que acuden a las galas, etc. (Ver ‘Anexo 3’).

Tras extraer los datos y plasmarlos, podemos concluir que, de 36 galas vistas, Mercedes Milá, como presentadora del *reality show*, en todas ellas - 100% - da paso a los vídeos, es moderadora excitadora y dramatiza y se involucra en los hechos. En cambio, concluimos que interviene abiertamente en 34 de las 36 galas vistas ya que en las dos

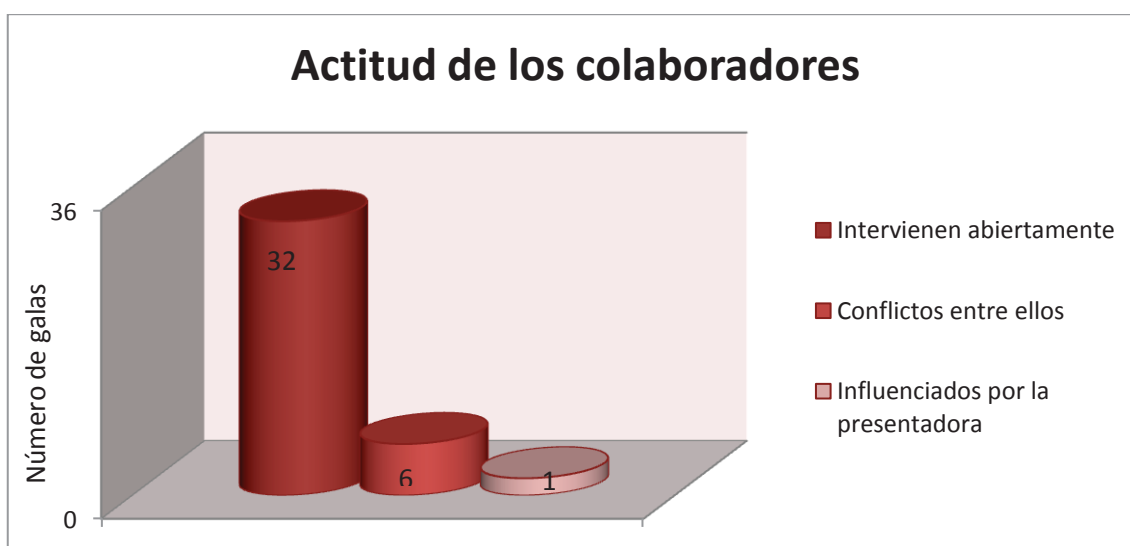
primeras galas de las ediciones vistas, básicamente se hace una introducción con la presentación de los participantes que formarán parte del concurso. Es, principalmente, una puesta en escena.

Gráfico 2: Colaboradores

- ¿Quién son? Familiares y ex concursantes



- Actitud: intervienen abiertamente

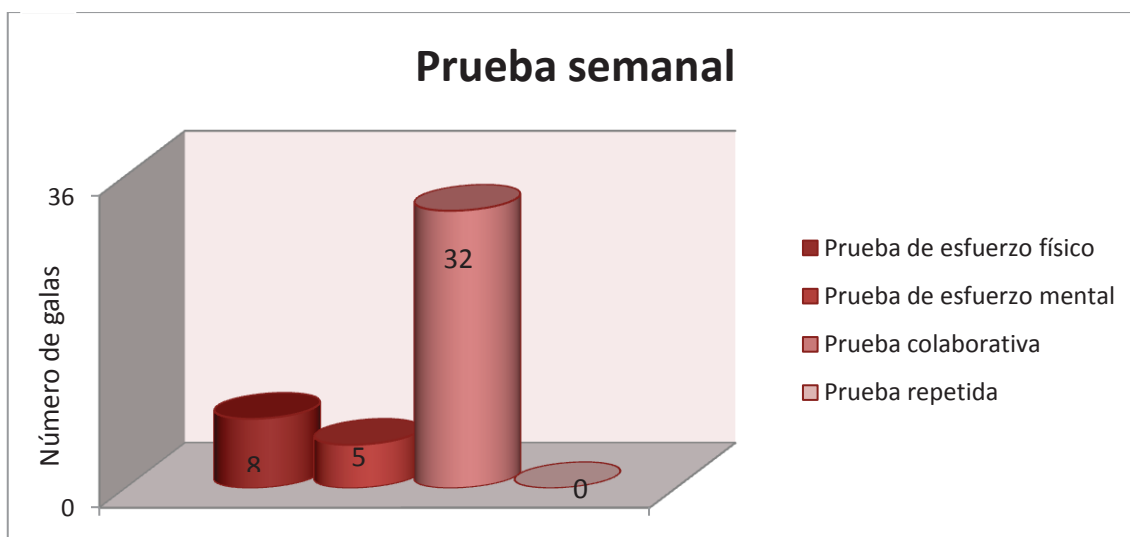


Fuente: Elaboración propia

La investigación cuantitativa señala, tal y como muestra el Gráfico 2, que en casi la totalidad de las galas analizadas los colaboradores dominantes son los familiares de los concursantes y ex concursantes, a excepción de las dos primeras galas analizadas de Gran Hermano 15 dado que esos programas no se realizaron en plató, sino en un escenario creado para la presentación del concurso en las mismas puertas de la casa de GH. Tal y como mantiene este estudio, la participación de los colaboradores acentúa la situación de conflicto pretendida por el programa al reproducir en el plató el enfrentamiento entre concursantes que se genera dentro de la casa. Los familiares defienden a “su” concursante y arremeten contra aquellos otros con los que pueda mantener un conflicto.

Sobre la influencia que reciben los colaboradores por parte de Mercedes Milá, podemos concluir que éste hecho únicamente ocurre en una gala. En este caso, también pueden darse diferentes aspectos durante la misma gala, es decir, un colaborador que interviene abiertamente también puede tener un conflicto con otro de los colaboradores en una misma gala. (Ver ‘Anexo 4’)

Gráfica 3: Pruebas colaborativas



Fuente: Elaboración propia

Con las pruebas que realizan los concursantes semanalmente, el concurso pretende valorar su capacidad de adaptación y su perseverancia. Además, estas pruebas pueden dar a conocer al concursante según sea más participativo o acomodado; trabajador o vago, colaborativo o individualista. Toda prueba tiene un objetivo para los concursantes

que es el de superar dicha prueba para así, poder realizar la compra semanal. Por el contrario, si la prueba no es superada, el programa no proporcionará a los concursantes el dinero necesario para realizar la compra semanal de los alimentos. Por ejemplo, en la primera prueba de GH 14, los concursantes en parejas estaban unidos por un cojín que ninguno de los dos integrantes del grupo debía soltar en ningún momento, a excepción de los momentos en el baño. Si finalizado el periodo de prueba, el número de veces que los concursantes se habían separado del cojín excedía los permitidos por el concurso, la prueba no sería superada y los participantes del *reality* no podrían realizar la compra.

