

La humillación mediática de los pretendientes en “Mujeres y Hombres y Viceversa” a partir del doble discurso de género de sus actores

Media humiliation of the suitors in “Mujeres y Hombres y Viceversa” from the gender-based double discourse of its actors



Felipe Alonso-Marcos. Doctor en Comunicación Social con mención Excelente-Cum Laude por la Universidad Pompeu Fabra (UPF), Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra (UPF), licenciado en Periodismo por la Universidad Pompeu Fabra (UPF) y licenciado en Filosofía por la Universidad de Barcelona (UB). Actualmente es profesor asociado en la Universidad Internacional de Cataluña (UIC) y en la Escuela Superior de Publicidad y Relaciones Públicas (ESRP) –Centro Adscrito a la Universidad de Barcelona– (UB). Sus principales líneas de investigación son las Teorías de la Comunicación –especialmente la teoría de la Espiral del silencio–, la Opinión Pública y la Filosofía Contemporánea. Su trabajo ha sido publicado en revistas de prestigio internacional y nacional como *Public Understanding of Science*, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, o *American Behavioral Scientist*.

Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona, España

falonso@uic.es

ORCID: 0000-0002-7412-4984



Omar Saldaña. Doctor en Psicología con mención Excelente-Cum Laude por la Universidad de Barcelona (UB), Máster en Metodología de las Ciencias del Comportamiento y de la Salud por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), licenciado en Psicología por la Universidad de Barcelona (UB) y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas (ESRP). Actualmente es docente e investigador del Departamento de Psicología Social y Psicología Cuantitativa de la Universidad de Barcelona. Sus principales líneas de investigación se centran en la delimitación y evaluación de la persuasión coercitiva y el abuso psicológico en distintos ámbitos de aplicación. Ha participado en proyectos de investigación y de innovación docente competitivos y actualmente compagina su actividad investigadora con docencia en el marco de la psicología social y el comportamiento colectivo.

Universitat de Barcelona, España

omar.saldana@ub.edu

ORCID: 0000-0002-1169-1594

Recibido: 29/05/2017 - Aceptado: 04/07/2017

Resumen:

Los programas de telerrealidad ofrecen al sujeto un aprendizaje basado en modelos reales en clave de entretenimiento. A partir del análisis de una muestra longitudinal de 22 programas de “Mujeres y Hombres y Viceversa” se pretende estudiar la articulación mediática del discurso sobre el amor, la conquista y la sexualidad. Los

Received: 29/05/2017 - Aceptado: 04/07/2017

Abstract:

Reality shows provide learning based on real models as a source of entertainment. We aim to study the media articulation of the discourse concerning love, conquest, and sexuality based on the analysis of a longitudinal sample composed of 22 programs of Mujeres y Hombres y Viceversa. The results demonstrate that

Cómo citar este artículo:

Alonso-Marcos, F. y Saldaña, O. (2018). La humillación mediática de los pretendientes en “Mujeres y Hombres y Viceversa” a partir del doble discurso de género de sus actores. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 193-211.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a9>

resultados muestran que, si bien tanto hombres como mujeres son ampliamente criticados, especialmente sobre su conducta y personalidad, a los hombres se le valora de forma simultánea con más comentarios positivos que a las mujeres. El programa adolece de un doble discurso que pese a articularse por parte de la dirección del programa bajo la corrección política, tiene como base la humillación y enmascara una articulación plagada de micromachismos.

Palabras clave:

Dating Show; Reality Show; Humillación mediática; Discurso mediático; Discurso de género.

although both men and women are widely criticized, especially regarding their behaviour and personality, men are judged simultaneously more positively than women. The program shows a double discourse, which despite being articulated by the direction in a way that seems politically correct, is based on humiliation and masks an articulation fraught with microsexism.

Keywords:

Dating show; Reality show; Media Humiliation; Media discourse; Gender discourse.

1. Introducción

En los últimos años han proliferado los programas televisivos, tanto en el escenario internacional como en España, que tienen como elemento central la búsqueda del amor. Si hay un programa que puede considerarse como el paradigma del formato en nuestro país, por antigüedad, por éxito y por representatividad, éste es *Mujeres y Hombres y Viceversa*¹, producido por Magnolia TV y emitido de forma ininterrumpida desde junio del año 2008 en Telecinco. MYHYV se basa en la supuesta búsqueda del amor entre jóvenes de diferente sexo que voluntariamente se han presentado al programa para encontrar pareja. En el formato, adaptado del original italiano *Uomini e donne*, los participantes del programa se dividen en dos perfiles centrales; los llamados tronistas, nombre que obtienen por el hecho de ocupar una especie de trono metafórico que les otorga un poder total de decisión, y los pretendientes.

La mecánica del programa pivota alrededor del tronista, quien tiene a su disposición un grupo de pretendientes del sexo contrario que se presentan con la intención de conquistarlo y entre los cuales ha de escoger tras irlos conociendo mediante citas dentro y fuera de cámara, retos y encuentros conjuntos en plató. El objetivo último del programa es la búsqueda del amor y éste se cumple cuando el tronista escoge a uno de los pretendientes como su pareja y juntos abandonan el programa para empezar una relación sentimental fuera de los plató de televisión y otro trono toma el relevo. Es muy común que la nueva pareja acuda a las siguientes emisiones para contar qué tal les está yendo fuera del programa, el cual presenta un gran seguimiento de los tronistas y pretendientes que han ido pasando por él y de sus trayectorias posteriores, cosa que normalmente sirve para retroalimentar los contenidos de la cadena.

Por otra parte, el trono puede finalizar de manera precipitada si (a) el tronista se queda sin pretendientes debido a expulsión o abandono; o (b) el tronista decide abandonar o es expulsado desde el programa por incumplir las normas. Estas normas son comunes tanto para tronistas como para pretendientes, y se basan en la prohibición de tener contacto entre sí fuera de cámaras y la imposibilidad de tener pareja o relaciones esporádicas mientras permanecen en el programa. El incumplimiento de estas normas básicas comporta la expulsión directa del infractor, si bien éste puede ser perdonado por el tronista o por la dirección del programa.

1 En el texto, a partir de ahora, MYHYV.

La dirección del programa y su línea editorial están representadas por la presentadora y conductora Emma García desde su primera emisión. Existen otras figuras secundarias que completan la dinámica del programa como son los asesores del amor y los ganchos. Los primeros, sentados al lado del tronista, aconsejan y dan su opinión al tronista sobre todo lo que rodea su paso por el trono. Por otro lado, los ganchos son colaboradores habituales del programa cuya principal función es la de intentar conocer la vida privada y pública de los pretendientes más allá del programa para poder vigilar que éstos cumplan las normas. Además de poder opinar libremente de todo lo que acontece en el trono, intentan aportar confidencias para que el tronista pueda tener conciencia de aquello que hacen fuera de cámaras sus pretendientes, pese a que esas confidencias se suelen utilizar a modo de elemento morboso que dispara la polémica y aumenta el interés del público.

Su estreno en las pantallas españolas data del día 9 de junio del 2008, y desde ese momento hasta el día de hoy el programa se ha emitido ininterrumpidamente de lunes a viernes, con una duración de cada una de las emisiones de unos 75 minutos y una calificación por edades de +12. La emisión de los programas, presentados bajo la fórmula del falso directo, intercala tronos masculinos con tronos femeninos, habitualmente con dos tronistas por trono y cada uno con sus respectivos pretendientes.

MYHYV nutre el imaginario simbólico de lo que debe o puede hacer alguien para despertar el amor en su objeto de deseo y que éste sea correspondido. Los medios de comunicación son una de las herramientas más poderosas en la creación de nuestra realidad social mediante la consolidación de pautas y normas sociales, estereotipos, y herramientas de sanción y vigilancia. Suponen un mecanismo de articulación del discurso y un vehículo de legitimación de determinadas conductas y comportamientos que (re)produce un discurso hegemónico consumido diariamente por la sociedad, filtrando así todo ese imaginario colectivo al cuerpo social y enraizándolo en el día a día cotidiano. El presente estudio trata de examinar la imagen estereotipada generada por MYHYV de las condiciones para una exitosa conquista amorosa, partiendo de los elementos valorados positivamente y/o negativamente en los pretendientes y del discurso de sus actores principales.

