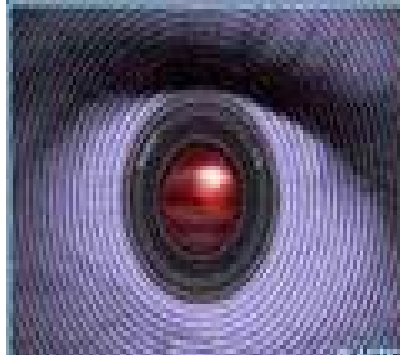


# **GRAN HERMANO**



## **ESTUDIO DE** **RECEPCIÓN**

**DIRECTORA: FLORENCIA SAINTOUT**

**TESISTA: MARISA NATALIA RIGO**

**ABRIL DE 2008**

**APELLIDO Y NOMBRE:** Marisa Natalia Rigo

**LEGAJO:** 13960/7

**DOMICILIO:** Méjico 440. Ensenada.

**TELÉFONOS:** (0221) 469 – 4359

(0221) 15 – 544 9493

**CORRERO ELECTRÓNICO:**

marisanataliarigo@yahoo.com.ar

**SEDE:** Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Universidad Nacional de La Plata.

**TÍTULO DE LA TESIS:** Gran Hermano: Estudio de recepción

**PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación, Prácticas socioculturales y subjetividad

**DIRECTORA:** Florencia Saintout

**FECHA:** Abril de 2008

## **RESUMEN DE LA TESIS:**

La presente investigación científica trata sobre el reality show Gran Hermano, basándose en un estudio de recepción sobre el significado que tiene el programa para jóvenes entre 20 y 28 años de la ciudad de La Plata.

El estudio de recepción fue elegido por considerar que es el más pertinente para tener un conocimiento profundo a la hora de identificar qué sentido tiene en los jóvenes Gran Hermano y así poder establecer el significado que le otorgan. De qué modo se apropian de este formato televisivo, si se identifican con los participantes, si están a favor o en contra, es decir que valoración tienen sobre este ciclo.

Los jóvenes seleccionados entre 20 y 28 años, fueron escogidos solamente por tener la misma edad de los participantes de este formato, y para establecer cuál es el significado que tienen de Gran Hermano.

Por consiguiente, la tesis cuenta con las siguientes palabras claves que la definen: recepción, reality show, Gran Hermano, jóvenes, significado, sentido, apropiación e identificación.

## INTRODUCCIÓN

“Gran Hermano: Estudio de recepción”, es el resultado de una investigación de carácter científico, que sobre el reconocimiento de un producto televisivo analiza cómo se ponen en juego las diferentes subjetividades dentro de cada recepción.

Si bien el estudio de recepción, fue desde un primer momento el motivo principal para la realización de la tesis, el formato reality show se decidió un tiempo después, aunque siempre se consideró que se iba a hacer sobre un programa de televisión.

Lo que se propuso acerca de los realitys, fue aplicado particularmente a Gran Hermano, para alcanzar un estudio más acabado sobre el tema.

Dentro del mundo televisivo, el año 2007, estuvo marcado por la vuelta del reality Gran Hermano a la Tv argentina, después de cinco años de ausencia. El 9 de enero, del mismo año, abrió la programación de verano en el canal TELEFE la cuarta edición del formato. Este ciclo aparecía no solo en los horarios en que se transmitía sino que era retomado por otros programas de televisión, en radios, diarios y revistas.

Los medios de comunicación argentinos se encontraban ocupados mostrando formas e historias de vida de gente que no era famosa, y que exhibían de forma real (ya que no forman parte del género de las telenovelas) sus emociones, dolores, alegrías, las cuales son tomadas de diferentes maneras por la audiencia televisiva.

La explosión mediática de esta edición de Gran Hermano, hizo que se decidiera que para la tesis, el estudio de recepción sería sobre el significado que tuvo el formato (no una emisión particular) en la gente. Pero para hacer la

investigación había que definir un elemento espacio – temporal que sería la ciudad de La Plata, y principalmente un universo de análisis, es decir quiénes iban a ser las personas a las cuales se les iba a realizar el estudio de recepción sobre Gran Hermano.

Con el paso de los días, se tomó la decisión de elegir jóvenes pertenecientes a la franja etaria entre 20 y 28 años por tener aproximadamente la misma edad de los participantes del reality. Esto se debe a que al compartir los mismos años se pretende reconocer las similitudes y diferencias que existen con respecto a la gente que entró a la casa de este ciclo televisivo. Si existe alguna identificación, si influyó de alguna manera en particular en sus prácticas cotidianas este formato televisivo formado por personas de su misma generación, y a raíz de esto poder establecer cómo es la recepción sobre el significado que tiene Gran Hermano, qué sentido le otorgan a este ciclo.

A partir de la realización de entrevistas semiestructuradas a jóvenes entre 20 y 28 años de edad, residentes en la ciudad de La Plata, que hayan visto un capítulo, algunas ediciones o todas de este reality show, se abordará cuál es el significado que tiene el formato Gran Hermano para cada uno de ellos.

Las entrevistas semiestructuradas permiten partir de una guía de preguntas con los temas o elementos claves que se quieren investigar o profundizar luego de una exploración previa con el informante para obtener datos significativos del entrevistado.

El cuestionario giró en torno a los siguientes ejes:

- Analizar el significado que tiene el formato Gran Hermano en jóvenes de La Plata.

- Establecer las diferentes opiniones sobre este formato.

- Relevar la existencia de algún tipo de identificación con los participantes que entraron a la casa de Gran Hermano.

- Reconocer cómo es la apropiación de este producto televisivo.

- Identificar la influencia del reality en las prácticas cotidianas de los entrevistados.

- Determinar el porqué de la gran audiencia del ciclo.

Un recorrido por los diferentes estudios de recepción en América Latina, permitirán sustentar con vertientes teóricas los resultados arrojados de las entrevistas. Se tomará a un teórico de la comunicación como Jesús Martín Barbero, el licenciado en filosofía Valerio Fuenzalida y el investigador mejicano Guillermo Orozco Gómez, quien con las *mediaciones* va a indicar qué es lo que interviene entre un público determinado y los medios, demostrando de esta manera que la audiencia no es pasiva, sino que por el contrario, es activa, y recibe constantemente lo que ve por televisión.

La tesis es realizada dentro de los estudios de tipo cualitativos, debido a que la información obtenida es valorada por lo que transmite y no por una muestra numérica arrojada. El significado de este reality show no se puede medir, sino que lo importante es analizarlo, estudiarlo, examinarlo profundamente, dejando de lado como variante principal y rectora cualquier cifra obtenida.

El método cualitativo es un enfoque que parte de entender la metodología como un proceso de indagación a través de distintas interpretaciones sucesivas y valiéndose de técnicas e instrumentos que permiten la construcción de ciertos datos.

Esta investigación científica realizará aportes sobre un nuevo estudio de recepción, pero que esta vez se hará sobre un reality show de mucha audiencia en el mundo y en Argentina, donde ya se emitieron seis ediciones, alcanzando la cuarta, que fue transmitida en el año 2007, picos de 50.3 de rating, equivalentes a más de 5.000.000 de espectadores, solamente en Capital Federal y en algunos sectores de Gran Buenos Aires.

Fundamentalmente, Gran Hermano produjo diferentes opiniones interesantes de analizar y de poner en común. Por este motivo, el siguiente estudio de recepción va a contribuirles tanto a los periodistas como comunicadores sociales, ya que van a disponer de una investigación para

determinar que les significó este formato básicamente a los jóvenes, aunque la tesis esté acotada en la franja etaria entre 20 y 28 años, y de la ciudad de La Plata.

El lector de esta tesis se encontrará con una exhaustiva investigación que reflejará las diferentes opiniones sobre el reality show, sobre cómo fue la apropiación del formato, y de esta manera poder reconocer hasta que punto Gran Hermano influyó en las prácticas cotidianas de las personas que fueron entrevistadas.

También, se desentrañará cuáles son los sentidos que los jóvenes platenses le otorgan a este producto televisivo, qué significado le dan al ciclo, y así poder determinar si existió algún tipo de identificación con cualquiera de los tantos participantes del programa que entraron a convivir a la casa de Gran Hermano.

Además, permitirá analizar el porqué de la gran audiencia que tiene este formato no solo en varias partes del mundo como España, Estados Unidos, África, Australia, entre otros, sino en Argentina, desde el año 2001, y retomado en el 2007.

La información obtenida de la presente investigación científica será importante para conocer más sobre los procesos de recepción, no solamente en forma general sino que específicamente sobre la televisión, y en este caso en particular sobre el formato Gran Hermano, reconocido a nivel mundial y que tuvo y tiene gran repercusión en la audiencia televisiva de la República Argentina.

Además, el estudio de recepción en si, permitirá saber más sobre los jóvenes del siglo XXI, quienes están asociados al mundo y a la velocidad de los productos tecnológicos, cuáles son sus gustos, opiniones, ideas, formas de pensar y de actuar.

También, en torno a la juventud, poder analizar qué tipo de relación tienen con este formato, hasta que punto se encuentran identificados o no con el mismo, si le es indiferente, es decir que no tiene ninguna importancia para ellos, o por el

contrario tiene un significado el programa en sí o alguno de los participantes de este reality show. Y de esta manera poder establecer diferentes significados de los jóvenes para con Gran Hermano.



## MARCO TEÓRICO

A continuación desarrollaré las vertientes teóricas que dieron lugar a los posteriores estudios sobre recepción y que sirven para la realización de la investigación: *Gran Hermano: Estudio de recepción*.

