

¿Qué se comenta de un reality? Análisis del foro en Facebook de Gran Hermano España (2011-2019)

What do people say about a reality show? Analysis of Spanish Big Brother's Facebook comments (2011-2019)

Cabeza, J., Casado, R. y Paz, M. A.¹

Recibido: 18-02-2022 – Aceptado: 15-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A3>

RESUMEN: Este artículo analiza el historial completo del foro de Facebook de Gran Hermano España durante el período 2011-2019. En el estudio se obtuvieron más de 1,2 millones de comentarios del grupo de Facebook. Se investiga cuáles son los temas más recurrentes de los que hablan los fans del programa y cuál es su posición ante ellos. Los participantes aceptan la lógica del reality (mecánica y objetivo final), pero a veces cuestionan la imparcialidad de la cadena si aprecian que interviene en la realidad para obtener una ventaja comercial. Sin embargo, pasa inadvertida la censura que ejerce el programa sobre los comentarios de sucesos que puedan dañar su imagen. Los espectadores, mayoritariamente de género femenino, critican tres veces más (2,79) a las mujeres concursantes que a los hombres. Sin embargo, también hay cierta alianza de género entre foristas y concursantes femeninas: se las apoya más a ellas para que ganen.

Palabras clave: redes sociales; feminismo; reality show; Facebook; Gran Hermano.

ABSTRACT: This article analyses the complete history of the Facebook forum on Big Brother Spain during 2011-2019. For this study, more than 1.2 million Facebook comments were retrieved, and later thematic patterns from these units of content were identified and analysed. It examines what the most recurrent issues the fans talk about, and their standpoint on those. Forum participants accept and fully participate in the logic of the program (both its mechanics and its end goal), but sometimes mistrust and question the broadcaster's impartiality when they consider that the network is meddling in the reality for commercial purposes. Yet any censorship made by the program on events which may hurt its image goes unnoticed. Viewers, largely women, criticize female contestants three times (2.79) more than men. However, there is also a degree of gender alliance between forum members and female contestants, as these receive more support to win the contest.

Keywords: social media; feminism; reality show; Facebook; Big Brother.

¹ **José Cabeza** imparte clases de Guión audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos. Sus líneas de investigación están relacionadas con la creación narrativa audiovisual. Actualmente trabaja en la influencia del reality show en la comunicación pública. jose.cabeza@urjc.es, <https://orcid.org/0000-0003-1047-2733>

Raúl Casado es profesor universitario en la International School of Business de la HAN University of Applied Sciences, en Arnhem (Países Bajos). Diseña, desarrolla e imparte cursos de análisis empresarial, herramientas de gestión de información y recopilación de datos. r.casadolinares@han.nl, <https://orcid.org/0000-0002-6121-8279>

María Antonia Paz es catedrática del Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Universidad Complutense de Madrid. Su principal línea de investigación se centra en el estudio de la historia de los medios audiovisuales y en los discursos de odio presentes en redes y medios digitales. mapazreb@ccinf.ucm.es, <https://orcid.org/0000-0002-6664-0647>

1. Introducción²

“*What exactly is Big Brother? A documentary, a game show, or a psychological experiment?*” (Hill & Palmer, 2002, p. 251). La hiperhibridación genérica y su éxito de audiencia convirtieron a *Gran Hermano* (GH) en un modelo de la nueva televisión. No sólo marcó la evolución del género del *reality*, sino también la lógica narrativa de toda una generación de programas. Durante los últimos veinte años, en España se han emitido 18 ediciones de GH, 7 más de GH VIP y una edición especial (*El reencuentro*) que reunió a ganadores de previas ediciones. En 2000, la primera gala del programa tuvo un 36,5% de share y durante toda la primera edición registró un asombroso 51,2% de media y más de 9 millones de espectadores (Adrián, 2013). La primera expulsión de un concursante de GH obtuvo un 47,3% de share, derrotando por una diferencia de más de 1,5 millones de espectadores a la semifinal de Champions League entre Real Madrid y Bayern Múnich (Anon., 2000a, p. 11). Por ello es lógico que esa audiencia, o su búsqueda, también forme parte de la definición de GH: “*Big Brother is a typical product of our commercially oriented age in being a hybrid, a combination of various genres designed to maximize audiences*” (Hill & Palmer, 2002, p. 251).

GH suma características o elementos procedentes de otros géneros televisivos. De ahí que su clasificación resulte complicada. Algunos autores hacen énfasis en la mezcla de realidad y entretenimiento (*factual entertainment* o *game doc*), mientras otros subrayan la delicada unión de ficción y realidad (*docsoup*). Cualquiera que sea la denominación, la forma de presentación de la realidad tiene un peso decisivo en la descripción del formato. GH ofrece la posibilidad de ver a personas reales viviendo situaciones y conflictos cotidianos: “Bienvenidos a la vida en directo”, se anunciaba GH1. Sin embargo, la prensa advertía desde su estreno que el *look* documental que exhibía el programa era confuso: “Cada vez más la televisión es percibida por el público como un espectáculo continuo que supera la división en géneros y la dicotomía ficción-realidad” (Anon., 2000b, p. 28).

Esta investigación tiene como objetivo localizar y analizar los temas más recurrentes en el foro de GH y estudiar qué punto de vista tienen los usuarios, en su mayoría de género femenino, sobre aspectos decisivos en la construcción y desarrollo de los *reality shows*, en general, y de GH, en particular. Por este motivo se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Qué palabras aparecen como recurrentes en este foro y cuál es su relación con la dinámica del juego, el control/realidad del programa y los concursantes?

P2. ¿Qué emociones y reacciones de la audiencia aparecen en estos comentarios? ¿Cuál es la función de los insultos y hacia quién se dirigen?

P3. ¿Cuál es el papel de la audiencia mayoritariamente femenina de este programa en el foro?

¿Existe un enfrentamiento entre géneros en el foro de GH en *Facebook*?

En línea con estas preguntas de investigación, este trabajo busca demostrar las siguientes hipótesis:

H1. Las personas que concursan en GH centran la atención del foro. Sobre el juego, el principal cuestionamiento que se realiza es el de la manipulación, que implica objeciones a la representación que se hace de la realidad. No obstante, el divertimento, asociado al humor, constituye el principal acicate en estos comentarios.

² Esta investigación se ha realizado dentro del proyecto de investigación PID2019-105613GB-C31, Cartografía de los Discursos de Odio en España desde la Comunicación, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España).

H2. Las emociones manifestadas por los foristas son mayoritariamente negativas y se utilizan para expresar juicios morales que, simultáneamente, reflejan el interés y conexión de los espectadores con el concurso.

H3. Existe una clara misoginia que se concreta en términos que descalifican la capacidad intelectual de la mujer, su comportamiento ético y sexual.

2. Marco referencial

Desde el principio se comprobó que la realidad que emitía GH no era exactamente “la realidad”, sino que había que entender que tenía ciertos matices inherentes al formato y al medio televisivo. Incluso Tsay-Vogel y Krakowiak plantean que, en este tipo de programas, la coherencia narrativa influye más en el disfrute de la audiencia que la percepción del realismo en sí: “*Thus, it is questionable whether perceived realism is driving viewers to enjoy reality-based programs*” (Tsay-Vogel & Krakowiak, 2017). Aun así, los *realities* promocionaron desde el principio su realismo como su principal valor, lo cual hizo que empezaran a surgir dudas y desconfianza ante esta nueva flexibilidad al representar la realidad. Cada creación documental genera su efecto de verdad a través de estrategias diferentes, pero en cada documental hay un “bloque de puro presente condensado” (Zunzunegui & Zumalde, 2019, p. 181). El *reality* intenta buscar ese espacio de verdad asumiendo sus peculiaridades o contradicciones.