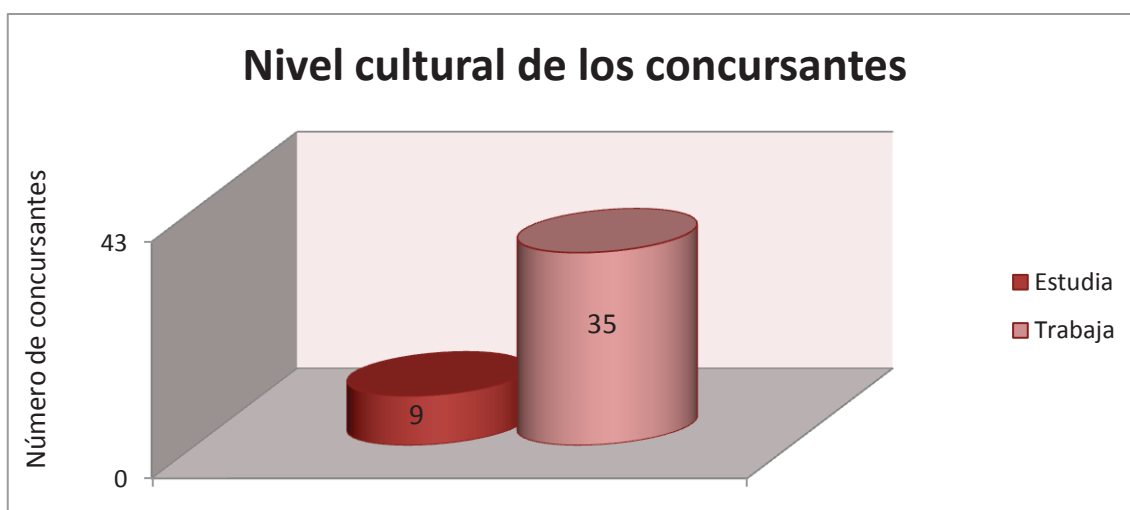
De las galas visionadas (Ver ‘Anexo 1’ y ‘Anexo 2’), aparecen imágenes de la prueba semanal en 32 de ellas ya que, en las primeras galas nunca se emiten pruebas debido a que el concurso comienza ese día y por lo tanto únicamente se presenta a los concursantes. Por otra parte, hay dos galas en las que el programa ha decidido no incluir las pruebas en los vídeos emitidos durante la gala.

En este sentido, podemos concluir que, todas las pruebas emitidas y realizadas por los concursantes han sido colaborativas; 8 de ellas requerían un esfuerzo físico por parte de los participantes; 5 requerían esfuerzo mental. Cabe resaltar que, en una misma prueba pueden darse distintos parámetros como por ejemplo que una prueba colaborativa también requiera esfuerzo físico. (Ver ‘Anexo 5)

Con la ejecución de dichas pruebas el concurso pretende, al igual que con la realización de ‘zumba’, que los concursantes desarrollen actividades físicas o mentales, según la prueba. Además, estas pruebas fomentan la relación e interacción entre los concursantes que, como consecuencia, proporcionan vínculos de amistad y unión entre dichos participantes. Pero, dado que las relaciones que existen entre los concursantes no siempre son positivas ni de amistad, estas pruebas también fomentan el conflicto entre los participantes ya que tienen que pasar tiempo juntos o comunicarse, hecho que no todos aceptan o toleran.

Gráfica 4: Concursantes

- **Bajo nivel cultural**



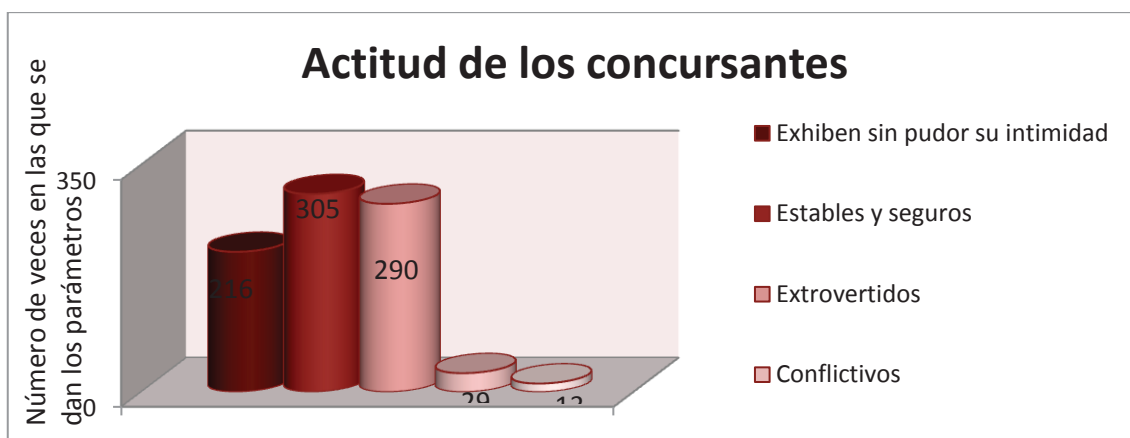
Fuente: Elaboración propia

Este gráfico corresponde a las tablas que únicamente se han realizado en las dos primeras galas de ambas ediciones y hace referencia al nivel cultural, profesional y de estudios que tienen los 43 concursantes de Gran Hermano 14 y 15, en total.

De los concursantes, 9 estudian y 35 de los 43 trabajan (71'39%) en diferentes sectores entre los que se encuentra, por ejemplo, entrenador de fútbol, profesora, esteticista... Cabe destacar que Susana, participante y ganadora de Gran Hermano 14, es la única concursante de ambas ediciones que estudia en la universidad y a la vez trabaja.

