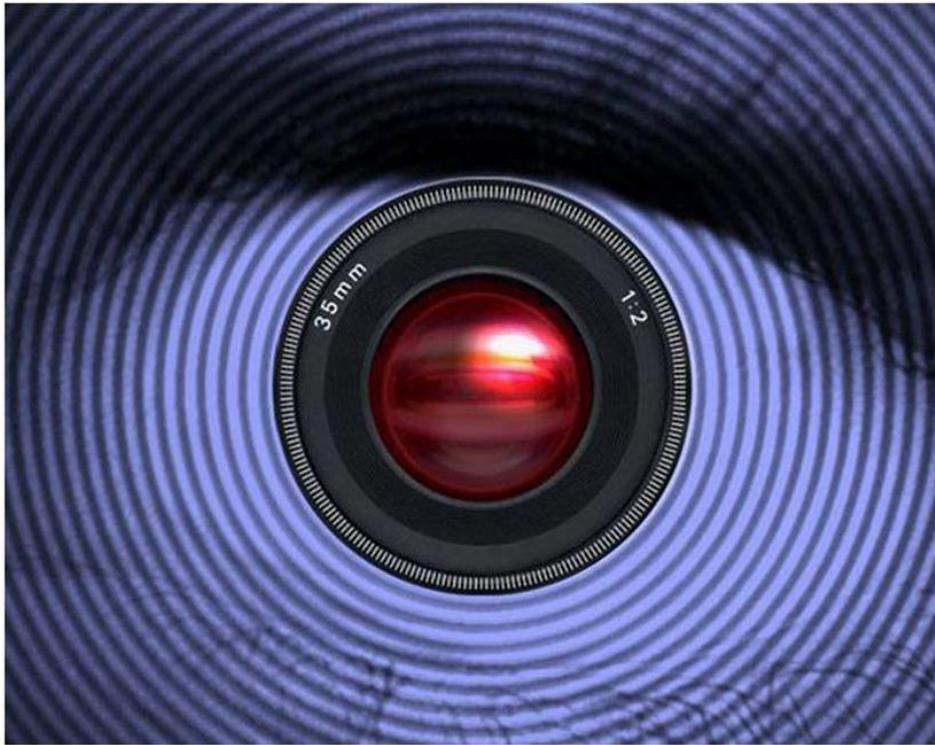


# ¿REALIDAD O FICCIÓN?

UNA INVESTIGACIÓN DE LA PERCEPCIÓN  
DEL PÚBLICO SOBRE GRAN HERMANO



## METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

- CÁTEDRA: SALVIA
- PROFESORA: MALENA SAGUIER
- ALUMNOS: MAITE MENDEZ  
CLARA POLI  
SOFIA RODRIGUEZ  
SOFIA ZARAGOZA

1º CUATRIMESTRE 2015

## Introducción:

En la siguiente investigación nos proponemos indagar sobre un tema que ha sido debatido en los últimos años en la TV y en otros medios masivos de comunicación, incluidas las redes sociales: el famoso *reality show*. Si bien en las últimas dos décadas ha habido distintos estudios que han abordado la temática desde diversas perspectivas, creemos que es pertinente realizar una investigación que intente conocer cuál es la percepción que tiene el público de la TV sobre este fenómeno.

Desde nuestra perspectiva, el *reality show*, específicamente *Gran Hermano*, es un producto televisivo que, a pesar de no ser presentado como tal, es igualmente construido que las ficciones. Además, este show televisivo va a reproducir las miserias humanas del “mundo exterior” y las va a visibilizar a través de una pantalla de TV, transformándolas en productos televisivos.