2. Marco teórico

Para el construccionismo social y el interaccionismo simbólico, ambas corrientes teóricas consideradas como propias de la perspectiva interpretativa de la comunicación (Rodrigo, 2001), la realidad es el producto de la continua creación mediante la interrelación entre los diferentes actores sociales (Blumer, 1982; Searle, 1997; Berger y Luckmann, 2011). En la actualidad, los grandes generadores de discurso son sin duda los medios de comunicación, ya sean los llamados tradicionales como los nuevos canales comunicativos. Si atendemos al tercer modelo de la teoría de los efectos, el retorno a los efectos poderosos bajo condiciones limitadas, podemos comprender a los medios como un vehículo de creación y consolidación de la realidad social con un fuerte componente normativo (Noelle-Neumann, 1973).

Dicho modelo se apoya en las bases del construccionismo y cuestiona la debilidad de los efectos propuestos por modelos anteriores (Klapper, 1960), a la vez que asume que los medios son entes con capacidad para modelar a largo plazo al individuo, sus relaciones sociales y su modo de interrelacionar con la realidad gracias a su omnipresencia y grado de acumulación. Los medios de comunicación, mediante su función de articulación (Noelle-Neumann, 1974), proporcionan al individuo de manera constante una serie de herramientas discursivas que nutren su imaginario simbólico de pautas

y códigos sociales mientras que, en términos de interaccionismo simbólico, configuran el *Self* mientras lo enfrentan a la interiorización del *Otro generalizado* mediáticamente.

Los medios de comunicación, por tanto, han de contemplarse como colaboradores en la construcción de la identidad personal al asumir un papel socializador (Giddens, 1997; Thompson, 1998) desde su posición de figuras de autoridad (Ericson *et al.*, 1989). La desestabilización del yo en el escenario postmoderno discursivamente fragmentado (Gergen, 1992), la incertidumbre de la modernidad líquida (Bauman, 2009), o la sensación de omnicrisis en la sociedad del riesgo global (Hardt y Negri, 2005; Beck, 2009), aumentan el poder mediático y sus efectos ante la necesidad del sujeto por un discurso articulado que le enseñe quién puede y/o debe ser, cómo debe actuar ante el resto, y qué esperar de ellos.

El aprendizaje vicario (Bandura, 1982; Bandura y Walters, 1963) resultante de todo ese proceso supone la interiorización por parte del individuo de aquello que está bien visto por la sociedad en determinadas situaciones y aquello que no lo está. Los medios de comunicación proponen al individuo una serie de conductas, comportamientos y opiniones dentro de un catálogo cerrado, mediante la sanción o el premio correspondiente mediatizado de manera ejemplarizadora. Para Guattari y Rolnik (2006), ése es justo el papel de unos medios de comunicación contemporáneos, ser uno más de los “equipamientos colectivos” que suponen una herramienta de sujeción social a modo de ampliación del poder. Esa dimensión normativa inherente al discurso vehiculado mediante la capacidad de imposición por parte de los medios de comunicación modela al sujeto mientras lo fija al cuerpo social. Tal aprendizaje reduce la incertidumbre mediante estrategias de integración de la información y se emite, se consume y se procesa a través de modelos simbólicos plásticos que proponen una configuración identitaria basada en códigos social y mediáticamente compartidos de adaptación (Fiske y Neuberg, 1990).

El género televisivo conocido como *Reality Show* suele ser traducido al castellano como telerrealidad, o por el término “espectáculo de lo real” (Menéndez, 2016: 230), y, si bien puede ser dividido en diferentes subgéneros, engloba “todas aquellas manifestaciones mediáticas contemporáneas en las que lo real sustituye la ficción o se confunde con ella” (Campos, 2016:33). Perales (2011:121) define al género de una manera más concreta como aquellos “espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de manera espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica”. La telerrealidad supone el paso de la Paleotelevisión a la Neotelevisión (Eco, 1986:200), el momento que las cámaras dejan de salir a buscar lo que sucede en el mundo real para dejar que la propia realidad entre a la televisión para (re)producirse y (re)crearse.

Podríamos situar el origen del *Reality Show* en el programa norteamericano *An American Family* (PBS, 1973), en la que la familia de los Loud fue filmada durante siete meses. El formato ha ido introduciendo nuevos enfoques que le permiten pivotar alrededor de elementos específicos como el encierro o la supervivencia, la búsqueda de talento o la superación personal, la participación de personajes anónimos o la inclusión de personajes famosos, el uso de la audiencia como juez o la participación de expertos como jurado. Esta fragmentación del género en diferentes subgéneros ha provocado una constelación terminológica o “cosmos taxonómico” (Menéndez, 2016: 232) que incluye términos como *Talk Show*, *Docu Show*, *Coaching Show*, *Talent-Show*, o *Dating Show*, entre otros (Ramírez y Gordillo, 2013).

Éste último, el *dating show*, se centra en la búsqueda de pareja entre sus participantes y constituye un formato en auge. En la actualidad, los *dating show* incluyen numerosos y diversos programas, que van desde el simple flirteo en una cita a ciegas, la búsqueda de pareja formal con gran contenido sexual hasta la competición en serio por una propuesta de

matrimonio (Zurbriggen y Morgan, 2006). Se trata de un subgénero que tradicionalmente ha explorado las relaciones heterosexuales entre hombre y mujer, aunque poco a poco van apareciendo otros programas que abren ese horizonte a las relaciones homosexuales. En general, las premisas de los programas de este subgénero suelen derivar en la construcción y consolidación de estereotipos de género alrededor de la sexualidad, la conquista, las citas y el cómo ser deseable para el sexo opuesto, lo que implica que pueden “promover mensajes negativos y limitadores sobre las relaciones de pareja” en la línea del modelado (Bandura, 1982) o el moldeado de la subjetividad y la sujeción social (Guattari y Rolnik, 2006).

Los modelos simbólicos que suministran los *dating show* y mediante los cuales se (re)crea la realidad social a partir de sanciones y premios no tienen ninguna función estrictamente formativa, sino únicamente de entretenimiento. Sin embargo, ese entretenimiento supone que gran parte del aprendizaje por imitación se produce sobre modelos reales (Cuesta *et al.*, 2012), que pueden mostrar al espectador cómo ha de desenvolverse en situaciones concretas para ser premiado o sancionado socialmente mediante la experimentación indirecta. Además, según autores como Potter (2016) el poder mediático y sus efectos a la hora de construir la realidad social y modelar el yo aumentan precisamente al ser trasladados por “personas reales” y no actores.

Se han realizado muchos estudios críticos respecto a los *reality shows* como género, y, por extensión, al subgénero de los *dating show*. Para Gardyn (2001), su auge no radica en el valor de su contenido sino en el hecho de que se trata de un producto barato a nivel económico y de producción; para Reiss y Wiltz (2004) se trata un género que promueve modelos y códigos de muy dudosa validez social; para Kaminer (2000) fomenta la cultura del exhibicionismo y el voyeurismo; y para Mendible (2007) pivota alrededor de la humillación del concursante o participante a modo de redención pública antes de poder optar a la victoria. Sin embargo, la crítica que nos parece más interesante es la que puede rastrearse en los textos pioneros de Baudrillard, a partir de sus nociones de hiperrealidad y simulacro (Baudrillard, 1980, 2008).