Hay que tener en cuenta que en GH existe una influencia directa del exterior a través de expulsiones que decide la audiencia. La presencia de una amenaza así para los concursantes hace que la vida en la casa de GH esté distorsionada y conducida desde fuera por los espectadores (Jiménez Morales, 2009, p. 64). Es más, la realidad de GH no solo está contaminada, sino que ni siquiera es completa. Peter Bazalgette, director creativo de *Endemol* en Reino Unido, defendía que por primera vez en la historia el canal en directo “*democratizes the audience’s relations with the real*” (Holmes & Jermyn, 2004, p. 12). Según él, el público no sólo podía ver lo que otros decidían por ellos (el montaje que decide el programa), sino que tenía acceso a los brutos que daban origen a la edición del programa, reduciendo –se supone– la capacidad de manipulación por parte de los editores. Sin embargo, esos brutos tampoco son toda la realidad. En GH España grabar todo lo que sucedía en la casa durante sus 10 primeras ediciones suponía almacenar 696 horas de grabación semanales que generarían 29 cámaras durante 24 horas. Al menos en su origen, la media hora de resumen emitido representaba sólo un 0.52% de todo lo grabado. Incluso si alguien estuviera dispuesto a no apartar la mirada de la televisión en un canal 24 horas tampoco tendría acceso a toda la realidad de lo que sucede en la casa, porque hay muchos momentos en los que las cámaras solo cumplían una función de monitorizar. De hecho, en GH7, uno de los concursantes se comió la Nocilla y el programa nunca pudo averiguar quién fue, porque no se grabó. Y así sucedió en varias ocasiones (Santana, 2011, p. 19).

Y, en segundo lugar, está la continua reconstrucción de las relaciones entre realidad y ficción. Holmes y Jermyn aluden a que GH se mueve entre la realidad y la ficción y eso lo consideran un problema: “*yet the preoccupation with the (it is often implied somehow deceitful) capacity of television to ‘blur’ the boundaries continues*” (Holmes & Jermyn, 2004, p. 12). Mast, por el contrario, advierte que ni los participantes ni los creadores de los *realities* entienden ‘lo real’ de una forma ingenua, sino dinámica y sofisticada, y apelan a la credibilidad y sinceridad de las emociones, confesiones y reflexiones dentro de “[...] *a simulated micro-social or ‘emotional journey’ and a site for self-reflection and identity work, [which] also induces renewed notions of authenticity [...]*” (Mast, 2016a).

Aun así, es claro que los *realities* tienen una parte de ficción ineludible y que marca la identidad del formato, aunque el propio programa lo oculte deliberadamente y sólo hable de realidad como

estrategia publicitaria para atraer al espectador (Holmes & Jermyn, 2004, p. 12). La ficción se hace presente –y necesaria– en cualquier tipo de *reality* a través de la edición y de la estructura dramática. Ellis argumenta que la forma en la que se cuentan los *realities* debe mucho a la evolución de la calidad dramática de las series de ficción de los 80, que lograron que hubiera un desarrollo de personajes, sometidos a multitud de incidentes en las tramas que les hacían cambiar y crecer emocionalmente. Incluso Corner destaca esta característica, absorbida de las series de ficción, como un elemento original de los *realities*: “*In taking a popular audience beyond the confines of the broadcast text into the continuity of an online narrative*”. Los *realities* no cuentan solo con personas que participan en un concurso, sino que en el contexto de su puesta en escena dotan a los participantes de una segunda condición: son “*television actors*” (Corner, 2009, p. 58). Así, GH está basado en una paradoja. Las situaciones que viven sus personajes son artificiales, al ser creadas para que les afecten, a la vez que los guionistas buscan tramas y subtramas para organizar sus experiencias, igual que en la ficción, pero al espectador se le pide que juzgue la sinceridad con la que viven los concursantes en la casa: “*They are required to perform ‘naturally’, to give the kind of performance of self for a viewership that was created in the early years of TV*” (Ellis, 2009, pp. 103-115). Por todo ello hay reflexiones sobre GH que apuntan a que el formato significa una traición al “noble impulso” del documental (Hill & Palmer, 2002, p. 252). Hablar de experimento sociológico remite a esa parte documental y traicionada, a la observación y análisis de las personas en su espacio de intimidad, todo el tiempo y en todos los lugares.

Las reacciones al programa “*varied from moral outrage, over discussions of the program’s intrinsic features, to discussions of the show’s cultural resonance*” (Mathijs, 2002), y la controversia se reconocía irónica pero abiertamente: “*whether you’ve followed every series, dipped in and out over the years or believe Big Brother is responsible for most of society’s ills and thus hate it even though you’ve never watched it [...]*” (Holmes, 2011). En su primera edición, la mayoría de las críticas periodísticas vertidas por el formato de GH sólo veían “morbo” en el programa. En ningún caso, la prensa situó el programa en el plano del experimento científico o del documental, sino más bien interpretó que sólo se buscaba crear “un escenario para la observación obscena” (Bueno, 2002, p. 124). El acceso incondicional y casi ilimitado a la intimidad era visto como algo moralmente negativo, como un exceso de realidad: “*Gran Hermano es la obscenidad de la convivencia que tiene lugar en la intimidad de una casa, que tiene paredes opacas, aunque ‘perforadas’ por la televisión formal*” (Bueno, 2002, p. 125). Corner no plantea en ese sentido una perversión del espíritu del documental, sino que habla de transformación, de nueva identidad, de era postdocumental. La antropóloga Margaret Mead entendió también, al ver *An American family*, que el impacto de los nuevos formatos en televisión obligaba a la reformulación del concepto de documental: “*I do not think that American Family should be called a documentary. I think we need a new name for it, a name that would contrast it not only with fiction, but with what we have been exposed to up until now on TV*” (Corner, 2009, p. 66). En los últimos cuarenta años, muchos programas de ficción se han revestido de una pátina documental y eso ha ayudado a la confusión conceptual, pero no es menos cierto que la influencia de estos formatos de ficción sobre los programas basados en la realidad no ha sido unidireccional. El documental también se ha impregnado de ficción: “*The dramatic look, the look of the advertising, the look of the pop video*” (Corner, 2009, p. 53). Todo ello, influido por los hábitos televisivos (*viewing habits*), las expectativas de la audiencia y la gran variedad de formatos han contribuido a moldear esa nueva identidad de la televisión postdocumental, muy condicionada por la hibridación de géneros. Esta hibridación evoluciona hacia algo más profundo, que produce no sólo una mezcla amplia de formatos, sino también de conceptos: “lo privado y lo público, la celebridad y la persona desconocida, lo informativo y el entretenimiento, la autenticidad y la performance, la verdad y la falsificación, el hecho y la ficción, etc (García-Martínez, 2009, p 239).

Y todo se expresa en el formato, un mecanismo para estructurar la realidad a través de pautas de la ficción, pero que debe aparecer como una “plataforma invisible” que desaparece detrás de la cons-

trucción dramática que logra crear (Chalaby, 2016, p. 17): los *reality* reproducen la vida, al menos la parte de la vida que consideran más entretenida (Bignell, 2005; Hill, 2002; Hill, 2004).

Para Corner, en esta nueva era todos los elementos clásicos del documental quedan en un segundo plano dominados por su condición de divertimento: “*the clear purpose of the whole microsocial event is to deliver fun*” (2009, p. 46). La función de entretener se impone e incluso llega a anular la esencia misma del material documental: “*It is clear that in the diverting mode, belief in the veracity of you are watching is not a prerequisite to engagement and pleasure*” (Corner, 2009, p. 54). Es habitual esta visión supremacista de la ficción. Ya en la década de los 90, el *infotainment* o *info-show* se generaliza y ocupa el *prime time* de las cadenas, creando espacios televisivos con identidad propia en los que “la realidad se convierte en un objeto consumible como espectáculo” (Domínguez y Arévalo, 2020, p 526). Incluso el reportaje, un formato con una conexión definitoria con la realidad, se transforma en infoentretenimiento, tanto en la temática como en el tratamiento de la realidad, con la necesidad de ser un “espectáculo en estado puro”, donde hay una elevada dosis de entretenimiento que tiende a uniformizar la oferta televisiva (García-Avilés, 2021, p. 184). Esta tendencia, en un programa como GH, llega más lejos: se plantea incluso que “renovó el formato de las telenovelas al mezclar ficción y realidad” (Castro, 2002, p. 6). Este formato comporta un salto cualitativo dentro de la telerrealidad contemporánea por “su reubicación plena en el hábitat del entretenimiento” (García-Martínez, 2009, p 239).