Según los datos que aparecen en el gráfico podemos determinar que éstos son representativos de la población española ya que, en España, el 74'7% (1.107.104) de los jóvenes entre 18 y 28 años trabajan y “a ellos, se suma el 38% (1.646.016) de los que se encuentran en el tramo de 26 a 35 años.” (Núñez, 2014). Y, con respecto a los estudiantes, el 22% de los hombres y el 21'9% de las mujeres tienen estudios secundarios y, entre el 32'8% y el 36'5%, respectivamente, estudios superiores. En Gran Hermano se produce la misma situación: la mayoría de los participantes trabaja y, en cambio, aunque el porcentaje de estudiantes es menor, es más alto el número de ciudadanos que cursan estudios superiores. (Ver 'Anexo 6 a').

- **Concursantes estables y seguros**



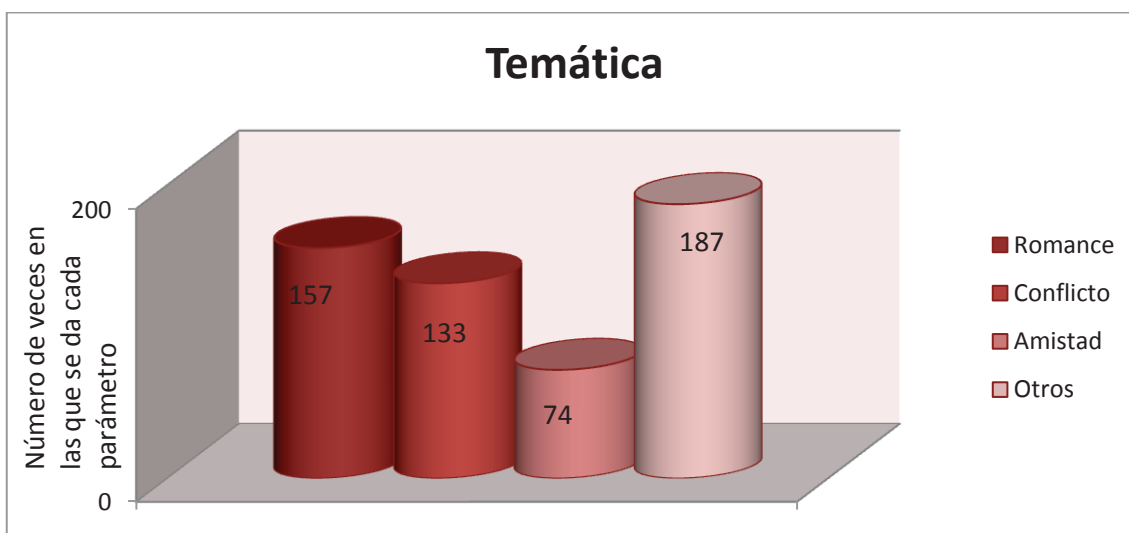
Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica hemos realizado los cálculos partiendo de 43 concursantes en total que hemos analizado en 34 galas. En 216 ocasiones (25'32%), 43 de los concursantes 'exhiben sin pudor su intimidad hacia sus compañeros'. Esta exhibición es normal ya que únicamente buscan que sus compañeros escuchen, entiendan y tengan una idea sobre cómo es su vida fuera del concurso, a qué se dedican, qué hacen en su tiempo libre, cuáles son sus relaciones familiares, parejas, etc. Este dato comienza a tener valor pasadas unas semanas de la entrada en la casa de los concursantes ya que, se sienten cómodos y creen oportuno hablarles a sus compañeros más allegados de cómo es su vida fuera de GH. Como segundo punto de la gráfica, los concursantes se muestran 'estables y seguros' en 305 ocasiones de las imágenes que se ofrecen durante las galas (35'75%). Esta actitud suele estar presente en durante toda la duración del concurso y en un gran número de participantes. Por ejemplo, esta fue una característica clara del paso por el concurso de Igor, de Gran Hermano 14, y, en contraposición, Lorena, de la misma edición, mostró una actitud de inseguridad e inestabilidad. En 290 ocasiones la actitud de los participantes se puede englobar dentro de la extraversión (33'99%). Además, cierto exhibicionismo y ansias de fama son inherentes a la participación en el programa y esta actitud se muestra solo en 13 ocasiones (1'52%) , lo que podría estar relacionado con ese 80 por ciento de los jóvenes "que sólo quieren ganar dinero" y ésta, la aparición en Gran Hermano, podría ser la elección más factible para conseguir dinero de manera rápida y poco difícil. (Carmona, 2012)

Cabe destacar que, a medida que los concursantes pasan más tiempo en la casa su actitud varía y hace posible que se cumplan más parámetros de la tabla según la confianza y acercamiento que tienen con sus compañeros. (Ver ‘Anexo 7 b’)

Gráfica 5: Vídeos editados y emitidos en las galas

- **Romance y conflicto, temática principal**



Fuente: Elaboración propia

La temática de los vídeos emitidos durante la gala semanal versa sobre tres aspectos fundamentales: el romance, el conflicto y la amistad, en esa misma posición. Además, mediante el análisis de las tablas hemos percibido que el comportamiento de los concursantes también varía según el tema principal del que se ocupa el vídeo, ya que cada momento y situación que viven los concursantes requiere una actitud por parte de estos. Estos elementos destacan porque son ingredientes fácilmente comprensibles por todos y, principalmente, son asuntos que, además de crear interés y curiosidad entre los espectadores, también les hacen empatizar y acercarse a los sentimientos y pensamientos de los concursantes creando así el posicionamiento de dichos espectadores hacia los participantes y, dado el público al que se dirige el programa, busca el mínimo común denominador de contenidos.