Para el sociólogo francés, la pretensión de realidad del género no sería nada más que “un escalofrío de lo real” (Baudrillard, 2008:59) en tránsito hacia lo hiperreal, el escenario donde no existen referentes sobre los que edificar ningún discurso puesto que el simulacro se ha adelantado al acontecimiento. Así pues, lo emitido por las pantallas de televisión durante la emisión de los *Reality Shows* no sería más que un espejismo que debe su naturaleza justamente a la presencia de una cámara. Al respecto del programa de los Loud, Baudrillard sentencia que ya no se trata de la verdad ni la mentira en el viejo sentido mediático de la adecuación con la realidad, sino más bien una paradoja encerrada en la utopía de la búsqueda de lo real en un mundo simulado (Baudrillard, 2008). Sin embargo, y si bien consideramos que la problemática ontológica de lo real y su pretendido equivalente mediático es una posible vía desde la que abordar a los *Reality Shows*, el presente artículo se centra en la realidad consecuente del producto mediático y la construcción de un discurso mediático, sin entrar a valorar si él mismo merece o no ser denominado como real en el sentido laciano del término, puesto que los pretendientes lo viven como real.

Pese al peso específico del programa de Mediaset dentro del ecosistema audiovisual de nuestro país como fenómeno televisivo y referente del género, éste apenas ha sido con anterioridad objeto de investigación aplicada o teórica. Estudios como el de Cuesta *et al.* (2012) o el de Irigoyen (2016) suponen una excepción ante ese vacío académico. Estos antecedentes se centraron, desde una óptica constructivista, en la influencia de MYHYV sobre los códigos de conducta establecidos principalmente en los adolescentes (Cuesta *et al.*, 2012) y en las diferencias en los estereotipos de género asociados al

amor y la conquista generados a partir de los insultos y la violencia verbal del programa (Irigoyen, 2016). En consonancia, el presente estudio se centra en el análisis de los elementos valorados de manera positiva y/o negativa por los actores simbólicos como vehículo de construcción social mediatizada en la conquista amorosa.

En concreto, se examina la imagen que transmite MYHYV sobre la conquista amorosa idealizada y si existen diferencias en función del género de la persona que pretende realizar tal conquista. Asimismo, se explora la importancia relativa de las características físicas, conductuales e identitarias sobre las representaciones de las personas consideradas como buenas o como malas pretendientes. En este sentido, en el presente estudio se trata de responder las siguientes preguntas específicas:

- ¿Qué imagen transmite el programa MYHYV sobre la conquista amorosa?
- ¿Los pretendientes son mayormente valorados de forma positiva o negativa?
- ¿Existen patrones diferentes en función de las dimensiones que son valoradas?
- ¿Existen patrones diferentes en función del género de los pretendientes?
- ¿En qué dimensión centran sus valoraciones los distintos actores del programa?

3. Metodología

En el presente estudio se utilizó una aproximación cualitativa basada en el análisis de contenido y el posterior análisis de las distribuciones de los juicios de valor emitidos sobre los pretendientes del programa HYMYV. El material analizado fue una muestra de capítulos íntegros del *dating show* mencionado. Como método de muestreo se utilizó una variación de la semana construida (Krippendorff, 1990), aproximación que consiste en seleccionar el capítulo emitido un día de la primera semana de un periodo determinado, después el emitido el segundo día de la segunda semana y así consecutivamente hasta agotar el periodo deseado.

En la presente investigación se seleccionó el primer capítulo completo emitido en cada mes, siempre que éste cumpliera con la dinámica habitual del programa², comprendiendo un periodo temporal que va desde junio de 2015 hasta marzo de 2017. En este sentido, se analizaron 22 capítulos íntegros del programa (véase cuadro 1), abarcando un amplio intervalo de tiempo, diferentes tronos, tronistas, pretendientes y tramas variadas. Esta aproximación supuso la inclusión de un total de 11 tronistas de género masculino y 11 de género femenino, con lo que se evitó que la muestra estuviera sesgada por el género, así como por las características individuales de un determinado tronista o la dinámica específica que haya seguido un determinado trono.

Las unidades de análisis fueron las frases con significado emitidas por cualquiera de los actores del programa que incluyeran algún tipo de juicio de valor sobre los pretendientes, ya fueran valoraciones de carácter positivo o negativo. Del conjunto de los 22 capítulos del programa se extrajeron un total de 945 valoraciones para su análisis. Los investigadores clasificaron cada una de las unidades de análisis extraídas en función de tres criterios: (1) valencia de las valoraciones, pudiendo ser positivas o negativas; (2) género de los pretendientes sobre los que se emite la valoración, pudiendo ser

2 Únicamente en una ocasión se ha desestimado la primera emisión del mes y se ha optado por incluir la siguiente emisión. El capítulo número 1964 (01/04/2016) ha sido sustituido por el número 1965 puesto que el primero estaba centrado en la despedida traumática de Ruth y su problemático abandono del trono.

hombres o mujeres; y (3) actor que emite la valoración, pudiendo ser tronista, presentadora, rival, asesor u otros³. Seguidamente los investigadores clasificaron las unidades de análisis en función de la dimensión del pretendiente que era juzgada, asignando cada valoración a una de las siguientes dimensiones y subdimensiones: (1) aspecto físico, incluyendo (1a) el cuerpo y (1b) la imagen y el estilo; (2) conductual, incluyendo (2a) la conducta hacia el tronista, (2b) la conducta hacia el programa y (2c) la conducta hacia sí mismo; e (3) identidad, incluyendo (3a) la personalidad y (3b) las habilidades.

Cuadro 1: Capítulos, fecha de emisión y tronistas que componen la muestra

Programa	Capítulo	Fecha de emisión	Tronos
1	1751	01/06/2015	(1) Manu (2) Labrador
2	1773	01/07/2015	(1) Stacy (2) Annais
3	1796	03/08/2015	(1) Manu (2) Labrador (3) Alejandro
4	1817	01/09/2015	(1) Jenni (2) Julen
5	1839	01/10/2015	(1) Ruth (2) Stacy
6	1860	02/11/2015	(1) Ruth (2) Stacy
7	1881	01/12/2015	(1) Ruth (2) Stacy
8	1903	05/01/2016	(1) Ruth (2) Elisa
9	1921	01/02/2016	(1) Labrador (2) Alba (3) Lucas
10	1942	01/03/2016	(1) Labrador (2) Alba (3) Lucas
11	1964	02/04/2016	(1) Iván (2) Sofía
12	1984	02/05/2016	(1) Iván (2) Sofía
13	2006	01/06/2016	(1) Labrador (2) Iván
14	2028	01/07/2016	(1) Jenni (2) Hugo (3) Sofía
15	2049	01/08/2016	(1) Labrador (2) Iván
16	2074	06/09/2016	(1) Jenni (2) Ana Anginas
17	2093	03/10/2016	(1) Iván (2) Suso
18	2113	02/11/2016	(1) Ana Anginas (2) Suso
19	2134	02/12/2016	(1) Xavi (2) Suso (3) Diego
20	2154	02/01/2017	(1) Claire (2) Rym
21	2175	01/02/2017	(1) Rym (2) Marta
22	2193	01/03/2017	(1) Diego (2) Fabio

Fuente: Elaboración propia.

3 Invitados puntuales a los que también se ha pedido su opinión y que suelen formar parte del universo del programa como antiguos tronistas, o del universo de la cadena para explotar diversas tramas sensacionalistas como ganadores de otros *realities*.

Una vez que todas las valoraciones fueron categorizadas se realizó un análisis de frecuencias atendiendo a los distintos criterios registrados. Asimismo, con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación anteriormente planteadas, se aplicaron distintas pruebas chi-cuadrado mediante el programa SPSS.22, bien para contrastar la igualdad de proporciones o la independencia de las variables de interés mediante tablas de contingencia. El nivel de significación aceptado fue del 5% ($p < 0,05$) y en los casos oportunos se calculó el coeficiente V de Cramer como indicador del tamaño del efecto.

4. Resultados

4.1. Resultados generales

Los investigadores identificaron, analizaron y clasificaron un total de 945 juicios de valor emitidos por los distintos actores del programa MYHYV sobre distintos aspectos de los pretendientes. Por un lado, respecto al total de valoraciones, encontramos un mayor número de valoraciones de valencia negativa (Positivas: 33,2%; Negativas: 66,8%; $\chi^2 = 106,338$, $p < ,001$). Por otro lado, no se hallaron diferencias significativas en cuanto al número total de valoraciones emitidas en función del género de los pretendientes (Hombres: 52,8%; Mujeres: 47,2%; $\chi^2 = 2,972$, $p = ,085$).