Desde el primer momento, GH se presenta como un programa adscrito al género del *reality*, por lo tanto, la presencia de contenidos reales, no ficcionados, se usa para intentar atraer a la audiencia. Diversos estudios han planteado dudas sobre si esos contenidos son verdaderamente reales o se acercan más a un estadio de simulación (Sanabria, 2018) o manipulación (Pérez González, 2015), guionizado y controlado (Oprea & Kühne, 2016; Grela, López & Pérez, 2018), que simplemente se sirve de la fragmentación de la realidad como trampa. Estos foros no sólo disfrutan de comentar un programa, sino que potencian a la vez sus relaciones interpersonales y construyen sus valores: “las situaciones representadas en Gran Hermano no tienen importancia si no es a través de su resignificación. Una resignificación que se apoya en las experiencias de los participantes del foro, en su vida offline” (Aranda Juárez, 2005, p. 7).

3. Metodología

El uso de las redes sociales está en clara expansión para juzgar la interacción entre los contenidos televisivos y sus audiencias (Holmes & Clayton, 2019, p. 548). Como se ha señalado, el objetivo de esta investigación es analizar el foro de *Facebook* sobre GH para agrupar las reacciones espontáneas expresadas por los usuarios en un margen temporal muy amplio (10 años) con el objetivo de descubrir qué cuestiones resultan de interés o suscitan la atención de la audiencia. El diseño del estudio aplica técnicas de análisis de contenido a través de una unidad de análisis que son los comentarios de la audiencia en *Facebook* durante el período 2011-2019. El estudio abarca trece temporadas en total: seis ediciones de GH (12-17), cinco ediciones de GH VIP (3-7), una temporada de GH Dúo y GH *El reencuentro. 10 años después*.

Se han desestimado enfoques metodológicos operativos en este contexto (análisis textual, teoría de la argumentación, etc.) debido a los objetivos establecidos, el carácter exploratorio de esta investigación y a las dimensiones de la muestra de análisis. También se han desestimado otras herramientas metodológicas como cuestionarios, grupos focales, etc, que tienen el inconveniente de crear un escalón intermedio en el que la iniciativa corresponde al investigador, donde se incrementa la probabilidad de respuestas menos genuinas, y donde el número de participantes ha de ser necesariamente reducido, ya sea por motivos presupuestarios, operativos o ambos. El uso de *Facebook* como fuente permite acceder a las reacciones del público sin mediación alguna más allá de las restricciones propias de la plataforma.

Haciendo uso de la *API Graph* de *Facebook* a través de *Microsoft Power Query*, se extrajo el historial completo de comentarios de los fans del programa en el grupo ‘*Gran Hermano*’ de *Facebook* (<https://www.facebook.com/granhermano/>): así se obtuvieron más de 1,2 millones de registros brutos. Esto permite acceder a una extensa muestra de las opiniones directas de seguidores de GH en sus propias palabras, sin mediación de terceros, y en un periodo de tiempo en el que el formato está plenamente consolidado y aparece con regularidad en la parrilla de televisiones de diferentes países.

Con el objetivo de comprobar la representatividad de la fuente primaria, se cruzó el perfil de los comentaristas del foro con el perfil estándar de la audiencia del programa. Los datos de audiencia de *Kantar* para GH España en el período 2000-2010 indicaban que un 65% de la audiencia del programa fueron mujeres, mientras que sólo un 35% correspondieron a hombres; y estos porcentajes se mantuvieron relativamente estables durante ese período. En 2019 las mujeres seguían siendo clara mayoría de la audiencia de GH (PlayTV, 2019). Con respecto a los comentaristas de *Facebook*, a pesar de los límites que las herramientas de privacidad de la plataforma establecen para el acceso a gran parte de la información personal de sus usuarios, sí que es posible hacerse una idea aproximada de algunos parámetros clave (sexo y edad) a través del nombre y foto de perfil. El análisis de los 120 *top fans* del foro de GH arrojó proporciones similares por género a las que componen tradicionalmente la audiencia del programa en televisión: en agosto de 2019, el 70% eran mujeres frente a un 30% de hombres (dado el carácter dinámico del ranking de *top fans* en *Facebook*, estos porcentajes fluctúan continuamente; pero múltiples muestras a lo largo del tiempo confirman la ratio aproximada de 2/3 mujeres vs. 1/3 hombres, consistente con los datos de *Kantar*).

Respecto al contenido, no se han tenido en cuenta imágenes compartidas, iconos o *clicks* del tipo ‘me gusta’, dado que su presencia habría hecho inoperante el análisis de toda la información. Posteriormente se eliminaron aquellos comentarios escritos en otros idiomas. El resultado del proceso completo de filtrado y limpieza del foro retuvo el 95% de los comentarios que fueron extraídos originalmente.

El análisis de contenido identificó y clasificó las palabras más frecuentes utilizadas. Este tipo de análisis permite detectar la mayor presencia de un tema, es decir, nos revela el interés de los internautas y, en ciertos aspectos, la orientación de ese interés. Este análisis puede abarcar un periodo amplio de años y un número ingente de intervenciones, lo cual puede revelar patrones fijos o cambios. La recurrencia, desaparición o incorporación de ciertos términos puede marcar cambios sociales, más o menos sólidos, dentro de una sociedad. Para ello, las observaciones de los participantes fueron reducidas a palabras con un resultado de más de 17 millones que se agruparon para calcular la frecuencia de aparición de cada vocablo. Dado que las frecuencias obtenidas se aproximaban a la distribución típica de la Ley de Zipf, truncamos los resultados seleccionando el 80% más relevante del total de frecuencias, a fin de trabajar con una muestra de tamaño viable para el análisis sin perder relevancia estadística. Con el mismo objetivo, también se eliminaron algunas categorías gramaticales (artículos, conjunciones, pronombres...) y los verbos de uso genérico (ser, estar, haber), que a pesar de su fuerte presencia cuantitativa tenían poco valor analítico. El resultado de este último filtro deja un listado definitivo que representa un total de casi 5,4 millones de palabras léxicas, mayoritariamente sustantivos y verbos, agrupadas por frecuencias. Estas palabras que se repiten se estudian en función del contexto, es decir, del hilo de la conversación en el que se producen. También se tiene en cuenta la relación con otras palabras con las que se establecen concordancias y que pueden orientar sobre su significado o su tono, evitando así la ambigüedad del análisis fuera de contexto. El análisis de estas frecuencias responde a las preguntas de investigación. Así, en primer lugar, se analizan las palabras que aparecen con más frecuencia en general porque se entiende que estas frecuencias denotan los ejes recurrentes de este foro. En segundo lugar, se extraen y estudian las más frecuentes que expresan emociones

(sentimientos negativos, positivos, neutros), juicios (de aprobación y rechazo e intensidades en esas posturas) e insultos. Las concordancias y la relación con el contexto permiten analizar esos sentimientos (juicio e insultos) y las causas que los inspiran. Finalmente se valoran las más frecuentes respecto a la dinámica del programa con el fin de comprobar en qué medida los participantes del foro perciben la presencia y la exposición de la realidad; si la aceptan como válida o la cuestionan. Se incluye un análisis diacrónico de estas variables para considerar los cambios experimentados por el foro de GH a lo largo del periodo analizado.

