



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La evolución de la telerrealidad en
España: Estudio diacrónico de *Gran
Hermano***

Alberto Samperio Llano

Tutora: Marta Redondo García

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de
América y Periodismo**

Curso: 2021-2022

La evolución de la telerrealidad en España: Estudio diacrónico de *Gran Hermano*

AUTOR

Alberto Samperio Llano

RESUMEN

Gran Hermano es un *reality show* de convivencia que se basa en vigilar 24 horas a un grupo de personas anónimas en una casa rodeada de cámaras y micrófonos. Se estrenó el 23 de abril del 2000 en *Telecinco*, por lo que es considerado dentro de su género televisivo como el pionero en España. La audiencia de la primera edición fue histórica y llegó a alcanzar los 7 millones de media y un 51,2% de cuota de pantalla. Hasta el 2017 se han producido dieciocho temporadas con unos espectadores fieles que en la última entrega abandonaron el concurso y por lo tanto hoy está fuera de emisión.

El estudio de este trabajo consiste en la observación de la evolución de la telerrealidad en España tomando como ejemplo este programa. En esta investigación se examinarán distintas ediciones para poder comprender el desarrollo que ha tenido el *reality* en sus 18 años.

PALABRAS CLAVE

Reality show, telerrealidad, *Gran Hermano*, audiencia, evolución.

The evolution of reality television in Spain: *Big Brother* diachronic study

AUTHOR

Alberto Samperio Llano

ABSTRACT

Big Brother is a coexistence reality show that is based on monitoring 24 hours a small group of anonymous people in a house surrounded by cameras and microphones. It was premiered on April 23, 2000 on *Telecinco*, so it is considered within its television genre as the pioneer in the country. The audience of the first edition was historic and reached an average of 7 million and a 51,2% share. Until 2017 there have been eighteen seasons with loyal viewers who in the last installment abandoned the contest and today is out of broadcast.

The study of this work consists of observing the evolution of reality television in Spain taking this program as an example. In this investigation, different editions will be examined in order to understand the development that the reality show has had its 18 years.

KEYWORDS

Reality show, reality television, Big Brother, audience, evolution.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación del tema	5
1.2. Objetivos de la investigación	6
1.3. Hipótesis	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. El nacimiento y las características de los programas de telerrealidad	8
2.2. <i>Gran Hermano</i>, el primer <i>reality show</i> en España	12
2.2.1. Principales ingredientes del formato	14
2.2.2. Evolución del programa	16
2.3. <i>Gran Hermano</i> en los medios: influencia y escándalos mediáticos	19
3. METODOLOGÍA	20
4. RESULTADOS	23
5. CONCLUSIONES	33
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
7. ANEXOS	42

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación consiste en el análisis diacrónico del programa *Gran Hermano*. De este formato televisivo se analizarán la primera edición (2000), la décima (2008-2009) y la décimo octava temporada (2017) para estudiar cómo ha sido la evolución de la telerrealidad en España tomando como ejemplo este formato y para así saber el desarrollo que ha tenido el contenido y la realización de este a lo largo de esos años con una audiencia fiel.

1.1. Justificación del tema

La investigación de este *reality show* cobra interés por ser el pionero en realizarse en España y porque ha supuesto un antes y un después en la historia televisiva. Este programa de telerrealidad moldeó la parrilla de las cadenas y cambió la manera de trabajar en la televisión, ya que creó una nueva forma de hacer entretenimiento en el año 2000. La grabación de varias personas encerradas en una casa compitiendo por un maletín lleno de dinero conquistó a millones de personas y llegó a tener unos índices de audiencia históricos. A pesar del desgaste que ha ido arrastrando, el programa se ha mantenido en emisión hasta 2017 con unos espectadores acérrimos y ansiosos por ver este *reality*.

Además, España se encuentra junto con Brasil, Estados Unidos y Reino Unido entre los países que más ediciones ha producido en el mundo con un total de treinta y dos temporadas contando sus versiones con personajes anónimos, siete de famosos (*Gran Hermano VIP*) y diversos *spin offs* derivados del programa (*Gran Hermano el Reencuentro*, *El Reencuentro 10 años después*, *Gran Hermano Dúo*, *Gran Hermano la Re-Vuelta*, *El Tiempo del Descuento* y dos temporadas de *Secret Story*). Los dos reencuentros se hicieron con concursantes antiguos del formato y de otros *realities* de *Telecinco* para saldar cuentas pendientes. Sin embargo, la versión *Dúo* se elaboró con famosas parejas sentimentales, la *Re-Vuelta* y *El Tiempo del Descuento* fueron prolongaciones de dos ediciones normales del concurso debido al éxito que alcanzaron y por último *Secret Story* tiene los mismos ingredientes del formato pero se basa en adivinar secretos de los participantes.

Por otro lado, el programa generó tal impacto en la televisión que al poco tiempo se fueron creando múltiples *reality shows* basándose en las características que *Gran Hermano* poseía. Así se fueron elaborando los *talent shows* como *Operación Triunfo*, en la que un grupo de cantantes anónimos convivían en una academia para ver quien era el triunfiteo que ganaba por la mejor voz. Los programas de supervivencia también adquirieron un reconocimiento entre los espectadores como *Supervivientes* o *La isla de los famosos*, en la que un grupo de conocidos o personas anónimas tienen que intentar sobrevivir en un paradisíaco lugar. Otras producciones recientes han sido *Masterchef* en *Televisión Española*, *La Voz* en *Antena 3*, y los famosos *dating shows* como *La Isla de las Tentaciones*, *First Dates* o *Mujeres y Hombres y Viceversa* en *Telecinco*.

A pesar de las numerosas críticas negativas que recibe *Gran Hermano* por parte de la sociedad, ya que se considera telebasura, sabe reinventarse y atraer la atención de los espectadores todos los años. Las características que tiene como la incomunicación o la falta de privacidad de los participantes que entran a vivir a la casa enganchan a la audiencia para que no dejen de ver el concurso. Además, es uno de los programas más comentados en las redes sociales mientras se encuentra en directo e incluso dispone de un canal 24 horas, que pocos programas tienen, por lo que genera inmediatez y se habla continuamente de él. Todas estas características son suficientes para que se analice la telerrealidad española con este formato.

1.2. Objetivos de la investigación

El principal objetivo de este trabajo consiste en descubrir cómo ha evolucionado el género de la telerrealidad en España con *Gran Hermano*. Para ello se realiza un análisis diacrónico del formato para comprender cómo han ido variando las condiciones del programa en cuanto a su realización y contenido.

En primer lugar, se observa la duración de las galas, la evolución de la audiencia y el *share* para investigar si estos aspectos han aumentado o han disminuido con el paso de los años y para entender el alcance que ha podido poseer el *reality*.

En segundo lugar, se realiza un estudio más amplio para conocer el contenido y la forma de producir los programas a lo largo de sus 18 ediciones:

- Se averigua cual es la temática que tiene mayor cobertura en los vídeos que la dirección de *Gran Hermano* emite semanalmente con el fin de ver si ese contenido audiovisual cambia con el paso de los años en las temporadas elegidas.
- Las conexiones en directo con la casa se examinan también con el objetivo de señalar si aumentan o disminuyen y si se realizan para las mismas finalidades que en la primera edición.
- Se analizan las funciones del presentador/a en las distintas intervenciones para saber si hay un cambio en la forma de conducir el programa con el paso del tiempo.
- Las interacciones que tenga la voz o la figura del súper con los participantes se estudia para ver si hay una evolución en el contacto que pueda poseer con ellos en las ediciones seleccionadas.
- En cuanto a la realización de las pruebas se mira si con el paso del tiempo se modifican o cambian de tipo.
- Y por último, se examinan los elementos de continuidad para ver los cambios que realiza el programa y ver si incorpora o deshecha este tipo de contenido.

1.3. Hipótesis

Las hipótesis que se tratarán de verificar o refutar en este trabajo sobre la evolución de la telerrealidad que realiza *Gran Hermano* en España son las siguientes:

- Las galas del programa aumentan su duración progresivamente para aprovechar el tirón que el *reality* tiene entre los espectadores. Sin embargo, la audiencia disminuye y por lo tanto el *share* también.
- El programa otorga una mayor cobertura a los vídeos relacionados con los conflictos y las discusiones de los participantes en todas las ediciones, entendiendo que la polémica es un ingrediente para atraer a la audiencia.
- Las conexiones en directo aumentan con el paso de los años y la principal clave es para que el presentador/a hable con los participantes.

- Las funciones del presentador/a cambian porque en la primera edición se limita a informar y en las temporadas posteriores opina constantemente en el programa.
- El súper se encarga mayoritariamente de dar órdenes a los concursantes en todas las galas.
- Las pruebas que deben realizar los jugadores son en gran medida psicológicas en todas las ediciones para impulsar el conflicto.
- Los elementos de continuidad que más se repiten son los avances de imágenes sobre la convivencia en todas las temporadas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El nacimiento y las características de los programas de telerrealidad

La televisión ha evolucionado desde su invención y ha pasado por tres etapas: dos de ellas fueron acuñadas por Umberto Eco como la paleotelevisión y la neotelevisión. En último lugar, estaría la tercera fase descrita por Scolari como la hipertelevisión. Según el estudio de Gordillo la paleotelevisión “corresponde a los primeros años de desarrollo televisivo” que se caracterizaban por “los balbuceos tecnológicos y la hegemonía de canales estatales” (2009, p. 12).

La neotelevisión supuso un desarrollo en los contenidos y en el aumento de emisoras y cadenas de televisión por lo que la publicidad evolucionó también. Finalmente, la tercera etapa que es la de la hipertelevisión conllevó a “la exageración de los estilos televisivos ya esbozados en los años ochenta”. (Gordillo, 2009, p. 13).

La creación de la “Ley de Televisión Privada, aprobada el 3 de mayo de 1988, marcó la ampliación de mayor transcendencia en la oferta televisiva española” (Mateos-Pérez, 2011, p. 170). Lo que más destacó, según Corredoira, fue “la ruptura del monopolio de la televisión pública que ostentaba *TVE*, parcialmente compartido con las Autonómicas nacidas en 1983” (2009, p. 133). Tras esto se produjo un cambio sustancial en los intereses televisivos ya que los programas empezaron a preocuparse por el mercado, la rentabilidad y los números de las audiencias (Menéndez, 2002).

Para Cáceres la televisión empezó con una nueva tendencia que se basó en producir una gran cantidad de programas nuevos similares a los de otros países con unas fórmulas que España heredó y que se definen conjuntamente como *reality shows* (2007). Perales define estos programas de telerrealidad como “espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia ante las cámaras” (2011, p. 121).

El primer formato de telerrealidad “se estrenó en 1973 en la televisión estadounidense” y se titulaba *An American Family*. Con esta serie se pudo visualizar “durante 7 meses la vida diaria de la familia *Loud* de Santa Ana, California”. Este *reality* tuvo una gran acogida y “fue el programa con mayor audiencia en su franja”. (Güemes, 2018, p. 7 y 8). En España el momento cumbre de la telerrealidad no llegaría hasta 27 años después con *Gran Hermano*.

El principal propósito de este tipo de programas es la creación de espectáculo a través de situaciones, pero en muchas ocasiones, en esa búsqueda de espectáculo, se llega a la trivialización que pone en entredicho a las personas que participan y puede suceder que se quebranten los derechos fundamentales a nivel jurídico y deontológico (Talavera y Bermejo, 2007).