En una investigación realizada por Cosette Castro<sup>1</sup>, la periodista va a decir que “merece la pena recordar que este formato híbrido tiene planteamientos similares en la literatura, en el cine o en la filosofía. El Gran Hermano planteado por George Orwell (1984), por Peter Weir (El Show de Truman), Ron Howard (Ed TV) o por Michael Foucault (La Sociedad de la Vigilancia), en el año 2000 saltó de la literatura, del cine y de la filosofía a la televisión (abierta y a cable) y a internet entrando en lo cotidiano de la gente. Entretanto, más que controlar a la gente como plantea el libro de George Orwell, el programa posibilitó que la gente controlara la vida de los personajes a través de llamadas desde teléfonos fijos y móviles, fax, e-mails o internet para expulsar a los concursantes indeseados”. “Lo cierto es que mucho se ha escrito sobre Gran Hermano. En su mayoría, los expertos incluyen visiones apocalípticas o moralistas sobre el futuro de la televisión y sus formatos, sobre la calidad de los productos televisivos, pero hay pocas críticas realmente preocupadas en mirar al lado (a la gente), en observar la realidad a partir del punto de vista de la recepción y en escuchar la opinión del público, ese constante olvidado cuando se trata de analizar la pantalla pequeña”. Desde nuestra perspectiva vamos a retomar esta idea última de la periodista brasilera y vamos a explorar el terreno de la percepción del público sobre *Gran Hermano*.

---

<sup>1</sup> Cosette Castro (2002) en “*La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano*”. Recuperado en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer13-03-castro.pdf>

Marco teórico:

A pesar de ser una temática que ha sido debatida en los últimos años no sólo en la TV sino en otros medios masivos de comunicación, incluidas, cada vez con más fuerza, las redes sociales, consideramos que los *reality shows*, o *telerrealidad*, merecen un estudio de fondo a partir del cual podamos descubrir cómo están estructurados y cómo son percibidos por el público.

Para esto, lo primero que debemos hacer es definir qué entendemos por *reality show* (RS de ahora en más). Vale aclarar que es un concepto relativamente nuevo si consideramos la historia de la TV desde sus inicios pero ha sido tan exitoso a nivel mundial que rápidamente se ha instalado en el lenguaje cotidiano. Para Roberto Arnau Díez (1999) “El término reality show, tan de moda en los últimos tiempos, ha venido a servir como comodín para hacer referencia a un numeroso y diverso conjunto de programas televisivos. El uso de esta denominación para un abanico tan amplio nos muestra que existen grandes diferencias entre los distintos subgrupos en los que podríamos clasificarlos, pero al mismo tiempo se aprecia una serie de características que hace fácilmente identificable a este género”. Vilches (1995) va a decir que “El término-paraguas RS se aplica a diferentes manifestaciones de un lenguaje televisivo que engloba elementos heterogéneos pero bien ensamblados. Por encima de la aparente diversidad de los temas que se tratan y de la variante de formato que se configure en cada caso, los RS se caracterizan por el protagonismo que le conceden al hombre común, al que convierten en sujeto y objeto de los programas”. Continúa Arnau Díez (1999) diciendo que “nos encontramos, por lo tanto, ante una serie de programas cuyo elemento principal es el hombre común tomado como supuesto objeto real, libre de manipulación o de construcción. En estos programas se centra la atención sobre el acontecer diario, y por qué no, cotidiano de ese hombre anónimo”.

Es necesario decir qué posicionamiento tomamos ante este tipo de show televisivo. Vamos a basarnos en el marco teórico seleccionado y diremos que consideramos al RS como un género producido por la llamada *TV basura*.

Víctor Sampedro (2001) va a introducir el término *McTele*: “La McTele, término que introduzco para analizar los programas del tipo Gran Hermano y Operación Triunfo, muestra la McDonalización del sistema audiovisual. En sus relaciones con la audiencia reproduce la precariedad laboral y la cuantificación mercantil del público. Por eficiencia de costes, la McTele recicla formatos ya agotados en un macro-género con mínimas

inversiones en producción, que sobreexplota a los concursantes. Una red multimedia simbiótica liga antiguos y nuevos canales de televisión con las nuevas telecomunicaciones, crea y reparte nuevos beneficios extraídos de la audiencia, logrando su máxima comercialización. Así se establece un sistema de votación fraudulento e ilegal: sin garantías de respeto a los resultados ni protección de los menores de edad. De hecho, la McTele disfraza como “telerrealidad” la guionización de los contenidos más baratos de producir y enmascara como “teledemocracia” los primeros estudios de mercado financiados por televidentes y que reportan beneficios inmediatos”.