Tomando ambos criterios de clasificación de forma conjunta, podemos comprobar cómo la valencia de las valoraciones emitidas y el género de los pretendientes valorados están relacionados entre sí de forma significativa, aunque con una intensidad baja ($\chi^2 = 10,296$, $p = ,001$; $V = ,104$). Como puede apreciarse en el Cuadro 2, los pretendientes de ambos géneros tienden a recibir un número absoluto de valoraciones negativas similar (Hombres: 311; Mujeres: 321; $\chi^2 = 0,192$, $p = ,661$). Sin embargo, si nos detenemos en las valoraciones positivas, podemos apreciar que los hombres tienden a recibir un mayor número de halagos (Hombres: 189; Mujeres: 125; $\chi^2 = 13,045$, $p < ,001$). En este sentido, si bien parece existir una tendencia desmesurada hacia la crítica independientemente del género, los hombres tienden a recibir halagos con una mayor frecuencia que las mujeres.

Cuadro 2: Valencia de las valoraciones en función del género, la dimensión juzgada y el actor

Criterio de clasificación	Positivas	Negativas	Total
<i>Género de las personas valoradas</i>			
Hombres	189 (37,9%)	310 (62,1%)	499 (47,2%)
Mujeres	125 (28,0%)	321 (72,0%)	446 (52,8%)
<i>Dimensión juzgada</i>			
Aspecto físico	60 (50,0%)	60 (50,0%)	120 (12,7%)
Cuerpo	39 (67,2%)	19 (32,8%)	58 (48,3%)
Imagen y estilo	21 (33,9%)	41 (66,1%)	62 (51,7%)
Conducta	169 (35,1%)	313 (64,9%)	482 (51,0%)
Tronista	135 (50,6%)	132 (49,4%)	267 (55,4%)
Programa	18 (12,1%)	131 (87,9%)	149 (30,9%)

Sí mismo	16 (24,2%)	50 (75,8%)	66 (13,7%)
Identidad	85 (24,8%)	258 (75,2%)	343 (36,3%)
Personalidad	66 (21,5%)	241 (78,5%)	307 (89,5%)
Habilidades	19 (52,8%)	17 (47,2%)	36 (10,5%)
<i>Actores emisores de la valoración</i>			
Tronista	144 (46,9%)	163 (53,1%)	307 (32,5%)
Rivales	6 (3,2%)	180 (96,8%)	186 (19,7%)
Presentadora	49 (68,1%)	23 (31,9%)	72 (7,6%)
Asesores y ganchos	68 (25,3%)	201 (74,7%)	269 (28,5%)
Otros	47 (42,3%)	64 (57,7%)	111 (11,7%)

Fuente: Elaboración propia. Nota. Positivas: $n = 314$; Negativas: $n = 631$.

4.2. Dimensiones juzgadas

Los resultados obtenidos señalan que la mayoría de valoraciones emitidas se relacionan con la conducta de las personas juzgadas, seguidas de valoraciones de la identidad y, en menor medida, del aspecto físico (Conducta: 51%; Identidad: 36,3%; Físico: 12,7%; $\chi^2 = 211,740$, $p < ,001$). A continuación se desarrolla cada una de estas dimensiones en función de los elementos que las componen, la valencia de las valoraciones y género de los pretendientes.

4.2.1. Dimensión física

La mayoría de los 120 juicios emitidos sobre el aspecto físico de los pretendientes se realizan a mujeres (Hombres: 40%; Mujeres: 60%; $\chi^2 = 4,800$, $p = ,028$). Al analizar la valencia del conjunto de estos juicios, comprobamos como ambos tipos de valoraciones acerca del aspecto físico son emitidas con una frecuencia similar (Positivas: 50%; Negativas: 50%). Este resultado se reproduce en este nivel de análisis al analizar la proporción de valoraciones positivas y negativas atendiendo al género de las personas juzgadas, tanto en hombres (Positivas: 60,4%; Negativas: 39,6%; $\chi^2 = 2,083$, $p = ,149$), como en mujeres (Positivas: 43,1%; Negativas: 56,9%; $\chi^2 = 1,389$, $p = ,239$).

Centrándonos en los elementos del aspecto físico, comprobamos que en general los actores emiten un mismo número de valoraciones sobre el cuerpo que sobre la imagen de los pretendientes (Cuerpo: 48,3%, Imagen: 51,7%). En este nuevo nivel de análisis y teniendo en cuenta el género, tal como puede apreciarse en el Cuadro 3, la igualdad en la proporción de valoraciones positivas y negativas se mantiene parcialmente. En cuanto al primer elemento de la dimensión, el cuerpo, encontramos una relación significativa entre el género y la valencia de las valoraciones ($\chi^2 = 8,596$, $p = ,003$; $V = ,385$). En cuanto al segundo elemento de la dimensión, la imagen y el estilo, no se hallaron evidencias de tal asociación ($\chi^2 = 0,193$, $p = ,661$; $V = ,056$). En este sentido, el cuerpo de los hombres tiende a ser valorado de forma positiva la gran mayoría de las ocasiones (Positivas: 88%; Negativas: 12%; $\chi^2 = 14,440$, $p < ,001$). En contraste, siguen coexistiendo críticas y halagos por igual en relación al cuerpo de las mujeres y a la imagen tanto de hombres como de mujeres.

Cuadro 3: Dimensiones juzgadas en función del género y la valencia de las valoraciones

Dimensión juzgada	Valoraciones hacia hombres			Valoraciones hacia mujeres		
	Positivas	Negativas	Contraste	Positivas	Negativas	Contraste
<i>Aspecto físico</i>	29 (60,4%)	19 (39,6%)	2,083	31 (43,1%)	41 (56,9%)	1,389
Cuerpo	22 (88%)	3 (12%)	14,440 ***	17 (51,5%)	16 (48,5%)	0,030
Imagen	7 (30,4%)	16 (69,6%)	3,522	14 (35,9%)	25 (64,1%)	3,103
<i>Conducta</i>	110 (42%)	154 (58%)	7,333 **	59 (27%)	159 (73%)	45,872 ***
Tronista	88 (55%)	72 (45%)	1,600	47 (43,9%)	60 (56,1%)	1,579
Programa	14 (18,4%)	62 (81,6%)	30,316 ***	4 (5,5%)	69 (94,5%)	57,877 ***
Sí mismo	8 (28,6%)	20 (71,4%)	5,143 *	8 (21,1%)	30 (78,9%)	12,737 ***
<i>Identidad</i>	50 (27%)	137 (73%)	40,476 ***	35 (22%)	121 (78%)	47,410 ***
Personalidad	41 (23%)	135 (77%)	50,205 ***	25 (19%)	106 (81%)	50,084 ***
Habilidades	9 (81,8%)	2 (18,2%)	4,455 *	10 (40%)	15 (60%)	1,000

Fuente: Elaboración propia. Nota. Contraste = Prueba χ^2 ; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Estos resultados deben matizarse a partir del contenido de los comentarios realizados por los distintos actores del programa. Respecto a la valoración del cuerpo, si bien todas las valoraciones positivas hacen referencia al atractivo físico, las dirigidas a los hombres son un tanto más recatadas (p.ej.: “tener un pelo bonito”, “tener unos ojos preciosos”, “estar buenísimo” o “ser un pibón”) que las dirigidas a las mujeres (p.ej.: “tener un buen culo”, “tener buen pecho”, “tener carita de niña buena” o “con ese cuerpo es imposible tener vergüenza”). Respecto a la imagen y al estilo, las valoraciones suelen centrarse en la vestimenta (p.ej.: “vistes bien”, “parecer gay” o “ir de príncipe y parecer Farruquito”). Dependiendo del agente que emite los juicios, la vestimenta de las mujeres puede ser valorada positivamente, especialmente cuando son hombres quienes emiten el juicio (p.ej.: “ir como una princesita”, “no ir enseñando carne” o “hoy vas muy sexy, como le gusta al tronista”), o negativamente, cuando son mujeres las que las juzgan (“luces demasiado tus tetas” o “a ver si te tapas un poco que vas muy suelta”). Otras valoraciones negativas en torno a la imagen de las mujeres se centran en “parecer mayor”, estar “operadísima” y “ser de plástico”.