Por lo tanto, Palacio explica que se comienza a hablar en la década los noventa de la telebasura, que viene de la expresión *TV Trash*, “un término que los periodistas estadounidenses empiezan a utilizar en los años ochenta para describir algunos productos de la sociedad contemporánea, como la comida o el cine” (2007, p. 11). Para Talavera y Bermejo aunque la telebasura puede aparecer en toda la programación de las televisiones no hay duda de que se transformó en el género estrella en los últimos años del siglo XX. Con los *reality shows* se alcanzó el mayor sensacionalismo amarillo (2007).

En la década de los noventa este tipo de programas “no encajan en la noción tradicional de género, por lo que es frecuente hablar de formatos o programas contenedores para dar cuenta de la hibridación que los caracteriza y la dificultad de su clasificación” (Cáceres, 2007, p. 4). Menéndez aclara que este género no se puede catalogar como ficción dado que buena parte de sus códigos lo identifican con la realidad. Como la telerrealidad es uno de los géneros

televisivos más recientes en introducirse en la televisión se alimenta de todos los anteriores y elabora un intergénero (2002).

Gordillo, de hecho, enumera varios componentes que los *realitys* concentran: tienen elementos del concurso, de la telenovela, del documental, del *talk show*, del reportaje, del noticiero y del magacín (2009). Desde la investigación que Perales realizó sobre la realidad mediatizada se aclara que “el formato de *Gran Hermano* acuñó la frase ‘la televisión es emoción’ para hacer referencia al nuevo género” (2011, p. 126-127).

Dentro de lo que se denomina como *reality show* se pueden observar diferentes subformatos que han tenido una gran fama en televisión. Entre ellos se encuentran los programas de convivencia, supervivencia, superación o *talent show*, *coaching show* y *casting show*. Todos disponen de bastantes elementos comunes y por lo tanto se repiten fórmulas. (Gordillo, 2009).

Gordillo (2009) explica detalladamente en qué consisten estos tipos de programas:

- Convivencia: son los *reality shows* en los que un grupo de personas, que normalmente son anónimas, tienen que convivir durante un periodo de tiempo en una casa o vivienda artificial rodeada de cámaras y micrófonos. De esta manera, se puede ver siempre todos los movimientos que realizan los concursantes que participan. El programa por excelencia es *Gran Hermano*.
- Supervivencia: en este caso los participantes, en vez de permanecer en una casa encerrados, tienen que sobrevivir sin apenas alimentos y comodidades en unos lugares paradisiacos como islas desiertas, selvas o playas. También deben superar pruebas constantemente que el programa les ofrece para conseguir recompensas y convivir con los compañeros. Los formatos más sonados son *Supervivientes*, *La Isla de los Famosos*, *Nómadas*, *Expedición Robinson*, *Máster del Desierto* y *El Conquistador del Fin del Mundo*.
- Superación o *talent show*: generalmente mantienen una convivencia de encierro pero en este caso suelen ser academias o centros educativos en los que los concursantes deben aprender o desempeñar

su talento frente a un jurado y la audiencia. Son concursos de canto, de baile, de interpretación, entre otros. Algunos ejemplos son *Operación Triunfo*, *Fama a Bailar* o *La Academia*.

- *Coaching show*: se caracteriza por seguir de cerca la vida de una familia o una persona en la que un experto o profesional del programa debe arreglar los problemas cotidianos que se den, ya que normalmente suele haber problemas familiares. El ejemplo perfecto es *Hermano Mayor*.
- *Casting show*: es un nuevo formato de entretenimiento que se ha agregado a la hipertelevisión. Este se basa en ver la selección de un *casting* para un *reality* de superación o *talent show*. Tiene una finalidad muy importante, que es la de rellenar la parrilla televisiva.

Además de todos estos subformatos, recientemente también se han añadido a la programación habitual *realitys* de citas entre solteros/as. Son los famosos *dating shows* o programas de citas. “Es un subgénero perteneciente a la telerrealidad que consiste en la búsqueda del amor por parte de los participantes y se suele presentar en forma de concurso” (Aliseda, Luque y Palomo, 2017, p. 5).

El progreso y éxito de estos programas es tan mayúsculo que hoy en día acaparan en las principales cadenas gran parte del tiempo de otros programas para hablar e informar sobre los acontecimientos que suceden en estos formatos. Además, no solo se habla de ellos durante varias horas en la parrilla televisiva, sino que se llegan a crear programas inéditos en los que solo se debate sobre los asuntos que suceden en estos *realitys* (Fuente, 2016). Por otro lado, muchos de sus concursantes se convierten en ídolos de masas, en artistas de éxito y en colaboradores esporádicos en producciones similares.

Por esta razón, Rincón contrasta que “el *reality* tiene un gran impacto en la audiencia y en la discusión pública, porque revive el directo y el vivir en vivo”. Estos programas se articulan como “un melodrama de telenovela y permite que el espectador asista en directo”. Debido a esta manera de programarlo supone una gran acogida “ya que a medida que avanzan las emisiones genera buenos índices de audiencia” (2003, p. 24 y 25) Por otra parte, estos concursos juegan

con los televidentes porque desde la organización emiten las imágenes editadas de tal forma que se establece una visión subjetiva de lo que sucede en la convivencia para desarrollar en la audiencia emociones y la perspectiva que la dirección del programa quiere enfocar (Fuente, 2016).

Al mismo tiempo, Fuente señala que en los programas de telerrealidad se genera una espectacularización de los concursantes debido a que ellos mismos “se construyen su propio personaje para asegurar el entretenimiento del espectador y su permanencia en el espacio en el que participa” (2016, p. 21). De esta forma, Rincón afirma que los realitys “están afectando la sintonía” de la audiencia y el público se dirige a una dirección: buscan “emociones en vez de historias bien contadas (2003 p. 28).

2.2. Gran Hermano, el primer reality show en España

El cine y la literatura sirvieron de inspiración para dar paso a la telerrealidad. “El *Gran Hermano* planteado por George Orwell (1984), por Peter Weir (*El Show de Truman*), Ron Howard (*Ed TV*) o por Michael Foucault (*La Sociedad de la Vigilancia*) saltó a la televisión y a internet entrando en lo cotidiano de la gente” (Castro, 2002, p. 1).

Imbert (2003) define este nuevo *reality show* como un programa que condensa la imaginación televisiva y las fábulas de la neotelevisión que ya especulaba Eco. *Gran Hermano* supo crear una estructura nueva para proporcionar a los espectadores fantasías colectivas que terminaron funcionando por la unión de dos dimensiones que no tenían nada que ver: el espectáculo y la intimidad. Con la fusión de estos dos componentes se originó una realidad novedosa cuya narrativa era elaborada sobre la marcha con una desmesurada carga mitológica. De la misma forma, Sampedro (2002), determina la precisión de comprender este formato a partir del compendio de seis géneros televisivos: las telenovelas de Latinoamérica, las comedias de situación, los *reality shows*, la crónica rosa y su periodismo amarillista y los *talk shows*.

Dicho con otras palabras, Lacalle sostiene que *Gran Hermano* “es un macrogénero que funciona como un concurso donde lo que se pone en juego es la cotidianidad simulada que registran unas cámaras durante 24 horas

proporcionando una enorme materia prima para escribir y realizar una de las series televisivas más destacadas de la televisión” (2001, p. 141).

El programa *Gran Hermano* se creó por primera vez en 1999 bajo el nombre de *Big Brother* en los Países Bajos con los neerlandeses Joop van den Ende y John de Mol, propietarios de la productora *Endemol*. Debido al gran éxito que supuso este programa en Holanda y posteriormente en Alemania la productora *Zeppelin TV* se encargó de traerlo a España (Gómez, 2005). De la misma forma, Pérez explica que este *reality* ha sido adaptado en al menos más de 70 países diferentes (2015).

La primera edición de *Gran Hermano* se estrenó en España el 23 de abril del 2000 a través de la cadena *Telecinco* y fue presentado por la periodista Mercedes Milá y Fernando Acaso (Cáceres, 2001). Kostich señala que es considerado el primer concurso de telerrealidad realizado en este país (2016). Este primer programa se basaba en el seguimiento de diez personas anónimas a través de 29 cámaras de televisión y 60 micrófonos durante tres meses. “Uno de ellos, el favorito de la audiencia llegaría a alcanzar el premio final: veinte millones de las antiguas pesetas” (Kostich, 2016, p. 2).

La dirección del concurso impulsa la competitividad a través de una serie de nominaciones semanales entre los participantes. Posteriormente, los nominados tendrán que exponerse ante el público para ser expulsados a través de una llamada telefónica donde se decide al elegido para salir (Aladro, 2000).

Las ubicaciones del programa han estado situadas en diferentes puntos: el plató en las instalaciones de *Mediaset* en Madrid y la casa se construyó a las afueras en el pueblo de Guadalix de la Sierra a partir de la segunda temporada (Sanabria, 2018). La vivienda artificial original de la primera edición se encontraba en la localidad de Soto del Real (Fernández, González, Menacho, Noguera, Rossi y Reig, 2000).

Con la investigación de Aladro se puede saber que la primera edición del *reality* tuvo “cuotas históricas de audiencia, llegando a los 13 millones de espectadores en sus picos más altos y superando el 50 por cien de *share*”. Todos los miércoles, “ocho millones de espectadores vieron el programa”. Por tanto, “cada ciudadano español vio el programa una media de 15 horas” (2000, p. 291).

A parte de los espectaculares índices de audiencia que obtuvo, la final, que se retransmitió el 21 de julio del 2000, alcanzó una media de 9.105.000 millones de televidentes y un 70,8% de *share* o cuota de pantalla, por lo que fue todo un acontecimiento histórico en la televisión española (Sanabria, 2008).

Durante la retransmisión de la primera edición se produjo una campaña de *merchandising* de la marca del programa como la revista oficial, el libro, juegos para adultos, CD de música, artículos de ropa y hasta una película con los propios concursantes que se llamó *El Gran Marciano*. *Gran Hermano* reguló la agenda de los medios de comunicación durante la emisión de los tres meses de convivencia y supuso un volumen de actividad económica beneficiosa para las cadenas que retransmitieron el programa (Espindola, 2003).

Después de este *boom* televisivo se han producido numerosas ediciones. España, junto con Brasil, Estados Unidos y Reino Unido, es uno de los países con más temporadas producidas. Uno de los motivos por lo que este *reality* se ha prolongado en el tiempo y ha llegado hasta la actualidad es porque según Elizabeth López, una antigua jefa de producción de programas de entretenimiento de la cadena *Telecinco*, España es mucho más cotilla que el resto de países europeos y además defiende que la clave del éxito se encuentra en la creación de los *casting* a la hora de comenzar una nueva edición (Pérez, 2015).

2.2.1. Principales ingredientes del formato

La mecánica del concurso de convivencia de la primera edición trata de que “diez concursantes de ambos sexos deben convivir en una casa captada en directo” por cámaras y micrófonos. Estos participantes tienen que nominar a dos compañeros semanalmente para que sean expulsados por la audiencia y el último en salir será el ganador (Castelló, 2001, p. 519).

Castelló señala que las galas de *Gran Hermano*, es decir, “los ‘programas especiales’ duraron alrededor de 2 horas aproximadamente” y se emitieron en “la franja nocturna de los miércoles entre las 22:00h y las 00:00h por *Telecinco*” (2001 p. 520 y 522). Además, el concurso tuvo una mecánica distinta cada semana porque en un programa se nominaba y en otro se expulsaba.

En la investigación que Menéndez realiza sobre *Gran Hermano* se destacan varios elementos que este novedoso programa contiene. En primer lugar, la escenificación de los concursantes, la figura de una presentadora de prestigio como es Mercedes Milá y la oralidad como estructura de la narración del concurso. Además de estos elementos hay que señalar “los códigos técnicos como parte consustancial de esa construcción”. “La última característica es que es un modelo de verdad como material” (2002, p. 32).