“La recepción es un proceso y no un momento, esto es, ella antecede y prosigue al acto de ver televisión”<sup>1</sup>

A fines de la década de 1970, dentro de una revalorización de las subjetividades, y ya saliendo del modelo lineal de la comunicación conformado por emisor/mensaje/receptor, surgen las llamadas teorías de la recepción, que van dando lugar a la significación, con la emergencia de un receptor – productor de sentido.

En América Latina, las vertientes teóricas que nutren las investigaciones de la recepción son: Modelos de los Efectos, Corriente de Usos y Gratificaciones, Crítica Literaria y Estética de la Recepción, Estudios Culturales Ingleses y Psicoanálisis.

### *Modelos de los Efectos*

La característica fundamental de este estudio es la fuerza del sentido construido en el emisor, es decir que se estudian las necesidades de los encargados de la producción. Básicamente sus estudios son efectivistas, en búsqueda de la efectividad.

Desde esta teoría se estudia a la comunicación a partir del modelo positivista de emisor – mensaje – receptor.

---

<sup>1</sup>Vasallo de Lopes, María Immacolata. “Reflexiones teórico – metodológicas dentro de un estudio de recepción”. Revistas Trampas de la comunicación y la cultura. (N° 12). Comunicación y recepción. Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata. Año 2003.

La simplicidad de esta teoría radica en que hay un emisor y un receptor, un estímulo que es la intención del emisor al elaborar su mensaje cuya respuesta es la conducta del receptor que debe coincidir con la buscada por el emisor. Pero cuando los receptores se inmunizan ante este tipo de mensajes la teoría plantea dos recursos: discursos más creativos para superar la inmunidad, y la reiteración o refuerzo de los mensajes hasta que se cumpla la acción y reacción pretendida.

El poder sigue estando siempre en el emisor, mientras que se ve a los receptores sin un criterio individual para rechazar o re-significar el mensaje.

### Corriente de Usos y Gratificaciones

Se sale de la pregunta ¿qué hacen los medios con las audiencias?, y se comienza a ver ¿qué hacían las audiencias con los medios?.

La Hipótesis de los Usos y Gratificaciones postula que los receptores consumen mensajes mediáticos porque encuentran en ellos gratificaciones.

Los usos de la audiencia quedaron en las necesidades de los emisores, y se continuó pensando a la comunicación como un proceso en el cual los receptores tenían mayor capacidad selectiva pero medida por la lógica de los efectos.

### Crítica Literaria y Estética de la Recepción

Este enfoque empieza a visualizar la actividad de la lectura desde las distintas lecturas posibles, de los textos y sus contextos.

Al lector, también llamado receptor, se lo va definiendo desde diferentes perspectivas, por ejemplo como a un lector real, un lector activo que participa en la construcción de su propio texto, donde el significado radica en su relación con lo textual.

### Pensamiento Gramsciano

La cultura es parte de diferentes bloques históricos. Existe una relación orgánica entre cultura y sociedad.

Para Gramsci la ideología y la cultura pertenecen al conjunto de los significados socialmente codificados. Se tiende a asemejar la cultura a la ideología para definir la especificidad de la cultura por referencia a los significados sociales. La cultura es una dimensión de la significación.

### *Estudios Culturales Ingleses*

Se basan en comenzar a prestar atención a zonas culturales no siempre valorizadas. La pregunta es por los elementos de la cultura masiva y por su aceptación en la clase obrera. Se estudia lo masivo desde lo popular.

Atravesando a diferentes intelectuales, dentro de los Estudios Culturales Ingleses, fue David Morley quien entre 1975 – 1977, estudió las lecturas que las diferentes audiencias hacían de los productos televisivos.

Para Morley, “las cosas no siempre tienen la misma significación en distintos tiempos y lugares y no reconocer esto es uno de los peligros que corre cualquier tendencia impropia universalizadora dentro de los estudios culturales”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Morley, David. “Televisión, audiencias y estudios culturales”. Amorrortu. Argentina. Año 1996.

### **Estudios de recepción:**

En América Latina se fueron desarrollando diferentes investigaciones sobre la recepción.

Desde las llamadas teorías de la recepción se trabajó con la naturalización de los públicos, “donde un dato objetivo – el individuo o los grupos expuestos a los medios- se adopta como categoría de análisis. Esto unilateraliza y autonomiza las relaciones entre medios y sujetos, obturando la reflexión acerca del conjunto de transformaciones y condiciones que cooperan en el surgimiento de determinados públicos. A partir de esta naturalización, las preguntas del sujeto en tanto consumidor se construyen en torno a su hacer: hábitos, gustos, opiniones, etc. Su ser resulta incuestionable”.<sup>3</sup>

Algunos de los estudios de recepción serán citados a continuación por analizar y profundizar aspectos que forman parte del objeto de estudio de la presente tesis:

#### *Jesús Martín Barbero*

Considerado como uno de los teóricos de la comunicación más importantes. Él estudia a ésta más allá de los medios, es decir desde las tramas de la cultura.

La recepción es un lugar para repensar el proceso de la comunicación. Barbero expone que hablar de recepción es hablar de destiempos, de la heterogeneidad de temporalidades entre receptores y emisores, los mensajes y los medios, entre textos y contextos. Esta heterogeneidad se da por la división de clases, generaciones y sexos.

---

<sup>3</sup> Saintout, Florencia. “*Los estudios de recepción en América Latina*”. Ediciones de Periodismo y Comunicación. Argentina. Año 1998.

“Estudiar la recepción es estudiar este nuevo mundo de fragmentaciones de los consumos y de los públicos, esa liberación de las diferencias, esa transformación de las sensibilidades que encuentran un campo especial en la reorganización entre lo privado y lo público”.<sup>4</sup>

Además, Barbero analiza las mediaciones, que son los lugares a partir de los cuales se produce y reproduce el sentido de la comunicación. Es, entonces, ese “lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y de la recepción: lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y de los modos de ver”.<sup>5</sup>

#### María Cristina Mata:

La investigadora y docente entiende que la recepción no es un objeto de estudio en sí mismo sino que es un espacio teórico desde el cual se puede entender la comunicación.

Mata estudia a la recepción desde los medios masivos para poder comprender las identidades de los sujetos en una cultura.

La autora propone entender a los estudios de recepción desde tres dimensiones:

Dimensión discursiva: los medios y sus mensajes son entendidos como configuraciones de sentido en las que están inscriptas sus condiciones de recepción, la situación y competencias de los receptores.

Dimensión de consumo: existe una pregunta por el receptor empírico, que permite aproximarse a las continuidades y fracturas que se producen entre el discurso mediático y los sujetos consumidores.

---

<sup>4</sup> Martín Barbero, Jesús. “De los medios y los oficios a las mediaciones y las prácticas, entrevista realizada por Martha Elena Montoya. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos”. Editorial Universidad del Valle. Colombia. Año 1996.

<sup>5</sup> Martín Barbero, Jesús; Muñoz, Sonia. “Televisión y melodrama”. Tercer Mundo. Bogotá. Año 1992.

Dimensión cultural: “permite el reconocimiento de los cruces entre las relaciones específicamente simbólicas que satisfacen y construyen los medios masivos, y las lógicas económicas y políticas que marcan su operación”.<sup>6</sup>

María Cristina Mata fue uno de los investigadores que se vio la necesidad de desnaturalizar los públicos revelando su condición de contruidos. Sobre el público ella expone. “Producto resultante de dos movimientos: el que se genera desde las estrategias industriales de producción cultural y el que resulta de las actividades de consumo que, por sobre las diferentes atribuciones de sentido que puedan operarse en relación a lo obtenido y utilizado, siempre suponen algún grado de adhesión a las proposiciones interactivas diseñadas desde los medios, los productos, el mercado y sus agentes (...).<sup>7</sup>

El público no existe en sí mismo, sino que se da un tipo de desnaturalización, que permite evidenciar al público como un tipo de construcción.

Valerio Fuenzalida:

El investigador chileno y licenciado en filosofía estudia procesos de recepción de tv, y llega a la conclusión de que la atención a los programas de tv varía de acuerdo a varios factores como horarios, sexo, intereses de los televidentes y géneros televisivos.

El televidente puede aparecer físicamente aislado, pero es un receptor culturalmente situado y socialmente constituido, que interactúa con los mensajes televisivos que le llegan para poder finalmente un significado concreto sobre lo que recepcionó.

---

<sup>6</sup> Mata, María Cristina: “Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares”. FELAFACS. Lima. Año 1991.

<sup>7</sup> Mata, María Cristina: “Interrogaciones sobre el consumo mediático”. Nueva Sociedad (Nº 40). Venezuela. Año 1995.

Además, la audiencia realiza diferentes procesos de recepción ante los mensajes, como por ejemplo: reconocimientos a través de la identificación y proyección, procesos de comparación y discusión, entre otros.

Fuenzalida destaca que los receptores, son quienes se apropian de aquellos temas en los que se reconocen como tal, y que los llega a motivar en algún aspecto.

### Guillermo Orozco Gómez

Diferentes teóricos de la comunicación comenzaron a prestarle atención a la recepción, a qué es lo que ocurre con el sujeto receptor, que hace este con lo que le llega de los medios, cómo se da la apropiación, si existe una identificación y si finalmente influye en sus prácticas cotidianas

Para responder estos cuestionamientos que guiarán la investigación, tomaré al investigador mejicano Guillermo Orozco Gómez, quien desde 1985 explora los procesos de ver televisión, lo que luego llamara “televidencia” para realizar un estudio sobre la recepción televisiva.