4.2.2. Dimensión conductual

Como puede observarse en el Cuadro 2 la dimensión conductual es aquella sobre la que los actores del programa emiten más juicios de valor, específicamente sobre los comportamientos que los pretendientes llevan a cabo hacia el tronista (55,4%), hacia el propio programa (30,9%) y, en menor número, hacia uno mismo, incluyendo las decisiones personales tomadas fuera del programa (13,7%). En términos generales, la mayoría de valoraciones referentes a esta dimensión son de valencia negativa (Positivas: 35,1%; Negativas: 64,9%; $\chi^2 = 43,021$, $p < ,001$). Esta tendencia en la que prevalecen las críticas negativas sobre las positivas se da especialmente cuando se juzga la conducta de los pretendientes hacia el programa (Positivas: 12,1%; Negativas: 87,9%; $\chi^2 = 85,698$, $p < ,001$), así como cuando se juzga la conducta de los pretendientes hacia

sí mismos y sus decisiones personales (Positivas: 24,2%; Negativas: 75,8%; $\chi^2 = 17,515$, $p < ,001$). Los únicos comportamientos que son valorados de forma positiva y negativa con una frecuencia similar son aquellos dirigidos hacia los tronistas (Positivas: 50,6%; Negativas: 48,4%; $\chi^2 = 0,034$, $p = ,854$).

Atendiendo al género de los pretendientes, podemos comprobar que la tendencia hacia la crítica negativa de las conductas hacia el programa y las conductas hacia sí mismos se mantiene tanto cuando son hombres como cuando son mujeres (véase Cuadro 3). Al analizar la proporción de juicios negativos según el género, comprobamos que tanto hombres como mujeres reciben un número de valoraciones negativas similar sobre sus conductas hacia el tronista (Hombres: 72; Mujeres: 60; $\chi^2 = 1,091$, $p = ,296$), hacia el programa (Hombres: 62; Mujeres: 69; $\chi^2 = 0,374$, $p = ,541$) y hacia sí mismos (Hombres: 20; Mujeres: 30; $\chi^2 = 2,000$, $p = ,157$). Por el contrario, al analizar los juicios positivos, comprobamos que los hombres reciben un mayor número de halagos que las mujeres tanto sobre sus conductas hacia el tronista (Hombres: 88; Mujeres: 47; $\chi^2 = 12,452$, $p < ,001$), como sobre sus conductas hacia el programa (Hombres: 14; Mujeres: 4; $\chi^2 = 5,556$, $p = ,018$). En este sentido, mientras que los pretendientes de ambos géneros reciben un número similar de críticas negativas sobre su conducta, los hombres suelen recibir más valoraciones positivas que las mujeres.

Las valoraciones negativas de la dimensión conductual se centran en entregarse demasiado pronto al tronista (p.ej.: ser unas “arrastradas”, “fáciles”, que “lo dan todo y no se guardan ni el respeto” a las mujeres; ser unos “pagafantas” o “planchabragas” a los hombres); estar en el programa para obtener fama y no por amor (p.ej.: “hacer mal los retos”, “demostrar poco”, ser “la quinta vez que vienes por aquí” o “hacerse amigos entre vosotros”); y no mantener una atención exclusiva hacia el tronista (p.ej.: “tontear con otros/as”). Las valoraciones positivas, tanto hacia hombres como mujeres, se centran en las muestras de afecto y la obediencia al tronista, así como el buen comportamiento dentro del programa, siguiendo todas sus reglas, puesto que esto supone “venir por amor” o “ser verdadero”. En todo caso, existen ciertas diferencias en su contenido en función del género de los pretendientes. En este sentido, al juzgar a mujeres se valora positivamente “enseñarle el móvil y que pueda leer tus *whatsapps* para demostrar que no hablas con otros chicos”, “mudarte para no seguir viviendo con otros chicos y ahora sólo tener compañeras de piso”, o “sufrir es bueno porque demuestra que te importa”. Al juzgarles a ellos se emiten otro tipo de comentarios, valorando positivamente “meter caña a la tronista”, “exigir respeto” o “decir lo que piensas sin importarte las consecuencias”.

4.2.3. Dimensión identitaria

Atendiendo a las 343 valoraciones de la dimensión identitaria, podemos comprobar que los actores del programa emiten un número similar de valoraciones para hombres y mujeres (Hombres: 54,5%; Mujeres: 45,5%; $\chi^2 = 2,802$, $p = ,094$), que casi exclusivamente hacen referencia a la personalidad de los pretendientes (Personalidad: 89,5%; Habilidades: 10,5%; $\chi^2 = 214,114$, $p < ,001$) y que la mayoría de estas valoraciones son de valencia negativa (Positivas: 24,8%; Negativas: 75,2%; $\chi^2 = 87,257$, $p < ,001$). Como se recoge en el Cuadro 2, la dimensión identitaria es la que presenta una desigualdad mayor hacia la crítica constante del participante.

Centrándonos en las valoraciones de la personalidad, no encontramos una relación significativa entre valencia y género ($\chi^2 = 0,789$, $p = ,374$; $V = ,051$). En este sentido, comprobamos que la personalidad ha sido evaluada principalmente de manera negativa tanto en hombres como en mujeres (véase Cuadro 3). Sin embargo, los hombres siguen recibiendo más

halagos que las mujeres en términos absolutos (Hombres: 41; Mujeres: 25; $\chi^2 = 3,879$, $p = ,049$), mientras que los pretendientes de ambos géneros reciben un número de críticas similar (Hombres: 135; Mujeres: 106; $\chi^2 = 3,490$, $p = ,062$).

Centrándonos en la valencia de las valoraciones de las habilidades, observamos la ausencia de la mencionada tendencia a la crítica negativa y encontramos una asociación significativa de intensidad moderada con el género ($\chi^2 = 5,360$, $p = ,021$; $V = ,386$). En este sentido, las habilidades de los hombres suelen ser valoradas casi exclusivamente de forma positiva, mientras que las habilidades de las mujeres son valoradas de forma positiva y negativa con una frecuencia similar (véase Cuadro 3). En este caso, mientras que el número de halagos es similar entre géneros (Hombres: 9; Mujeres: 10; $\chi^2 = 0,053$, $p = ,819$), las mujeres reciben muchas más críticas que los hombres (Hombres: 2; Mujeres: 15; $\chi^2 = 9,941$, $p = ,002$).

En esta dimensión encontramos una alta cantidad de insultos, siendo algunos de los más comunes emitidos hacia las mujeres “falsa”, “choni”, “mentirosa”, “maleducada” “envidiosa” o “fresca”. Mientras que para los hombres son comunes “chulo”, “inseguro”, “falso”, “sobrado” o “pelele”. En el otro extremo y de manera positiva se recogen atributos como “romántico/a”, “divertido/a” o “maduro/a” hacia ambos géneros. En relación a las habilidades también encontramos diferencias importantes a la hora de establecer estereotipos de género que articulen un discurso sobre la conquista y el amor. Ellas son valoradas positivamente cuando saben “bailar de manera sexy” o “coserse sus propios disfraces”, y ellos cuando saben “camelarse a la tronista” o “robarle un beso porque a veces es una estrechita”.