Los programas de este *reality show* “efectúan una selección de los sucesos acaecidos en la denominada ‘Casa Transparente’ en función de su potencial dramático-espectacular” que afecta “al desvelamiento espectacularizado de la intimidad extra-discursiva de los concursantes” como por ejemplo “su entorno afectivo laboral” (Castelló, 2001, p. 522).

“No hay que esperar que las cosas ocurran, sino que hay que provocar que ocurran” esta cita atribuida al magnate de la prensa amarilla William Randolph Hearst resume bien el espíritu de la dirección del programa *Gran Hermano* (Burgueño, 2008). Bort explica que se propician o favorecen las escenas que los directores entienden que pueden generar más interés y, por tanto, elevar la audiencia (2009).

Por otro lado, uno de los rasgos más importantes del programa es la figura del súper también conocido como la voz. Este interlocutor que habla con los participantes en todo momento desempeña la función de director del *reality*. Sin embargo, ese oficio también lo pueden ejercer los redactores porque estos se encargan de seguir con minuciosidad a todos los concursantes. Además, aunque una de las piezas clave de *Gran Hermano* sea la incomunicación y el aislamiento, el programa otorga contacto con el exterior a través de la sala de confesiones o confesionario con el súper. En ese espacio los participantes pueden hablar con él para describir las vivencias que tienen dentro de la casa. En esa habitación aislada se desahogan, recogen información de las pruebas, critican a los demás compañeros o simplemente son llamados por la organización del concurso para darles información externa cuando es estrictamente

necesario, es decir, por un motivo grave que haya sucedido o simplemente para oír sus nominaciones (Gordillo, 2009).

Desde la perspectiva que tiene Pérez, otra pieza fundamental que tiene *Gran Hermano* son las pruebas semanales. Los participantes se deben esforzar para intentar superarlas, ya que si lo hacen recibirán un presupuesto para comprar comida y disponer de una variedad de alimentos. Si no superan la prueba tendrán escasez de productos y con ello se potenciará el conflicto en la casa (2015).

Además, la figura del conductor/a del reality siempre ha sido importante para la audiencia. Un presentador de televisión realiza las funciones principales y habituales que debe desempeñar como dar el turno de palabra y moderar, manteniéndose en una posición neutral sin dar su opinión. Sin embargo, Mercedes Milá, y en consecuencia Jorge Javier Vázquez, son moderadores que agitan y excitan el programa, porque aunque conservan algunas de las funciones que se han mencionado, también se han adaptado a nuevas exigencias y obligaciones teniendo intervenciones mucho más arbitrarias (Brenes, 2010).

Por último, sin duda, lo que provoca que este programa sea seguido por multitud de personas es la personalidad de los concursantes, un ingrediente fundamental en la creación del programa. Como bien explica León, el público busca identificarse con la persona que creen ganadora, pues sobre ella se proyecta la actitud de uno mismo (2009). En definitiva, la persona que está viendo el reality se siente identificado con ese personaje y así se implica mucho más a la hora de ver y vivir el concurso.

2.2.2. Evolución del programa

La primera edición de *Gran Hermano* produjo un gran efecto social con mucha expectación. Tras esto, las siguientes temporadas del programa no proporcionaron ninguna alteración significativa en el desarrollo del *reality*, aunque seguían obteniendo buenos índices de audiencia. No obstante, para generar más dinamismo al formato se incluyeron más cámaras en la casa, que pasaron de ser 29 en la primera a 59 en la séptima entrega. Por otro lado, la productora modificó en cada edición la arquitectura de la casa añadiendo más espacio para los lugares de ocio,

como la piscina, con el objetivo de generar situaciones morbosas que significaban una llamada de atención para los espectadores (Gómez, 2005).

Gómez explica que aunque a nivel técnico el programa no se transformase los participantes sí fueron evolucionando con el paso del tiempo. En *Gran Hermano 7* los concursantes acabaron con los elementos que daban vida al reality, ya que por primera vez manifestaron que no se mostraron con naturalidad ante las cámaras de televisión y se centraron en la estrategia y el concurso. Aun así, la edición tuvo una audiencia menor pero aceptable (2005).

Sin embargo, desde una publicación de la revista Yotele (2019) se aclara que el concurso empezó a reinventarse para los espectadores y para los concursantes con la intención de descolocarlos con nuevas mecánicas y generar interés en la audiencia. En la octava edición se eligió a un participante por sorteo en la primera gala, mientras que *Gran Hermano 9* rompió los esquemas al introducir en la casa a dos gemelas que se tenían que hacer pasar por una sola persona. También incorporó la famosa repesca que más adelante sirvió de incentivo para el conflicto. En la temporada 15 los participantes entraron a concursar en pareja y al año siguiente en la décimo sexta la mecánica principal se basó en que los concursantes tenían secretos y debían adivinarlos.

En esta última entrega presentada por Mercedes Milá la casa llegó a ser mucho más camaleónica porque las cámaras se elevaron a 74 y se llegaron a utilizar 100 micrófonos dentro de la casa de Guadalix de la Sierra. En otras ediciones además hubo estancias nuevas con una decoración más acorde y moderna como un búnker, un establo con animales y en tres años consecutivos hasta llegó a haber dos casas (Yotele, 2019).

Como *Gran Hermano* tuvo unos índices de espectadores potentes desde el principio del *reality*, con los años empezó a buscar nuevos espacios en la parrilla televisiva a parte del programa semanal en el que se nominaba y expulsaba. “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" (León, 2009, p. 77). En la décima edición se empezó a emitir en *Telecinco2 La Casa en Directo* en el *light night* semanal.

El programa comenzó a ampliarse y a cambiar, por lo que empezó a experimentar con novedosas variaciones del *reality* original tomando nuevas direcciones. Así, en el 2004 se creó *Gran Hermano VIP*, una versión con una menor duración en la que, en vez de haber personas anónimas, el *casting* estaba compuesto por famosos. En el año 2005 este formato volvió a la televisión debido al éxito que supuso entre los seguidores del programa. Sin embargo, luego se produjo un parón de diez años y a partir del 2015 la versión *VIP* se hizo mucho más famosa llegando a eclipsar a la de anónimos. La diferencia que hubo fue que el premio aumentó hasta llegar a los 100.000 euros (Pérez, 2015).

Según Pérez, este *reality* de convivencia también se reinventó al cumplirse el décimo aniversario del estreno en el año 2010 porque realizó una edición completamente nueva. Se trató de *Gran Hermano el Reencuentro*, una temporada con una mecánica distinta a la que se había visto hasta el momento porque entraron a concursar antiguos participantes del formato en pareja para arreglar cuentas pendientes. En este caso, en vez de nominar los concursantes y eliminar la audiencia, se dio la vuelta y nominaron los espectadores y expulsaron los propios jugadores. Un año después esta versión regresó a la pantalla pasándose a llamar *El Reencuentro 10 años después*, en la que no solo había ex grandes hermanos sino que participaron personajes de otros *realities* de *Telecinco*. Como las cuentas pendientes gustaron al público, Pérez explica que en el 2012 en vez de hacer otro reencuentro se creó *Gran Hermano 12+1 La Re-Vuelta*, un concurso de 14 días en el que los participantes de la décimo tercera edición de anónimos regresaron para discutir sus disputas en un espacio que se llamó El Foro (2015).

Al final, este concurso de telerrealidad, tras ser líder en audiencias en sus 17 años consecutivos decayó en la temporada 18 con *Gran Hermano Revolution*. Fue la edición menos vista con una media de espectadores que no llegaron a alcanzar los 2 millones en ninguna de sus galas semanales con una cuota de

pantalla que rondaba del 16%. La final obtuvo tan solo 15,4% de *share* y 1,7 millones de espectadores (Yotele, 2019).

2.3. Gran Hermano en los medios: influencia y escándalos mediáticos

“La búsqueda del impacto dramático y de la espectacularidad ha pervertido la información periodística” (Bort, 2009, p. 121-122) sobre todo las noticias relacionadas con este programa. Sin embargo, *Gran Hermano* también es vapuleado por los medios porque según Barrera los *reality shows* se critican debido a que en vez de cumplir el papel abnegado que quieren vender, optan por la explotación del dolor de sus protagonistas (1994).

Por lo tanto, Espindola explica que *Gran Hermano* acaparó la agenda mediática, ya que los medios de comunicación se centraron en informar sobre el programa como por ejemplo la revista *Pronto* o *Interviú*; la mayoría de los periódicos de referencia como *El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Periódico*, *Público*; e incluso la competencia de *Telecinco* (2003), que son *Antena 3* y los canales autonómicos españoles.

Antena 3 en el año 2000, siendo el principal rival de *Telecinco*, estrenó una tertulia de opinión sobre el *reality show* por las tardes debido a la influencia y al éxito que generó el programa. Además, ya no solo se limitó a emitir un espacio vespertino, sino que creó tres páginas web en internet, líneas telefónicas para que los espectadores pusiesen mandar *SMS* con sus opiniones o para que pudiesen votar e incluso sacaron hasta videojuegos, revistas y discos de música para aprovecharse económicamente del concurso de telerrealidad (Sánchez, 2002).

Como *Gran Hermano* acaparó los principales medios en los que se hablaba continuamente de él, generó en la sociedad una clara influencia. Como bien dice Perales y Pérez (2010) los receptores pueden adquirir las pautas de comportamiento y valores que se inculcan en los medios, sobre todo los jóvenes, que son los más vulnerables al ver este tipo de contenido que se considera telebasura. Sin embargo, según el estudio de López, Gómez y Medina (2019), los jóvenes son el grupo social que consume menos televisión.

Por otro lado, en la historia del programa se han generado múltiples conflictos que han sido criticados por los medios de comunicación. Beneyto (2020) explica que el caso más famoso se publicó en el diario digital El Confidencial y fue sobre un abuso sexual que sufrió una concursante de la última edición llamado el Caso Carlota.

Según Beneyto “El Confidencial, en el año 2019, emitía en su diario digital una entrevista en exclusiva por parte de la víctima, denunciando como habían transcurrido estos años y el silencio al que había estado sometida” (2020. p. 38). El programa obligó a Carlota Prado a permanecer en silencio y tras saltar la noticia las redes sociales se echaron encima del *reality* creando el hashtag *#CarlotaNoEstasSola*.

Tras el revuelo por la violación que sufrió la joven en la casa por parte de José María y por el silencio que quiso hacer el programa, *Gran Hermano* perdió a sus principales anunciantes y terminó de emitirse en televisión en todas sus versiones hasta que el juicio y la sentencia del caso se resuelvan (Beneyto, 2020).

3. METODOLOGÍA

La investigación tiene como objetivo centrarse en la evolución de *Gran Hermano* tanto en su contenido como en la manera en la que se realiza. La página *Cosas de GH* ha servido para la visualización del *reality*, dado que en ella se encuentran colgadas las ediciones seleccionadas para realizar el análisis (ninguna plataforma de *Mediaset* contiene los programas). El estudio que se va a efectuar es un análisis diacrónico de contenido que “es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos porque permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (Igartúa y Humanes, 2004, p. 8).