Según Orozco Gómez: “La recepción es un proceso de acción e interacción, de ambigüedad, de resistencia, de negociación y aun de contradicción (...). Proceso, en fin, creativo e impredecible, pero a la vez siempre situado en el tiempo y enmarcado dentro de coordenadas que permiten observarlo, distinguirlo e invitan a comprenderlo”.<sup>8</sup>

La audiencia no es pasiva, sino que es activa. Una persona que está frente al televisor procesa la información, le significa algo lo que está mirando. El receptor toma una postura sobre lo que observa en los medios, es decir que no le es indiferente.

Orozco Gómez llama “Televidencia” a la interacción específica de los sujetos con el referente televisivo, el cuál es, a la vez, condensador de otros

---

<sup>8</sup> Orozco Gómez, Guillermo. “*Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia*” en *Televisión y Audiencias*. Madrid. Año 1996.

referentes. Con el tiempo la asocia a percibir, sentir, gustar, pensar comprar, evaluar, guardar, retraer, imaginar e interactuar con la televisión, es decir que son actividades paralelas o simultáneas del proceso mediático – comunicacional. Por último, el autor hace referencia a un proceso de múltiples dimensiones e intercambios que implica “una triple dimensión temporal: antes, durante y después del intercambio directo entre audiencia y TV.

Este estudio se enmarca dentro del campo de la comunicación, en una teoría que va a analizar la recepción, y que es llamada Mediaciones, término que ya había definido Jesús Martín Barbero como la instancia cultural desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo.

Desde la cultura como mediadora, la teoría de Orozco Gómez explica qué es lo que interviene entre un público determinado y los medios, y para analizar esto, la teoría de las mediaciones va a indicar qué elementos hay que prestarle atención para ver lo que está mediando entre el público y el medio. Él sostiene que las mediaciones son “las articulaciones que configuran al sujeto frente a la TV”

La primera premisa que parte de la teoría de las mediaciones, es que el acto de recepción no es un acto que pueda pensarse en si mismo, porque la recepción, el momento en que nos sentamos frente a la TV está marcado por señas de la cultura, sociedad, previas a ese momento. Es imposible dejar afuera todas estas marcaciones en el momento de ver televisión, ya que esto forma parte de la vida misma.

Cómo segundo lugar, el acto de recepción no se termina en el momento de dejar de ver la TV, sino que se sigue pensando, creando sentidos en relación al mundo, luego de ver TV.

En tercer lugar, los receptores le dan sentido a lo que reproducen los medios a través del modo de interactuar con el mundo. El televidente es aquel sujeto que va constantemente construyendo sentido a partir de lo que ve, de lo que recibe.



Desde estas premisas Orozco Gómez va a explicar las teorías de las mediaciones, las cuales están atravesadas por una serie de diferentes variables que serán expuestas a continuación:

#### *Mediación Videotecnológica:*

No todo se analiza desde el lugar de la audiencia sino también hay un lugar del lenguaje que aportan las industrias culturales, es decir cómo las industrias culturales interpelan a las audiencias. En esta interpelación va a haber una cuestión imponente, que son las características de la tecnología en juego. La TV a través de su lenguaje aporta la idea de que lo que veo es verdadero, el status de la verdad, es verdad porque lo veo.

#### *Mediación Individual o Referencial:*

Es una variable que interviene entre la TV y los televidentes a partir de la idea de la referencia. Las referencias son marcas con las cuales el sujeto se identifica estructuralmente. Son marcas que tienen los sujetos a la hora de enfrentarse con una propuesta de las industrias culturales.

Las marcas estructurales son el género, la clase social, la etnia y la edad. Son aquellos lugares que el sujeto no elige, sino que el sujeto está marcado previamente a su existencia. Estas marcas van a influir en el proyecto de ver TV, el sentido que se le da a la TV. Cada persona lo que ve lo toma, lo significa de una manera distinta.

#### *Mediación Situacional:*

La situación en la cual vemos TV o nos relacionamos con los medios es la situación desde la cual le damos sentido a lo que vemos. No es lo mismo si

miramos televisión solos o acompañados por familiares, amigos, tampoco es igual ver un programa en la casa sentado frente al televisor durante toda la duración del mismo, que verlo por momentos mientras se está realizando alguna tarea.

### *Mediación Institucional:*

Los hombres y mujeres a medida que actúan con el mundo crean sentidos sobre este. A lo largo de su crecimiento, las personas van pasando por diferentes instituciones, por la escuela, la Iglesia, los clubes, la familia; y en cada una de estas se crean guiones de comportamiento, desde los cuales se mueven dentro de las instituciones.

Con el tiempo, se crea un guión de cómo comportarse frente a los medios de comunicación, para ser audiencia, para saber qué esperamos o que no esperamos sobre ésta. La forma de ser televidentes se va aprendiendo, con el tiempo, a partir del aporte que tiene el aprendizaje en otras instituciones.

Finalmente, el investigador Guillermo Orozco Gómez dice que a la hora de pensar qué sentido se da a aquello que vemos en la TV, también se refiere a que los que miran televisión qué aprendieron a esperar y que no de lo que emite esta, qué pudieron aprender a ver como posible y qué como imposible dentro de este medio de comunicación.

Llegando a un resumen de lo expuesto por todos los investigadores que fueron mencionados anteriormente, es posible llegar a la siguiente conclusión: “El trazo central y común en todos estos proyectos es el proceder a una experimentación metodológica, a través de la cual se intenta avanzar en los procedimientos propiamente técnicos de la investigación empírica en el sentido de hacerlos más compatibles con la complejidad de la teoría de las mediciones. Otra característica general es el diseño globalizado del proceso de investigación

envolviendo la estructura de la producción de los mensajes, los usos y apropiaciones de esos textos y la composición textual.”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Vasallo de López, María Inmacolata. Reflexiones teórico – metodológicas dentro de un estudio de recepción (Nº12). Comunicación y recepción. Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata. Año 2003.

## EL REALITY SHOW GRAN HERMANO

El reality show es un género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a las personas, por eso, su efecto de realidad, particularmente el formato Gran Hermano fue creado por el holandés John de Mol.

Gran Hermano fue emitido por primera vez en 1999, en Holanda y luego fue adoptado por más de 70 países, aunque cada versión introduce sus propias modificaciones. El ciclo es producido por la productora Endemol.

El formato de Gran hermano salió por primera vez al aire con el nombre de La Caja Dorada, el jueves 4 de septiembre de 1997, en la productora John de Mol Produkties, parte independiente de Endemol. En un comienzo, solo seis personas conviven en una mansión durante un año, sin competir. La persona que lograra resistir el encierro, ganaría con 1.000.000 de florines (moneda perteneciente a los Países Bajos).

Anteriormente, John De Mol con su equipo, habían analizado el experimento Biosfera 2, que se realizó en 1991, en el desierto de Arizona; en el cual ocho personas convivían mientras estaban aislados del mundo exterior. Posteriormente, Gran Hermano sumaría la competencia y privacidad.

Con el paso del tiempo, el formato final de Endemol se basó en el programa de MTV, The Real World, (1992), en el que por primera vez se grababa a personas que no se conocían entre sí conviviendo durante un largo tiempo. A partir de este ciclo de MTV, en el que se realizaban, diariamente, sesiones de análisis a los participantes, más tarde Gran hermano lo convertiría en el confesionario.

Por último, el programa sueco Expedition Robinson, emitido en 1997, y también visto en Argentina, aportó la idea de que los participantes compitiesen unos contra otros, siendo así eliminados hasta llegar al ganador.

Los reality shows arribaron a Argentina a principios del siglo XXI, pero fue sin duda Gran Hermano el que se sostuvo durante seis años a lo largo de cinco emisiones alcanzando una gran popularidad en el país.

En este país, se transmitieron seis emisiones de Gran Hermano alcanzando una gran popularidad (dos en el 2001, una en el 2002, y tres en el 2007 que incluye a Gran Hermano Famosos. Por ejemplo, el ciclo que comenzó en el país el 9 de enero de 2007 y finalizó el 7 de mayo del mismo año, marcó “en el final picos de 50.3 de rating”<sup>10</sup>, (equivalentes a más de 5.000.000 de espectadores, solamente en Capital Federal).

El formato televisivo consiste en que aproximadamente durante tres meses un grupo de concursantes que no se conocen entre sí, deben convivir en una casa e ir superando las expulsiones que se hacen una vez por semana para ser el ganador del ciclo.

Las personas que entran a la casa de Gran Hermano comparten sus historias y exponen además su vida privada, no solamente por lo que ellos cuentan sino porque están siendo permanentemente, las 24 horas del día, filmados cuando hablan, comen, se bañan y hasta al dormir. A la vez, durante su estadía no tienen contacto con el mundo exterior; en la casa no hay radios, televisores, diarios, Internet, pero fundamentalmente no les está permitido ver a su familia, aunque en la edición del 2007 en la Argentina sí se permitió la entrada de un familiar, a pocas semanas de culminar el ciclo.

El premio final varía según las ediciones, ya que se trata de \$100.000 para el ganador (aunque en las dos primeras ediciones el premio fue de \$300.000), a veces se le entrega también un auto, en otras ocasiones se le entrega algo de dinero para los otros participantes que llegaron hasta la final pero que no recibieran los llamados telefónicos suficientes como para ganar.