4.3. Resultados en función de los actores

A continuación se desarrolla el análisis poniendo el foco en los actores del programa que emite las valoraciones sobre los pretendientes. Como puede comprobarse en el Cuadro 2, en función del número total de valoraciones, el actor más determinante y con más protagonismo es el tronista (32,5%), seguido por los asesores y ganchos (28,5%). Atendiendo a la valencia de los juicios de los distintos actores, podemos comprobar como los rivales y los asesores suelen emitir valoraciones negativas con mayor frecuencia (Rivales: Positivos: 3,2%, Negativos: 96,8%, $\chi^2 = 162,774$, $p < ,001$; Asesores: Positivos: 25,3%, Negativos: 74,7%, $\chi^2 = 65,758$, $p < ,001$). La presentadora es el único actor que emite más juicios positivos que negativos (Positivos: 68,1%, Negativos: 31,9%, $\chi^2 = 9,389$, $p = ,002$), mientras que los tronistas parecen emitir juicios negativos y positivos con una frecuencia similar (Positivos: 46,9%, Negativos: 53,1%, $\chi^2 = 1,176$, $p = ,278$). Seguidamente se desarrollan por separado las valoraciones de cada uno de los actores principales implicados, en función de las diferentes dimensiones analizadas y el género de los pretendientes.

4.3.1. Tronistas

Las valoraciones de los tronistas, a modo de premio del programa al ser el objeto de deseo de los pretendientes, suponen una de las principales fuentes de articulación del discurso. Sus juicios afectan e influyen especialmente en los pretendientes, puesto que su éxito depende de cómo son recibidos desde el trono. Parece ser que los tronistas no se detienen mucho en la valoración de la dimensión física, puesto que supone únicamente el 11,7 % de sus juicios de valor. Además, cuando juzgan el aspecto físico de sus pretendientes, suelen emitir valoraciones positivas, tanto hacia hombres (100%) como hacia mujeres (84,2%).

La dimensión conductual es la más valorada por los tronistas, acumulando un 59,9% de las valoraciones de estos actores del programa. Cuando las tronistas son mujeres valorando la conducta de sus pretendientes, suelen emitir valoraciones tanto positivas como negativas por igual (Positivas: 45,5%, Negativas: 54,5%, $\chi^2 = 0,818$, $p = ,366$). Cuando los tronistas son hombres suelen valorar la conducta de las mujeres de forma más negativa (Positivas: 35,3%, Negativas: 64,7%, $\chi^2 = 7,353$, $p = ,007$). La tendencia hacia la crítica negativa se aprecia de forma intensificada cuando se valora la conducta hacia el programa, tanto cuando son mujeres quienes juzgan a hombres (Positivas: 13,6%, Negativas: 86,4%, $\chi^2 = 11,636$, $p = ,001$) como cuando son hombres quienes juzgan a mujeres (Positivas: 4,2%, Negativas: 95,8%, $\chi^2 = 20,167$, $p < ,001$). Finalmente, la dimensión identitaria supone el 28,3% de las valoraciones de los tronistas. Comprobamos que las mujeres tronistas son quienes emiten más juicios sobre la identidad de sus pretendientes, aunque se dan valoraciones positivas y negativas por igual independientemente del género de los pretendientes.

La crítica más común emitida por las tronistas hacia sus pretendientes viene por sentirse ridiculizada y normaliza las reacciones celosas (“le das un favorito a un *tweet* de ella que sabes que no la soporto”, “no bailas conmigo y bailas con la otra”, o “vas de chulo hablando con todas para picarme y funciona”). Los tronistas también requieren ser el centro de atención de sus chicas y exigen atención exclusiva, hecho que también deriva en situaciones de celos posesivos y situaciones de control; tras ellas siempre planea la acusación de venir al programa a por fama, no dándoles la atención física que requieren (“no me vas a conquistar sin arrimarte más”, “deberías estar más contenta después de que te haya dado una cita”, “no te enfades si me pongo celoso, eso es porque me gustas (...) si no me pusiera celoso deberías preocuparte” o “si te vas de fiesta con otro chico ya sé qué clase de tía eres”). Por otro lado, las pretendientas son halagadas por “llevarse bien con la madre”, “querer casarse en la playa” o “querer tener hijos”; mientras que los pretendientes lo son por “querer centrarse en una sola chica”, “dejar de ser golfo” o “no haber puesto nunca los cuernos”.

4.3.2. Rivales

Puesto que cada pretendiente llega al programa con el objetivo de conquistar al tronista para convertirse en su pareja, el resto de pretendientes del mismo trono se convierten en rivales directos. La tendencia a la crítica por parte de estos actores se mantiene en las tres dimensiones evaluadas, principalmente la identitaria (94 valoraciones, 98,9% negativas), seguida de la conductual (70 valoraciones, 95,7% negativas) y por último la física (22 valoraciones, 90,9% negativas). Todos los elementos que forman las distintas dimensiones analizadas suponen un escenario desde el cual atacar continuamente a los rivales, si bien destaca la personalidad, valorada negativamente con un porcentaje del 98,9% o el comportamiento hacia el programa, con un porcentaje negativo del 97,2%. En cuanto al número de valoraciones en función del género, comprobamos que las mujeres rivales emiten más juicios de valor que los hombres (Mujeres: 110; Hombres: 75; $\chi^2 = 6,215$, $p = ,013$), siendo en ambos casos en su mayoría negativos.

Al respecto de la dimensión física, las rivales nunca se valoran positivamente entre ellas alcanzando un 100% de valoraciones negativas tanto en relación al cuerpo como a la imagen con comentarios como “ser fea”, “cabezona”, “cara cuadrada” o “tener raíces”. Los pretendientes parecen no enfocar sus valoraciones, ni siquiera sus críticas, a tal dimensión mostrando cifras menores, aunque en las pocas ocasiones que lo hacen dejan comentarios destacables como “caramuerto”, “conguito”, “pareces el puto Forest Gump” o “vienes de Ken, de Ken le den morcilla, pareces gay”.

En la dimensión conductual las críticas se centran, por parte de los rivales masculinos, en el comportamiento del pretendiente hacia la tronista y hacia el programa (p.ej.: “no luchar y rendirse rápido”, “no ser hombre y dejar que el programa te supere” o “eres el perrito faldero, le dices a todo que sí”), mientras que las rivales femeninas se centran en este último elemento (p.ej.: “discutes por todo menos por el tronista”, “has hecho un reto de mierda”, “solo vales para calentar” o “haces un papelón por salir por la tele”). Las valoraciones de la dimensión identitaria se centran en la personalidad del rival como elemento central. Aquí encontramos multitud de insultos tanto entre mujeres (p.ej.: “barriobajera”, “estúpida”, “falsa”, “mete-mierda” o “eres demasiado conocida por la calle”) como entre hombres (p.ej.: “chulo playa”, “fantasma”, “bobo”, “payaso” o el comodín “poco hombre”).

4.3.3. *Presentadora*

La presentadora del programa supone otra de las principales herramientas en torno a las cuales se articula el discurso de la conquista a partir de la valoración de los pretendientes. Si bien intenta descargar la función de opinar en el resto de actores y se centra en conducir el programa, sus intervenciones tienen un gran impacto puesto que supone escuchar un doble poder, el de la presentadora y el de la dirección del programa canalizado a través de ella. En todas las dimensiones juzgadas por la presentadora se recoge una dinámica, única en la muestra, donde predominan las valoraciones positivas. La presentadora hace un mayor énfasis en la dimensión conductual (44 valoraciones, 68,2% positivas), seguida de la dimensión identitaria (24 valoraciones, 62,5% positivas) y en menor grado en la dimensión física (4 valoraciones, 100% positivas). La única subdimensión donde predominan las críticas es la de conductas de los pretendientes hacia sí mismos y sus decisiones fuera del programa, con un porcentaje del 62,5% de valoraciones negativas. Atendiendo a las valoraciones de la presentadora, no encontramos una relación significativa entre la valencia y el género de los pretendientes valorados ($\chi^2 = 0,387$, $p = ,534$, $V = ,073$). Los comentarios de la presentadora, sin embargo, articulan un discurso muy diferenciado entre géneros ya que las chicas van “guapas como una princesita” y los chicos “muy elegantes”; los pretendientes son reprendidos por “ser sosos” o “no tener culturilla” y las pretendientas por ser “demasiado directa el primer día” o por “desfilar mal”.