Este *reality show* es extenso debido a que se han emitido dieciocho temporadas con personas desconocidas, y por lo tanto, para la construcción de la muestra, solo se han elegido tres de ellas separadas y equidistantes en el tiempo con el fin de poder ver con claridad el desarrollo del concurso. Se ha seleccionado la primera temporada (2000), la décima (2008-2009) y la décimo octava (2017), que es la última de la versión anónimos, con un lapso de tiempo entre cada una

de ellas de ocho años. Dentro de cada una de las ediciones se han seleccionado cinco programas comenzando por los estrenos, siguiendo por las galas intermedias y terminando con las distintas finales para conocer los cambios que se van produciendo a medida que avanza el período de emisión. En conjunto, se han analizado quince capítulos, lo que comprende un total de 38 horas y 35 minutos de emisión:

- *Gran Hermano* 1 (Galas 1, 4, 7, 12 y 16).
- *Gran Hermano* 10 (Galas 1, 5, 10, 15 y 19).
- *Gran Hermano Revolution* (Galas 1, 4, 7, 10 y 14).

La ficha de análisis (Tabla 1) permite observar lo que sucede dentro de cada gala semanal para poder obtener los datos necesarios en el análisis de la evolución de *Gran Hermano*. La ficha se compone de dos apartados principales:

En el primer bloque se recogen los aspectos formales como son la edición, el programa, la fecha de emisión, la duración, la audiencia y el *share* que han obtenido.

En el segundo bloque se registran las diferentes variables que afectan a las distintas secciones del programa: vídeos, conexiones en directo, funciones del presentador/a, interacciones del súper con los concursantes, la realización de pruebas y los elementos de continuidad. Dentro de cada apartado se identifican las distintas posibilidades y se deja espacio para una pequeña descripción de la emisión de cara a completar el análisis cualitativo.

La ficha de análisis para este trabajo es la siguiente:

Tabla 1

Ficha de análisis

Edición	...
Programa	...
Fecha de emisión	...
Duración	...
Audiencia	...
Share	...

Vídeos		
Vídeo	El tipo de vídeo es de:	Descripción
Video 1	(1) Amor, (2) Conflictos, (3) Humor, (4) Estrategias, (5) Amistad, (6) Drama, (7) Varios y (8) Otro	...
Conexiones en directo con la casa		
Conexión	La conexión es para:	Descripción
Conexión 1	(1) Informar, (2) Hablar con los concursantes, (3) Realizar una prueba, (4) Nominar, (5) Conocer información del exterior, (6) Varias y (7) Otra	...
Funciones del presentador/a		
Intervención	La función es para:	Descripción
Intervención 1	(1) Informar, (2) Entrevistar, (3) Opinar, (4) Entretener, (5) Realizar varias y (6) Otra	...
Interacciones del súper con los concursantes		
Interacción	La interacción es para:	Descripción
Interacción 1	(1) Informar, (2) Ordenar, (3) Animar y (4) Otra	...
Realización de pruebas		
Prueba	El tipo de prueba es:	Descripción
Prueba 1	(1) Física, (2) Intelectual, (3) Artística, (4) Estratégica, (5) Psicológica y (6) Otra	...
Elementos de continuidad		
Elemento	Tipo de elemento	Descripción
Elemento 1	(1) Cabecera, (2) Avance, (3) Ráfaga, (4) Copy y (5) Otro	...

Fuente: Elaboración propia.

Para la composición de la ficha y la definición de las variables se han tenido en cuenta los trabajos de López Gómez (2010), centrado en las temáticas de los vídeos de *Gran Hermano*, y Salgado-Losada (2007) en torno a las funciones de la figura del presentador televisivo.

4. RESULTADOS

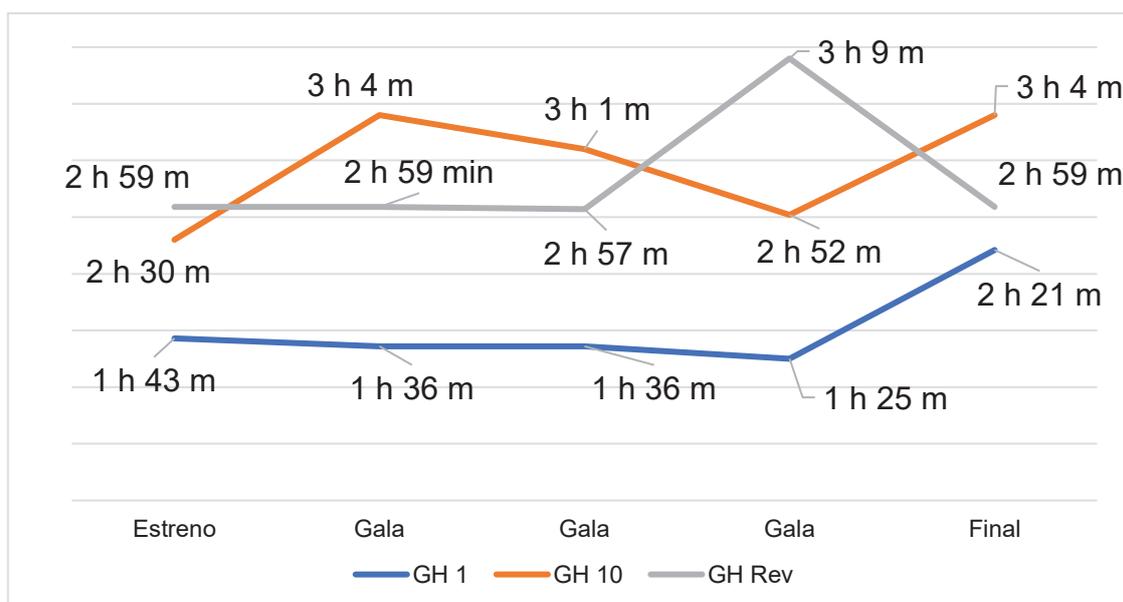
Tras realizar el análisis de las galas del programa *Gran Hermano* se pasa a desengranar los principales resultados de la investigación.

En primer lugar, para obtener los datos de los aspectos formales, la audiencia y el *share*, se ha buscado información en el portal de internet *Formula TV* a través de tres páginas web (Álvarez, 2011 y Carro, 2017) Por otro lado, la duración de los programas se ha medido a la hora de visualizarlos para realizar el análisis de contenido:

A continuación, se muestran tres gráficos para conocer la evolución que ha tenido el formato en relación con estas tres características. Aparecen los cinco programas analizados por edición, empezando por el estreno, siguiendo por las galas intermedias y acabando por las diferentes finales para medir la duración, la audiencia y el *share*.

Gráfico 1

La duración de los programas

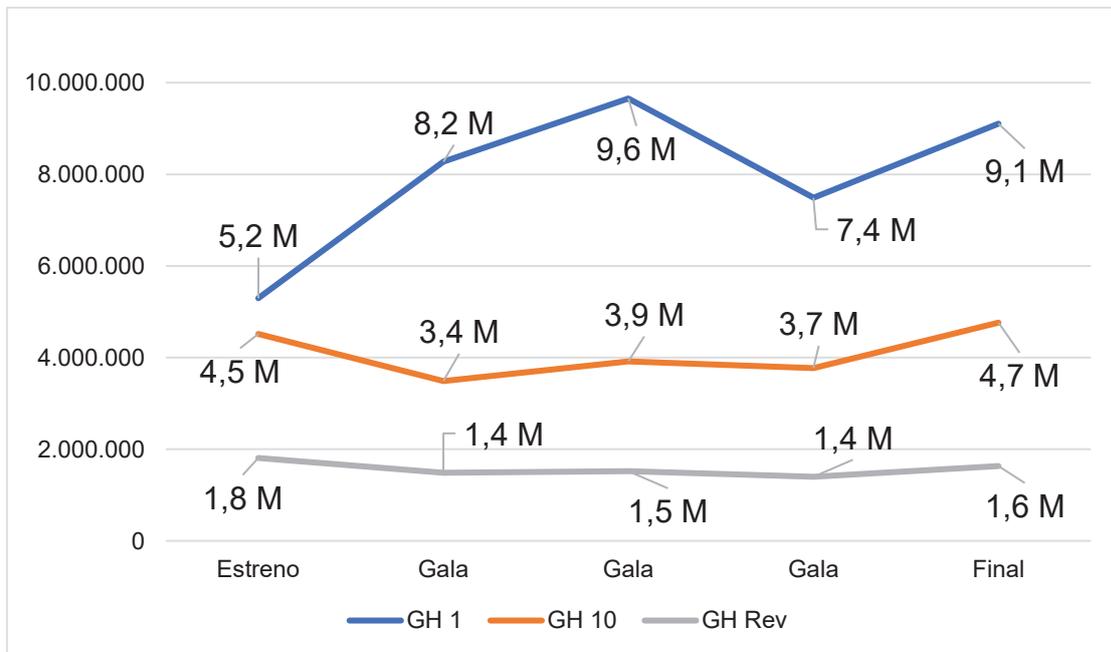


Fuente: Elaboración propia.

La duración de las galas ha ido aumentando con el paso de los años. En *Gran Hermano 1* los programas tenían una emisión de 1 hora y media aproximadamente, mientras que en las ediciones posteriores la emisión se elevó hasta las 2 y 3 horas de duración. Uno de los motivos que probablemente conllevó a que el tiempo de las galas aumentase fue la demanda de los espectadores por ver el *reality show*. En consecuencia, el incremento del tiempo también obligó al programa a que el contenido proliferase en gran medida (las conexiones con la casa, la realización de pruebas en directo, la interacción con los concursantes, etc).

Gráfico 2

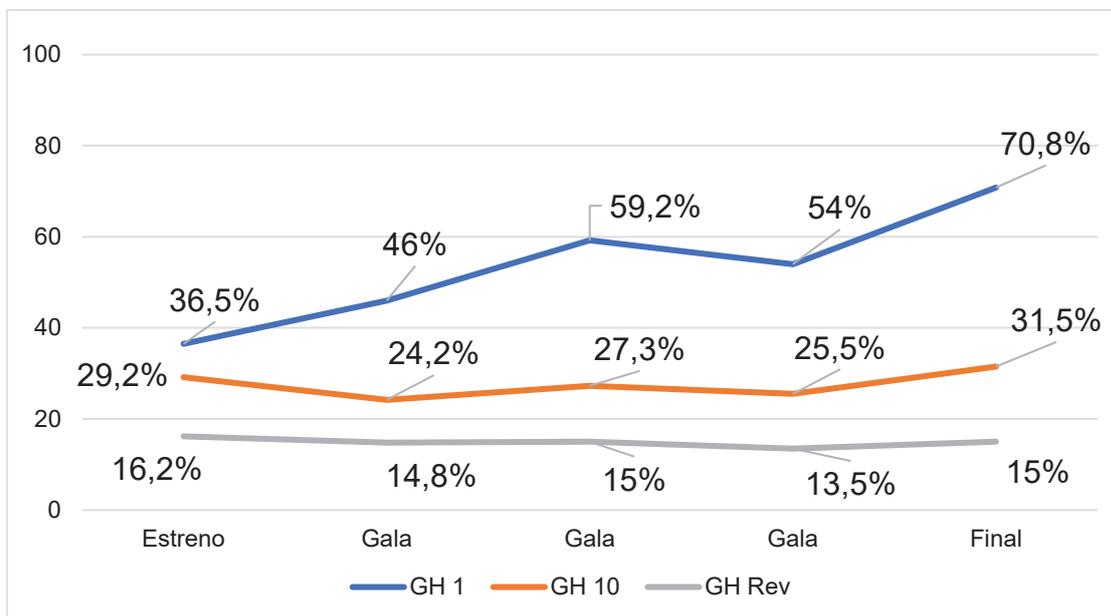
La audiencia de las galas



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3

El share de los programas



Fuente: Elaboración propia.