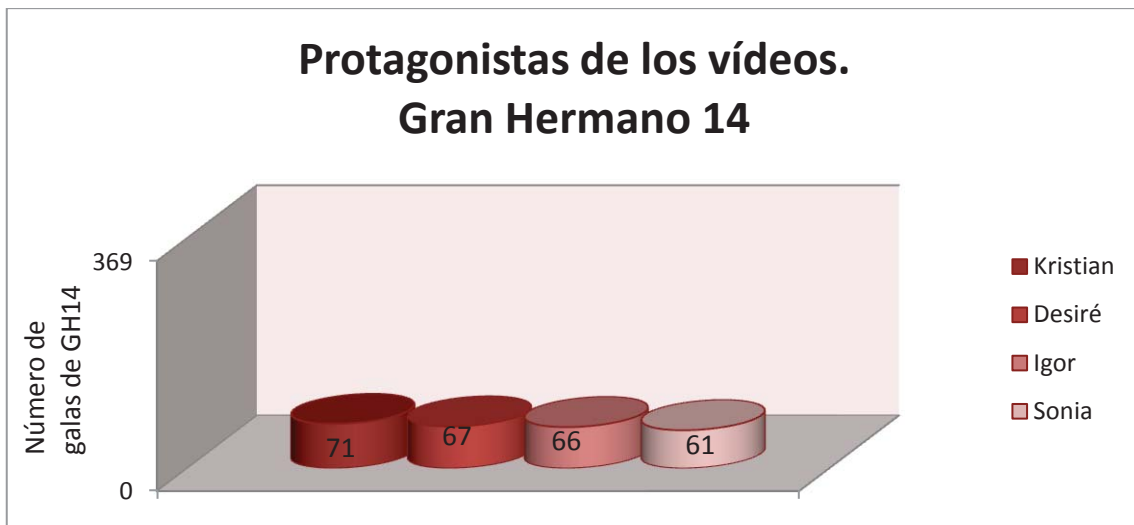
En cuanto al parámetro ‘otros’, nos referimos a diferentes aspectos que sí forman parte de las galas ya que aparecen en algunos vídeos emitidos, pero no alcanzan la presencia de las temáticas como romance, conflicto y amistad que se encuentran en las tres

primeras posiciones. Es el caso de ‘publicidad’: en 13 de los vídeos (2’36%) aparecen imágenes en las que los concursantes reciben regalos por parte del concurso y que acaba siendo publicidad para la marca del regalo. Por este motivo, se trataría de una forma de emplazamiento del producto o *product placement* dado que el programa introduce la promoción dentro de sus contenidos y, para muchos estudios ésta es una publicidad encubierta. Escenas de la ‘prueba semanal aparecen en 32 de los vídeos analizados, lo que representa un 5’81%; el ‘humor’ aparece en 13 de los vídeos con un 2’36% con concursantes como es el caso de Desiré, de Gran Hermano 14, que se convirtió en la protagonista del *reality* tras su entrada a mitad del concurso ya que, en GH14 todas las semanas entraban concursantes nuevos marcando así una diferencia con respecto a las ediciones anteriores. Las ‘críticas’ también aparecen en 32 ocasiones (5’81%) durante los vídeos como tema principal. Podríamos haber considerado conflicto y críticas como el mismo parámetro pero, hemos creído oportuno dividirlo en dos secciones pues con el conflicto hablamos de las personas que discuten o buscan la discusión y con las críticas nos referimos a concursantes que hablan del resto de sus compañeros pero a sus espaldas. En 7 ocasiones se han incluido vídeos de la actividad física que realizaban los concursantes gracias al ‘zumba’ (1’27%).

Muchos vídeos, durante todo el concurso, tratan de ‘dar a conocer a los concursantes’ en cuanto a su personalidad, sentimientos, estados de ánimo. Este hecho se da en 53 vídeos, siendo el cuarto punto más repetido con un 9’62%. Por último, todo concursante al salir de la casa y comparecer en el plató ve algunas imágenes de su paso por el concurso entre las que se encuentran sus mejores momentos en cuanto al humor, al romance o a la amistad, a estas imágenes las hemos catalogado como ‘despedida’ y aparecen en 37 ocasiones durante los dos *realities*.

En cuanto a éstas imágenes, en ninguna de ellas aparecen los concursantes abordando temáticas relativas a estudios, política, economía, situación social, situación internacional, etc., elementos fundamentales en la conformación de la ciudadanía y que quedan completamente fuera en un programa que supuestamente intenta reflejar la vida real. Por tanto, en este sentido, se podría señalar que se trata de un programa “escapista” ya que huye de la realidad para generar una ilusión en la que el contexto histórico, social, económico y político queda completamente desdibujado

- **Kristian, Desiré, Igor y Sonia: protagonistas de GH 14**

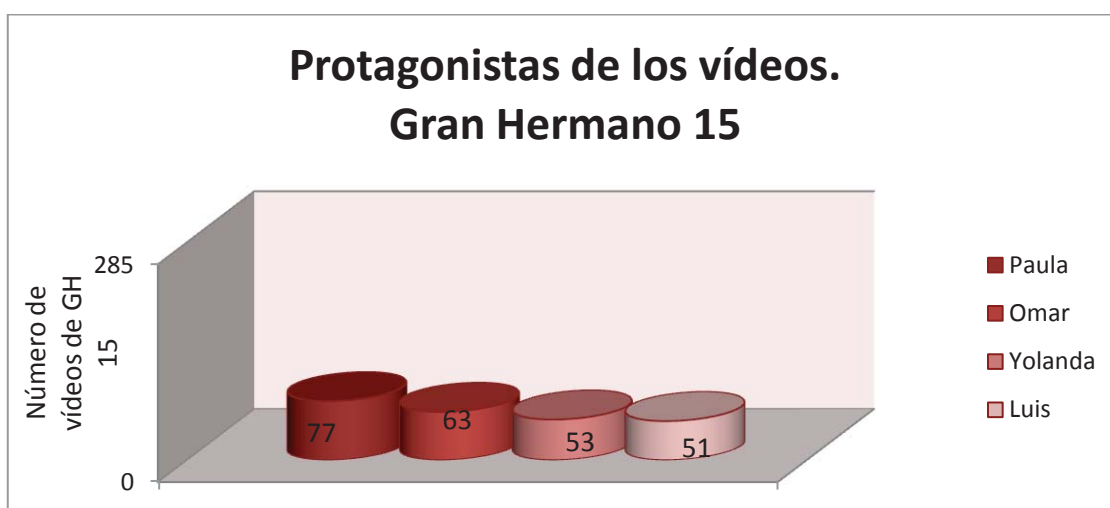


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los 369 vídeos editados y emitidos de Gran Hermano 14, podemos concluir que, los concursantes que forman parte de alguna trama, ya sea amorosa o de conflictos, tienen más protagonismo en las imágenes que se emiten que quienes no han formado parte de ninguna historia amorosa o han discutido con el resto de compañeros. En este sentido, tres de las cuatro personas que más veces aparecen en los vídeos emitidos forman parte de la temática que se engloba dentro del ‘romance’. Es el caso de Kristian y Sonia que comenzaron una relación dentro de la casa, e Igor quien tuvo un romance con Miriam durante la estancia de ésta dentro de la casa.