4. Análisis de los resultados

4.1. Temas habituales en el foro de GH

Las redes sociales y la política de participación (Yoo & Gil de Zúñiga, 2014) han generado una nueva relación entre la televisión y su audiencia (Stollfuß, 2019) en la que destaca sobre todo la fidelidad a los programas (Guo, 2019). Aunque en algunos casos (*The Walking Dead*) se ofrecen comentarios sofisticados que se asemejan a la crítica televisiva profesional (Teurlings, 2018), en GH la forma de las observaciones se acerca más a una espontaneidad lacerante y descontrolada. La mitad de todas las palabras que se publican en el foro se refieren al nombre de un concursante y están relacionadas con juicios morales o manifestaciones de emociones (insultos) sobre las personas y sus acciones dentro de la casa o hacen una referencia directa a las partes más importantes de la dinámica de un concurso (reglas, objetivo) (ver Tabla 1).

Tabla 1. Líneas temáticas más frecuentes

Línea temática	Frecuencia relativa
Nombre de concursante	19,5%
Juego, concurso	15,4%
Emociones, juicios, insultos	15,2%
Insultos (subgrupo del anterior)	4,4%
Control del programa y manipulación	1,3%

Fuente: elaboración propia.

Los asistentes al foro manifiestan de forma habitual que algún comentario o suceso les hace gracia, les resulta divertido; de ahí que la onomatopeya “jaja” sea la sexta palabra más usada con 68.009 presencias (ver Tabla 2). Se confirma la inclinación de los fans por el humor como en otros foros televisivos (Castro-Mariño, 2018), pero en GH se descubre también que hay una amplia tipología de utilización de la risa que va desde alegrarse de la expulsión o de la permanencia de los concursantes y reírse de sus comportamientos y errores, hasta sencillamente conectar con otros comentarios o reírse de sus propios chistes. No obstante, la palabra más frecuente es “fuera”, que aparece mayoritariamente como el deseo de que un concursante concreto abandone el programa. “Fuera” implica, primero, la elección de una persona de entre varias por su comportamiento en la casa o por la poca afinidad que tienen con su forma de ser y, en segundo lugar, revela la inmersión del espectador en la dinámica del programa clamando por la nominación y su posterior expulsión. También las expresiones “a la calle” (63.439) y “a la puta calle” (13.137) tienen una resonancia casi idéntica a “fuera”: juzgan y condenan. Se señala al peor; no al mejor. En otras palabras, se habla mal de alguien.

Tabla 2. Listado de las 50 palabras más frecuentes

#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia
1	Fuera	134.803	18	Bien	37.751	35	Dos	25.193
2	Ganadora	120.301	19	Ver	37.642	36	Ganar	25.172
3	Calle	100.651	20	Sofía	36.299	37	Suso	24.805
4	GH/gran hermano	88.224	21	Mejor	35.509	38	Mala	24.520
5	Paula	73.590	22	Belén	35.257	39	Hace	24.464
6	Jaja, jajajaja, etc.	68.009	23	Omar	34.280	40	Pues	24.128
7	María	65.383	24	Ahora	33.748	41	Mierda	24.037
8	Jesús	59.696	25	Miriam	33.674	42	Madre	23.723
9	Casa	56.616	26	Cuando	33.398	43	Puta	22.815
10	Ganador	52.383	27	Gente	32.384	44	Carlos	22.334
11	Tongo	47.956	28	Mal	28.455	45	Ole / olé	21.976
12	Va	47.822	29	Asco	27.748	46	Gusta	21.277
13	Kiko	46.179	30	Falsa	26.335	47	Puede	20.832
14	Nada	44.235	31	Creo	26.022	48	Vergüenza	20.266
15	Muy	44.044	32	Programa	25.885	49	Lucía	20.066
16	Laura	42.531	33	Da	25.784	50	Persona	20.056
17	Vaya	39.557	34	Solo	25.564

Fuente: elaboración propia.

Dentro de la dinámica de juego que establece el programa no es extraño que los asistentes al foro hagan una proyección del final, intentando descubrir qué sucederá según los acontecimientos que se desarrollan en la casa, al igual que ocurre en la ficción. Según se puede observar en la Tabla 3, toda la serie de palabras asociadas con el verbo “ganar” marcan claramente esta preocupación; y también la presencia importante de la palabra “dinero”, que sirve para definir, y así desprestigiar, algunas de las acciones de los concursantes, especialmente aquellas dirigidas a ganar el premio o a hacerse hueco posteriormente en la televisión como comentaristas. En otras ocasiones, “dinero” se usa para cuestionar al programa y recordar que cualquier decisión de *Telecinco* puede tener un motivo económico detrás (aumentar los ingresos de los SMS, por ejemplo). También es obvia la consciencia de que habrá un ganador.

Tabla 3. Listado de las 20 palabras más frecuentes relativas al tema juego/concurso

#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia
1	Fuera	134.803	8	Ganar	25.172	15	Votar	7.896
2	Ganadora	120.301	9	Gane	17.475	16	Ganado	7.387
3	Calle	100.651	10	Concurso	13.780	17	Vete	6.410
4	GH / gran hermano	88.224	11	Audiencia	12.746	18	Plató	6.245
5	Casa	56.616	12	Dinero	12.471	19	Concursantes	5.617
6	Ganador	52.383	13	Gana	11.035	20	Premio	5.238
7	Programa	25.885	14	Juego	10.564

Fuente: elaboración propia.

Como en cualquier juego, todos los concursantes quieren ganar, pero tienen que hacerlo compitiendo dentro de las reglas que diseñan los creadores y que ellos aceptan. La gran diferencia con otros juegos es que en GH –los *realities*, en general– hay unas normas conocidas y claras (nominaciones, prohibiciones, obligaciones), pero hay otras normas abiertas, ambiguas y sin definir que están en manos de los valores y la moralidad de la audiencia. Estas normas tienen que ver con lo que dicen o hacen los concursantes y que será decisivo al juzgarlos. No son claras, sino que están abiertas a la asignación de un significado. Por ejemplo, la ira de una persona pueda ser vista como algo justo o algo excesivo dependiendo del contexto, de a qué reaccione y por qué motivo. El foro juzga presuponendo que las personas tienen libertad: ni sus acciones ni sus palabras están sujetas a un guion.

El programa, por su parte, intenta activamente favorecer la acción dramática de modo indirecto. Esto ofrece posibilidades de aclarar y estilizar el mensaje en términos dramáticos y narrativos; pero también exhibe la asimetría de poder entre el programa y los concursantes, lo cual crea riesgos de intrusión, humillación, apropiación y tergiversación. “*The question remains whether the dilemma between commercial and ethical values can be resolved – that is, whether an entertaining, profitable show can be ethical (and vice versa)*” (Mast, 2016b). Cualquier nueva norma o decisión en la casa busca promover situaciones de conflicto, que permitan crear complicidades y rivalidades y ayudar al arranque de las subtramas (relaciones entre personajes): concursantes que entran cuando el concurso ya comenzó (GH 12) o que eligen estar en la casa acompañados por alguien (GH 15), la existencia de una segunda casa apartada de la principal con consejeros que eran antiguos concursantes (GH 17). Estas variaciones de las normas para favorecer relatos más interesantes dentro de la casa fracasaron algunas veces por la acción de la libertad humana, imprescindible para justificar la parte de realidad del show televisivo. En la primera edición, por ejemplo, todos los concursantes debían elegir y puntuar a dos de ellos, los que merecían salir de la casa según su criterio: un dilema importante con múltiples posibilidades de generar más conflictos. Y entonces llegó el pacto entre todos: los concursantes decidieron nominar de tal forma que todos tuvieran los mismos votos. En *Telecinco* se reconocía que eso era posible (“son completamente libres”) (Anon., 2000c, p. 11) y que las normas establecían que en caso de empate todos estarían nominados. Esa libertad de actuación dentro de las normas traslada a los concursantes la responsabilidad de sus actos y es la que a su vez permite que los espectadores los juzguen.