Este ciclo hizo que al finalizar cada emisión, a algunos participantes le dieran popularidad y se convirtieran en actrices, vedettes, como por ejemplo

---

<sup>10</sup> “El Rincón de los puntos”. Diario Popular (en línea). 15 de mayo de 2007. Disponible en Internet: <http://www.popularonline.com.ar/nota.php?Nota=84626&fechaEdicion=2007-05-15>

Silvina Luna y Ximena Capristo, y otras pasaran al olvido ya que su objetivo era tomar este programa como una experiencia de vida.

Se toma como experiencia de vida ser “aislados de sus familias, de sus trabajos, de sus amigos, de sus estudios, de sus inquietudes, de sus preferencias artísticas, políticas y religiosas, de sus conflictos y sus solidaridades. Dicho de otro modo, son separados de todo el entramado de relaciones en el que cada uno se referencia y se reconoce, es decir son amputados de su realidad”.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Brardinelli, Rodolfo Luis. Reality Shows, políticas y mercados. Revista Trampas de la comunicación y la cultura (Nº12). Periodismo y medios. Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata. Año 2002.

## LOS JÓVENES

Los jóvenes fueron el sector seleccionado como receptores para la realización de la presente investigación científica, con el fin de poder “desentrañar las estructuras de significación (...) determinar su campo social y su alcance”<sup>12</sup>.

La juventud actual es una generación que nació y se crió permanentemente influenciada por la velocidad de la tecnología presente en los medios audiovisuales como la televisión y las computadoras.

“Vivimos en una época en que predomina la imagen, lo visual; los jóvenes han crecido frente al televisor, y ello tal vez suponga una reorganización en los sistemas de comunicación y de percepción, nuevas generaciones de realidad que emanan de competencias distintas para procesar lo visual, y, acaso, otra relación con la palabra, con el signo lingüístico, con la abstracción”<sup>13</sup>.

Esta franja etaria es una categoría socialmente construida, determinada por diferentes procesos históricos y culturales, y que fundamentalmente comparten un tiempo que atraviesa la cultura, regula la vida diaria y sus interacciones.

Los jóvenes por más que compartan una edad biológica, se diferencian por experiencias culturales, formas de sociabilidad y las alternativas de consumo presentes en el mercado.

La juventud se relaciona con distintos bienes culturales dando lugar de esta manera a la negociación o tensión con los significados sociales. Es el consumo cultural el que se presenta como una forma de identificación – diferenciación social.

---

<sup>12</sup> Clifford, Geetz. “*La interpretación de las culturas*”. GEDISA. Barcelona. Año 1990.

<sup>13</sup> Margulis, Mario. “*La cultura de la noche*”. Espasa Calpe. Argentina. Año 1994-

La idea de que ser joven tiene que ver con una dimensión biológica, etaria, pero que a la vez esta dimensión está cargada socioculturalmente. Es decir, que la condición de juventud no se presenta a todos homogéneamente sino que existen diferentes formas de ser joven. Cada uno receptiona de diferentes maneras lo que le llega de los medios de comunicación, pero ellos no son pasivos ante estos, sino que por el contrario es una audiencia activa, que se encuentra atravesada constantemente por lo que los medios emiten.

“Si bien es cierto que – la juventud no es más que una palabra- (Bourdieu, 1990), una categoría construida, no debe olvidarse que las categorías no son neutras, son productivas, hacen cosas, dan cuenta de la manera en que diversas sociedades perciben y valoran el mundo. Las categorías, como sistemas de clasificación social, son también y, fundamentalmente, productos del acuerdo social y productoras del mundo”<sup>14</sup>.

Con respecto a la relación de los jóvenes con los reality shows, se puede analizar la irrupción que tuvo este formato en Argentina “como operaciones de los medios para conjugar espacios sociales de contención, acercamiento, reconocimiento y también explotación de los jóvenes en su actual panorama de crisis global”.<sup>15</sup>

El interés de trabajar con jóvenes parte de analizar una posible cohesión del sentido de la vida social de ellos, y de esta manera poder observar diferentes percepciones, alianzas y antagonismos entre las mismas con respecto al tema a estudiar.

Los jóvenes son tomados en este caso como sujetos que enuncian, narran, discuten acerca de un objeto determinado, como es en este caso el ciclo televisivo Gran Hermano, y así despliega en el proceso sus visiones y valoraciones mundo. Cada uno de ellos atribuye distintos significados al reality show.

---

<sup>14</sup> Reguillo Cruz, Rossana. “*Emergencias de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*”. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires. Año 2006.

<sup>15</sup> Vallina, Carlos. “*Realidad y lenguaje en la comunicación audiovisual contemporánea argentina*”. Buenos Aires. Año 2002.



El rango seleccionado entre 20 y 28 años de edad forma parte de una generación que construye y transmite aquello de lo que se apropia o no durante la recepción de Gran Hermano. Las diferentes voces van a permitir descubrir si existen identificados con los participantes de este producto televisivo al mirar aunque sea solo una vez este ciclo.

Con el estudio de recepción se pretende develar distintas prácticas culturales y los usos que hacen de este reality los jóvenes entrevistados, quienes serán guiados por el investigador a través de una serie de preguntas formuladas para cada uno de ellos.

“La recuperación de los modos de apropiación y consumo que hacen los sujetos en la vida cotidiana, conduce invariablemente a problematizar el efecto que producen los medios. A diferencia de los enfoques que suponen sujetos pasivos, inermes ante los discursos contruidos desde los medios, es posible analizar en el consumo popular la existencia de prácticas culturales creativas no siempre ni por definiciones coincidentes o enteramente obedientes respecto a los discursos. (...) Hay resistencias, rechazos, aceptaciones, pero sobre todo hay creación de nuevos significados. Esta creación de nuevos significados no es un acto individual, aislado, sino que está integrado al marco de referencias culturales y al contexto social”<sup>16</sup>

Desde principios del siglo XXI, los jóvenes son llamados “jóvenes de la tele”, es decir, personas que se identifican con los productos de las industrias culturales, y que manifiestan o no una posible identificación con cada uno de estos.

Si bien las industrias culturales se pueden llegar a jactar de entender los gustos de los jóvenes y de que ellos producen los formatos que la juventud quiere mirar, pensando en que ellos son todos iguales y que es una franja etaria pasaba, esto no es así, debido a que cada uno recibe de diferente manera lo que le

---

<sup>16</sup> Maronna, Mónica y Sánchez Vilela, Rosario. “*Historia de los medios y análisis de la recepción*”. Revistas Trampas de la comunicación y la cultura. (N° 22). Luces y sombras de los medios. Historia y comunicación en América Latina. Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata. Año 2004.

llega de los medios, y es capaz de formar una opinión a favor o en contra del mismo. La audiencia juvenil no es pasiva, sino que por el contrario, es totalmente activa, y tienen la capacidad de dar diferentes significados sobre lo que recibe de los medios de comunicación.

## MARCO METODOLÓGICO

Tanto la metodología como las herramientas a utilizar sirven para desentrañar los significados que construyen los jóvenes, entre 20 y 28 años residentes en la ciudad de La Plata, sobre el reality show Gran Hermano, es decir, para interpretar los sentidos que estas personas le otorgan a este formato televisivo en particular.

Los jóvenes seleccionados fueron escogidos solamente por tener la misma edad de los participantes de este formato, y para establecer cómo ellos ven al ciclo Gran Hermano.

La metodología conlleva conocer la opinión que tienen sobre algunos de sus pares que se encuentran participando del programa pero que fundamentalmente viven encerrados compartiendo su pasado, forma de ser, experiencias con otra gente que no conoce. Mostrando la manera en que la vida privada ya no lo es, sino que es compartida con la audiencia del ciclo, lo que hace que los receptores tengan juicios de valores sobre este reality show en general.

## **Metodología:**

La metodología a utilizar será la cualitativa, la cual tiene sus orígenes a fines del siglo XIX. Esta sostiene que hay que descifrar los sentidos, es decir interpretar los significados que los actores le dan a sus prácticas desde su propia perspectiva.

De lo cualitativo se ocupa la fenomenología que desde las ciencias sociales se encarga de la comprensión del marco de referencia del actor social. Sus estudiosos “quieren entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor”.<sup>17</sup>

Además, este método se nutre de los principios de la investigación etnográfica, los cuales se centran en captar el significado de las acciones y de los sucesos desde los actores.

Lo que se puede llegar a conocer, son los sentidos construidos desde los actores. Comprender los significados, el mundo simbólico, para acceder no desde la exterioridad sino desde una interioridad.

Según Taylor y Bogdan, la metodología cualitativa presenta las siguientes características:

- a) es inductiva y responde a un diseño de investigación flexible;
- b) prima una perspectiva holística, donde ni los actores individuales ni los grupos se reducen a variables sino que son considerados como un todo;
- c) los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre los actores que son sus objetos de estudio;
- d) los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas;
- e) el investigador cualitativo suspende sus propias creencias, como si las cosas estuvieran ocurriendo por primera vez;
- f) todos los actores y perspectivas son interesantes como objeto de estudio;

---

<sup>17</sup> Taylor, Steven y Bogdan, Roberto. *“Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados”*. Buenos Aires. Año 1986.

- g) los métodos cualitativos son humanistas;
- h) subrayan la validez distinguiéndola de la confiabilidad.

“La búsqueda principal es del significado, de comprensión de la realidad, (...) La interpretación que hace el actor desde su realidad”<sup>18</sup>

En la metodología cualitativa se actúa sobre contextos reales y el investigador pretende acceder en los significados de estos actores para poder analizarlos.