Tanto la audiencia como el *share* fueron disminuyendo con el paso de las temporadas mostrando un cansancio progresivo de la audiencia en el seguimiento del formato. Los resultados lo demuestran porque en *Gran Hermano 1* la audiencia oscilaba entre los 5 y los 9 millones con una cuota de pantalla entre el 30% y el 70%, mientras que las otras dos ediciones analizadas terminaron teniendo datos paupérrimos, sobre todo en la última edición, ya que tenía la dificultad de llegar a los 2 millones de espectadores con un *share* por debajo del 20%. La razón principal puede deberse a que con el tiempo se han ido creando nuevos formatos televisivos y cadenas y plataformas de pago que dividen a la audiencia destruyendo el monopolio que tenían antiguamente las primeros canales de televisión, incluyendo además el desgaste que supone hacer cada año el concurso.

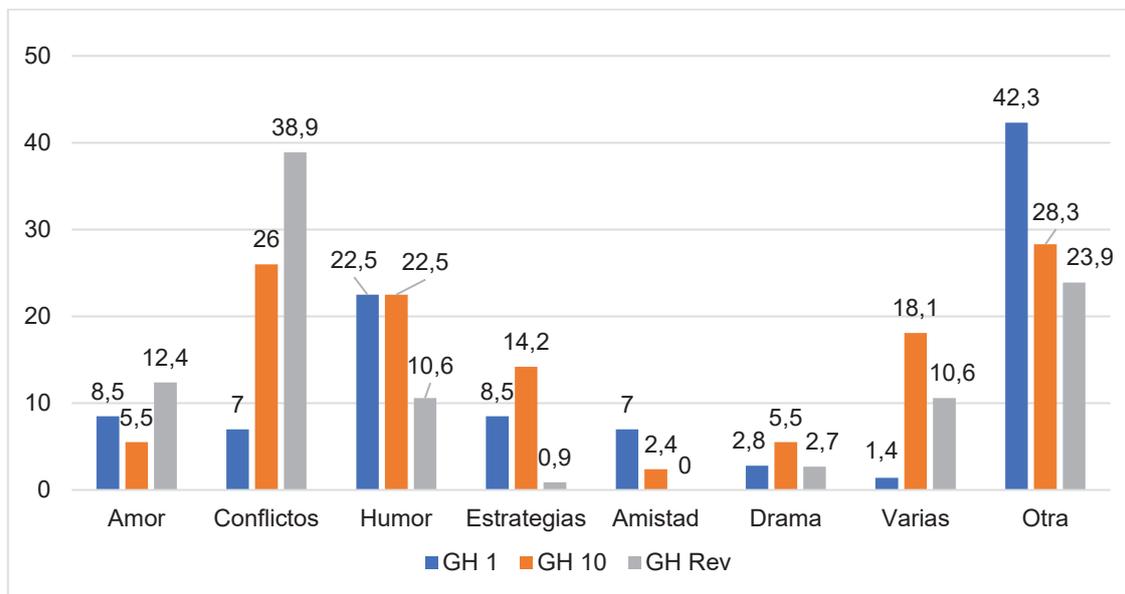
En segundo lugar, a través del programa estadístico informático *SPSS* se han obtenido los resultados de las variables de las tres ediciones seleccionadas para componer la muestra:

La primera variable analizada ha sido la temática de los vídeos emitidos durante las distintas galas. Para facilitar la clasificación se establecieron siete categorías:

amor, conflictos, humor, estrategias, amistad, drama, varias temáticas en un solo vídeo y se dejó una octava para recoger otros temas posibles.

Gráfico 4

La temática de los vídeos



Fuente: Elaboración propia.

En *Gran Hermano 1* y *10* la temática de los vídeos que predomina es “otra” con un 42,3% y un 28,3%. Generalmente es un contenido diferente que se emite en las galas como los vídeos de presentación de los participantes, los resúmenes de las expulsiones, lo que opina la gente por la calle de los concursantes, etc. Sin embargo, en *Gran Hermano Revolution* la temática “otra” queda en segunda posición y se ponen en cabeza los vídeos de los conflictos y las discusiones de la convivencia que hay en la casa con un 38,9%.

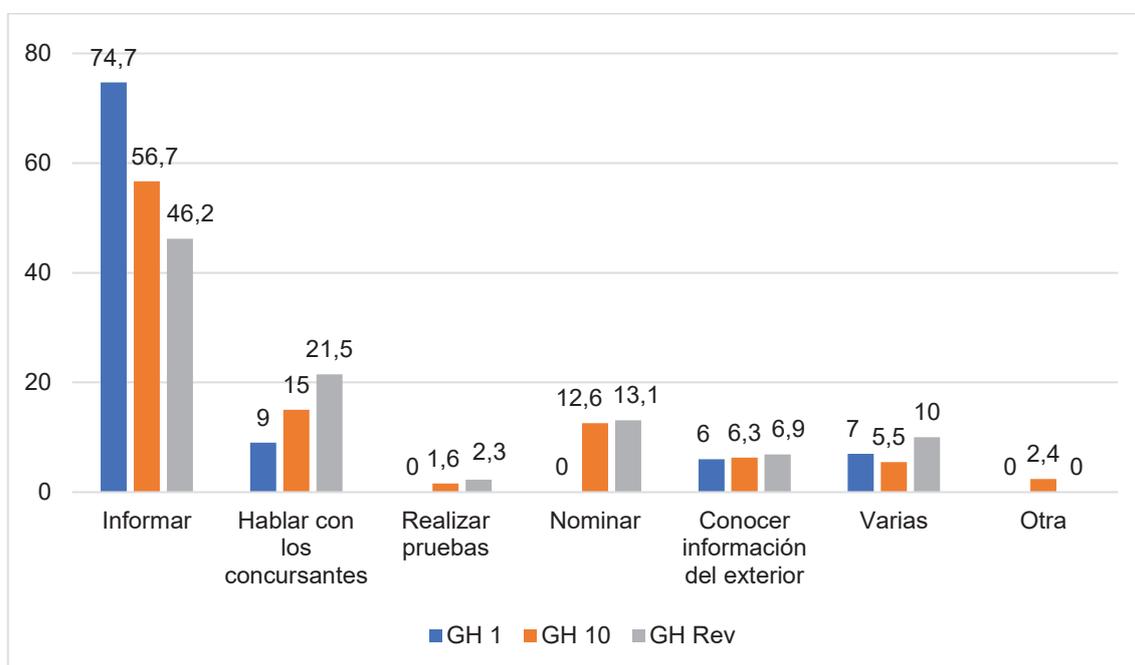
Uno de los resultados diacrónicos más destacados es el incremento del conflicto como ingrediente fundamental del programa. Si en la primera edición este elemento resulta residual, pasa a convertirse en dominante en las ediciones décima y última. El análisis minuto a minuto que permiten los sistemas de registro de audiencias televisivos, sin duda pudo motivar una apuesta por aquellos argumentos que generaban un efecto enganche en los espectadores.

La segunda variable estudiada ha sido las conexiones en directo que se realizan con la casa. Para ello se ha hecho una clasificación con seis opciones: informar

a los espectadores de lo que sucede en la casa en directo, hablar con los concursantes (ya sea el presentador/a u otra persona), realizar pruebas, nominar, dar a conocer a los participantes información del exterior (como una expulsión, porcentajes ciegos de cara a una eliminación, etc) y por último “varias”, por si hay que indicar que se realizan distintas funciones a la vez en una conexión. También se agrega “otra” como séptima opción por si ocurre algo diferente como una actuación musical de algún cantante famoso.

Gráfico 5

Las conexiones en directo con la casa



Fuente: Elaboración propia.

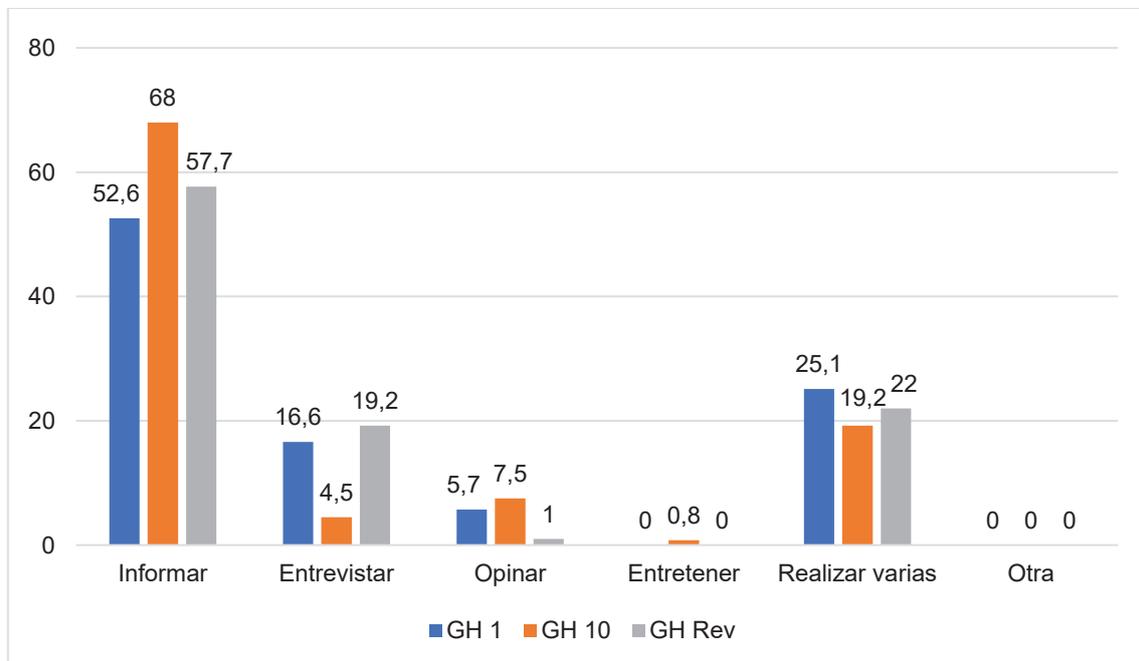
Las conexiones en directo son mayoritariamente en todas las ediciones analizadas para informar a los espectadores de lo que sucede dentro de la vivienda del programa. Los datos lo demuestran con un 74,7% en la primera, un 56,7% en la décima y un 46,2% en la última temporada. Aunque prima esta función, los porcentajes disminuyen con el paso del tiempo debido a que se realizan muchas más conexiones para hablar con los concursantes o para nominar. En la primera temporada las nominaciones son inexistentes porque los participantes no nominaban en directo sino que votaban antes de la gala y luego se emitía un vídeo con sus puntos y sus motivos.

Estos datos muestran uno de los factores clave que tiene el *reality* y que por eso ha supuesto un éxito en la televisión. Al obtener estos resultados diacrónicos se puede ver que se respeta la incomunicación que tienen los participantes con el mundo exterior porque en la mayoría de conexiones el programa solo se limita a observar a las personas que participan en el concurso y a informar de lo que realizan. El aislamiento es una de las máximas del programa e incluso utilizan este elemento para promocionarlo como efecto enganche para los espectadores.

La tercera variable analizada ha sido las funciones que cumple el presentador/a en las galas del programa. Se ha realizado la siguiente clasificación de las distintas funciones: informar (dar paso a los vídeos, leer el teleprónter...), entrevistar (hablar con los expulsados, familiares...), opinar (realizar comentarios sobre los concursantes, decisiones del programa...), entretener (como animar el plató, bailar, etc) y realizar varias funciones. En último lugar también se añade “otra” por si existe una función diferente.

Gráfico 6

Las funciones del presentador/a



Fuente: Elaboración propia.