Como se puede ver en las Tablas 4 y 5, las conversaciones en el foro tienen una base emocional muy marcada. Los términos que provocan juicios emocionales positivos o negativos son constantes, ya sean para manifestar la desaprobación sobre las personas de la casa, los comentarios de otros foristas sobre lo que ven o lo que opinan o, simplemente, para valorar la experiencia o las normas o medidas del programa. Las diferencias con respecto a los comentarios de las fans de ficción televisiva son patentes, puesto que, en esos casos, las emociones se utilizan para la autorreflexión sobre la identidad propia de las fans (Lacalle y Castro, 2018).

Tabla 4. Las 20 palabras más frecuentes sobre emociones y juicios (excl. insultos)

#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia
1	Jaja. jajaja. etc.	68.009	8	Vergüenza	20.266	15	Ojalá	9.118
2	Bien	37.751	9	Favor	19.493	16	Guapa	8.503
3	Mal	28.455	10	Pena	16.784	17	Encanta	8.495
4	Asco	27.748	11	Merece	12.631	18	Amor	8.220
5	Mierda	24.037	12	Bueno	11.990	19	Culo	7.248
6	Ole / olé	21.976	13	Peor	11.848	20	Pobre	7.224
7	Gusta	21.277	14	Buena	10.038

Fuente: elaboración propia.

Aproximadamente un 15% de los 5,4 millones de palabras hacen referencia a emociones o juicios; y de ellas, casi un tercio son directamente insultos, que también son un factor de la lógica emocional que envuelve las conversaciones sobre qué sucede en la casa o que muestra una reacción contundente a una valoración que va en contra o a favor de lo que piensa un forista. Las expresiones de rechazo son mayoritarias: “asco” (27.748), “mierda” (24.037), “peor” (11.848) o “vergüenza” (20.266), que aparece de muchas maneras (“es una vergüenza”, “no tiene vergüenza”, “cómo no le da vergüenza”, “da vergüenza ajena” ...), pero fundamentalmente para expresar un juicio moral sobre lo que hizo alguien. Frente a estas palabras de crítica también hay otras que revelan una proximidad con algo que se ha dicho en el foro o que se ha visto en la casa como “ole” (21.277) o “pena” (16.784). También hay términos que pueden tener una doble interpretación: “gusta” (21.277) se puede usar para expresar una aprobación a una persona (me gusta cómo es) o comportamiento (me gusta lo que ha hecho), y también para todo lo contrario (no me gusta algo o alguien). Lo mismo sucede con la palabra “merece” (12.631), que puede usarse para reivindicar justicia o para ser magnánimo.

Independientemente de si se está a favor o en contra, escribir “es una pena” o “me da asco” manifiesta un deseo por parte de la persona que lo escribe: le gustaría que las cosas hubieran sido de forma diferente a como fueron. Revela una conexión con lo que está sucediendo dentro de la casa.

4.2. El machismo y el feminismo en el foro de GH

Dentro de las palabras más frecuentes que revelan una implicación emocional de los participantes al foro están los insultos (ver Tabla 5). En este apartado hay importantes diferencias de sexo: las mujeres reciben tres veces más (2,79) insultos que los hombres. Este porcentaje no se puede explicar por una mayor presencia femenina en el programa, dado que el número de concursantes fue equilibrado en cuanto al género y, además, la presencia de ambos sexos fue similar si atendemos al cómputo total de jornadas alojados en la casa: un 51% de los casi 18.000 días correspondieron a presencia femenina, frente a un 49% de presencia masculina. Analizando la serie de insultos, el patrón de ataques a los concursantes según su género es evidente. En los hombres, que reciben sólo un 24% de ofensas, la falta de respeto más habitual es “falso” (17.258), que representa un 30% del total de insultos. Los términos “malo” (5.110), “machista” (4.897) y “chulo” (4.082) hacen referencia a problemas de convivencia: una persona que no tiene en cuenta a los que están a su alrededor y que antepone sus intereses a los de los demás o cree que su punto de vista es superior. El insulto de “niñato” (2.540) apunta a comportamientos inmaduros por parte de los personajes masculinos.

Las mujeres, por su parte, son diana de un 67% de los insultos y tienen un patrón diferente: el único punto en común con los hombres, si nos atenemos a una cantidad de referencias equitativas, es la inmadurez (“niñata”: 3.910). También se aprecian coincidencias en insultos como “tonto” (4.920) y “tonta” (6.465), que tienen poco peso relativo en el conjunto de faltas de respeto a los concursantes. Con la excepción de esas pocas conexiones entre ambos sexos, las diferencias son notables. Aparece una tipología de insultos machistas sobre el comportamiento sexual que están referidos exclusivamente a ellas: puta (22.815), guarra (2.671) o zorra (1.893). Hay que tener en cuenta que “puta” funciona la mayor parte de las veces como epíteto (“puta imbécil” o “puta calle”) y que también aparecen en conjunción con otras palabras que alteran el sentido del insulto e incluso el sexo al que va dirigido (“hijo/a de puta”). Como sustantivo apenas aparece un 20% del total. Aun así, y obviando también las referencias ocasionales de “guarra” a la higiene personal de alguna concursante, llama la atención que no aparece una equivalencia en el género masculino: los deseos o intentos de mantener relaciones sexuales sólo se les reprobaban a ellas.

Tabla 5. Listado de los insultos más frecuentes por sexo

En femenino			En masculino			Ambos sexos		
#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia
1	Falsa	26,335	1	Falso	17,258	1	Prepotente	6,526
2	Mala	24,520	2	Malo	5,110	2	Falsos	5,521
3	Puta	22,815	3	Tonto	4,920	3	Tontos	2,504
4	Tonta	6,465	4	Machista	4,897	4	Sinvergüenza	2,351
5	Niña	6,258	5	Chulo	4,082	5	Gilipollas	2,279
6	Pesada	5,829	6	Puto	2,876	6	Impresentable	2,124
7	Patética	5,190	7	Feo	2,671	Total		21,305
8	Teatrera	5,087	8	Niñato	2,540			
9	Loca	4,921	9	Payaso	2,315			
10	Fea	4,646	10	Niño	2,223			
11	Mentirosa	4,550	11	Asqueroso	2,141			
12	Niñata	3,910	12	Patético	1,891			
13	Choni	3,648	13	Manipulador	1,830			
14	Bruja	3,518	14	Pesado	1,758			
15	Asquerosa	3,150	Total		56,512			
16	Manipuladora	3,106						
17	Petarda	3,087						
18	Llorona	2,962						
19	Guarra	2,671						
20	Payasa	2,496						
21	Maleducada	2,402						
22	Envidiosa	2,266						
23	Cansina	2,224						
24	Zorra	1,893						
25	Sosa	1,838						
26	Ordinaria	1,795						
Total		157,582						

Fuente: elaboración propia.

Más allá del mayor número, y también de la mayor variedad, de insultos dirigidos a ellas, se detecta también una insistencia en cuestionar el comportamiento ético de la mujer: una forma de machismo y de misoginia femenina que genera muchas reacciones y controversia (Miranda & Agudelo, 2021), p.252). En este caso, las mujeres son acusadas de manipular emocionalmente –teatrera (5.087), mentirosa (4.550) y manipuladora (3.106)–, cualidad que parece eminentemente femenina como se refleja en las diferencias en un concepto clave: la falsedad, es decir, el comportamiento no auténtico. El término “falsa” (26.335) supera en más de un 50% al de “falso” (17.258), que también puede actuar como adjetivo no relacionado con una categoría de descripción dirigida a una persona. Más allá de la diferencia por género, es notable que el porcentaje total de insultos que hacen referencia de una forma u otra a la falsedad o la mentira representan más de 1 de cada 4. Es lógica esta importancia en un programa en el que la autenticidad de las

personas en la casa tiene gran valor para los espectadores. Acusar de falsedad es la máxima descalificación en un *reality*.