“El objeto en sentido proposicional, de la investigación cualitativa es un objeto que habla. El hecho social adquiere relevancia en su carácter subjetivo y su descubrimiento se realiza a través de lo que piensa el sujeto que actúa. Entre el sujeto de la investigación y el objeto que habla se establece una relación de interdependencia e interacción”<sup>19</sup>

En este tipo de método lo fundamental es lo que le ocurre al sujeto o sujetos estudiados, es decir el sentido que otorga este. “Constituye una tradición particular en las ciencias sociales, que depende fundamentalmente de la observación de los actores en su propio terreno y de la interacción con ellos en su lenguaje y con sus mismos términos. De tal manera implica, un compromiso con el trabajo de campo y constituye un fenómeno empírico, socialmente localizado, definido positivamente por su propia historia y no negativamente por la carencia de cifras.”<sup>20</sup>

Según la investigadora, Ruth Sautu en la investigación cualitativa los datos se producen a partir de unas pocas ideas y conceptos teóricos básicos generables y sustantivos, apoyados en una consistente argumentación epistemológica, los cuales se van nutriendo a medida que la investigación avanza.

La elección de la metodología cualitativa surgió porque el objetivo de la presente tesis no es identificar regularidades cuantificables, sino que por el

---

<sup>18</sup> Gutierrez, Lidia. “Paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación socio – educativa: proyección y reflexiones”. Revista Paradigma. (1993- 1996).

<sup>19</sup> Bourdieu, Pierre. “El oficio del sociólogo”. México: Siglo Veintiuno. Año 1987.

<sup>20</sup> Vasilachis, Irene. “Métodos cualitativos I: Los problemas teórico – epistemológicos. Los fundamentos de las ciencias del hombre”. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires. Año 1993.

contrario se trata de realizar un análisis de los sentidos y significaciones sociales implicadas en el estudio de recepción.

El método cualitativo “surge como alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa”.<sup>21</sup>

Por todos estos motivos, expresados anteriormente, el método cualitativo es el necesario para realizar el estudio de recepción sobre el significado que tuvo Gran Hermano en jóvenes platenses, y así poder establecer descifrar e interpretar los mismos.

---

<sup>21</sup> Pérez Serrano, Gloria. *“Investigación cualitativa –Métodos y técnicas ”*. Editorial Docencia, Buenos Aires. Año 1994.

## **Técnica:**

La técnica que voy a utilizar será la de entrevista semiestructurada, la cual “parte de una pauta o guía de preguntas con los temas o elementos claves que se quieren investigar o profundizar luego de una exploración previa con el informante. Las mismas preguntas pueden ser planteadas de diferente manera a varios informantes si es el caso, esto implica que no hay secuencia en el orden de la pregunta y depende mucho de las respuestas dadas”.<sup>22</sup>

Cuando se utiliza un enfoque semiestructurado siempre opera con un cuestionario usado como guía para la recolección de datos. Al usar este tipo de técnicas se solicita a todos los sujetos que respondan las mismas preguntas, y con el mismo conjunto de opciones para sus respuestas. De esta forma es más accesible luego estudiar y analizar las respuestas de cada pregunta formulada.

Por entrevista semiestructurada no se entiende una entrevista semicerrada –con preguntas que inciten a unas alternativas de respuestas más o menos limitadas-, sino más bien una entrevista reflexiva donde el entrevistador acude a ella con una serie de temas que desea conversar con el entrevistado seleccionado previamente.

Teniendo en cuenta el enfoque metodológico elegido, se procedió a optar por una técnica que debe ser flexible y responder a las condiciones en las cuales se desarrollan las preguntas de investigación. De esta manera, se procedió a trabajar con la indagación de las categorías de la investigación a través de las entrevistas.

Las entrevistas semiestructurada son fundamentales para que las personas que van a ser entrevistadas no sean considerados informantes de una realidad que suceda por fuera de ellos, que no los involucre a ellos, sino que por el contrario, esa realidad los atraviesa totalmente hasta el punto de constituir sus formas de pensar.

---

<sup>22</sup> Mendizábal, Rodrigo Iván. “*Métodos y técnicas de investigación social*”. Año 1996.

## ESTUDIO DE CAMPO

Las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas sobre una muestra de veinte jóvenes seleccionados entre 20 y 28 años, escogidos solamente por tener la misma edad de los participantes de este reality.

Las entrevistas se realizaron entre diciembre de 2007 y enero de 2008, en la ciudad de La Plata.

Es necesario aclarar que no se seleccionó a las personas para realizar este estudio de recepción por ser estudiantes, trabajadores o porque se dedican a algún oficio en particular, ya que los jóvenes elegidos pertenecen a diferentes clases y estratos sociales, teniendo en cuenta que lo más interesante es conocer la significación que tuvo este formato para ellos. Igualmente en cada entrevista realizada se mencionan algunos datos personales como su ocupación, lugar donde reside, para tener una referencia de cada actor social.

Las mismas son anónimas, y sólo se especifican el sexo, la edad y la ocupación para tener algún dato de la persona entrevistada. Cada entrevista, para su posterior análisis va a ser identificada con las letras del abecedario, de la A hasta la R.

La opción metodológica fue elegida para dar cuenta de los modos de significación del mundo de los entrevistados. El enfoque central lo constituye la significación, es decir, los procesos de simbolización mediante los cuales los actores, intersubjetivamente, marcan de sentido lo real. Fue necesario entonces partir desde el punto de vista del actor.

Las preguntas que forman parte de las entrevistas semiestructuradas fueron formuladas para analizar el significado que tuvo el reality show Gran Hermano, en una muestra de jóvenes entre 20 y 28 años, que alguna vez vieron este formato televisivo. Las mismas fueron entregadas en mano a cada uno de los entrevistados, razón por la cual las respuestas fueron escritas por ellos. La única



condición para realizar las entrevistas semiestructuradas, es que hallan visto aunque sea un solo capítulo de este ciclo, para poder tener una opinión fundamentada sobre lo que se va a preguntar.

Una vez finalizada la entrevista, se leyó conjuntamente con cada joven las respuestas formuladas para extraer de cada una más información que no fue puesta en el papel. Este sirvió para que cada entrevistado pueda profundizar mayormente sus opiniones.

Además, el cuestionario aportó para analizar cómo se dio la apropiación del formato, y de esta manera poder reconocer hasta que punto Gran Hermano influyó en las prácticas cotidianas de las personas seleccionadas.

Las preguntas que forman parte del cuestionario son las siguientes:

*1 - ¿Miraste alguna edición de Gran Hermano?*

*2- ¿Por qué mirás Gran Hermano?*

*3-¿Qué opinión tenés sobre este formato?*

*4- ¿Te identificas con algún participante que entró en la casa? ¿Con quién?*

*¿En qué? ¿Actuarías de la misma forma? ¿Por qué?*

*5-¿A qué le atribuí la gran audiencia de este formato?*

*6- ¿Qué te significa mirar este formato?*

*7- El accionar de los participantes en la casa de Gran Hermano ¿influyó en tus prácticas cotidianas?. Especificar:*

*a) Vocabulario*

*b) Vestimenta*

*c) Gestos*

*d) Otras*

Estos ejes funcionaron como ejes temáticos de las entrevistas y estas preguntas formaron parte del cuestionario para no recibir del entrevistado una respuesta demasiado escueta.

Es necesario aclarar que no se preestableció un número de entrevistas a realizar, sino que se optó por un criterio de saturación, entendiendo a la misma tal como lo enuncia el investigador Bertaux, como un fenómeno por el que, superado un cierto número de entrevistas el investigador tiene la impresión de no aprender nada nuevo, al menos por lo que respecta al objeto sociológico de la investigación.

Durante el transcurso de la realización de las entrevistas, hubo un momento en el que ya no se obtuvo, por parte de los jóvenes, ninguna información nueva, es decir que se produjo la saturación mediante la recolección y el análisis de los datos. Esto significa que en la presente investigación, veinte entrevistas sirvieron para formar el universo de análisis.

Según los investigadores Glaser y Strauss, los criterios para determinar la saturación son la combinación de los límites empíricos de los datos, la integración y densidad de la teoría y la sensibilidad teórica del analista.

## ESTRATEGIA DE ANÁLISIS

Una vez que se realizaron las entrevistas semiestructuradas pautadas, se optó por continuar con el desglose de los principales conceptos que salieron como resultado de las entrevistas, y que forman parte de la presente investigación científica.

De esta manera, se fue buscando que en los discursos de los entrevistados, organizados a partir de algunos ejes básicos, emergieran las categorías para el análisis.

### **Motivaciones:**

Son definidas como las distintas causas que permiten realizar algo. En este caso en particular se asocia con el reality show, para saber qué es lo que genera mirar este ciclo.

*“Es un entretenimiento y es un juego divertido que me llama la atención”.*  
(Entrevista H)

Dentro de las motivaciones que se encuentran al momento de mirar Gran Hermano, (ya sea un solo capítulo, algunas ediciones o todas), en la mayoría de los resultados arrojados de las entrevistas la causa principal es el entretenimiento. Poder sentarse frente al televisor y buscar en el formato un pasatiempo que le resulta entretenido.

Con esto se llega a que “la inteligencia televisiva es el entretenimiento, esa es su lógica de producción”.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Rincón, Omar. “La Televerdad”. Revistas Trampas de la comunicación y la cultura. (N° 27). Televisión: miradas y perspectivas. Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata. Año 2004.