En el caso de Desiré, aunque entró en la casa en la gala 7 y por tanto, tendría menos vídeos en los que apareciera que el resto de compañeros que llevan en GH desde el principio, forma parte de 67 vídeos de los vídeos que se emitieron convirtiéndose en una de las protagonistas desde su entrada sobre todo en las categorías de ‘conflicto’ o ‘humor’, debido a que éste último es un elemento valorado por el programa que destaca aquellos momentos más hilarantes protagonizados por los concursantes.

- **Paula, Omar, Yolanda y Luis: protagonistas de GH 15**



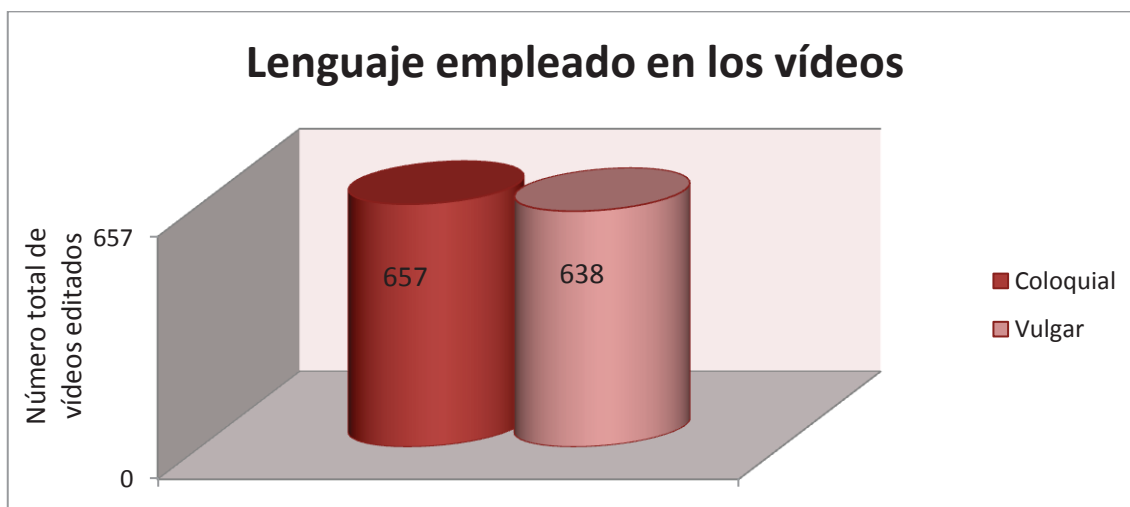
Fuente: Elaboración propia

En Gran Hermano 15 ocurre prácticamente lo mismo que en la anterior edición: los concursantes que aparecen en más vídeos han vivido romances dentro de la casa. Paula, la mayor protagonista, tuvo una relación dentro de la casa con Omar, el segundo concursante que aparece en más vídeos. Esta relación se acabó aún como participantes del concurso pero la joven, comenzó un romance con Luis, el cuarto de la lista de protagonistas. Además, Yolanda, la que aparece en más vídeos en tercera posición, también tuvo un romance dentro de la casa.

Por este motivo, hemos demostrado que el programa favorece la temática del romance entendiendo que genera una mayor atracción en la audiencia. De hecho, ese ingrediente romántico, es fundamental en numerosos productos de ficción, resulta de fácil comprensión y genera un suspense sobre la evolución de la relación que contribuye a fidelizar a los espectadores al producto televisivo.

Como conclusión, la representación de los jóvenes que realiza el programa privilegia las tramas románticas y las relaciones emocionales frente a cualquier otro asunto. De esta forma, indica a la sociedad que éste es el tema trascendental, la emoción, los sentimientos, por encima de otros aspectos vitales.

- **Lenguaje coloquial empleado por los concursantes**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al lenguaje que utilizan los concursantes en los videos editados y posteriormente emitidos durante las galas semanales, en el 100% de estas imágenes los participantes utilizan un lenguaje coloquial-informal y, en 638 de los videos aparecen utilizando un lenguaje coloquial-vulgar con presencia de palabras malsonantes e insultos. Esto demostraría que el programa abandona por completo la función didáctica o modélica, para apostar por un registro bajo que pueda conectar con los sectores más populares de la sociedad (Ver ‘Anexo 8)

5. CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación era identificar el comportamiento de las características del *reality* según la definición de Lamarca (2009) y Valverde (1998). Por ello, en esta investigación, se ha realizado un análisis de contenidos tras el visionado íntegro de las galas de Gran Hermano 14 y Gran Hermano 15 para, posteriormente, cumplimentar las 805 tablas realizadas.

- **Hipótesis 1: La temática general que presenta Gran Hermano en sus galas se engloba dentro de dos materias dominantes en un mensaje espectacularizado que persigue representar la realidad como si de una ficción se tratase: el romance y el conflicto.**

La hipótesis queda confirmada. Tras el visionado de las galas que conforman Gran Hermano 14 y 15 podemos concluir que, de 551 vídeos editados, el 28'5% (157 vídeos) se incluye dentro de la temática 'romance' dado que las imágenes muestran a los concursantes hablando sobre sus parejas fuera de la casa y en mayor medida registran los romances surgidos entre los concursantes, durante su estancia en la casa, En total se producen 10 romances entre concursantes.

El conflicto es, tras el romance, el tema que en más ocasiones aparece durante los vídeos emitidos en las galas con un 24'14% (133 vídeos). Este asunto se da cuando los concursantes discuten, cara a cara, y surge un enfrentamiento que, en la mayoría de ocasiones, repercute tanto entre el resto de compañeros como en la convivencia en general. Además, en gran parte de estos conflictos el lenguaje acaba siendo vulgar e irrespetuoso. A estos dos temas habría que sumar 'la amistad', que es el tercer aspecto temático más emitido con un 13'43% (74 vídeos). De forma, que se muestra una sociedad en la que los sentimientos románticos son dominantes y el conflicto entre personajes es un asunto que causa expectación. Y donde quedan fuera multitud de elementos contextuales: situación económica, política, social que son obviados.