A pesar de la paridad por género ya señalada tanto en el número de concursantes de partida en el concurso en el periodo estudiado (55% mujeres, 45% hombres) como en el número total de días de presencia en el programa (51% mujeres, 49% hombres), es interesante la inclinación del foro por prever o desear la victoria de una mujer frente a un hombre. El término “ganadora” (120.301) aparece el 70% de las veces (Ver Tabla 3) frente al de “ganador” que sólo lo hace el 30%. La palabra “ganadora” se presenta mayoritariamente como un deseo *a priori* del desenlace futuro del programa, no como celebración de un resultado. Esta ratio de 70-30% es similar a la del desenlace final del concurso, que entre enero 2011 y junio 2019 fue ganado por una mujer en porcentajes casi idénticos.

4.3. Las dudas sobre la neutralidad de GH

Cuando se analizan los patrones temáticos más relevantes y su evolución a lo largo del tiempo se aprecia bastante estabilidad. El tema de las emociones ha ido decreciendo levemente a lo largo de los años de emisión del *reality* (un 1% anual de promedio, aproximadamente), mientras que los comentarios sobre el juego y sus reglas se han incrementado en un porcentaje similar. Es decir, la audiencia del foro ha aumentado su vigilancia sobre el concepto de realidad, cuestionando o reafirmando los límites del juego, mientras que se reducían los análisis sobre lo que hacían los concursantes. Esto puede indicar una pérdida de confianza en la expresión de la realidad que da naturaleza de ser al *reality*, pero que no parece suficiente como para cuestionar ni la dinámica ni la esencia del programa.

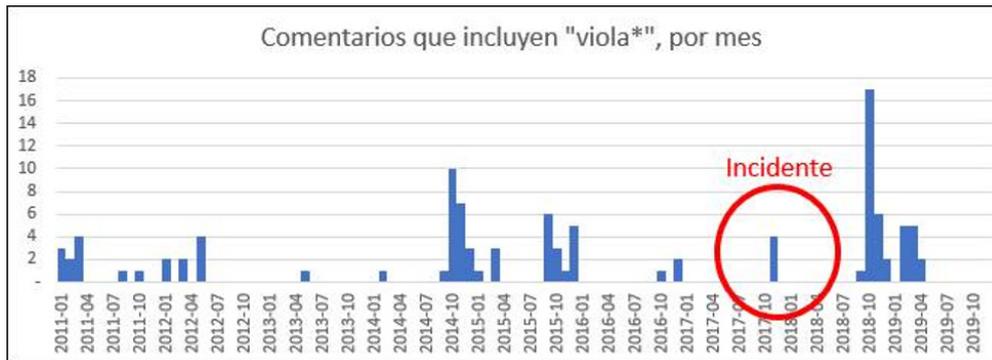
Los asistentes al foro se erigen en vigilantes de la realidad-verdad frente a los concursantes... y también frente al programa. La insistente aparición de la palabra “tongo” (47.956) o “tongazo” (9.039) es inequívoca. La audiencia manifiesta sus dudas respecto al rol neutral de la cadena, a la que suponen –acertadamente– interesada en que el programa sea lo más intenso posible y atraiga a un mayor número de espectadores. Cuando aparece el término “tongo” o “tongazo” se cuestiona a *Telecinco* –término que también aparece con un número alto de referencias (10.171)–; se le acusa de hacer trampas favoreciendo a unos concursantes sobre otros, bien por no intervenir o por todo lo contrario. Acusar de “tongo” lleva implícita una reclamación de justicia, de desear que cada persona sea tratada como se merece según sus acciones. Curiosamente, esa reclamación significa pedir a la cadena que haga algo, que intervenga para hacer justicia, como lo hacen los guionistas en las series de ficción para que el final sea adecuado a las emociones de la audiencia, que fluctúa así entre el deseo de realidad, de ver a personas interactuando libremente en un ambiente no contaminado, y el deseo de ficción: se solicita la intervención del programa para que haya un desenlace justo según las reglas y, sobre todo, según los parámetros emocionales de los espectadores.

Las reclamaciones o las dudas sobre la neutralidad de la cadena o de la dirección del programa no son negativas *per se*, en la medida en que favorecen la polémica y, por tanto, la interacción de los usuarios y el aumento del flujo de intervenciones, sinónimo de éxito para un programa que se sostiene en captar cuanta más atención, mejor. Sin embargo, este axioma no se aplica al momento más polémico de toda la historia de GH: la presunta violación de una concursante del programa el 3 de noviembre de 2017. Ese día, José María López presuntamente abusa sexualmente de Carlota Prado aprovechando que estaba inconsciente por la ingesta de alcohol. Revisadas las imágenes, que no se llegaron a emitir, GH decide expulsar a José María López y presentar una denuncia ante la Guardia Civil (Zuazo, 2022).

El suceso invita a comentar, juzgar y a posicionarse a favor o en contra de alguno de los concursantes y de las decisiones del programa. Sin embargo, la búsqueda en el foro de cualquier término que

incluye *viola-*, raíz de palabras como violación, violador, violada, etc., durante la primera semana de noviembre es extremadamente baja para un hecho de tanto potencial dramático. En 9 años apenas se recogen 106 comentarios que contengan palabras con la raíz *viola-*. En la primera semana de noviembre aparecen únicamente 4 comentarios que se dirigen en un mismo sentido: todos ellos sirven para criticar a Carlota. Paradójicamente, la semana que más veces aparecen términos asociados con el concepto “violación” en el periodo estudiado sucede en 2018 (semana 10) cuando Omar le dijo a Asraf que se acostara con Miriam, que estaba borracha. Nadie se acostó con nadie; por lo tanto, algo que no sucedió, y de características muy similares a lo que sí sucedió en 2017, registró cuatro veces más comentarios.

Tabla 6. Comentarios que incluyen cualquier palabra derivada de la raíz *viola-*



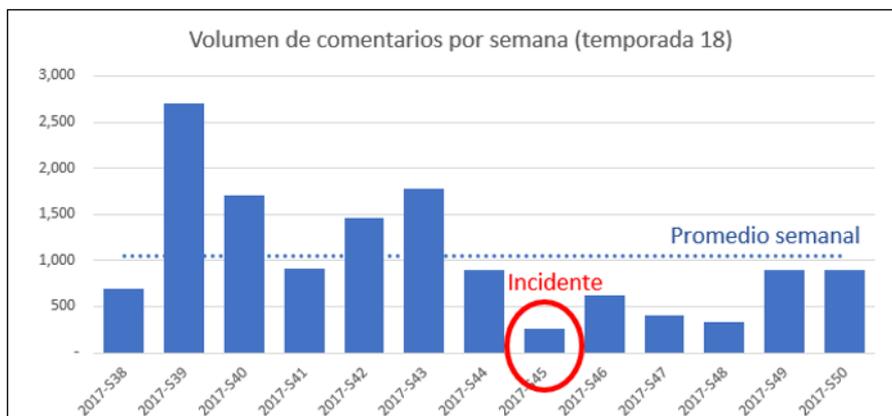
Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Comentarios sobre la presunta violación de Carlota Prado

Fecha	Comentario
2017-11-08	josemaria tiene todo mi apoyo no eres ningun violador a sido algo compartido y los dos son mayores de edad lo que no me parese bien ez que carlota este en la casa si no ay ninguna denuncia ni alla credivilidd de los echo [sic]
2017-11-08	carlota esta en la casa creo averla visto me parese vengonzoso wue no defienda a jose maria y diga que no a sido violada [sic]
2017-11-08	me molesta que estén dando lpor hecho que carlota es la victima no hay denuncia y no hay evidencia a pesar de que estaban en una casa llena de cámaras en este momento la única victima es jose maria que esta siendo llamado violador a pesar de que no esta [sic]
2017-11-08	que poca vergüenza lo que acabo de ver cada vez esta mas claro que se beneficiara de ello yo no antepongo un sueño ante un acto como una presunta violación ademas están los vídeos de pocas hora después de la presunta violación y ella esta muy risueña [sic]

Fuente: elaboración propia.