Desde un punto de vista más semiótico, Verón (2013) va a decir que “(...) el *reality show* es un híbrido, un cruzamiento particular de varios componentes, los cuales, considerados en sí mismos, en la mayoría de los casos no representan nada particularmente nuevo. Pero es la combinatoria de esos componentes, sobre todo en algunas variantes del género, como *Big Brother*, la que constituye una suerte de síntoma ejemplar de un cambio de fase histórica”<sup>2</sup>. “(...) la institución televisión, que construyó una fuerte autonomía en la segunda etapa de su historia, tiende, finalmente, a designar como “real” a todo lo que no es ella misma. Esto explica el nombre que se impuso en todo el mundo: “*reality*” designa lo que la institución extrae de un territorio que ella define como exterior, “*show*” es lo que hace la institución con ello. (...) *la televisión pone en escena el proceso de mediatización del cual ella misma es la fuente y el principal actor*”. Si bien coincidimos con lo que dice Verón, creemos que, paradójicamente, poner en evidencia la enunciación por parte de la TV es lo que le permite a la vez ocultarla. En este sentido es que consideramos que *Gran Hermano* es un show televisivo construido como cualquier otro producto presentado como ficción.

De los estudios que hemos recorrido para elaborar nuestro marco teórico, no hemos encontrado en ellos el problema que proponemos en nuestra investigación: cuál es la percepción, partiendo de una diferenciación realidad/ficción, de los televidentes y de los no televidentes sobre *Gran Hermano*.

---

<sup>2</sup> En su texto *¿Seguimos en contacto?*, Verón hace una periodización de la historia de la TV desde sus inicios. A los fenómenos del tipo de *Gran Hermano* los va a ubicar en una tercera fase de la TV iniciada en el año 2000.

Hipótesis y objetivos:

Partiendo del marco teórico presentado, proponemos esta hipótesis:

- Los televidentes del *reality show Gran Hermano* no perciben al mismo como un show televisivo guionado como cualquier otro producto presentado como ficción sino que creen que efectivamente lo que están viendo a través de la pantalla de TV es un recorte de la realidad tal cual la conocemos.

A partir de la recolección de datos en el campo pretendemos relevar en qué medida nuestra hipótesis es corroborada o es refutada, para poder avanzar en las reformulaciones que fueran necesarias, incluso elaborar propuestas que permitan transformar la perspectiva que se tiene sobre estos shows televisivos.

Teniendo en cuenta que lo que hace la TV es visibilizar la mediatización, mostrando cómo es que a través de ella podemos ver lo que es presentado como realidad, los televidentes creen que lo que están viendo es efectivamente real y no se detienen a pensar más allá. Además, desde nuestra perspectiva, *Gran Hermano* expone las miserias del ser humano, transformándolas en productos televisivos.

Nuestra investigación tiene como objetivo principal conocer qué percepción tiene el público, tanto televidente como no televidente, sobre *Gran Hermano*. Específicamente, queremos identificar si creen o no que es un producto de no ficción, si esto depende o no de que se reconozcan televidentes o no, y si creen que es una manera de reproducir el sistema en el que estamos inmersos.