También, la distracción es otro motivo, que se relaciona con la posibilidad de ver algo novedoso dentro de la programación que ofrece la televisión argentina, a pesar de que en el país ya pasaron seis ediciones del reality.

*“Porque me gusta, me divierte lo que hacen adentro de la casa”.*  
(Entrevista F).

Otra causa es que existe la posibilidad de verlo como un juego, y de esta manera asociarlo con la diversión, y así poder definir el motivo por el cual se lo mira, como un juego divertido que llama la atención.

*“Porque me interesa ver cómo se relacionan y conviven personas entre si, que no se conocen, cómo interactúan y cómo son sus relaciones a lo largo de los meses de la convivencia”.* (Entrevista P).

La curiosidad es otra variante, ya que se mira este programa para observar cómo vive un grupo de jóvenes, cómo es su comportamiento, cómo se relacionan, de qué hablan, qué sienten, es decir para enterarse de lo que hacen los demás, que son sus pares con respecto a la edad. Además, para saber de que se trataba este formato tan exitoso en todo el mundo.

### **Identificaciones:**

Se define como la posibilidad de tener las mismas creencias, propósitos, deseos, etc., que otra persona.

*“No me identifico con ninguno de los personajes, observo pero no participaría en algo así”.* (Entrevista D).

Con respecto a este concepto, la mayoría de los entrevistados expresaron que no se identificaron con ningún participante relacionando la no identificación con la no participación, es decir que no encuentran nada semejante a algún miembro de la casa de Gran Hermano debido a que nunca formarían parte de ese reality.

Por otra parte, de las entrevistas surgió que los pocos jóvenes que se identificaron con algún participante del reality fue con los integrantes de la casa

de Gran Hermano de la cuarta edición, es decir la que se transmitió en Argentina el 9 de enero de 2007 y finalizó el 7 de mayo del mismo año, y fue la que tuvo más audiencia durante el ciclo y llegó a marcar en el final picos de 50.3 de rating (equivalentes a más de 5.000.000 de espectadores, solamente en Capital Federal).

*“Me identifico con la ropa de Sebastián porque es re cool”*. (Entrevista C).

*“Con ninguno específico. Por ahí con algunas ideas respecto a lo que piensan algunos sobre la situación del país”*. (Entrevista E).

*“Me identifico con la forma de actuar de algunos de los participantes como trabajar de chico, hacer sacrificios para salir adelante”*. (Entrevista Q).

*“Con el presidiario. Fue el más sincero”*. (Entrevista A).

Dentro de las identificaciones posibles, se hizo mención a la forma de vestirse de un participante, con algunas ideas que surgen de charlas sobre la situación actual del país, con las historias de vida de algunos como trabajar desde chico, con la sinceridad de otros ya que relacionaban la forma de jugar en el programa con la manera de actuar en la vida.

### **Influencia:**

Es definida como la posibilidad de ejecutar algún efecto sobre una persona.

*“A lo mejor sin querer terminás repitiendo frases o dichos de algunos de ellos pero nada más. Siempre lo veo desde afuera, nunca copiaría nada de los participantes”*. (Entrevista D).

Al mirar alguna edición de Gran Hermano, pocos de los jóvenes entrevistados se sintieron influenciados por parte del reality como por ejemplo en la vestimenta, vocabulario, gestos y demás. Explicaban que solamente se limitaban a observar el formato pero que nunca lo vieron ni lo tomaron como una

posible influencia sobre ellos mismos, ya que cada uno tiene su propia forma de ser.

Por otra parte, la minoría expresó que se sintió influenciada por algunas cosas pero también fue una constante que solamente ocurriera con participantes de la cuarta edición de este formato, y no con los que integraron la casa las emisiones anteriores.

Los ejemplos que se expusieron fueron los siguientes: muletillas como “me entendés” pertenecientes a un integrante cordobés de la casa de Gran Hermano, en la ropa como vestidos y jeans que usaban las mujeres dentro del reality show, en el vocabulario a la hora de decir algunos insultos, y por último pasos de bailes cuando en la casa le ponían música y ellos bailaban al compás de la misma.

### **Valoraciones:**

Se definen como valoraciones a las diferentes apreciaciones que tiene un grupo de personas con respecto a una cosa en particular, que en este caso sería Gran Hermano. Distintos puntos de vista, formas de pensar que tuvieron los jóvenes entrevistados acerca de este reality en Argentina.

*“Es nuevo para los televidentes, por eso es que nos atrae”*. (Entrevista Q).

La mayoría coincidió en que el programa es novedoso, diferente, del resto de las ofertas televisivas e interesante ya que por algo es un fenómeno mundial, y tiene tanto éxito en el país.

*“No es un programa que me interese. Me parece un tipo de programa que no deja buenos mensajes (sobre todo a los más jóvenes)”*. (Entrevista I).

También, gran parte de los entrevistados tuvieron diferentes referencias negativas para con este programa emitido en Argentina, al decir que no promueve absolutamente nada, que está vacío de contenido y pensamiento, que

es un formato simple, sin preparación, y que gana más dinero del que es invertido.

*“Está bueno para mirar de vez en cuando”*. (Entrevista J).

Por otro lado, la minoría considera que Gran Hermano es un buen programa, ya que afirman que muestra todo tal cual es, y que en solo veinticuatro horas se puede descubrir la verdadera *personalidad* de los participantes. Oponiéndose, otro joven expuso que los que entran a este reality se exponen todo el tiempo, actuando en algunos casos mientras que en otros no.

Con respecto a porqué es interesante para algunos de los receptores descubrir la “verdadera personalidad”, aquí entre en juego cómo ven a los participantes de la casa de Gran Hermano. Estos son vistos como sus pares, por sus acciones, pensamientos, comentarios. Aunque estén expuestos en la televisión, no significa que van a dejar de actuar o de sentir como lo hace cualquier joven de su edad que se relaciona con otros. Por este motivo, la audiencia intenta desentrañar cómo son en realidad, si mienten o no dentro del reality, según sus apreciaciones personales.

## CRUCE Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Citando a Obregón, la investigación cualitativa pretende dar cuenta de significados, actividades, acciones e interpretaciones cotidianas de distintos sujetos, situados estos en un contexto específico o en un ámbito de dicho contexto. Así, la perspectiva cualitativa no está interesada en contar y medir cosas, ni convertir observaciones en números: se interesa por preguntar, interpretar y relacionar lo observado, es decir, por construir sentido sobre la problemática que condujo al campo de investigación. De esta manera, se prosigue al desglose de la información dada por los veinte jóvenes entrevistados.

Con respecto al porqué se mira Gran Hermano, la respuesta constante del entretenimiento es relacionada por el sujeto H con un juego divertido que llama la atención, al igual que O, quien expuso que es interesante ver lo que pasa durante cuatro meses en la casa de Gran Hermano. Puede ser interesante en el sentido que le atribuyo P al observar cómo viven y se relacionan personas desconocidas, como dijo Q para ver el comportamiento de distintas personalidades, o según Ñ es interesante la historia de otros, en sí como expuso R para saber de que se trataba.

El entretenimiento es la base de la mayoría de las recepciones. Es un entretenimiento relacionado al juego en sí. Ven al programa como un juego que entretiene, divierte, que se convierte en un pasatiempo para distraerse a la hora de sentarse a mirar televisión.

Otras de las causas fue el aburrimiento, como hizo notar LL, quien dijo que al tener acceso solamente a los canales de aire, es lo único que lo acapara. Para D e I, la novedad de este formato resulta un motivo para verlo.

Las diferentes razones por las que se mira Gran Hermano, expuestas anteriormente reflejan la diversidad de motivaciones que giran en su mayoría en el simple y puro entretenimiento, en la diversión, en una distracción para ver algo distinto dentro de la televisión argentina, pero esto deriva en un posible



aburrimiento del televidente de optar por este formato al no tener a su disposición diferentes ofertas emitidas por el medio televisivo del país.

La curiosidad, el deseo de espiar la vida de otros, lo que hacen, cómo se relacionan, desde lo que hablan hasta la forma de vestirse genera expectativas en el televidente a la hora de sentarse a mirar la televisión.

Solamente para E, la curiosidad es la razón por la cual mira este ciclo, diferenciándose de M, quien ve el reality para formar una opinión propia.

Existe una necesidad de espiar lo que hacen o dicen los demás, qué les pasa, qué piensan, y de esta manera poder empezar a juzgar sus acciones, convirtiendo el receptor en un crítico de lo que está mirando.

Esta curiosidad por el otro hace que uno se empiece a indagar, para ver qué hubiese echo en tal situación, si hubiese reaccionado de esa forma o no, y así poder compararse uno mismo con su par que está en la televisión, en el marco de un reality, pero que en definitiva no deja de ser joven y de vivir como tal aunque esté dentro de un formato televisivo.

El acto de ver televisión no empieza ni acaba desde que se prende la TV y hasta que se apaga, sino que continua, y esto permite elaborar diferentes valoraciones con respecto al formato Gran Hermano. Esto demuestra lo que afirma el investigador Guillermo Orozco Gómez, al decir que existe un proceso de múltiples dimensiones que se ponen en juego antes, durante y después del intercambio directo entre audiencia y TV.

Sobre las diferentes valoraciones que se tienen sobre este formato, los sujetos A, C y Ñ lo catalogaron como bueno y muy bueno, aunque J explicito que es para mirarlo de vez en cuando. P se refirió a que hay que analizarlo debido a que es interesante saber porqué es un fenómeno mundial.