Más aún, la semana 45 de 2017, cuando el programa decide expulsar al concursante, resulta ser la semana con menos flujo de comentarios de toda la temporada 18, alcanzando sólo un 25% de volumen promedio semanal de intervenciones. Estos datos hay que ponerlos en relación con la expulsión de Carlota Prado, decidida por la audiencia a finales de mes. El conductor del espacio no realizó ninguna pregunta sobre los hechos para “proteger la intimidad de Prado” (Zuazo, 2022). Unos días más tarde, Carlota Prado sí quería hablar en plató de lo sucedido, pero no se le permitió y no se volvió a hablar de ella ni de lo que pasó en toda la edición número 18 de GH.

Tabla 8. Número total de comentarios por semana en GH temporada 18

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

GH se presenta ante la audiencia como un programa de entretenimiento que expone la realidad de forma transparente y abierta, cercano a las formas audiovisuales del formato documental e incluso a sus postulados éticos. Los comentarios del foro revelan que los espectadores son capaces de ser parte activa del entretenimiento y estar totalmente implicados en la lógica del concurso. Las tres palabras que con más frecuencia aparecen en un período de diez años son “fuera” (134.803) y “calle” (100.651), que revelan el deseo de que un concursante abandone el programa o sea nominado para su expulsión, además de “ganadora”, que junto a todas las palabras de su familia (“ganador”, “ganar”, “gane”, “gana”, “ganado”) suman 233.753 repeticiones y reflejan la omnipresencia del objetivo del concurso a través de las afirmaciones o las elucubraciones sobre el final del juego. Sin embargo, y al mismo tiempo que se acepta estar observando un juego, los espectadores asumen que lo que están viendo también es una manifestación de la vida real y disfrutan más con la percepción del realismo que con la coherencia narrativa, a diferencia de lo señalado por Tsay-Vogel y Krakowiak (2017). De hecho, la regularidad a lo largo del tiempo de las actitudes y los temas del foro refuerza la idea de que los numerosos estudios y comentarios periodísticos sobre la falta de realidad en los *realities* no parecen afectar a la percepción de la audiencia. El foro se toma en serio las normas y las reglas del programa y se intenta descalificar a los concursantes o al propio programa con palabras como “tongo” o “tongazo” cuando se considera que no las cumplen; además de criticar a aquellos que detectan que actúan para proyectar una imagen y no como son en realidad: de ahí que “falso” y “falsa” sean los insultos más habituales.

Más allá de un leve aumento de los comentarios sobre las reglas y los límites, los espectadores más activos en redes siguen creyendo en el componente real de lo que se emite: juzgar a los concursantes por lo que hacen libremente sigue siendo el elemento central que conecta a la audiencia con el *reality*. La audiencia se convierte en un *Gran Hermano* que vigila todo lo que sucede en la casa: no en vano 1 de cada 5 palabras que aparecen es el nombre de un concursante. En general, el foro fomenta el hablar mal de las personas, así como una falta de respeto y de tolerancia hacia sus comportamientos. Las emociones manifestadas no son solo negativas, como se plantea en la H2, sino que también pueden considerarse hostiles, como la ira o el desprecio (Ihlebaek y Holter, 2021). Esta práctica no es exclusiva de GH, puesto que se ha extendido a otras redes sociales y a otros colectivos (Paz-Rebollo, Mayagoitia-Soria y González-Aguilar, 2021).

En cuanto a los comentarios según el género, se aprecia una mayor presencia de comentarios femeninos que masculinos en una proporción aproximada de 2 a 1. Esta presencia femenina dominante es, por otra parte, similar a los foros de otros programas (Deltell, Claes & Osteso, 2013) y ello deriva en algunos efectos lógicos y otros paradójicos. Tiene cierta lógica que la palabra “ganadora” tenga una presencia más destacada que la de “ganador”, lo cual indica una inclinación *a priori* por la victoria de un género sobre el otro independientemente de las diferentes ediciones y de las acciones de los concursantes. Si se tiene en cuenta que los concursantes de un sexo y otro estuvieron un tiempo muy similar en la casa se percibe un prejuicio claro en contra de los concursantes de género masculino y a favor de las mujeres. Pero resulta paradójico que, al contabilizar los insultos y teniendo en cuenta la distribución desigual de género, se confirma la H3, puesto que las faltas de respeto son abrumadoramente más numerosas y variadas para ellas que para ellos. Las mujeres reciben un 67% de los insultos y tres veces más de descalificaciones que los hombres. Ambos sexos son criticados por su inmadurez, pero más allá de esa coincidencia el patrón de insultos es completamente diferente según el género del concursante. Con ellas las referencias sexuales son continuas y 1 de cada 4 insultos fijan la idea de que la mujer es falsa, manipuladora o mentirosa. Sin embargo, también hay cierta alianza de género entre foristas y concursantes femeninas: se las apoya más a ellas para que ganen en una especie de identificación por simpatía (Aguilera, 2015).

A diferencia de otros géneros televisivos, en los que el presente condiciona el enjuiciamiento de los personajes (Rodríguez, 2016), en GH los cambios sociales observados en la última década sobre los roles del hombre y la mujer dentro de la sociedad no se plasman en los comentarios de los participantes del foro, en su mayoría mujeres. Cuando ellas no se sienten observadas en su intimidad, y pueden juzgar con total libertad sin preocuparse si socialmente está bien o mal lo que dicen, siguen exponiendo un comportamiento complejo, que revela actitudes de clara misoginia feminista (Miranda & Agudelo, 2021), pero también complicidades de género.

Aunque se confirma la H1 y no se puede probar una manipulación sobre la realidad que ven los espectadores, sí que existen sistemas de control del foro. Los resultados del flujo de comentarios tras la posible violación de una concursante son inverosímiles para un asunto tan grave y especialmente en un foro de un *reality*, donde casi cada acción se juzga desde un punto de vista emocional. Por tanto, es claro que debió existir algún tipo de moderación o filtro que eliminase comentarios por considerarlos perjudiciales, indebidos o censurables. Esa moderación no pudo ser algorítmica (eliminar comentarios automáticamente por la inclusión del término “violación”), porque en ese caso el término aparecería cero veces. Aún así, la intervención del programa, ya fuera por motivos de imagen o de protección legal, cuestiona la neutralidad del canal en la televisión social y advierte sobre la capacidad del creador del formato para censurar o modular las discusiones en el foro, teniendo margen así para controlar las nuevas audiencias surgidas de las redes sociales y la construcción de sentido que se deriva de su uso (Quintas y González, 2014, p. 84).

Entre los límites de esta investigación cabe señalar que se analiza sólo una red social y, por tanto, queda por averiguar si estos patrones se mantienen para GH en otras redes sociales distintas de Facebook (*Twitter, Instagram, etc.*); y también si son extrapolables al género del *reality* en su conjunto, ámbito no demasiado abordado desde el feminismo, aún más centrado en profundizar en el análisis de series dramáticas de calidad en vez de fijarse “*on the less prestigious terrain of reality TV*” (Holmes & Clayton, 2019, p. 548). Algo muy paradójico cuando los formatos que tienen una mayor repercusión y se comentan más en las redes sociales son los de entretenimiento: los de ficción están en tercer lugar, después de los deportes (Gómez, Paniagua, Farias, 2015). El análisis de contenido basado en frecuencias interpretadas en función de concordancias y del contexto de la conversación sirve para responder a las preguntas planteadas. La recurrencia, desaparición o incorporación de ciertos términos puede marcar cambios sociales, más o menos sólidos, dentro de una sociedad. Si bien es cierto que al no poder detectar la retórica de la argumentación se reduce la explicación sobre el

origen de esos cambios o qué los produce. La aplicación de un análisis textual puede encontrar más matices y refutar o validar las líneas generales de esta investigación. Finalmente, resultaría interesante valorar si, como en otros espacios televisivos y ante la necesidad de atraerse grandes audiencias (Van Es, 2016), la influencia de estos comentarios afecta a la producción y a los contenidos de GH.