- **Hipótesis 2: El programa pretende extremar la realidad seleccionando de los hechos aquellos más morbosos y jocosos que son los que no se muestran al público; también las entradillas y comentarios con que se introducen contribuyen a incrementar la intensidad de las escenas.**

Respecto a la segunda hipótesis, ésta queda en parte confirmada ya que, la selección intencionada de escenas que marcan el guión del programa y que más se repiten en los vídeos emitidos está sesgada en favor de los elementos morbosos como pueden ser las relaciones sentimentales entre concursantes, incluyendo escenas que deberían pertenecer a su ámbito privado y también disputas entre los participantes.

Esta hipótesis no se confirma completamente, solo en parte, debido a que los elementos jocosos no son representativos.

Además, estos asuntos unidos a comentarios por parte de la presentadora derivan en especulaciones que contribuyen a incrementar todavía más la intensidad de las escenas

resultando así más llamativos para los espectadores. Es el caso, por ejemplo, de la situación que durante Gran Hermano 14 vivieron Igor y Miriam y que, durante la décima gala de la décimo cuarta edición (08/04/2013) Mercedes Milá se acercó a las madres de éstos y les dijo: “Yo, sinceramente os digo a las dos que, ni por todo el oro del mundo, me pondría en vuestros zapatos.”

- **Hipótesis 3: Existe un patrón de comportamiento preestablecido en todos los concursantes que son elegidos por tener una serie de cualidades que les hacen adecuados para el espacio televisivo.: extrovertidos, conflictivos, estables y seguros, ansia de fama o que exhiben sin pudor su intimidad. Estas características son importantes ya que todos los concursantes muestran parámetros similares en cuanto a su actitud dentro de la casa durante el *reality*.**

Los concursantes, seleccionados entre miles de personas para participar, también forman una parte importante de esta investigación. En ella hemos comprobado que, el concurso busca en dichos participantes una serie de patrones de comportamiento y carácter que se repiten y que les hacen adecuados para el espacio televisivo como es el caso, por ejemplo, de la extraversión (33'99%) que es el segundo aspecto que más veces se repite en la tabla de los concursantes, así como la estabilidad y seguridad (35'75%) . Ésta última es una característica valorable por el programa dado que estos aspectos son concursantes que No olvidemos que estos aspectos son valorados y seleccionados por el concurso a la hora de hacer los castings.

Según los resultados de la investigación, los concursantes podrían ser representativos de la media en España en cuanto a formación y situación laboral.

- **Hipótesis 4: Las imágenes escogidas para emitir en las galas son elegidas de forma tendenciosa y hacen que el espectador se posicione a favor de uno de los concursantes enfrentados, pudiéndose producir así maniqueísmo en el tratamiento de dichos concursantes, utilizando a los participantes como actores dentro de un guión preestablecido.**

La cuarta hipótesis también quedaría confirmada. Como hemos comentado durante el trabajo, las imágenes son editadas para posteriormente ser emitidas por lo que, en este sentido, el programa puede escoger así qué personajes, situaciones y momentos son los adecuados para formar parte de los vídeos que aparecen durante las galas. Por este motivo, en el momento en el que existe un conflicto entre varios de los concursantes, las imágenes que aparecen durante la gala pueden determinar, en cierta medida qué participante será el ‘apoyado’ por los espectadores ya que, publicando parte de la información de la que deriva el conflicto se puede llegar a sesgar o incluso manipular la información necesaria para que el espectador se posicione a favor o en contra de uno de los concursantes. Este hecho se dio en Gran Hermano 15 durante los continuos enfrentamientos entre Paula y Omar donde, la mayor parte de las imágenes emitidas situaban a Paula en una posición de víctima y en cambio, Omar adoptaba el lugar de victimario para la audiencia.

- **Hipótesis 5: La figura de la presentadora del espacio resulta central y no limita a dar paso a las distintas secciones sino que interviene con sus comentarios personales en el devenir del concurso influyendo en la opinión que la audiencia tiene sobre los distintos concursantes.**

La hipótesis queda confirmada parcialmente. La función de la presentadora en este concurso es la propuesta por Brenes Peña (2010) que se refiere al moderador excitador como el presentador que encontramos en los programas más actuales. Éste presentador da paso a los vídeos, dramatiza y se involucra en los hechos, además, también interviene abiertamente cuando lo considera oportuno. Mercedes Milá es un claro ejemplo de las cualidades que Salgado (2005), Pérez Galdós (1998) y Elisabeth López (2012) consideran apropiadas para conducir un programa y atraer la atención del espectador como es la confianza, credibilidad, claridad, entusiasmo, etc. Y, aunque su influencia en la opinión que la audiencia tiene sobre los distintos concursantes es imposible de demostrar, sí podemos determinar que, el hecho de que la presentadora será famosa, y reconocida tanto por este programa como por otros de la misma cadena, puede llevar a algunos espectadores a adoptar la opinión que la presentadora manifiesta.

- **Hipótesis 6: Los colaboradores del *reality* se posicionan abiertamente a favor de un determinado participante y, con sus comentarios, intentan influir en la opinión que el público tiene de los participantes.**

Esta hipótesis se cumple parcialmente ya que, como hemos comprobado a través de la investigación, los colaboradores sí se posicionan e intervienen abiertamente en 91'4% ocasiones. Con sus comentarios y argumentos a favor o en contra de uno de los concursantes en los que resaltan sus virtudes o defectos, critican o elogian el paso de éstos por el concurso, revelan datos positivos o negativos de su personalidad, etc., podrían influir en la opinión que el público tiene sobre los participantes, pero este punto es imposible de demostrar ya que no hay datos ni forma alguna de validar que la opinión que tienen los espectadores sobre los concursantes surge por la influencia que éstos han recibido a partir de los colaboradores que acuden a las galas semanales .

En resumen, Gran Hermano es un *reality show* impregnado de vídeos con carácter morboso y que aumentan su valor con Mercedes Milá, que interviene y se involucra en los hechos, además de colaboradores que también lo hacen durante las galas. Además, efectivamente existe una intervención en la realidad a pesar de que el programa pretende o finge representar la realidad de un grupo de jóvenes.