4.3.4. *Asesores y ganchos*

Ganchos y asesores como conjunto conforman un grupo de actores cuyo rol principal en el programa es animar el debate y presentar los aspectos más polémicos o secretos del pretendiente para desenmascararlo y así generar momentos televisivos. Pese a formar parte del programa y no tener nada en juego, a diferencia de los tronistas y los pretendientes, suponen el contrapunto con la presentadora. Ante la libertad que no tiene la presentadora, pueden y deben criticar cualquier aspecto que deseen para llevar a cabo su función, si bien sus opiniones, al no contar con la autoridad y el poder que sí tiene la primera, suelen ser ignoradas y rebatidas por los pretendientes. Por lo tanto, pese a poder ayudar a la articulación completa que se desprende del programa, deben considerarse como un elemento secundario y menos poderoso que los anteriores.

Por lo general tienden a realizar más valoraciones de los hombres que de las mujeres (Hombres: 171; Mujeres: 69; $\chi^2 = 19,810$, $p < ,001$) y, al igual que con los rivales, suelen realizar valoraciones negativas sobre los tres dimensiones juzgadas,

a saber, conducta (141 valoraciones, 69,5% negativas), identidad (104 valoraciones, 80,8% negativas) y aspecto físico (24 valoraciones, 79,2% negativas). Son cifras elevadas que colocan al conjunto formado por actores y ganchos como el actor más crítico con los pretendientes sólo por detrás de ellos mismos cuando actúan como rivales.

Respecto la dimensión conductual, encontramos una relación significativa entre género y valencia ($\chi^2 = 7,897$, $p = ,005$; $V = ,237$). Mientras que no hay diferencias en el número de valoraciones negativas, los hombres tienden a recibir más comentarios positivos que las mujeres (Hombre: 34; Mujer: 9; $\chi^2 = 14,535$, $p < ,001$). Respecto a la dimensión identitaria, no encontramos una relación significativa entre género y valencia ($\chi^2 = 0,317$, $p = ,573$; $V = ,055$), aunque los hombres reciben más comentarios negativos que las mujeres (Hombre: 56; Mujer: 28; $\chi^2 = 9,333$, $p = ,002$). Respecto a la dimensión física, la mayoría de comentarios conciernen a la imagen de los pretendientes, no hallándose ningún comentario acerca del cuerpo de las mujeres.

Los asesores y ganchos, por lo general, valoran de forma negativa a las mujeres criticando su conducta hacia el tronista y sus modos de conquista, a partir de comentarios como “besas porque no tienes más recursos de conquista”, “parece que eres muy suelta en la calle” o “te restriegas mucho de primeras”. Si hace lo contrario, encontramos comentarios como “no huyas del contacto físico con tu tronista o se pensará que no le gustas”. En relación a la personalidad, ésta es machacada con comentarios tipo “rastrera”, “no tienes dignidad” o “no tienes autoestima”. En este caso hay mucha diferencia con los pretendientes, quienes también son el blanco del rol crítico que juegan los asesores y los ganchos en el programa, pero con un contenido discursivo totalmente diferente y no tan humillante. A éstos les dedican comentarios del estilo “sólo sabes conquistar con regalos”, “no te atreves a quitarte la camiseta y enseñar los abdominales”, “pareces más un fan que un conquistador” y los comunes “fijarte en otras” y “estar aquí por salir por la televisión y no por la tronista”.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten dar respuesta a varias de las preguntas de investigación previamente planteadas. En primer lugar, las valoraciones negativas tienden a tener una mayor presencia que aquellas positivas en los juicios emitidos por la mayoría de actores del programa MYHYV. En la línea de los artículos de Mendible (2014) y Menéndez (2016), los pretendientes son humillados públicamente a modo de sacrificio mediático como parte del programa antes de conseguir el premio redentor. No sorprende, por lo tanto, la poca combatividad de los pretendientes ante la crítica constante, ya que se establece una especie de pacto mediático que intercambia fama y cuota de pantalla por el permiso de ser humillado públicamente mediante críticas y burlas sin límites.

Aquellos que llevan más tiempo en el negocio televisivo han interiorizado el pacto, mientras que los novatos todavía sufren ante el acoso que reciben por parte de los actores del programa, especialmente por rivales y asesores. En esos momentos, es habitual escuchar conversaciones a modo de consejo de los veteranos a los novatos con sentencias del estilo “aquí nos critican a todos, tienes que acostumbrarte”, “no te preocupes, a mí también me atizaban” o “bueno, ya sabes lo que te espera al venir aquí”. Aquellos con más recorrido televisivo, principalmente los tronistas, encajan mejor las críticas y, aunque momentáneamente pueden derrumbarse, resisten e incluso contraatacan. En cambio, los primerizos no muestran tanto aguante y es habitual que muchos de ellos acaben llorando en pantalla, salgan de plató por ataques

de ansiedad o pidan ayuda psicológica a la dirección del programa para “poder sobrellevar las críticas” según los propios pretendientes.

Como si se tratara de una prueba de fuego para ver quien vale y quien no, o quien está dispuesto a aguantar y quien no, el trato humillante no es progresivo y ya desde el primer día los pretendientes y las pretendientas se enfrentan a esa dinámica vejatoria. Los participantes no sólo son valorados negativamente en cuanto a su conducta hacia el tronista o hacia otros elementos del programa, sino que también permiten que esa actitud crítica alcance a su personalidad, sus habilidades y sus decisiones personales pasadas y presentes sobre elementos que no tienen nada que ver con el programa. De hecho, esa rutina de la humillación en la que viven los pretendientes no sólo es aceptada sino potenciada por ellos mismos, al ser ellos los propios actores a modo de rival directo quienes fomentan una espiral de humillación y mueren atacando a sus iguales. Como cabía esperar, son los rivales como actor aquellos que más porcentaje de valoraciones negativas presentan. La tendencia mayoritaria hacia la crítica encuentra su blanco favorito en la identidad en primer término y en segundo lugar en la conducta, dejando el físico como lo única dimensión valorada en positivo, aunque únicamente cuando los pretendientes son hombres. Si en algún momento ese límite se traspasa, esa conducta es afeada por la presentadora y por el resto de actores, lo que se revela como el intento de establecer una falsa educación en determinados valores que oculta una degradación del sujeto todavía mayor. Esa línea, parece ser que podría ser catalogada casi de editorial del programa, es potenciada por los tronistas como actor ya que presentan un porcentaje elevado de valoraciones positivas hacia los pretendientes en relación a la dimensión física independientemente de si son hombres o mujeres. Incluso, cuando han de descartar a un nuevo pretendiente intentan no hacer mención a la belleza o a su ausencia, aunque ése sea el único elemento que están pudiendo valorar al no conocerse de nada.

El programa presenta en ese sentido un doble discurso guiado por las intervenciones de la presentadora que obedece a la voluntad de aparecer ante los ojos de la opinión pública como un contenido depurado y dejar el tono maleducado, machista o retrógrado encapsulado en las opiniones personales de los colaboradores y pretendientes. Este doble discurso presenta a la conductora del programa como la voz de la conciencia o, en el mejor de los casos, como una profesora de instituto que debe poner límites a los demás actores. En este sentido, a lo largo de las emisiones les pide educación, control e incluso les corrige cuando conjugan mal ciertos verbos. Esa esquizofrenia discursiva también se revela cuando la corrección política obliga a establecer ciertos límites, ridículos en su aplicación por parte del programa, ya que se censura cierto vocabulario como “joder”, “puta” o “estoy hasta los cojones”, pero se permite que un tronista critique la conducta de una pretendienta que ha ido al cine con un amigo porque no debería quedar con otros chicos, hasta que ella pide perdón y promete no volverlo a hacer por miedo a ser expulsada.