La función principal que tienen los presentadores en todos los programas del formato es la de informar a los espectadores de la mayoría de los

acontecimientos que suceden en la casa y la de introducir o dar paso a los vídeos y conexiones. Los datos así lo demuestran con un 52,6% en la primera, un 68% en la décima y un 57,7% en la última edición. Tanto en *Gran Hermano 1* como en la décima temporada fue Mercedes Milá la encargada de conducir las galas, sin embargo, la última fue presentada por Jorge Javier Vázquez. Aun así, el cambio de presentador no alteró drásticamente los resultados y se han mantenido prácticamente sin cambios significativos.

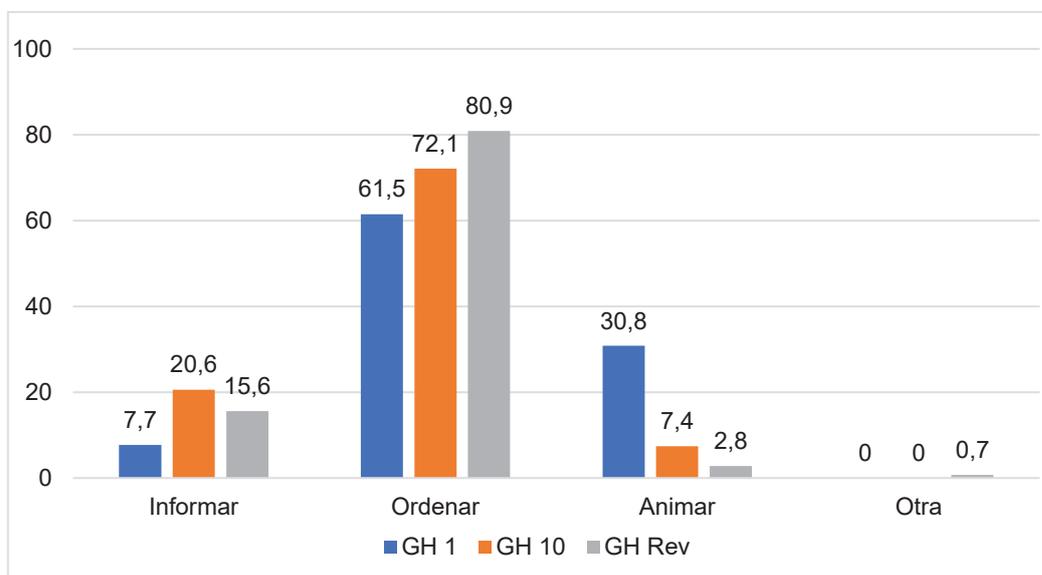
Otros datos diacrónicos relevantes es que en *Gran Hermano 10* las entrevistas se reducen notablemente en comparación con las otras dos temporadas del *reality show*. Por otra parte, en muchas de las intervenciones de los presentadores, en los que informan a los espectadores a través del teleprónter, se añaden opiniones y coletillas de los mismos, por lo que se han introducido en la opción “varias funciones”. Esto se debe a que los conductores del concurso no siguen fielmente el guion del programa sino que actúan en numerosas ocasiones de una forma arbitraria y desordenada.

Además, la función de entretenimiento que marca el protagonismo del presentador, no solo como conductor de las distintas secciones y entrevistador de los invitados, sino cobrando importancia como un personaje más del espectáculo televisivo, ha perdido fuerza desde la primera edición hasta casi desaparecer en la última. Algo que sorprende dada la personalidad carismática de los dos presentadores; Mercedes Milá y Jorge Javier Vázquez, que han llevado las riendas del programa.

La cuarta variable examinada ha sido las interacciones que tiene el súper con los concursantes. Para clasificar las diferentes interacciones se han añadido tres opciones: informar (de una prueba, de las reglas del concurso, etc), ordenar (mandar a los concursantes que nominen, obligarles a hacer una prueba...), animar (charlar con los participantes, hacer de psicólogo, etc). Por último, se ha añadido la opción “otra” para introducir otro elemento distinto.

Gráfico 7

Las interacciones del súper con los concursantes



Fuente: Elaboración propia.

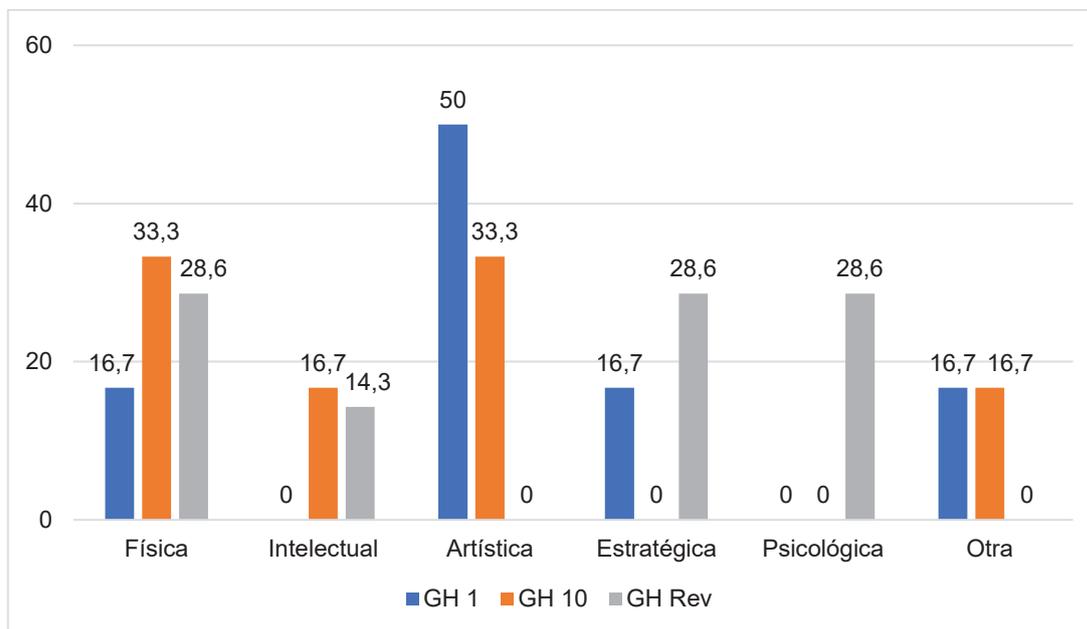
El súper, la voz en off que conecta a los concursantes con el exterior es la figura de autoridad en el programa. Tal y como muestra el análisis de contenido realizado, su función de ordenar se ha mantenido como fundamental a lo largo de toda la evolución del espacio. Los datos lo muestran con un 61,5% en la primera, un 72,1% en la décima y un 80,9% en la última temporada. Esta voz o súper se encargaba mayoritariamente de dar órdenes a los participantes pidiéndoles que nominasen, que hiciesen las pruebas, que se trasladasen a ciertas estancias de la casa, etc.

Es destacable que la interacción de animar disminuye gradualmente con el paso de los años y la de ordenar va aumentando. Esto puede indicar que la voz o el súper de *Gran Hermano* se vuelve más exigente y frío con los participantes para que no tengan ningún estímulo del exterior y el programa se centre solo en ellos y en lo que suceda dentro de la vivienda.

La quinta variable analizada ha sido el tipo de pruebas que se realizan en *Gran Hermano*. Para ello se ha hecho una clasificación con cinco tipos: física, intelectual, artística, estratégica y psicológica. De igual forma se ha añadido “otra” como sexta opción por si hay otro tipo que hay que destacar.

Gráfico 8

El tipo de pruebas realizadas



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados diacrónicos obtenidos indican que en *Gran Hermano 1* las pruebas artísticas primaron con un 50%, en la décima edición empataron las físicas y las artísticas con un 33,3% cada una y en el *Revolution* se equipararon tres pruebas con un 28,6%. Estas fueron las físicas, las estratégicas y las psicológicas.

El estudio diacrónico revela que las pruebas artísticas, que en la primera edición resultaron fundamentales, acabaron por desaparecer en la evolución del programa. Esto puede deberse a que las pruebas de canto, de baile o de interpretación generaron un agotamiento en la audiencia porque estas no movían la convivencia ni impulsaban las relaciones que debían darse entre los participantes dentro de la casa. Por el contrario, las pruebas psicológicas que no existían en el inicio adquirieron un considerable protagonismo en la edición final para crear conflicto entre los concursantes y sacar provecho de esas discusiones para tener contenido en las principales galas.

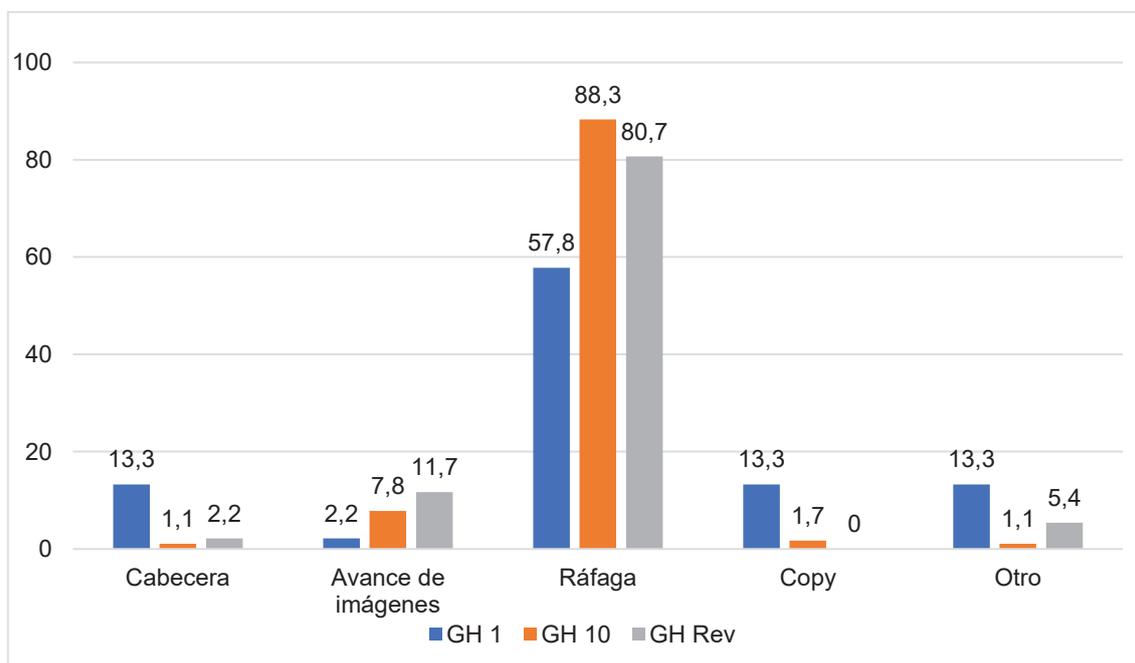
Una de las pruebas psicológicas que más ha destacado en la investigación consistía en que los concursantes debían ponerse enfrente de un pulsador. El más rápido en pulsar conseguiría la inmunidad pero también sabían que si lo

hacían habría una contraprestación para el resto del grupo, que era la expulsión de uno de ellos por parte del público en una votación exprés de 20 minutos. Por lo tanto, el programa claramente potencia el conflicto porque varias personas tocaron el pulsador y esa misma noche salió un segundo expulsado a la calle.

La sexta variable estudiada ha sido los elementos de continuidad que este programa de telerrealidad utiliza en sus galas. Se ha establecido una clasificación para realizar la investigación con cuatro opciones: cabecera (con la sintonía y el logotipo de *Gran Hermano*), los avances de imágenes de la semana o de lo que vaya a suceder en el programa, las ráfagas (ya sean sonoras en el plató o audiovisuales con la música y el logo del *reality*) y los *copy* (con el logo de Telecinco y de la productora). También se añadió en último lugar la opción “otro” por si aparecía un elemento distinto como las tablas de nominaciones.