Tanto para F como para H, el ciclo es diferente, distinto al resto. Pero las opiniones negativas tuvieron lugar, ya desde G, quien lo tildó de vacío de conocimiento y pensamiento, I expresó que no deja buenos mensajes sobre todo a los jóvenes, K lo calificó de ser un programa que muestra las miserias, LL dijo

que es una basura, M explicó que era malo al contener mucha mentira, y O se refirió a que es un formato simple, sin preparación alguna.

Las diversas valoraciones recibidas dan cuenta de la gran repercusión que tuvo este reality show entre los jóvenes. Desde la aceptación de este formato, pasando por catalogarlo como una novedad dentro de lo que ofrece la televisión argentina, hasta tener una opinión negativa para con el ciclo sobre las posibles consecuencias que pueden producir en los jóvenes, como fomentar la vagancia, entre otras cuestiones.

La consigna que trata de saber cuál es la valoración del entrevistado sobre Gran Hermano, forma parte de la “dimensión de consumo” expuesta por la investigadora María Cristina Mata, es decir que a través de esa pregunta el receptor produce una continuidad mientras que otros una ruptura entre el discurso mediático y los sujetos consumidores.

En relación a una posible existencia sobre algún tipo de identificación con los participantes que entraron a la casa de Gran Hermano, la mayoría de los entrevistados como F, G, H, I, J, K, L, LL, M, N, Ñ, O y R dijeron que no se identificaron con ningún participante ya que afirmaron no participar nunca de un reality. En el caso de B, D y H que también negaron cualquier tipo de identificación, ellos lo relacionaron con la no participación dentro de este formato televisivo.

Los demás entrevistados expresaron que se sintieron identificados con algún participante, no solo por la vestimenta o forma de actuar, sino también con ideas, pensamientos e historias de vidas. Esto refleja lo expuesto por el Licenciado en Filosofía, Valerio Fuenzalida, al afirmar que la audiencia realiza diferentes procesos de recepción ante los mensajes, como por ejemplo: reconocimientos a través de la identificación y proyección, procesos de comparación y discusión, entre otros.

Tanto con la identificación como con la no identificación se pone en juego la actividad de los televidentes, quienes no son pasivos, sino que por el contrario

son activos hasta tal punto de sentirse influenciados por la ropa, ideas, vocabularios de los participantes del reality show.

La gran audiencia que tuvo Gran Hermano en Argentina fue atribuida por los entrevistados a diferentes factores. En su mayoría todos coincidieron con B, al decir que es por la curiosidad que tiene la gente por la vida privada de los demás, al igual que D, quien coincidió pero agregándole la curiosidad sobre aspectos del ser humano y su relación con los demás. El sujeto E, también se refirió a que a la gente le gusta mirar lo que hacen o dicen los demás, al igual que F que afirmó que a todos les interesa ver lo que hacen sus pares. Del mismo modo K atribuyó la alta audiencia de los realitys a que la gente es chusma y que por ese motivo le gusta ver las miserias de los otros. Asimismo, tanto L, N, P y R coincidieron en que la causa es la curiosidad.

Otro de los motivos por los que el formato tiene una gran audiencia, es para C en que en el ciclo, los participantes hablan un mismo idioma, es decir que hablan como los jóvenes lo hacen en la vida, sin tapujos, utilizando frases o dichos que solos ellos reconocen y entienden.

Por otro lado, G lo relacionó con la decadencia por la que está pasando la sociedad argentina, con la falta de valores, de respeto por la vida íntima, al igual que I, quien expuso que a la gente le interesa ese tipo de programas basuras que muestran la privacidad de las personas y que no dejan ningún mensaje a la población. También LL manifestó que Gran Hermano es una de las tantas formas para manejar a la gente, para desviarla de los temas de actualidad.

Además, tanto H, I, J, Ñ y Q lo adjudican a la novedad del formato dentro de la televisión argentina, por ser el primer programa en un canal abierto en el cual muestran a los participantes todo el tiempo, desde que se despiertan hasta al finalizar el día, y esto al ser nuevo llama la atención al público.

La curiosidad junto con la novedad del programa televisivo son los dos ejes principales que evidenciaron los jóvenes entrevistados a la hora de justificar la gran cantidad de audiencia que tiene Gran Hermano. En relación con esto, Guillermo Orozco Gómez dice que en el momento de pensar el sentido que se le

da a aquello que se ve en la TV, significa lo que la audiencia espera de este medio y no lo que emite este, qué pudieron aprender a ver como posible y qué como imposible dentro de la televisión. .

Con respecto a lo que significa mirar este formato, una amplia mayoría se abocó a que es un entretenimiento, un pasatiempo, un juego, y a lo que G suma a que es lo mismo que esté o no, solamente se limita a mirarlo para divertirse pero si no lo transmitieran sería lo mimo. Por su parte, I especifica que solo se entretiene con el formato cuando no tiene algo mejor que hacer. Además, E lo relaciona con el poder ver algo distinto dentro de lo que ofrece la televisión en Argentina. En cambio, para P otra razón es para obtener una visión crítica de los mismos.

Otra significado es la posibilidad de entrar en la vida de las personas pero teniendo en cuenta que pueden ser actuadas como lo definió D. Igualmente Q lo define como el momento en el que se diferencian a las personas auténticas de las otras que juegan por dinero. Para N representa ver distintas personas, con diferentes formas de vida y de pensar.

Se opone M, quien le significa tristeza, con solo mirar el formato ve la decadencia de la sociedad argentina, es decir que ve en los participantes de Gran Hermano un fiel reflejo de la población del país.

Con respecto al significado que se tiene sobre Gran Hermano, este se puede asociar al concepto de “Televidencia” formulado por Orozco Gómez, que la define como la existencia de una interacción de los sujetos con el referente televisivo, el cuál es, a la vez, condensador de otros referentes. Y esta relación es asociada al percibir, sentir, gustar, evaluar, imaginar e interactuar con la televisión, es decir que son actividades que forman parte del proceso mediático – comunicacional.

Por último, sobre la posible existencia de una influencia de los participantes del reality en algunas de las prácticas cotidianas de los entrevistados, la mayoría de los jóvenes negó haber estado influenciado por el

accionar de alguien de la casa de Gran Hermano, como vocabulario, vestimenta, gestos y demás.

Fueron pocos los casos que lo reconocieron, tal es el caso de A con algún tipo de vestimenta, B y Q con la muletilla “Me entendés”, que repetía un participante de la cuarta edición del formato televisivo, C con el vocabulario, vestimenta y gesto, aunque no pudo identificar uno en particular, E con vestidos y jeans de algunas de las mujeres, F con insultos que se dan particularmente entre los jóvenes, O y P con el vocabulario y pasos musicales.

Una notable oposición fue dada por M, quien expresó que ante una posible influencia recibida por algún joven reflejaría como se da la degradación del ser humano masivamente.

Por su parte, D y LL coinciden en que si bien no se sintieron influenciadas, son concientes de que a veces sin querer puede ocurrir que terminen repitiendo frases o dichos de algunos de los participantes, aunque aclararon que concientemente nunca copiarían nada.

Según Valerio Fuenzalida, son los receptores, aquellas personas que se apropian de aquello en lo que se reconocen como tal, y que puede motivarlos o no en algún momento.

## CONCLUSIONES

El problema planteado en esta investigación científica fue desde un primer momento ¿Qué significado tiene el reality show Gran Hermano en jóvenes entre 20 y 28 años residentes en la ciudad de La Plata?; fue abordado desde los estudios de recepción, por considerar que es el más pertinente para tener un conocimiento profundo a la hora de identificar qué sentido tiene en los jóvenes Gran Hermano y así poder establecer el significado que le otorgan. De qué modo se apropian de este formato televisivo, si se identifican o no con los participantes, si están a favor o en contra, es decir que opinión tiene sobre este formato televisivo.

La recepción es tomada, según Guillermo Orozco Gómez como un proceso de acción e interacción constante, de negociación permanente, pero también de contradicción, esto significa que la misma se presenta de manera impredecible.

La audiencia no es pasiva, sino que es activa. Una persona que está frente al televisor recibe la información recibida, tiene un significado lo que está mirando, le va otorgando distintos sentidos a lo que le llega de este medio de comunicación.

No se está frente a procesos de investigación donde lo que se busca es aplicar y verificar una teoría, sino construir teoría a partir de los datos, y esta teoría emergente indica los pasos a seguir que el investigador no conoce hasta que es guiado por lugares que emergen de su teoría.

Inmerso en la metodología cualitativa, la investigación se basó en seleccionar, codificar y analizar la información extraída de las entrevistas para luego poder combinar conceptos existentes previamente con conceptos que surjan de los datos.

Básicamente, las entrevistas fueron hechas para reconocer si existe alguna identificación, si influyó de alguna manera en particular en sus prácticas

cotidianas este reality show formado por personas de su misma generación, y así poder establecer como es la recepción sobre el significado que tiene Gran Hermano, qué sentido le otorgan a este formato televisivo los jóvenes entrevistados.

Desde un principio se buscó ver cómo los sujetos, diferencial y colectivamente, incorporan a Gran Hermano. Luego del proceso de realización de entrevistas y de conversar con cada uno de ellos para ampliar sus respuestas, el trabajo consistió en desentrañar las diferentes estructuras de significación que hacen a las prácticas de representación, a su campo social y a su alcance. Es decir, la significación que determinadas percepciones tienen para los propios agentes.