Al final, podemos confirmar que todos los asuntos estudiados en dicha investigación influyen positivamente en que el programa sea el *reality* emitido más visto en España desde su aparición en 2000.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (1996) “Sobre la televisión”. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Brenes Peña, E. (2010) “Violencia verbal y discurso televisivo. Análisis pragmalingüístico de la figura del moderador-excitador” *Discurso y Sociedad*.
- Eco, U. (1984) “Apocalípticos e integrados”. Madrid. Lumen. Consultado el 10 de marzo de 2015
- Ferré, C. (2013) “Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo”. Barcelona: Editorial UOC. Consultado el 23 de febrero de 2015

- Izaguirre, T. (1998) “Realidad y espectáculo. En torno al Reality Show”. Valencia: Editorial Episteme. Consultado el 19 de febrero de 2015
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenidos, Barcelona: Paidós
- León, B. (2009). “Telerrealidad. El mundo tras el cristal”. Sevilla: Editorial Comunicación Social. Consultado el 24 de febrero de 2015
- López, E. (2012) “Comunicador en televisión. Manual de un presentador”. Madrid: Editorial Fragua. Consultado el 18 de febrero de 2015
- Marín, C. (2006) “Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia”. Barcelona: Editorial Gedisa
- Oliva, M. (2013). “Telerrealidad, disciplina e identidad. Los makeover shows en España”. Barcelona: Editorial UOC
- Orwell, G. (1984) “Gran Hermano. El ojo que todo lo ve” Ediciones P/L@
- del Rey, J. (1998). “El naufragio del periodismo en la era de la televisión”. Madrid: Editorial Fragua
- Rodríguez, R. (2004) “Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria” A. F. Alaminos
- Vázquez, G. y Vital, A. “Pautas para el análisis de un género: Los reality show” Publicaciones digitales COMFER
- Velarde, O. (1998) “Nuevos tratamientos narrativos en la televisión: los Reality Show” Centro Virtual Cervantes
<http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/television/comunicaciones/velarde.htm>
- ABC.es (2013). ‘¿Quiere usted ser torero?’, el primer reality show de España... en 1948. Disponible en <http://www.abc.es/tv/realities/20130318/abc-primer-reality-show-toreros-201303151944.html>
- Lainformación.com. *Un libro desvela los secretos de la evolución del fenómeno de “Gran Hermano”*. Disponible en http://noticias.lainformacion.com/interes-humano/sociedad/un-libro-desvela-los-secretos-de-la-evolucion-del-fenomeno-gran-hermano_xqKvZHa2FIUCrzuYbCABh/
- 20minutos. Floren Abad, 'El Súper de 'GH': "Cuando me presentan a alguien no le digo a qué me dedico" Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/2288088/0/floren-abad/el-super/gran-hermano/>
- Lanación.com. *Los “reality show”, en la mira del Comfer*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/60240-los-reality-shows-en-la-mira-del-comfer>

- Lainformación.com *Un libro desvela los secretos de la evolución del fenómeno "Gran Hermano"*. Consultado el 15 de febrero de 2025. Disponible en: http://noticias.lainformacion.com/interes-humano/sociedad/un-libro-desvela-los-secretos-de-la-evolucion-del-fenomeno-gran-hermano_xqKvZHa2FIUCrzuYbCABh/
- Eleconomista.es. *Audiencias programas Telecinco*. Consultado el 9 de marzo de 2015. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/TELECINCO/audiencias-programas/2014-12-04>
- ABC.es (2014) *Los programas menos vistos de Telecinco*. Consultado el 9 de marzo de 2015. Disponible en: http://laguiatv.abc.es/tops/20141212/abci-programas-menos-vistos-telecinco-201412112203_1.html
- Carmona, R. ABC. es (2012) “*Ganar mucho dinero, tener buen trabajo y formar una familia, principales aspiraciones de los jóvenes españoles*”. Disponible en: <http://www.abc.es/20121004/sociedad/abci-dinero-trabajo-aspiraciones-jovenes-201210041902.html>
- Cáceres, M. D. (2001) “La mediación comunicativa: El programa Gran Hermano.” *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*. Consultado el 10 de marzo de 2015
- García, Silvia (2008) “La sinergia web-televisión: una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas”. HOLOGRAMÁTICA http://cienciared.com.ar/ra/usr/3/645/hologramatica_n9_v1pp3_23.pdf
- Imbert, G. (2005) “Nuevas formas televisivas. El transformismo televisivo o la crisis de lo real (de lo informe a lo deforme)” *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=62.htm>
- Salgado, A. (2005) “El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz”. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*
- Walzer, Alejandra (2009): *Pedagogías del cuerpo. La construcción espec(tac)ular del cuerpo femenino en el reality show español*. *Revista Latina de Comunicación*

Social, 64, páginas 203 a 209. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna

http://www.revistalatinacs.org/09/art/18_817_24_U3CM/Alejandra_Walzer.html

- <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010330004A>

WEBGRAFÍA

- <http://www.elmundo.es/economia/2014/11/21/546e5c3dca4741a15b8b457d.htm>
1
- <https://es.wikipedia.org/>
- <http://www.canaltotal.com/que-es-un-reality-show/>
María Jesus Lamarca Lapuente. *El reality show. Definición, características, tipos, orígenes y claves del éxito. Cine y reality show.* 03/11/2009. Consultado el 10 de febrero de 2015 (página 26)
- <http://artesadigital.blogspot.com.es/2009/11/el-reality-show-en-espana-definicion.html>
- <http://realityshows-sg.blogspot.com.es/>
- <http://www.nuestros-recuerdos.com/gran-hermano/>
- http://es.wikiquote.org/wiki/Gran_Hermano#Gran_Hermano_10
- http://www.telecinco.es/granhermano/frases-celebres-Gran-Hermano_0_896175041.html
Consultado el 11 y 12 de febrero de 2015. (página 16)
- http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Hermano_%28Espa%C3%B1a%29
- <http://elconfesionariodejuanfran.blogspot.com.es/2014/08/logo-y-eslogan-de-gh15.html>
Consultado el 22 de febrero de 2015 (página 18)
- http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Hermano_VIP_%28Espa%C3%B1a%29#Gran_Hermano_VIP:_El_Desaf.C3.ADo_.282004.29
- http://es.wikipedia.org/wiki/El_Reencuentro_%28reality_show%29
Vertele.com. *Estos son los 20 colaboradores de 'GH: El debate', que salta al prime time por primera vez en 10 años.* 03/10/2014. Consultado el 16 de febrero de 2015 (página 27)
- <http://www.vertele.com/noticias/estos-son-los-20-colaboradores-de-gh-el-debate-que-salta-al-prime-time-por-primera-vez-en-10-anos/>