Gráfico 9

Los elementos de continuidad de los programas



Fuente: Elaboración propia.

El elemento de continuidad que predomina en todas las galas analizadas de *Gran Hermano* es la ráfaga. Lo indican claramente los porcentajes: en la primera edición un 57,8%, en la décima un 88,3% y en la última temporada un 80,7%. En los diferentes programas abunda este elemento de continuidad porque aparecen

al principio, a la mitad y al final de un vídeo, para ir y volver de publicidad, ráfagas sonoras en el plató, etc.

Se puede apreciar que la evolución diacrónica de la ráfaga en el reality show aumenta en gran medida en la décima edición y en el *Revolution*. Un cambio significativo que puede deberse a que los realizadores fueron introduciendo este elemento para otorgar más dinamismo y personalidad al concurso para así tener en suspense a los espectadores.

5. CONCLUSIONES

A partir del análisis de contenido que se ha realizado en esta investigación se ha podido comprobar que la telerrealidad en España con el programa *Gran Hermano* no ha tenido grandes avances ni ha evolucionado drásticamente desde el año 2000 al 2017. Aunque a nivel técnico y visual haya mejorado se han apreciado cambios muy sutiles a la hora de realizar las galas semanales del formato que más o menos han seguido con una estructura parecida y con un contenido similar desde la primera edición.

- El estudio realizado viene a verificar la primera hipótesis del trabajo, que mantenía que la duración de los programas semanales de *Gran Hermano* iba aumentando con el paso del tiempo desde la primera edición hasta la última. Esto se ha podido comprobar porque las galas del año 2000 duraban alrededor de 1 hora y media, luego en la décima temporada aumentaron hasta las 2 horas y 50 minutos, y en *Gran Hermano Revolution* las galas llegaron a alcanzar las 3 horas de emisión. Como el tiempo aumentó el contenido que se ha analizado en esta investigación también porque han ido creciendo en número los vídeos, las conexiones en directo, las funciones del presentador/a, etc.

Por otra parte, la hipótesis sostenía que la audiencia disminuía con el paso de los años y que por lo tanto el *share* también lo hacía. Esto queda reflejado de igual forma porque los espectadores en *Gran Hermano 1* superaron los 5 millones y en algunos programas llegaron hasta los 9 millones. Sin embargo, en la décima edición los espectadores bajaron hasta los 4 y 3 millones y, por último, la décimo octava obtuvo poco más de 1 millón. La cuota de pantalla en la primera temporada arrasó en la

parrilla televisiva y se mantenía entre el 50% y el 70%, en *Gran Hermano 10* rondaba entre el 20% y 30% y en el *Revolution* se quedó entre el 10% y el 20%. La pérdida de espectadores puede deberse a que con los años se han creado más cadenas de televisión y plataformas de pago en internet, por lo que hay mucha más demanda y la audiencia se ha fragmentado.

- La segunda hipótesis barajaba que la temática que predominaba en los vídeos que emitía *Gran Hermano* en todas sus ediciones eran mayoritariamente sobre los conflictos y discusiones que sucedían en la casa entre los concursantes. No obstante, esta idea queda refutada en parte porque en la primera y décima temporada del *reality* la temática que predominó en los vídeos fue de “otro tipo” con un 42,3% y un 28,3% respectivamente. Estos solían ser los vídeos de presentación de los nuevos participantes, piezas a modo de batería de totales donde la gente de la calle opinaba sobre los concursantes o resúmenes de las expulsiones. Sin embargo, en *Gran Hermano 10* estos vídeos bajaron hasta esa cifra porque los conflictos se elevaron hasta llegar al 26%. De hecho, en la última edición los vídeos sobre los conflictos sí se pusieron en cabeza con un 38,9%.
- La tercera hipótesis planteaba que las conexiones en directo que realizaba el programa con la casa en todas las ediciones eran en gran medida para que el presentador/a hablase con los concursantes. Los resultados obtenidos contradicen esta hipótesis porque tanto en *Gran Hermano 1*, como en el *10* y en el *Revolution* las conexiones que se hacían con la casa eran mayoritariamente para informar a los espectadores de lo que estaba ocurriendo en la vivienda, es decir, que se podía mirar en directo la convivencia de la casa sin ningún estímulo del exterior. Así lo indican los porcentajes: un 74,7% en la primera, un 56,7% en la décima y un 46,2% en la décimo octava edición. Sin embargo, las cifras disminuyen porque en las temporadas posteriores a la original, se realizan muchas más conexiones para hablar con los participantes, nominar en la sala de confesiones o para realizar alguna prueba en directo. Esas situaciones en *Gran Hermano 1* no se solían dar porque, por

ejemplo, los concursantes nominaban antes de la gala y luego en mitad del programa se emitía un vídeo para ver lo que habían votado.

- La cuarta hipótesis afirmaba que las funciones que debían seguir los dos presentadores de *Gran Hermano* (Mercedes Milá y Jorge Javier Vázquez) evolucionaban en la décima y última temporada con respecto a la primera. Se decía que en la primera edición Mercedes Milá se limitaba mayoritariamente a informar y que en la décima opinaba continuamente durante los programas. Con Jorge Javier Vázquez también se planteó que en la edición que presentó, la última, pudiese dar su opinión constantemente. A pesar de ello, los datos obtenidos muestran que este planteamiento es falso porque en las tres ediciones analizadas, con un 52,6%, 68% y 57,7%, los presentadores se limitaron a informar leyendo el teleprónter. De todas maneras, en la variable “realizar varias funciones” se introdujeron una gran mayoría de intervenciones de los conductores del *reality* en las que, mientras estaban informando, introducían algún comentario u opinión, ya que no seguían estrictamente el guion, sino que actuaban de una forma mucho más personal y espontánea.
- La quinta hipótesis sostenía que las interacciones que tenía el súper o la voz de *Gran Hermano* con los concursantes en todas las temporadas eran en su mayoría para ordenarles hacer cualquier cosa que se plantease como mandarles hacer una prueba, obligarles a nominar, etc. Efectivamente, se corrobora que el súper en todas las ediciones se encargaba de dar órdenes a los participantes que convivían en el *reality show*. Los resultados lo demuestran: en *Gran Hermano 1* un 61,5%, la décima temporada un 72,1% y la última un 80,9%.
- La sexta hipótesis barajaba que las pruebas que se realizaban en este programa de telerrealidad eran en su mayoría psicológicas todos los años para generar conflicto dentro de la casa. En cambio, los resultados obtenidos desmienten esta teoría. En *Gran Hermano 1* primaron las pruebas artísticas con un 50%. Los participantes de esa temporada se dedicaron a hacer coreografías de baile, representar actuaciones de teatro, cantar, etc. En *Gran Hermano 10* empataron las pruebas físicas y artísticas con un 33,3% cada una. En último lugar, el *Revolution* tuvo

pruebas físicas, estratégicas y psicológicas con un 28,6% las tres. El incremento de las pruebas psicológicas puede deberse a que el programa quiera incentivar el conflicto.

- La última hipótesis, la séptima, decía que los elementos de continuidad que el programa utilizaba en sus galas para dar más dinamismo eran los avances de imágenes de la convivencia en todas las temporadas. Esta idea se viene abajo porque el elemento de continuidad que prioriza con notoriedad en todos los programas son las ráfagas. Este recurso televisivo aparece reiteradamente tras volver de publicidad, al principio, a la mitad y al final de un vídeo, ráfagas sonoras en el plató, etc. Los datos avalan la ráfaga como elemento dominante de continuidad con un 57,8% en la primera, un 88,3% en la décima y un 80,7% en la décimo octava edición. Destaca que en *Gran Hermano 1* no había un gran número de elementos de continuidad y que en las otras dos se multiplicaron exponencialmente, seguramente para dar más dinamismo al programa.

Durante el análisis de contenido de este trabajo ha habido alguna limitación para poder realizar el estudio adecuadamente. En primer lugar, las pruebas semanales que se visualizaron en las galas elegidas para la investigación a veces no se explicaban y se tuvo que buscar esa explicación en programas pasados o en resúmenes diarios para poder clasificarlas. En segundo lugar, las funciones del presentador/a en algunas ocasiones no estaban claras porque no se sabía si la persona estaba leyendo el teleprónter o estaba opinando de forma improvisada directamente a la cámara, por lo que esas intervenciones se introdujeron en la opción “varias”. Además, a pesar de haber establecido una categorización con ocho apartados para estudiar la temática de los vídeos, el resultado arrojó que la categoría “otra” era la que representaba el porcentaje mayor. Esto se debió a la gran variedad temática, aunque es necesario reconocer que tal vez una categorización más exhaustiva hubiera arrojado unos resultados más determinantes.

Para las futuras investigaciones que se realicen sobre *Gran Hermano* habría que tener en cuenta dos aspectos importantes. Por un lado, para conseguir tener un análisis más amplio y exhaustivo de la evolución que ha tenido el programa habría que analizar por lo menos dos ediciones más que se encuentren en medio

de las ya estudiadas. Sería conveniente visualizar *Gran Hermano 5* y *Gran Hermano 14* para conseguir unos resultados más verídicos y fiables. Por otro lado, es aconsejable que se visualice una muestra más amplia de programas por edición para obtener unos datos más completos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aladro, E. (2000). De la telenovela a la televigilancia." *Gran Hermano*" y la nueva era del perspectivismo relacional en la televisión. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (5), 291-300.

Aliseda Barrero, C., Luque Cabrero, L. & Palomo Morales, A. (2017). *El Dating Show en España. Las razones de su éxito*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/65222>

Álvarez, J. (12 de noviembre de 2011). Año 2000: 'Gran Hermano' llega a España para revolucionar el mundo de la televisión. *Formula TV*. <https://www.formulatv.com/noticias/22130/ano-2000-gran-hermano-espana-revolucionar-mundo-television/>

Álvarez, J. (26 de noviembre de 2011). 'Gran Hermano' se revitalizó con secretos y dobles casas a partir de la novena edición. *Formula TV*. <https://www.formulatv.com/noticias/22387/gran-hermano-revitalizo-secretos-dobles-casas-novena-edicion/>

Barrera, C. (1994). La crítica de los "reality shows" en la prensa. *Communication & Society*, 7(2), 89-97.

Beneyto del Valle, L. (2020). *Estudio del suceso y tratamiento periodístico del diario El Confidencial sobre el Caso Carlota Prado*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla].

Bort Gual, I. (2009). *La Granhermanización de la Información Televisiva: asimilación de los estilemas del reality-show en los procesos del periodismo informativo*. [Universitat Jaume I].

Brenes Peña, E. (2010). Violencia verbal y discurso televisivo. Análisis pragmatolingüístico de la figura del moderador-excitador. *Discurso y Sociedad*, 4(4), 706-730.

- Burgueño, J. M. (2008). *La invención en el periodismo informativo*. Barcelona: UOC.
- Carro, D. (15 de diciembre de 2017). 'GH Revolution' pone punto final con un 14,3% de media, convirtiéndose en la edición menos vista. *Formula TV*. <https://www.formulatv.com/noticias/74969/balance-gh-revolution-punto-final-edicion-menos-vista/>
- Castelló Mayo, E. (2001). *El espectáculo de lo real en el texto televisivo: Gran Hermano*. [Memoria, Universidad Complutense de Madrid].
- Corredoira, L. (2009). Veinte años de la Ley de Televisión Privada (1988/2008): cambios y perspectivas de futuro sobre el derecho audiovisual. *Revista Textual & Visual Media*, (2), 129-146.
- Cosette Castro, C. (2002). La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 7(13).
- Dolores Cáceres, M. (2001). La mediación comunicativa: el programa Gran Hermano. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 6(11). <https://doi.org/10.1387/zer.6074>
- Dolores Cáceres, M. D. (2007). Telerrealidad y aprendizaje social. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 5(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v5i1.375>
- Espindola de Castro, C. (2008). *Marcas multiculturales en Gran Hermano: los casos español y portugués*. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Fuente León, L. (2016). *Telerrealidad. El fin de la información en televisión*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla].
- Gómez de la Peña, E., & Ramiro, E. (2005). *Gran Hermano 7: La telerrealidad en tela de juicio*. [Universitat Jaume I].
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ediciones Ciespal.