Métodos y técnicas de investigación:

Nuestro estudio está basado en la percepción que tiene el público de TV sobre el fenómeno *Gran Hermano*, por lo tanto, necesitamos realizar un relevamiento de datos sobre esa población. Al no disponer de los recursos necesarios para elaborar una muestra probabilística, elaboramos una no probabilística, por lo que no podremos determinar el error muestral. El tipo de muestro es además estratégico, en el cual la selección de las unidades de análisis va a responder a criterios subjetivos acordes con los objetivos de la investigación, en este caso queríamos tener un 50% de televidentes y un 50% de no televidentes.

Empleando el método cuantitativo, la técnica que utilizaremos en nuestro análisis será la encuesta, en la cual incluiremos una escala de Likert: al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, lo que se va a hacer es especificar el nivel de acuerdo o de desacuerdo con una proposición. Previo a la escala de Likert se van a responder una serie de preguntas relacionadas con el perfil del encuestado.

La selección es de 24 unidades de análisis: 12 televidentes, 12 no televidentes; tanto de sexo masculino como femenino, de 18 a 55 años, residentes en la Capital Federal y Gran Buenos Aires. La segmentación televidentes/no televidentes tiene que ver con que queremos identificar las diferentes percepciones que existen entre unos y otros.

La muestra se va a obtener en el mes de junio del año 2015.

Análisis de los datos obtenidos:

A continuación vamos a presentar los resultados obtenidos de la encuesta realizada a televidentes y no televidentes de Gran Hermano<sup>3</sup>.

Lo que primero realizamos fue la codificación<sup>4</sup>. A partir de la codificación, lo que hicimos fue confeccionar la matriz con los datos recolectados<sup>5</sup>.

Al tener completa la matriz de datos, realizamos la tabulación<sup>6</sup>.

Tablas de frecuencia:

Tabla N°1  
Distribución por sexo

Sexo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 Masculino	7	29%
2 Femenino	17	71%
Total	24	100%

---

<sup>3</sup> La encuesta está incluida como anexo en otro archivo en formato Word.

<sup>4</sup> La codificación es el procedimiento técnico mediante el cual los datos obtenidos se clasifican en categorías y se traducen en símbolos, cifras o letras, es decir, se asigna a cada opción de respuesta un número o una letra que permita tabularla rápidamente.

<sup>5</sup> La matriz de datos está incluida como anexo en otro archivo en formato Word.

<sup>6</sup> La tabulación es el proceso mediante el cual los datos recopilados se organizan y concentran, con base a determinadas ideas o hipótesis, en tablas o cuadros para su tratamiento estadístico; es contar las unidades ubicadas en cada categoría de cada variable. Está incluida también como anexo en otro archivo en formato Excel.

**Tabla N°2**

Distribución por edad

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>18 a 25 años</b>	18	75%
<b>26 a 55 años</b>	6	25%
Total	24	100%

Tabla N°3

¿Conoce *Gran Hermano*?

Al tanto de la existencia del show televisivo <i>Gran Hermano</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	24	100%
No	-	-
Total	24	100%

Tabla N°4

¿Mira *Gran Hermano*?

Se reconoce televidente del show televisivo <i>Gran Hermano</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	12	50%
No	12	50%
Total	24	100%

Tabla N°5

Distribución por V8 Nivel de acuerdo con la frase "Gran Hermano es un show televisivo guionado como cualquier otro producto presentado como ficción"

Gran Hermano como show televisivo guionado	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo	8	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	33%
De acuerdo + Totalmente de acuerdo	8	33%
Total	24	100%

Tabla N°6

Distribución por V9 Nivel de acuerdo con la frase "Gran Hermano expone las miserias del ser humano y alcanza su objetivo que es venderlo como si fuera un producto"

Gran Hermano expone las miserias del ser humano y las vende como producto televisivo	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo	4	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12%
De acuerdo + Totalmente de acuerdo	17	71%
Total	24	100%

Tabla N°7

Distribución por V14 Nivel de acuerdo con la frase "Considero que Gran Hermano está guionado por lo que antes de comenzar a verlo me predispongo como si fuera a ver una ficción"

Predisposición a ver Gran Hermano como una ficción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo	4	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	42%
De acuerdo + Totalmente de acuerdo	3	25%
Total	12	100%

Aclaración: tanto esta variable como la V13 sólo fueron respondidas por los encuestados que se reconocieron televidentes de Gran Hermano.