- <http://www.vertele.com/noticias/pepe-navarro-presentara-gran-hermano-iii-tras-llegar-a-un-acuerdo-con-telecinco/>
- *El verdadero experimento sociológico que hay detrás de "Gran Hermano"* Vertele.com. 12/03/2004. Consultado el 5 de febrero de 2015 (página 20)
<http://www.vertele.com/noticias/el-verdadero-experimento-sociologico-que-hay-detras-de-gran-hermano/>
- <http://listas.20minutos.es/lista/cual-ha-sido-el-mejor-reality-show-de-espana-322988/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Aqu%C3%AD_hay_tomate#Audiencias
- http://laguiatv.abc.es/tops/20141212/abci-programas-menos-vistos-telecinco-201412112203_1.html
- <http://www.bluper.es/noticias/25-formatos-25-anos-telecinco>
- <http://imediagala.com/2015/03/01/reportage-25-anos-de-telecinco/>
- RAE <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=vv2BRYrm6DXX2Y8j4r>
- <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010330004A>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Programa_de_concursos
Consultado el 9 de marzo de 2015 (página 17)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_\(programa_de_televisi%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_(programa_de_televisi%C3%B3n))
- <http://www.canaltotal.com/que-es-un-reality-show/>
- <http://imediagala.com/2015/03/01/reportage-25-anos-de-telecinco/> Consultado el 9 de marzo de 2015
- <http://www.formulatv.com/telecinco/> Consultado el 9 de marzo 2015
- http://laguiatv.abc.es/tops/20141212/abci-programas-menos-vistos-telecinco-201412112203_1.html Consultado el 9 de marzo de 2015
- <http://www.bluper.es/noticias/25-formatos-25-anos-telecinco> Consultado el 9 de marzo de 2014
- <http://ecoteuve.economista.es/cadena/TELECINCO/audiencias-programas/2014-12-04> Consultado el 9 de marzo de 2015
- http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Audiencias_de_Gran_Hermano_%28Espa%C3%B1a%29
- Disponible en: <http://imediagala.com/2015/03/01/reportage-25-anos-de-telecinco/> Consultado el 9 de marzo de 2015

- Disponible en: <http://www.formulatv.com/telecinco/> Consultado el 9 de marzo 2015
- Disponible en: http://laguiatv.abc.es/tops/20141212/abci-programas-menos-vistos-telecinco-201412112203_1.html Consultado el 9 de marzo de 2015
- Disponible en: <http://www.bluper.es/noticias/25-formatos-25-anos-telecinco> Consultado el 9 de marzo de 2014
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Telerrealidad>
- Disponible en: <http://ecoteuve.economista.es/cadena/TELECINCO/audiencias-programas/2014-12-04> Consultado el 9 de marzo de 2015
- Disponible en: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=vv2BRYrm6DXX2Y8jkf4r> Consultado el 9 de marzo de 2015
- Consultado el 17 de febrero de 2015 (página 19)
- http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Hermano:_La_Re-Vuelta#Concursantes Aprendemas.com. Cursos de presentador de televisión online. Consultado el 10 de marzo de 2015
- <http://www.aprendemas.com/cursos/cursos-presentador-de-television-on-line-549288.html>
- Tracor.es. Cur
- <http://www.tracor.es/presentadores-de-television>

7. ANEXOS

Anexo 1.

Enlaces a través de los cuales hemos podido ver las galas de Gran Hermano 14:

- Gala 1. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-1/>
- Gala 2. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-2/>
- Gala 3. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-3/>
- Gala 4. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-4/>
- Gala 5. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-5/>
- Gala 6. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-6/>
- Gala 7. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-7/>

- Gala 8. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-8/>
- Gala 9. En el momento del visionado de las galas para rellenar posteriormente las galas este enlace no cargaba, por lo que fue imposible hacer un análisis de contenido de esta emisión.
- Gala 10. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-10/>
- Gala 11. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-11/>
- Gala 12. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-12/>
- Gala 13. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-13/>
- Gala 14. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-14/>
- Gala 15. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-15/>
- Gala 16. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-16/>
- Gala 17. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-17/>
- Gala 18. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-18/>
- Gala 19. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-19/>
- Gala 20. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/gala-20/>
- Gala 21. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-14/gh-14/la-gran-final/>

Anexo 2.

Enlaces a través de los cuales hemos podido ver las galas de Gran Hermano 15:

- Gala 1. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-1/>
- Gala 2. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-2/>
- Gala 3. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-3/>
- Gala 4. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-4/>
- Gala 5. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-5/>
- Gala 6. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-6/>
- Gala 7. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-7/>
- Gala 8. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-8/>
- Gala 9. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-9/>
- Gala 10. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-10/>
- Gala 11. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-11/>
- Gala 12. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-12/>
- Gala 13. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-13/>

-Gala 14. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-14/>

-Gala 15. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-15/>

-Gala 16. <http://www.mitele.es/gran-hermano/gran-hermano-15/galas/gala-16/>

Anexo 3.

Tabla sobre la función del presentador

Función del presentador	
Dar paso a los vídeos	Sí
Presentador moderador	
Moderador excitador	Sí
Dramatización e involucración en los hechos	Sí
Interviene abiertamente	Sí

Anexo 4

➤ **Eva**

Tabla sobre los colaboradores

ores

	Colaboradores		
¿Quién son?		Actitud	
Familiares	Sí	Interviene abiertamente	Sí
Ex concursantes	Sí	Conflictos entre ellos	
		Influenciados por Mercedes Milá	Sí

Anexo 5

Tabla sobre los concursantes

a) Nivel académico de los concursantes

Edad	20
Estudia	
Básicos, superiores, universitarios	
Trabaja	Sí
Profesión	Modelo

b) Perfil de los concursantes

➤ Alfredo	
Exhiben sin pudor su intimidad	Sí
Estables y seguros	Sí
Fácilmente emocionables	
Tímido	
Extrovertido	Sí
Conflictivo	
Su comportamiento demuestra ansias de fama	

Anexo 7

Tabla sobre las pruebas semanales

Prueba semanal			
Prueba de esfuerzo físico	Prueba de Esfuerzo mental	Prueba colaborativa	Prueba repetida
Sí		Sí	

Anexo 8

Tabla sobre la temática, que engloba más aspectos analizados

Vídeo 9	
Situaciones que recoge el vídeo	Relación Omar y Paula
Significado	Romance
Personajes que intervienen	Paula y Omar
Actitudes de los personajes	Cómplices

Lenguaje empleado	Coloquial
Suspense	
Emocionalidad/Racionalidad	Emocionalidad