'Gran Hermano' cumple 20 años: así ha evolucionado el formato en España. (16 de septiembre de 2019). Yotele. <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20190916/gran-hermano-20-anos-evolucion-formato-7636782>

Güemes Sancho, S. (2018). *Telerrealidad en la televisión española. El dating show en España en los últimos 10 años*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza].

Igartúa, J.J. y Humanes, Ma L., (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, Gedisa.

Kostich Mercader, A. (2016). *Factores que influyen en el éxito de los reality show: Estudio del caso de Gran Hermano*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza].

Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.

León, B. (2009). *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.

López Vidales, N., Gómez Rubio, L. & Medina de la Viña, E. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 10-27. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.02>

López, E. (2010). *Gran Hermano ¿y ahora qué?*. Ediciones Protocolo

Mateos-Pérez, J. (2011). La telerrealidad en las televisiones españolas (1990-1994). *Comunicación y sociedad*, (15), 169-194.

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

Samperio Llano, A. (2022). La evolución de la telerrealidad en España: Estudio diacrónico de Gran Hermano. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Palacio, M. (2007). Elementos para una genealogía del término "telebasura" en España. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (21), 9-15.

Perales Bazo, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (9), 120-131.

Perales, A. y Pérez Chica, A. (2008) Aprender la identidad: ¿qué menores ven los menores en TV? *Revista Comunicar*, 31: 299-304.

Pérez Mira, T. (2015). *Realidad e intervención en Gran Hermano: Ediciones 14 y 15*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/19325>

Rincón, O. (2003). Realities: La narrativa total de la televisión. *Signo y pensamiento*, 22(42), 22-36.

Salgado-Losada, A. (2007). La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas. *Comunicación y Sociedad*, 10(1), 145-180.

Sampedro, V. (2002). Telebasura: McTele y ETT. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12

Sanabria Sing, C. (2018). Repensar Gran Hermano 20 años después: la casa como simulacro. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 23(45).

Sanabria Sing, C. (2008). Gran Hermano: El Panóptico Massmediático. *Reflexiones*, 87(2).

Sánchez Noriega, J. L. (2000). *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. 2ª Ed. Madrid: Tecnos.

Talavera, M. D. M. L., & Bermejo, M. J. B. (2007). Telebasura, ética y derecho: límites a la información de sociedad en televisión. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 307-324). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

Samperio Llano, A. (2022). La evolución de la telerrealidad en España: Estudio diacrónico de Gran Hermano. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Torres, C. F., Atienza, B. G., Dorado, E. M., Noguera, L., Rossi, A., & Reig, R. (2000). Mensaje y audiencias: el programa Gran Hermano. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (5), 315-337.

7. ANEXOS

Tabla 1

Ficha de análisis: Gala 1 – Gran Hermano 1

Edición	Gran Hermano 1	
Programa	Gala 1	
Fecha de emisión	23/04/2000	
Duración	1 hora 43'58''	
Audiencia	5.296.000	
Share	37%	
Vídeos		
Vídeo	Tipo de vídeo	Descripción
Vídeo 1	8	Se explica el nacimiento del formato, la construcción de la casa, la elección del casting y el trabajo detrás de las cámaras.
Vídeo 2	8	Presentación del concursante Israel Pita.
Vídeo 3	8	Presentación de María José Galera.
Vídeo 4	8	Vídeo de presentación de Nacho Rodríguez.
Vídeo 5	8	Presentación de Silvia Casado.
Vídeo 6	8	Presentación de Jorge Berrocal.
Vídeo 7	8	Presentación de Ania Iglesias.
Vídeo 8	8	Presentación de Iván Armesto.
Vídeo 9	8	Presentación de Marina Díez.
Vídeo 10	8	Presentación de Ismael Beiro.
Vídeo 11	8	Presentación de Vanessa Pascual.
Vídeo 12	8	Las chicas haciendo la maleta.
Vídeo 13	8	Los chicos haciendo la maleta.
Conexiones en directo con la casa		
Conexión	La conexión es para:	Descripción

Conexión 1	1	El reportero Fernando Acaso enseña el jardín con el huerto, el gallinero y la piscina.
Conexión 2	1	Fernando Acaso esta vez muestra donde tendrán que lavar la ropa y entra para describir el comedor y la cocina.
Conexión 3	1	El reportero presenta la sala de confesiones y el almacén de comida.
Conexión 4	1	Fernando presenta los dormitorios y el cuarto de baño.
Conexión 5	1	Fernando Acaso enseña cómo trabajan las cámaras en el espacio técnico de la casa detrás de los espejos.
Conexión 6	1	El reportero enseña y describe cómo se trabaja desde el cerebro de GH, los técnicos de sonido, los realizadores...
Conexión 7	1	Fernando está en la entrada de la casa para recibir a los concursantes pero el programa se va a publicidad.
Conexión 8	2	Fernando recibe a los concursantes bajando del coche y para meterlos en la casa.
Conexión 9	1	Mercedes conecta por primera vez con la casa mientras los concursantes se están conociendo y explica lo que va sucediendo.
Conexión 10	1	El programa acaba con la casa en directo para los espectadores por lo que se está informando directamente de lo que ocurre ahí.

Funciones del presentador/a

Intervención	La función que se realiza para:	Descripción
---------------------	--	--------------------

Intervención 1	1	Mercedes Milá comienza el programa y explica de que trata el concurso.
Intervención 2	1	La presentadora adelanta cuantos concursantes participarán y la cantidad del premio que se llevará el que gane.
Intervención 3	1	Mercedes Milá explica cómo es el jardín de la casa y da paso a la primera conexión en directo con el reportero Fernando Acaso desde la vivienda.
Intervención 4	3	Durante la conexión en directo con Fernando Acaso, la periodista opina sobre el gallinero y los huevos de una forma más informal.
Intervención 5	5	Mercedes habla de las profesiones de los concursantes y da paso al vídeo de presentación del primer participante, Israel Pita. Además pregunta al familiar de Israel dudas sobre este concursante.
Intervención 6	1	La periodista explica las reglas que los participantes tendrán que acatar y luego conecta con Fernando Acaso de nuevo.
Intervención 7	3	En la conexión con el reportero Mercedes da su punto de vista y hace pequeños comentarios sobre el comedor y la cocina.
Intervención 8	1	Mercedes Milá presenta el siguiente vídeo de presentación. En este caso es el de la participante María José Galera.
Intervención 9	2	La presentadora mantiene una corta entrevista con la madre de María José.
Intervención 10	1	Mercedes da paso al siguiente vídeo de presentación de otro concursante, Nacho Rodríguez.

Intervención 11	5	Mercedes Milá les hace algunas preguntas a los familiares sobre los concursantes y luego informa a los espectadores del inicio de la publicidad.
Intervención 12	1	La presentadora vuelve de publicidad y explica que es la sala de confesiones y la voz de GH que interactuará con los participantes. Luego da paso a Fernando Acaso desde esa sala.
Intervención 13	3	Durante la conexión con esa sala y el almacén de comida, la presentadora comenta y tiene una conversación con Fernando Acaso convencional.
Intervención 14	1	Mercedes vuelve con los participantes para dar paso al vídeo de Silvia Casado.
Intervención 15	5	La presentadora del programa realiza una pequeña entrevista al hermano de Silvia. Luego da paso al siguiente vídeo de presentación, el de Jorge Berrocal.
Intervención 16	5	Mercedes opina de Jorge Berrocal y de los hombres, y al mismo tiempo entrevista al familiar. Después lee el teleprónter para dar paso a la conexión en directo con los dormitorios.
Intervención 17	3	En la conexión en directo Mercedes hace comentarios sobre los dormitorios y le causa curiosidad si hay cámaras en el retrete y en la ducha, con lo que se queda muy sorprendida.
Intervención 18	1	Mercedes Milá entrevista a la madre de la siguiente concursante y da paso al vídeo de presentación de Ania Iglesias.

Intervención 19	5	La presentadora opina del maquillaje de Ania y tras esto da paso al vídeo de presentación de Iván Armesto.
Intervención 20	5	Realiza varias funciones, hace comentarios sobre Iván Armesto, entrevista a su padre y luego da paso a otra conexión con Fernando.
Intervención 21	3	Como en cada conexión con Fernando Mercedes habla con él informalmente, este vez sobre los cámaras que hay detrás de los espejos trabajando.
Intervención 22	1	La presentadora da paso a la publicidad
Intervención 23	1	Tras volver de publicidad, Mercedes Milá da paso al vídeo de presentación de Marina Díez.
Intervención 24	5	Mercedes opina de Marina, entrevista a su marido y a otros familiares y da paso al vídeo de presentación de Ismael Beiro.
Intervención 25	5	Mercedes entrevista a la madre de Ismael y luego conecta con Fernando en directo.
Intervención 26	1	Luego de la conexión en directo Mercedes da paso al vídeo de presentación de Vanessa Pascual, la última concursante.
Intervención 27	5	Mercedes entrevista al familiar de Vanessa y luego explica cómo serán las nominaciones y expulsiones.
Intervención 28	1	La periodista da paso a un vídeo de las chicas haciendo las maletas.
Intervención 29	1	Después del vídeo de las chicas, Mercedes informa del siguiente vídeo, el de los chicos haciendo la maleta.
Intervención 30	1	Mercedes da paso a Fernando desde la entrada de la casa de GH.

Intervención 31	3	Mercedes opina con Fernando de cómo será la entrada y el programa se va a publicidad.
Intervención 32	1	Mercedes vuelve de publicidad e informa que llegó el momento de recibir a los concursantes.
Intervención 33	3	La presentadora comenta todo el rato la llegada de los concursantes a la casa.
Intervención 34	1	Tras la entrada de los concursantes a la casa, Mercedes explica lo que va sucediendo en esos momentos y deja de hablar a veces para escuchar como interactúan.
Intervención 35	1	Mercedes se despide y dice cuando se emitirá el próximo programa.
Interacciones del súper con los concursantes		
Interacción	La interacción es para	Descripción
-	-	-
Realización de pruebas		
Prueba	Tipo de prueba	Descripción
-	-	-
Elementos de continuidad		
Elemento	Tipo de elemento	Descripción
Elemento 1	1	Cabecera del programa con su música e imágenes de la casa y los trabajadores finalizando con el logotipo de GH.
Elemento 2	2	Avance de los vídeos de presentación de los concursantes.

Elemento 3	3	Ráfaga sonora con las luces del plató iluminándose.
Elemento 4	3	Se vuelve de publicidad con una ráfaga mostrando el logo de GH.
Elemento 5	3	Después de la publicidad hay una ráfaga con el logo de GH.
Elemento 6	3	Hay una ráfaga sonora con las luces iluminándose.
Elemento 7	3	Tras la publicidad hay una ráfaga con el ojo de GH.
Elemento 8	4	Cuando acaba la gala, hay un copy de la cadena con la música de fondo.

Fuente: Elaboración propia.