Cuadros bivariados:

Cuadro N° 1

Nivel de acuerdo con la proposición “Gran Hermano es un show televisivo guionado como cualquier otro producto presentado como ficción” según distinción televidentes/no televidentes.

		Televidentes	No televidentes	Total
Totalmente en desacuerdo + en desacuerdo	Cantidad	6	2	8
	% por fila	75%	25%	100%
	% por columna	50%	16.6%	33.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Cantidad	4	4	8
	% por fila	50%	50%	100%
	% por columna	33.3%	33.3%	33.3%
De acuerdo + totalmente de acuerdo	Cantidad	2	6	8
	% por fila	25%	75%	100%
	% por columna	16.6%	50%	33.3%
Total	Cantidad	12	12	24
	% por fila	50%	50%	100%
	% por columna	100%	100%	100%

A partir del análisis de este cuadro, podemos ver que de las 8 personas que están en total desacuerdo o sólo en desacuerdo en percibir a *Gran Hermano* como un show de ficción, el 75% son televidentes. En este sentido podríamos pensar que el hecho de no considerarlo como una ficción sino como una representación de *lo real* es uno de los motivos por los cuales lo ven.

Si observamos el comportamiento a partir de los valores por columnas, podemos ver que existe una relación entre las variables, es decir que mientras que el 50% de los televidentes no lo consideran como un producto de ficción, el 50% de los *no televidentes* creen lo contrario. La diferencia porcentual es de 33.4%

### Cuadro N° 2

Nivel de acuerdo con la proposición “Gran Hermano expone las miserias del ser humano y alcanza su objetivo que es venderlo como si fuera un producto” según distinción televidentes/no televidentes.

		Televidentes	No televidentes	Total
Totalmente en desacuerdo + en desacuerdo	Cantidad	3	1	4
	% por columna	25%	8.3%	16.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Cantidad	1	2	3
	% por columna	10%	16.6%	12.5%
De acuerdo + totalmente de acuerdo	Cantidad	8	9	17
	% por columna	65%	75%	70.8%
Total	Cantidad	12	12	24
	% por columna	100%	100%	100%

En este cuadro podemos ver el comportamiento a través de los % por columnas. Podemos ver que tanto el 65% de los televidentes como el 75% de los no televidentes están totalmente de acuerdo o sólo de acuerdo en considerar que *Gran Hermano* expone las miserias del ser humano y las vende como productos televisivos. En este sentido, podemos sacar varias conclusiones, entre ellas decir que en esta proposición existe una creencia compartida entre televidentes y no televidentes. No es pertinente si se reconocen o no como tales porque en ambos

casos la mayoría de ellos cree que esto es así. Asimismo, esto puede llevarnos a nuevos interrogantes: ¿Cómo puede ser que un 65% de los televidentes crea que las miserias humanas están siendo televisadas y de todas formas siga consumiendo este tipo de programa? Esto nos abre la puerta para nuevas investigaciones que reformulen nuestros objetivos iniciales.

### Cuadro N°3

Nivel de acuerdo con la proposición “El sistema de votación de Gran Hermano es fraudulento, no hay garantías de que efectivamente sea real” según distinción televidentes/no televidentes.