En otras ocasiones, y sin venir a cuento, la presentadora emite algún tipo de comentario que simula una proclama feminista al decir, por ejemplo, “las chicas también pueden hacer lo que quieran” para que el público aplauda y se enmascare el discurso latente denigrante para los hombres y más aún para las mujeres. A modo de simulación, se trata de sacudirse el fantasma del machismo exclusivamente desde el discurso y sólo en momentos puntuales, cuando el programa permite y aplaude micromachismos que consolidan y reproducen una distinción de géneros en torno al amor, la sexualidad y

la propia personalidad desiguales, y que son alimentados tanto por los actores masculinos del programa como por los femeninos.

Si la dimensión física parece ser una cuestión intocable, el resto de dimensiones no lo es en absoluto. Las críticas a la dimensión conductual son estrechamente seguidas por las valoraciones negativas de la identidad de los pretendientes. Esta tendencia a la humillación a todos los niveles está presente todavía con mayor impacto hacia las pretendientas. Ellas son valoradas en más ocasiones y por lo general reciben más críticas que halagos en la mayoría de dimensiones conductuales e identitarias, recibiendo valoraciones negativas y positivas por igual únicamente en relación a sus conductas hacia el tronista y sus habilidades. Es más, no existe ninguna dimensión donde las mujeres reciban más halagos que críticas, algo que sí ocurre cuando a los hombres se les valora el cuerpo y sus habilidades.

Si bien existen diferencias entre las valoraciones de pretendientes y pretendientas, estas diferencias cobran una magnitud aún mayor cuando se va más allá del mero análisis de frecuencias y nos detenemos en el contenido de dichas valoraciones. Existe una descalificación común emitida por la mayoría de actores hacia los pretendientes de género masculino consistente en “ser poco hombre”. A priori vacía y desprovista de significado, sólo puede calificarse como insulto en el propio universo desde el cual se articula, esto es, a partir del propio discurso y los valores del programa que son totalmente machistas y contemplan los géneros desde una perspectiva machista y retrógrada. En ese mismo sentido hay que leer otras supuestas críticas hacia las mujeres como “ser demasiado masculina” o afirmaciones del estilo “yo sí soy una mujer”. Tales afirmaciones toman los referentes del programa para proyectarse desde la pantalla al público y distorsionar gravemente los géneros, sus roles y sus atributos.

El programa presenta una colección de rasgos, ya sean físicos o psicológicos, y conductas deseables comunes tanto a los pretendientes como a las pretendientas, si bien se establecen ciertas diferencias. No se trata de que directamente una acción esté bien hecha si la hace un hombre y mal hecha si la hace una mujer o viceversa, si no de un moldeado más sutil acerca de valores asociados a la masculinidad y la feminidad. MYHYV reproduce un amor exclusivamente monógamo y heterosexual basado en una confianza que acaba siendo control, en una entrega que acaba siendo sumisión y en una libertad sexual que nunca es igual para chicos y chicas. El papel reservado para ellas es el de necesitar un hombre más listo que ellas para cuidarlo, que les mime y sea comprensivo pero que “les de caña”, y quedarse a su lado. Ellos, en cambio, han de ser luchadores e independientes, protectores y proveedores, y por eso se les permite ser más bruscos y exigentes.

El programa intenta presentar una relación de igualdad entre sus miembros que luego niega en las valoraciones que nutren y articulan su discurso. La conquista mediática resultante supone una relación desigual a varios niveles, uno que está implícito en las reglas del programa y por las cuales el tronista siempre tiene más poder que los pretendientes, pero por otro lado el de cierto poder masculino comprensivo, protector y al que se le exculpa la terquedad y los celos, ante una feminidad que debe ser siempre cumplidora, atenta y sensual para poder retener al hombre con ella. Esa desigualdad se intenta enmascarar constantemente tras un doble discurso articulado por la dirección del programa en torno a la presentadora y que se pretende mostrar “en portada” incluso con el nombre del programa, MYHYV. El nombre invita a crear una imagen mental de igualdad entre hombres y mujeres, siempre decantado hacia la humillación de los pretendientes, que el contenido discursivo de sus actores niega.

Consideramos que el presente estudio constata la polémica existente en torno al programa y su ubicación en horario protegido y ofrece dos interesantes líneas para futuras investigaciones. En primer lugar, la humillación de los participantes en *dating shows* y *realities* en general y su aceptación voluntaria como parte del juego y la recompensa. En segundo lugar, los estereotipos en base al género que se construyen mediáticamente en los programas relacionados con el amor y la sexualidad y los efectos que pueden comportar en el público en términos de aprendizaje vicario y modelado, especialmente en los adolescentes que consumen tal contenido mientras buscan y construyen su identidad.

6. Referencias bibliográficas

- Bandura, A. (1982): *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa Calpe.
- Bandura, A. y Walters, R. (1963): *Social Learning and Personality Development*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Baudrillard, J. (1980): *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Avila Editores.
- (2008): *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bauman, Z. (2009): *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.
- Beck, U. (2009): *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- Berger, T. y Luckmann, P. (2011): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Blumer, H. (1982): *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora Sa Editora.
- Campos, V. (2016): “Una mirada al borde del precipicio. La fascinación por lo siniestro en el espectáculo de lo real (reality show)”, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, n. 56, pp. 17-34.
- Cuesta, U.; Gaspar, S. y Menéndez, T. (2012): “Estudio de la construcción de las identidades de género a través del programa televisivo: ‘Mujeres y Hombres y Viceversa’”, *ICONO 14*, n. 10(3), pp. 284-307.
- Eco, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Fiske, S. y Neuberg S. (1990): “A continuum of impression formation, from category based to individuating processes: Influences and motivation on attention and interpretation”, en Zanna M. (ed.): *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, pp. 1-74.
- Gardyn, R. (2001): “The tribe has spoken”, *American Demographics*, n. 23, pp. 34-40.
- Gergen, K (1992): *El yo saturado: dilemas de la identidad en la vida contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Giddens, A. (1997): *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Guattari, F. y Rolnik, S. (2006): *Micropolíticas. Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Ericson, R.; Baranek, P. y Chan, J. (1989): *Negotiating control: A study of news sources*. Milton Keynes: Open University Press.
- Hardt, M. y Negri, A. (2005): *Imperio*. Barcelona: Paidós.
- Irigoyen, C. (2015): “Machismo televisivo: Insultos hacia la mujer en el programa de Mujeres y Hombres y Viceversa”. *Actas del III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación Desafíos éticos de la comunicación en la Era digital*, pp. 443-454.

- Kaminer, W. (2000): "I Spy", *The American Prospect*, n. 11, pp. 41.
- Klapper, J. (1974): *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Valencia: Aguilar.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.
- Mendible, M. (2004): "Humiliation, Subjectivity, and Reality TV", *Feminist Media Studies*, n. 4, Commentary.
- Menéndez, M. (2016): "Sufrir para salvarse: intimidad y verdad en la hiperrealidad mediática", *Espacio Abierto*, n. 25, pp. 229-238.
- Noelle-Neumann, E. (1973): "Return to the concept of powerful mass media", *Studies of broadcasting*, n. 9, pp. 67-112.
- (1974): "The spiral of silence: A theory of public opinion", *Journal of Communication*, n. 24, pp. 43-51.
- Perales, F. (2011): "La realidad mediatizada: el reality show", *Revista Comunicación*, n. 9, pp. 120-131.
- Ramírez, M. y Gordillo, I. (2013): "Modelos de tele-realidad: Nomenclaturas actualizadas del hipergénero docudramático", *Investigaciones de la comunicación*, n. 1, pp. 339-364.
- Reiss, S. y Wiltz, J. (2004): "Why people watch reality TV", *Media Psychology*, n. 6, pp. 366-378.
- Rodrigo Alsina, M. (2001): *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Aldea Global.
- Searle, J. (1997): *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. (1998): *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Zurbriggen, E. y Morgan, E. (2006): "Who wants to marry a millionaire? Reality dating television programs, attitudes toward sex and sexual behaviors", *Sex Roles*, n. 54, pp. 1-16.