Bibliografía

- Adrián (26/04/2013). Así era “Gran Hermano 1”. Recordamos la primera edición del reality. *MizonaTV*. <http://mizonatv.com/asi-era-gran-hermano-1-recordamos-la-primera-edicion-del-reality/>
- Aguilera, R. (2015). Chilenas y su identificación con los personajes femeninos de *Pasión de Gavilanes*. *Cuadernos.info*, (36), p. 207-218.
- Anon. (11/5/2000a). La primera eliminación de Gran Hermano dispara la audiencia de Tele5. *La Vanguardia*. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2000/05/05/pagina-11/34045126/pdf.html?search=real%20madrid>
- Anon. (7/5/2000b). Televisión sin techo. *La Vanguardia*, p. 28. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2000/05/07/pagina-28/34049931/pdf.html>
- Anon. (26/04/2000c). Rebelión en la granja. *La Vanguardia*, p. 11. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1983/12/31/pagina-11/34059286/pdf.html?search=Rebeli%C3%B3n%20en%20la%20granja>
- Aranda Juárez, D. (2005). El espectador excesivo (fan) y las comunidades on-line: estudios de recepción y educación mediática en Gran Hermano. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(2), p. 1-9
- Bignell, J. (2005). *Big brother. Reality tv in the twenty-first century*. Basingstoke: Palgrave MacMillan
- Bueno, G. (2002). *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B
- Castro, C. (2002). La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 7(13)
- Castro-Mariño D. (2018). La audiencia social y el mundo narrativo de la ficción: análisis de los comentarios de los fans y *community managers* sobre la ficción televisiva y webseries españolas. *Palabra Clave*, 21(1), p. 86-110
- Chalaby, J. (2016). Drama without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats. *Television & New Media*, 17(1), p. 3-20
- Corner, J. (2009). Performing the real: documentary diversions (with afterword). En: Murray, S. & Ouellette, L. (Eds.), *Reality TV. Remaking Television Culture* (pp. 44-64). New York: New York University Press
- Deltell, L., Claes, F. & Osteso, J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 19(1), p. 347-364
- Domínguez-Quintas, S. & Arévalo-Iglesias, L. (2020). La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. Un nuevo género en el cambio de milenio”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), p. 519-528
- Ellis, J. (2009). The performance on television of sincerely felt emotions. *The annals of the American academy of political and social science*, 625, p. 103-115
- García-Avilés, J. A. (2021). El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista De Comunicación*, 20(2), p. 171-188
- García Martínez, A. N. (2009). La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postrealidad. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 38, p. 237-251.
- Gómez Aguilar, M., Paniagua Rojano, F. & Farias Batlle, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de comunicación social*, 70, p. 539-551

- Grela, M.P., López, X. & Pérez, M. (2018) La re-creación de la realidad en los «reality shows». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), p. 104-111
- Guo, M. (2019). Social television viewing with second screen platforms: antecedents and consequences. *Media and Communication*, 7(1), p. 139–152
- Hill, A. (2002). Big Brother. The real audience. *Television & New Media*, 3(3), p. 323-340
- Hill, A. (2004). *Reality TV Audiences and popular factual television*. London: Routledge.
- Hill, A. & Palmer, G. (2002). Big Brother. *Television & New Media*, 3(3), p. 251-254
- Holmes, S. & Clayton, S. (2019). It's what Emmeline Pankhurst would have wanted': Celebrity Big Brother: Year of the Woman (2018, UK) and negotiations of popular feminism(s). *Journal of Gender Studies*, 28(5), p. 545-562
- Holmes, S. & Jermyn, D. (2004). Introduction. Understanding reality television. En Holmes, S. & Jermyn, D. (Eds.). *Understanding reality television* (1-32). London: Routledge
- Holmes, S. (2011) Big Brother RIP. *Celebrity Studies*, 2 (2), p. 214-217
- Ihlebaek, K. A. & Holter, C. R. (2021). Hostile emotions: An exploratory study of far-right online commenters and their emotional connection to traditional and alternative news media. *Journalism*, 22(5), p. 1207–1222
- Jiménez-Morales, R. (2009). Gran Hermano: del naturalismo al costumbrismo televisivo. En León, B. (Ed.). *Telerrealidad. El mundo tras el cristal* (63-70). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones
- Kantar (1990-2010). Empresa de Medición de audiencias. <https://www.kantarmedia.com/es/sobre-nosotros/kantar>
- Lacalle, Ch. & Castro, D. (2018). Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, p. 1-18
- Mast, J. (2016a). Negotiating the 'real' in 'reality shows': production side discourses between deconstruction and reconstruction. *Media, Culture and Society*, 38(6), p. 901-917
- Mast, J. (2016b). The Dark Side of Reality TV: Professional Ethics and the Treatment of Reality Shows Participants. *International Journal of Communication*, 10, p. 2179-2200.
- Mathijs, E. (2002). Big brother and critical discourse: The reception of Big Brother Belgium. *Television & New Media*, 3(3), p. 311-322
- Miranda Bustamante, M.A. & Agudelo Vizcaíno, M. F. (2021). Mujer contra mujer: misoginia femenina en comentarios de noticias en Facebook. *Revista De Comunicación*, 20(2), p. 243-257
- Oprea, S. & Kühne, R. (2016). Generation Me in the Spotlight: Linking Reality TV to Materialism, Entitlement, and Narcissism. *Mass Communication and Society*, 19(6), p. 800-819
- Paz Rebollo, M.A., Mayagoitia Soria, A. & González Aguilar, J.M. (2021). From polarization to hate: Portrait of Spanish political meme. *Social Media and Society*, 7(4), p. 1-15
- Pérez González, P.O. (2015). Reality shows en Chile, origen y derrotero. Diálogos Histórico-Comunicacionales. *Historia y Comunicación Social*, 20(1), p. 189-203.
- PlayTV (24/1/2019). ¿Por qué el «Gran Hermano» de famosos sigue teniendo audiencia? ABC. <https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-gh-duo-gran-hermano-audiencia-programa-201901240205-noticia.html>
- Quintas Froufe, N., & González Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43(22), p. 83-98
- Rodríguez, S. (2016). Foros en páginas web: un instrumento de análisis de la recepción de series de ficción históricas. El caso de La Señora. *Comunicación y Medios*, 25(34), p. 22-37
- Sanabria, C. (2018). Repensar Gran Hermano 20 años después: la casa como simulacro. *Zer*, 23(45), p. 185-202

- Santana, G. (2011). *Gran Hermano. Diario de una guionista*. Madrid: Anaya
- Stollfuß, S. (2019). German Public Television, Social Media and Audience Engagement. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16), p. 98-109
- Teurlings, J. (2018). Social media and the new commons of tv criticism. *Television & New Media*, 19(3), p. 208-224
- Tsay-Vogel, M. & Krakowiak, M. (2017). Exploring viewers' responses to nine reality TV subgenres. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(4), p. 348-360
- Van Es, K. (2016). Social TV and the Participation Dilemma in NBC's The Voice. *Television & New Media*, 17(2), p. 108-123
- Yoo, S.W. & Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society*, 27(4), p. 33-48
- Zuazo, E. (8/02/2022). ¿Qué le pasó a Carlota Prado en GH? Empieza el juicio por el presunto abuso sexual. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/television/20220208/8000546/hoy-inicia-juicio-presunto-abuso-sexual-ocurrido-gran-hermano-revolution-carlota-prado-mmn.htm>
- Zunzunegui, S. & Zumalde, I. (2019). *Ver para creer: Avatares de la realidad cinematográfica*. Madrid: Cátedra