		Televidentes	No televidentes	Total
Totalmente en desacuerdo + en desacuerdo	Cantidad	2	2	4
	% por fila	50%	50%	100%
	% por columna	16.6%	16.6%	16.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Cantidad	5	5	10
	% por fila	50%	50%	100%
	% por columna	41.6%	41.6%	41.6%
De acuerdo + totalmente de acuerdo	Cantidad	5	5	10
	% por fila	50%	50%	100%
	% por columna	41.6%	41.6%	41.6%
Total	Cantidad	12	12	24
	% por fila	50%	50%	100%
	% por columna	100%	100%	100%

En este cuadro N°3 podemos observar que no existe diferencia entre televidentes/ no televidentes en cuanto a la consideración del sistema de votación de *Gran Hermano*:

Si observamos la composición, podemos ver que del 100% de personas que están en total desacuerdo o sólo en desacuerdo con considerar al sistema de votación como fraudulento, el 50% son televidentes y el otro 50% son no televidentes.

**Podemos observar lo mismo con las personas que sí creen que el sistema no es *fiel a la realidad*: de 10 personas, 5 son televidentes, 5 son no televidentes.**

**Ahora bien... si observamos los valores por columnas podemos ver que la relación es de independencia estadística porque los % son iguales: tanto un 16.6% de los televidentes como un 16.6% de los no televidentes están en desacuerdo con considerar al sistema de votación como fraudulento. Por otra parte, el 41.6% de los televidentes como el 41.6% de los no televidentes creen que los resultados de las votaciones no son reales.**

**En este sentido podemos decir que no existe diferencia entre televidentes/no televidentes en cuanto a la consideración del sistema de votación en una oposición real/fraudulento: en ambos casos, en su mayoría, se cree que el sistema no es efectivamente real. Si el 41.6% de los televidentes creen que el sistema es fraudulento... ¿Por qué (retomando los resultados del cuadro N°1) sólo el 25% de ellos cree que es un producto de ficción contra el 75% que cree lo contrario? ¿No será que tanto el sistema de votación, como la selección de los participantes, como lo que vemos a través de la pantalla de TV, están igual o más contruidos que una ficción, con el único fin de aumentar los beneficios económicos del show?**

## Conclusiones:

Al iniciar el recorrido de nuestro estudio, el fin principal era conocer la percepción que tiene el público de la TV, tanto televidentes como no televidentes, del *reality show Gran Hermano*. Partimos de la hipótesis de que los televidentes de este show televisivo no perciben al mismo como a otro producto presentado como ficción sino que creen que efectivamente lo que están viendo a través de la pantalla es de TV es un recorte de la realidad tal cual la conocemos.

A partir de los datos recolectados hemos realizado tablas de frecuencia en los casos en los que utilizamos una sola variable y cuadros bivariados en los que utilizamos dos variables para ver la relación entre ellas.

Lo que pudimos observar fue que existe una diferencia importante en la percepción del show como producto de TV presentado como ficción en televidentes y no televidentes: por el lado de los televidentes, si bien el 33.3% expresó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la proposición, un 16.6% manifestó estar de acuerdo contra un 50% que estaba en total desacuerdo o sólo en desacuerdo. Es decir, por el lado de los televidentes, la mitad de ellos están en total desacuerdo o sólo en desacuerdo en percibir a *Gran Hermano* como un producto ficcional. En cambio, por el lado de los no televidentes, si bien el 33.3% expresó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la proposición, sólo un 16.6% dijo no estar de acuerdo contra un 50% que coincidió en considerarlo un show construido como otro presentado de antemano como ficción.

Podemos decir que, en su mayoría, los televidentes de GH no lo consideran como un show de ficción como sí lo consideran los no televidentes.

Un punto interesante para analizar son los resultados que se dieron en la proposición que expresaba que *Gran Hermano* expone las miserias del ser humano y alcanza su objetivo que es venderlas como si fuera un producto. En este indicador pudimos ver que no existe diferencia entre televidentes/no televidentes: si bien un 10% por el lado de los televidentes y un 16.6% por el lado de los no televidentes expresaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la proposición, tanto un 65% de los televidentes como un 75% de los no televidentes expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esto. En este sentido podemos decir que no existe una diferencia importante en la consideración de la exposición de las miserias del ser humano entre personas que ven y personas que no ven el ciclo: en su gran mayoría, todos consideran que esto es así.