En el momento de ver televisión, se da la “Mediación Videotecnológica”, enunciada por Orozco Gómez, y a través de la cual explica que la TV por medio de su lenguaje aporta la idea de que lo que veo es verdadero, es verdad porque lo veo, pero el receptor sabe interpretar y dilucidar lo que le está siendo transmitido por este medio de comunicación.

Una constante entre los entrevistados fue el entretenimiento, ver a Gran Hermano como un programa televisivo, que entretiene, que llama la atención algunas veces por las situaciones que ocurren dentro de la casa o por su novedad, pero que en definitiva es un pasatiempo, un momento de distracción, de dispersión.

El entretenimiento a la hora de mirar como conviven un grupo de jóvenes que surgieron de diferentes castings televisivos, que no se conocen entre sí, y que tienen que convivir cuatro meses, siendo filmados incesantemente las veinticuatro horas del día, contando sus vidas, experiencias, es decir, relacionándose.

La novedad del formato también fue expuesta por los entrevistados, a pesar de que en Argentina se transmitieron seis episodios. Lo nuevo radica en que en cada ciclo hay diferentes personas, historias de vida, y de esta manera las relaciones cambian constantemente entre ellos. Si bien el producto ya tiene

mucho tiempo en la televisión, cada edición, cada programa tiene algo innovador que despierta el interés de los televidentes, esto significa que es único e irrepetible.

También, la curiosidad por saber qué hacen, qué hablan, cómo actúan y se relacionan sus pares, los jóvenes, dentro de la casa de Gran Hermano. La expectativa para ver cómo viven los participantes que en definitiva son jóvenes al igual que las personas tomadas como muestra representativa. La posibilidad de observar a personas de su misma franja etaria, que aunque estén jugando o no tienen que expresar constantemente sentimientos, pensamientos, posturas, y demás.

Dentro de la entrevista, un punto a analizar es el tema de una posible identificación de los jóvenes con algún participante del reality. Si bien la mayoría negó sentirse en algún momento identificado con nada ni con nadie del programa televisivo Gran Hermano, afirmaron que no entrarían nunca a un reality show. De esta forma, se asociaba la no identificación con la no participación en el ciclo.

Sin embargo, los pocos jóvenes que si se sintieron identificados, explicitaron que ocurrió con algún pensamiento puntual, historia de vida o con virtudes que forman parte de la personalidad de los participantes en Gran Hermano. Esto muestra cómo se da la Mediación Individual o Referencial formulada por Guillermo Orozco Gómez, entre la televisión y el televidente, a través de las referencias que son las marcas con las cuales el sujeto se identifica, las cuales pueden ser de género, clase social, etnia y edad. Si bien el receptor no las elige, ya que está marcado por ellas previamente a su existencia, están ahí, latentes, a disposición de él y en base a la cual logra producirse una identificación.

Un reality como Gran Hermano puede significar una posible influencia en aspectos como la vestimenta, vocabulario y gestos entre los jóvenes que miran a sus pares en la televisión.



Aunque fueron pocos los entrevistados que reconocieron haber usado jeans, vestidos, pasando por copiar pasos de bailes, coreografías, hasta quienes dicen algunas frases o dichos, queda en claro que al mirar un programa de tv, el mismo los traspasa, los toca tan de cerca que llegan a copiar algo que se dice o se hace en un ciclo televisivo, que puede ser mirado completo o simplemente en algunas oportunidades.

En lo expuesto anteriormente, se hace presente lo que Jesús Martín Barbero enunció al decir que la recepción es un nuevo mundo de fragmentaciones de los consumos y de los públicos, la liberación de las diferencias, la transformación de las sensibilidades que se reorganizan entre lo privado y lo público.

Según Orozco Gómez, los receptores le dan sentido a lo que reproducen los medios a través del modo de interactuar con el mundo. El televidente construye sentido a partir de lo que ve, de lo que recibe, y esto hace que tenga diferentes valoraciones con respecto a Gran Hermano.

Al momento de mirar un programa televisivo, al sujeto receptor es inevitable que le surjan juicios de valores a favor o en contra sobre este formato. Una gran mayoría entrevistada se refirió a lo novedoso del ciclo, a lo diferente de este programa con respecto a otros productos que son emitidos en la TV argentina.

Por otra parte, la mayoría de los entrevistados tuvieron calificaciones negativas para con el mismo, como por ejemplo que no promueve nada, que no tiene contenido. Esto refleja lo que expone Valerio Fuenzalida, al decir que si bien el televidente aparenta estar físicamente aislado, es un receptor culturalmente situado y socialmente constituido, que interactúa con los mensajes televisivos que le llegan para obtener un significado concreto sobre lo que recibió.

Las mediaciones a las que Guillermo Orozco Gómez hace referencia son las articulaciones que configuran al sujeto frente a la televisión, es decir lo que recibieron los jóvenes entrevistados en el momento de mirar Gran Hermano,

ya sea una vez, alguna o todas las ediciones. Antes que Orozco Gómez, ya Jesús Martín Barbero la había calificado como la instancia cultural desde donde el televidente produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo.

Los veinte jóvenes que fueron entrevistados para esta investigación, demostraron que la audiencia es activa, que constantemente se encuentra atravesada por lo que está mirando en la televisión, que no es indiferente a lo que está observando, sino que por el contrario, le dan sentido, significados a lo que están viendo en el medio televisivo, que en este caso es el reality show Gran Hermano.

ANEXO

DE

ENTREVISTAS

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>Pág. 4</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>Pág. 9</b>
- El reality show Gran Hermano .....	Pág. 20
- Los jóvenes.....	Pág. 23
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>Pág. 27</b>
<b>ESTUDIO DE CAMPO.....</b>	<b>Pág. 32</b>
<b>ESTRATEGIA DE ANÁLISIS.....</b>	<b>Pág. 35</b>
<b>CRUCE Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>Pág. 40</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>Pág. 46</b>
<b>ANEXO DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>Pág. 51</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>Pág. 94</b>

## BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, Pierre. *“El oficio del sociólogo”*. México: Siglo Veintiuno. Año 1987.
- Brardinelli, Rodolfo Luis. Reality Shows, políticas y mercados. Revista Trampas de la comunicación y la cultura (Nº12). Periodismo y medios. Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata. Año 2002.
- Clifford, Geertz. *“La interpretación de las culturas”*. GEDISA. Barcelona. Año 1990.
- Gutiérrez, Lidia. *“Paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación socio – educativa: proyección y reflexiones”*. Revista Paradigma. (1993- 1996).
- Margulis, Mario. *“La cultura de la noche”*. Espasa Calpe. Argentina. Año 1994.
- Maronna, Mónica y Sánchez Vilela, Rosario. *“Historia de los medios y análisis de la recepción”*. Revistas Trampas de la comunicación y la cultura. (Nº 22). Luces y sombras de los medios. Historia y comunicación en América Latina. Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata. Año 2004.
- Martín Barbero, Jesús. *“De los medios y los oficios a las mediaciones y las prácticas, entrevista realizada por Martha Elena Montoya. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos”*. Editorial Universidad del Valle. Colombia. Año 1996.
- Martín Barbero, Jesús; Muñoz, Sonia. *“Televisión y melodrama”*. Tercer Mundo. Bogotá. Año 1992.
- Mata, María Cristina: *“Interrogaciones sobre el consumo mediático”*. Nueva Sociedad (Nº 40). Venezuela. Año 1995.

- Mata, María Cristina: *“Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares”*. FELAFACS. Lima. Año 1991.
- Mendizábal, Rodrigo Iván. *“Métodos y técnicas de investigación social”*. Año 1996.
- Morley, David. *“Televisión, audiencias y estudios culturales”*. Amorrortu. Argentina. Año 1996.
- Orozco Gómez, Guillermo. *“Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia”* en *Televisión y Audiencias*. Madrid. Año 1996.
- Pérez Serrano, Gloria. *“Investigación cualitativa –Métodos y técnicas”*. Editorial Docencia, Buenos Aires. Año 1994.
- Reguillo Cruz, Rossana. *“Emergencias de culturas juveniles. Estrategias del desencanto”*. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires. Año 2006.
- Rincón, Omar. *“La Televerdad”*. Revistas Trampas de la comunicación y la cultura. (N ° 27). *Televisión: miradas y perspectivas*. Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata. Año 2004.
- Saintout, Florencia. *“Los estudios de recepción en América Latina”*. Ediciones de Periodismo y Comunicación. Argentina. Año 1998.
- Taylor, Steven y Bogdan, Roberto. *“Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados”*. Buenos Aires. Año 1986.
- Vallina, Carlos. *“Realidad y lenguaje en la comunicación audiovisual contemporánea argentina”*. Buenos Aires. Año 2002.
- Vasallo de Lopes, María Immacolata. *“Reflexiones teórico – metodológicas dentro de un estudio de recepción”*. Revistas Trampas de la comunicación y la cultura. (N ° 12). *Comunicación y recepción*. Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata. Año 2003.
- Vasallo de Lopes, María Inmacolata, op. cit. p. 57

- Vasilachis, Irene. *“Métodos cualitativos I: Los problemas teórico – epistemológicos. Los fundamentos de las ciencias del hombre”*. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires. Año 1993.
- “El Rincón de los puntos”. Diario Popular (en línea). 15 de mayo de 2007. Disponible en Internet:  
<http://www.popularonline.com.ar/nota.php?Nota=84626&fechaEdicion=2007-05-15>