Al interpretar los datos procesados, podemos concluir que si bien tanto televidentes como no televidentes del show creen que este expone las miserias del ser humano a través de la pantalla de la TV y las transforma en productos televisivos, sí existe una diferencia en la percepción que tienen unos y otros sobre el programa. Mientras que los televidentes no creen que sea una ficción, los no televidentes consideran que esto es así. Nuestra hipótesis está corroborada en cierto punto en el que observamos que efectivamente el consumidor de este show televisivo no cree que sea construido como otro producto de ficción, con el mismo y único fin de aumentar las ganancias.

Si bien creemos que podríamos hacer reformulaciones sobre las mismas cuestiones que planteamos al inicio de nuestra investigación, creemos que estos resultados nos dan lugar a nuevos interrogantes, como ser: ¿Cómo es que el público de *Gran Hermano* consume un programa de TV en el que cree que se exponen las miserias del ser humano y se venden como productos televisivos?

Nuestro estudio es una invitación, a otros y a nosotras mismas, a involucrarnos más en la TV de nuestro tiempo y a pensar nuevos productos que permitan cambiar lo que vemos a través de las pantallas que nos rodean.

## Bibliografía:

ABRITTA, Guillermo (1999) “*Noción y estructura del dato*” Texto recuperado de la Unidad 2, Cátedra Salvia, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max (1944) “*Dialéctica del iluminismo*”. Recuperado en:

<http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/120363/8e4bfd8e9ceceabed2fb7d584d55979b.pdf?sequence=1>

ARNAU DÍEZ, Roberto (2000) “*La televisión, en su función normativa. El reality show.*” Recuperado en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/137VAArnau.html>

CASTRO, Cosette (2002) “*La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano*”. Recuperado en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer13-03-castro.pdf>

PEREZ HENAO, Horacio (2010) “*El cuerpo narrado en el reality show: un estudio sobre Extreme Makeover*”. Recuperado en:

[http://www.academia.edu/9162438/El\\_cuerpo\\_narrado\\_en\\_el\\_reality\\_show\\_un\\_estudio\\_sobre\\_Cambio\\_extremo\\_Book\\_pdf\\_Extreme\\_Makeover\\_analysis\\_by\\_Horacio\\_P%C3%A9rez-Henao](http://www.academia.edu/9162438/El_cuerpo_narrado_en_el_reality_show_un_estudio_sobre_Cambio_extremo_Book_pdf_Extreme_Makeover_analysis_by_Horacio_P%C3%A9rez-Henao)

RITZER, George (1993) “*La McDonalización de la sociedad*” Editorial Ariel. Recuperado en: <https://socialesenpdf.files.wordpress.com/2013/08/ritzer-george-la-mcdonizacion-de-la-sociedad.pdf>

SAMPEDRO, Víctor (2001) “*Telebasura: McTele y ETT*”, informe elaborado para el Expert Seminar on The European Convention on Transfrontier Television in an Envolving Broadcasting Environmente. Recuperado en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer13-02-sampedro.pdf>

VERÓN, Eliseo (2013) “*¿Seguimos en contacto?*”, en *La Semiosis Social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires. Paidós.



3) Gran Hermano expone las miserias del ser humano y alcanza su objetivo que es venderlo como si fuera un producto.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

4) Gran Hermano es un show televisivo que tiene a sus protagonistas en condiciones de precariedad laboral.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

5) Gran Hermano es un macro-género televisivo que recicla viejos formatos a bajos costos de producción y sometiendo a la sobreexplotación a los participantes.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

6) El sistema de votación de Gran Hermano es fraudulento, no hay garantías de que

efectivamente sea real.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

7) Cuando miro Gran Hermano, me siento identificado/a con los personajes.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

8) Considero que Gran Hermano está guionado por lo que antes de comenzar a verlo me predispongo como si fuera a ver una ficción.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo