XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2023.

Gran Hermano 2022: exteriorización de la subjetividad en Twitter y afectos y emociones en la esfera pública.

Miranda Garcia Spriegel.

Cita:

Miranda Garcia Spriegel (2023). *Gran Hermano 2022: exteriorización de la subjetividad en Twitter y afectos y emociones en la esfera pública. XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-025/830

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

Gran Hermano 2022: exteriorización de la subjetividad en Twitter y afectos y emociones en la esfera pública

Noviembre 2022

Resumen

Este trabajo indaga sobre las emociones, la constitución de subjetividades y la influencia de la red social Twitter en el reality show Gran Hermano Argentina de 2022. Se analiza el programa de televisión con conceptos de G. Lipovetsky, E. Illouz, J. Van Dijck, P. Sibilia y L. García Fanlo como soporte teórico para entender porqué los reality shows atrapan al público, el rol principal que tuvieron las emociones (tanto de lxs participantes como de lxs espectadorxs) y qué lugar jugó Twitter en esta edición (que tiene la particularidad de haber sido transmitido en vivo las 24 horas por una plataforma de streaming). ¿Por qué mostrar emociones reales e intimidades seduce a lxs espectadorxs? ¿Cómo se puede explicar el éxito de Gran Hermano en redes sociales? ¿Cómo funcionan las plataformas para la exteriorización de subjetividades? ¿De qué manera se forma la opinión del público en Twitter? Estas son algunas de las preguntas que este trabajo intenta responder. El objetivo es repensar el lugar de la televisión en la actualidad en relación a las redes, las narrativas y estereotipos que se muestran, la imposición de agenda de los usuarios de Twitter, las necesidades emocionales que operan y qué configuraciones culturales y sociales tienen.

Etiquetas: Emociones, redes sociales, reality shows, Gran Hermano

1. Introducción

"La intimidad emocional, las películas y las ficciones siempre han provocado las emociones del público en el cine y la televisión. Pero desde los años ochenta y noventa, se propusieron nuevos espectáculos, basados ya no en la ficción, sino en la exhibición de la intimidad de personas 'reales'. Los reality-shows ejemplifican esta 'televisión de la intimidad' cuya emoción constituye el motor y la finalidad" (Lipovetsky, 2020, p.145). Utilizo esta cita de Lipovetsky, introductoria de este trabajo, para comenzar a delinear el porqué del éxito de los reality-shows y qué es lo que producen en el público. Como objeto de análisis, tomaré la décima temporada de Gran Hermano Argentina, producida por Telefé, cuya primera emisión fue en Octubre de 2022. Mi objetivo es vincular el programa con los conceptos de *capitalismo afectivo* de G. Lipovetsky, *emocionalidad* de E. Illouz, y ver de qué forma se relaciona esta edición con la red social Twitter, apoyándome teóricamente en J. Van Dijck, P. Sibilia y L. García Fanlo.

2. Emoción y afecto verdaderos: lo seductor de los reality shows

G. Lipovetsky plantea que el género televisivo de la telerrealidad se diferencia de la ficción y las estrellas del show-business al centrarse en la vida emocional de "personas reales", lo que en este caso serían los 18 participantes que ingresan a la Casa de Gran Hermano para estar allí encerrados por 4 meses, con unx eliminadx por semana. Los reality-shows no dejan de ser un producto del capitalismo de seducción para conquistar al público, pero lo distintivo, es que es a través de la exposición (como recurso casi infinito) de la vida afectiva. Son una máquina de seducción del espectáculo, que gestionan la expresión de la emoción, ya no siendo las ficciones el único ámbito de las emociones: "Estos (los candidatos) ofrecen sus sentimientos, miedos, alegrías, celos y enfados: van al 'confesionario' para hacer balance del modo en el que viven los acontecimientos, los protagonistas se confiesan, lloran para la pantalla y son elegidos por su cualidad expresiva y emocional" (Lipovetsky, 2020, p.145). En estos programas se busca captar las emociones "verdaderas" de personas "comunes", a quienes quizás la audiencia perciba como "reales", haciendo un espectáculo de entretenimiento de las emociones individuales. De aquí que lo que mayor interés produce en el público son las peleas, los llantos, las parejas que se forman y las historias de vidas difíciles compartidas por "los jugadores" (como los llama Santiago del Moro, conductor de esta edición), que son grabados 24 horas al día. A su vez, esto es lo más mostrado en los recortes del programa (emitido de domingo a viernes por la noche) y lo más publicado por artículos periodísticos. Por ejemplo: "Gran Hermano 2022: **entre lágrimas**, Juliana recordó el trágico accidente en el que su hermano perdió la vida", "La **feroz** pelea entre Alfa y Coti en Gran Hermano 2022: **gritos, insultos y amenazas**" y "Gran Hermano 2022: el chiste de Alfa que llevó a Daniela a un **ataque de llanto**" de Teleshow (lo resaltado es mío).

¿De qué forma esto atrae al público? Para Lipovetsky, la economía cultural se constituye como una *economía de los afectos,* ya que esta industria los pone en escena para atraer y provocar la emoción de lxs consumidorxs, "…lo emocional se presenta como la vía privilegiada de la seducción comercializada" (Lipovetsky, 2020, p.141). Se conmueve a la audiencia con producciones con valor emocional (como música, películas o series), siendo la producción e incitación de afectos la forma en la que funciona el capitalismo cultural, apelando a una "fibra sensible" de lxs consumidorxs. En casos como Gran Hermano esto se ve muy claramente, ya que lx ganadorx es elegidx por el público a través de una votación (enviando SMS o, algo nuevo de esta edición, escaneando un código QR que aparece en la pantalla del programa), por lo que lxs participantes buscan generar atracción, adulación o tener carisma para así ganarse el amor de lxs videntes. Quienes

ganan, son lxs que conmueven y se apoyan en emociones valoradas, como pueden ser la amistad, el compañerismo, o ser consideradxs buenxs estrategas, algo que aporta al programa y entretiene. Se crean vínculos afectivos entre lxs jugadorxs y la audiencia, pero lxs primerxs sin estar comunicadxs con la segunda, solo tanteando el posible apoyo de una Gala de Eliminación a otra, o a través de gritos desde afuera de la Casa. Esto funciona también en el "*branding* emocional" de la publicidad, en el que hay un valor añadido emocional a través del *celebrity marketing* o *storytelling* de las marcas, causando asombro, sorpresa, apego y diversión a través de la imagen de una estrella o historia atractiva.

3. Emociones en el centro del modelo cultural

E. Illouz postula en *Intimidades Congeladas* la importancia que tienen las emociones para la sociología, al funcionar las disposiciones sociales también como disposiciones emocionales. Para la autora, los repertorios culturales modelan las relaciones emocionales "Más exactamente, los repertorios del mercado se entrelazaron con el lenguaje de la psicología y, combinados, proporcionaron nuevas técnicas y sentidos para forjar nuevas formas de sociabilidad" (Illouz, 2009, p. 20). Define a las emociones como elementos psicológicos, culturales y sociales, ya que a través de ellas se representan las definiciones culturales de personalidad (que se definen en términos culturales y sociales). Dichos elementos hacen que las emociones sean semiconscientes e internalizadas "…no porque no conlleven suficiente cultura y sociedad, sino porque tienen demasiado de ambas" (Illouz, 2009, p. 16). Son organizadas jerárquicamente, una "jerarquía emocional" según la autora, lo que a su vez organiza implícitamente las disposiciones sociales y morales: por ejemplo, la racionalidad fría es vista como más confiable que la compasión. Como mencioné anteriormente, las emociones de lxs participantes del reality son evaluadas por lxs videntes (quienes también presentan emociones en base a lo que ven en la pantalla) y eso define a lx ganadorx: si son electos por haber realizado una buena estrategia, correspondería a la racionalidad fría del ejemplo anterior. Es por esto que varixs jugadorxs repiten incesantemente desde la primera semana del programa que fueron "a jugar".

Como plantea Illouz, debido a las corrientes culturales de la terapia, la productividad económica y el feminismo entrelazados, las emociones dejaron de ser exclusivas de la vida interior para también ocupar el centro de la personalidad y sociabilidad de un modelo cultural que es el modelo de la comunicación. Aquellos tres elementos convirtieron "… a las emociones en microesferas públicas, es decir, en ámbitos de acción sometidos a la mirada pública, regulados por procedimientos discursivos y por los valores de igualdad y justicia" (Illouz, 2009, p. 87). Esto podría relacionarse con lo que se mencionaba en Twitter sobre "el cupo x" cuando presentaron a lxs jugadores en el primer episodio del programa: "*Medio flojo el cupo lgbt en gran hermano eh"*, "*Cupo les pibis en Gran Hermano"*, "*el tincho copado, la*

trola fan de Wanda, el tilingo femicida, la andrógina relación abierta, el cordobés insoportable y la milipili soberbia". Se esperaba que haya un "representante" de distintos estereotipos, para que una vez encerradxs dentro de la casa, se generen conflictos y choques entre ellxs. Por ejemplo, un "cheto" musculoso, "tincho"[1], que se espera sea violento, un cartonero, que sea bueno e inocente, una "milipili"[2], que sea egocéntrica y superficial. De todas formas, considero, lo rico del programa es ver cómo el público va dejando de lado estos estereotipos a medida que pasa el tiempo, y encariñándose con participantes que no imaginaban hacerlo, que lxs sorprenden, como expresan los siguientes tweets: "*Thiago logró que las milis descubran que ser pobre no te hace buena persona. Falleció la carrera de sociología*", "*no irónicamente julieta la milipili terminó siendo la más inteligente de la casa*", "*Me parece increíble que los favoritos de gran hermano son los grupos sociales más odiados por esta red social walter=viejo verde; julieta=milipili; frodo=enano libertario y marcos es un tincho muy querible Igual los quiero mucho a esos 4 sucumbio el prejuicio*". Cambia la ubicación del yo para esa situación específica (es decir, la preferencia por tal o cual participante), "Las emociones orientan la acción a través del uso de un saber cultural concreto y tácito de un objeto particular y nos hacen tomar atajos para evaluar ese objeto y actuar en relación con el mismo" (Illouz, 2009, p. 89). Retomo aquí lo planteado anteriormente, quien gana no es lx mas fríx, estratega, objetivx, sino quien, quizás con esas actitudes, despierte sentimientos de amor en la audiencia. Durante las dos primeras semanas del programa se había formado en la Casa un grupo llamado "Los Monitos", que consideraban ser lxs mejorxs estrategas,



[1] "Un individuo que juega al rugby, no respeta a la gente, se burla de todos y le gusta el vodka. Masculinidad frágil." Definición de Urban Dictionary.

[2] "Mili Pili es literalmente la abreviatura en español de los nombres femeninos Milagros y Pilar (especialmente en español argentino). Se usa de manera despectiva para referirse a las adolescentes millenials que tienden a tener un punto de vista extremadamente torpe e ingenuo sobre diferentes temas de la vida, o cuyas vidas giran en torno a cosas tontas y sin relevancia, como usar ropa de marca o ser la chica mas popular de la escuela. En general, es una manera de llamar a una chica 'estúpida'" Definición de Urban Dictionary.

decididxs a jugar desde el primer día, sin embargo, fueron sus personalidades (que no gustaron ni fuera ni dentro de la Casa) las que lxs dejaron fuera muy rápidamente.

Debido a las emociones despertadas por el programa, los enojos y frustraciones pueden estar también dirigidos a la producción de éste ya que según García Fanlo "…el éxito del reality show tiene como condición de posibilidad que se genere un 'conflicto de interpretaciones' entre distintos grupos dentro de la audiencia y entre ésta, tomada como totalidad, y el equipo de la producción del programa" (Fanlo, 2012, p.98). Es decir, el éxito depende de unx espectadorx que sea participativx, interactivx y comprometidx. Lxs videntes no quieren ser tratadxs solamente como consumidorxs pasivxs, sino que pretenden ser coproductores del programa, y muchas veces cuestionan las imágenes emitidas por estar editadas y no ser tan "reales" como se espera. Como dice un tweet del autor, pero sobre la edición del año 2022: *"#GranHermano habría que sancionar a la Producción por el modo en que están manipulando lo que pasa en la Casa. Empiecen por transmitir todo por PlutoTV y vuelvan al concepto de los GH anteriores*". PlutoTV es una plataforma online de streaming gratuita (por lo que incluye tandas publicitarias) de ViacomCBS Network International, donde Telefé emite en vivo imágenes de la Casa las 24 horas, y por la que también se pueden ver los programas (en streaming y on demand). Además, se puede descargar como aplicación para el celular. Por otro lado, hay streams que permiten ver la casa en vivo, si bien la transmisión es la misma (la de PlutoTV), las plataformas son otras, como Twitch por ejemplo. Lx espectadorx es activx utilizando foros, blogs o YouTube para generar información no oficial, expresar su preferencia y apoyo o repudio a lxs participantes, criticar a la Producción de Gran Hermano e interpretar los conflictos que suceden en la casa. Todo esto genera, a mi entender, el efecto mas importante: una gran formación de opinión.

4. ¿Haciendo social la red o haciendo técnica la socialidad?

Siguiendo lo planteado por J. Van Dijck, las plataformas de los medios sociales son las causantes de que lo que antes eran actos de habla casuales (comentarios que antes se emitían a la ligera) se transformen en inscripciones formalizadas (tienen un mayor y más duradero alcance), puesto que cuentan con un valor distinto una vez que se las incrusta en la economía general de los grandes públicos. La naturaleza de la comunicación pública y privada se ve alterada por dichas plataformas. Si bien se promueve como valor social la interconexión de las personas dentro de la web facilitando las redes humanas, también estas conexiones son diseñadas y manipuladas, puesto que los medios sociales son sistemas automatizados. Es decir, los valores y gustos son contagiosos y esparcidos a través de redes, esa misma práctica y esas mismas redes son las que conforman (y transforman) los modos de hacer y pensar: "Este impulso algorítmico por analizar el comportamiento online sobre la base de datos de comportamiento pasado y en vivo fomenta

una lógica cultural dentro de la cual ‘seguir’ y ‘marcar tendencia’ suponen al mismo tiempo un reflejo pasivo y una manipulación activa del impulso social” (Van Dijck, 2016, p.89). Las relaciones de las personas y sus ideas se reducen a algoritmos que siguen el rastro de nuestros deseos, convirtiendo las actividades humanas en gestionables y manipulables. Lo “social” entonces contempla tanto las conexiones humanas como las conectividades automáticas, “Zuckerberg despliega una suerte de *newspeak* orwelliano a la hora de afirmar que la tecnología no hace más que facilitar o permitir distintas actividades sociales; sin embargo, ‘hacer social la red’ en realidad significa ‘hacer técnica la socialidad’” (Van Dijck, 2016, p.18). Es la “cultura de la conectividad” la que vuelve tecnológica a la socialidad ya que se desplaza a un espacio online, pero también porque las “estructuras codificadas” afectan las interacciones y conexiones humanas. Las plataformas dirigen la socialidad cotidiana de los usuarios: el algoritmo, casi como espejo, nos devuelve lo que nos interesa y gusta. Esto puede generar una ilusión de que todxs están hablando sobre el mismo tema, pero en realidad lo que nosotrxs recibimos es un abanico moderado de opiniones repetidas, un recorte que es nuestro timeline.

En casos como reality shows en los que el público elige a lx ganadorx esto es algo muy importante a tener en cuenta, ya que la “gustabilidad”, citando a Van Dijck, es el resultado de un cálculo algorítmico según la cantidad de clicks:

> De esta forma, la popularidad convertida en un concepto codificado se vuelve no sólo cuantificable, sino también manipulable: fomentar los índices de popularidad es parte fundamental del mecanismo que conllevan botones de este tipo. (…) ‘Hacerse amigo’, ‘seguir’ y ‘marcar tendencias’ no son las mismas funciones, pero se derivan todas del mismo principio de popularidad que subyace a la economía online de los medios sociales (Van Dijck, 2016, p.19).

Las plataformas no son neutrales, si bien lxs usuarixs pueden ver a Twitter como un soporte online para conversaciones aleatorias de opiniones de masas para formar emociones colectivas y tendencias, en realidad no funciona como un mero transmisor, sino que promueve usos y usuarios por encima de otros debido a los flujos de datos que genera. En este sentido, no solamente un tweet de una persona influyente, celebridad o cuenta con gran alcance marca tendencia de opiniones e impacta fuertemente en la decisión final de la audiencia, sino que también, aquellos tweets con mas retweets o me gustas serán los mas mostrados en el timeline. Los algoritmos funcionan como filtros que seleccionan contenido, contrapesando y seleccionando a los usuarios. Si bien el algoritmo de Twitter se ha modificado, y aún continúa haciéndolo, con el correr de los años, hay un orden jerárquico de tuiteros: “El ideal de un universo de Twitter libre y abierto en realidad se acerca más a la idea de un diálogo público regido por un pequeño número de influyentes sujetos hiperconectados que tienen la destreza necesaria para sostener un vasto número de

seguidores. La arquitectura de la plataforma da privilegios a ciertos usuarios capaces de aumentar el volumen de tuits, que de esta manera suman más seguidores" (Van Dijck, 2016, p.79).

5. Aparecer para ser

Todo esto contribuye enormemente a una sensación de una "gran conversación" de la que todxs están formando parte y si no conocés sobre el tema, quedás afuera. Esto sucede ya que, como plantea P. Sibilia en *La intimidad como espectáculo*, hay una exteriorización de la subjetividad del sujeto (ya no solamente al interior de cada sujeto, debilitándose la interioridad individual), ya que las nuevas modalidades de subjetivación están alterdirigidas. Indicamos quiénes somos en un desempeño visible, emanando señales de nuestras definiciones por la exterioridad del cuerpo: buscamos la mirada ajena para volvernos un "yo visible", construyendo, como ya mencioné, una subjetividad alterdirigida, para lo que las pantallas son de gran ayuda ya que expanden el campo de visibilidad. Para la autora, esta "cultura de las apariencias" consiste en buscar el reconocimiento de ojos ajenos "Cada vez más, hay que *aparecer* para *ser*" (Sibilia, 2008, p.130). En este sentido, estamos atraídxs a publicar, compartir, twittear lo que sentimos y pensamos en un afán de definir quiénes somos. Nuestras definiciones cambian regularmente en estas tendencias exhibicionistas y performáticas. Por eso, es común que semana a semana lx participante favoritx del público sea diferente, y rápidamente se encargue de expresarlo y comentarlo en Twitter, ya que "(…) los dispositivos de poder que rigen en la cultura contemporánea tienden a estimular la experimentación epidérmica, invitando a coleccionar sensaciones y a intensificar la experiencia inmediata para sacarle el máximo provecho." (Sibilia, 2008, p.128). Como plantea Lipovetsky, las redes sociales funcionan como plataformas emocionales que alientan a los usuarios a revelar sus gustos, preferencias y emociones, que lo hacen, no tanto para conectar con otrxs, sino más bien para aumentar su autoestima y reafirmarse. Lo que está fuera de la apariencia y oculto a lo visible, es simplemente inexistente, "Y, según las premisas básicas de la sociedad del espectáculo y la moral de la visibilidad, si nadie ve algo es muy probable que ese algo no exista" (Sibilia, 2008, p.130). Necesitamos participar de esa gran conversación en Twitter para sentirnos vistxs, compartiendo nuestras ideas, criticando a ciertxs participantes y mostrando nuestro favoritismo por otrxs, mientras que nuestra opinión también se va formando a partir de lo que dicen lxs demás.

Considero que es por esto que la edición de Gran Hermano de 2022 está teniendo un gran impacto en redes que no se traduce necesariamente en puntos de rating de la televisión. Un usuario twittea: "*soy una señora de los 90 noto el nivel de fanatismo con este gh al nivel del de maríanella mirra o cristian U pero en rating llegan a los 20 gente consume*

el programa? sin ser parte del rating de la tele? se entiende? porq para mi esto a nivel social mide 30 de rating" y otro le contesta "*nunca vi un GH antes que este pero siento que se habla mucho por las redes, porque hay gente que ni lo mira pero lee nuestras boludeces y no le queda otra que subirse al bondi*". Se ve aquí muy claramente esa necesidad de querer participar en la "gran conversación", como mencioné anteriormente, en una red que parece monotemática, con la ilusión de que están todxs hablando sobre eso. En comparación a ediciones anteriores, no es necesario prender la tele para ver el programa, sino que con revisar el timeline de Twitter alcanza. Existen cuentas como @GHermano_2022 con 28.200 seguidores que publica clips de la Casa, o @fedeebongiorno con 130.800 seguidores que diariamente comparte resúmenes escritos de lo que va sucediendo, con videos que sustentan las actualizaciones que escribe a modo lista, "***Gran Hermano se sostiene por los clips que se suben acá.*** *Los tapes que pasan en el programa son horribles, están editados sin un poco de ganas*" escribe un usuario (el resaltado es mío). Esto puede también tener que ver con que en Twitter se maneja un humor específico, irónico y sarcástico, y la tele aparece como un lugar más arcaico, ya que va a lugares comunes. Por ejemplo, en el Debate luego de la primera Gala de Eliminación buscaban provocar en la audiencia empatía por un participante, contando su historia de vida con un pasado difícil, de una infancia muy humilde, ausencia de su padre y una madre soltera que saca a la familia adelante con mucho trabajo y esfuerzo. Además, usuarios de Twitter la conducción de Santiago del Moro: "*santi del moro m cae barbaro m parece buen tipo pero no sirve ni en pedo para el formato GH necesitamos alguien con carisma alguien que tenga más calle un hombre de verdad uno con barba uno que tenga antecedentes en la cárcel*", "*Santi del moro te amo pero te falta picarla mas #GranHermano*", *"#GranHermano si Del Moro se autonomiza de la Producción la mete en un problema grave, todos los programas se manda decenas de errores que confunden a los participantes y audiencia. Hay que buscar un conductor que conozca el funcionamiento del programa o que haga lo que le dicen*". La producción tampoco tiene el control sobre las narrativas de lxs jugadorxs, ya que se puede investigar en las redes de ellxs, viralizando escándalos sobre su pasado muy rápidamente (durante la primera semana del programa). Antes, estas polémicas eran expuestas por la producción poco a poco a lo largo de toda la edición. Como dice L. García Fanlo en Twitter "*#GranHermano ahora es cuando los mas estudiosos de la audiencia comienzan a encontrar que algunos participantes no son tan anónimos como parece"* lo que se ve en artículos periodísticos como "Los tuits mas polémicos de 'Alfa' de Gran Hermano" y "La polémica participante de la casa ha sido repudiada en redes sociales luego de que se conociera un polémico video que grabó en Tik Tok"

6. Conclusión

El público prefiere ell humor y las opiniones expresadas en Twitter antes que ver el programa, ya que los medios de comunicación más tradicionales, como lo es la tele, fallan al cumplir con las expectativas de la audiencia. Antes, si bien lxs espectadorxs tenían en sus manos la decisión sobre quién abandonaba el reality, las opiniones y gustos eran discutidas en los debates de Gran Hermano u otros programas de la televisión pública, mientras que ahora, la audiencia reclama más activamente su participación:

> El consumidor actual ya no acepta dócilmente los productos que se le ofrecen sino que reclama ser coproductor de su propio consumo, y que su 'ser diferente' -opinión, gustos, maneras de ser, etc.- sea respetado y satisfecho. (…) Ya no se conforman con participar enviando un SMS para decidir entre las opciones que les ofrecen los productores mediáticos sino que exigen ser ellos mismos los que definan esas opciones (Fanlo, 2012, p.110)

Esta cita textual condensa lo mencionado: la emergencia de un "ser diferente" que exterioriza su subjetividad y exige que sea respetada, para lo que plataformas como Twitter son centrales, siendo un nicho de creación de opinión y un canal interactivo con usuarios que buscan imponer su agenda, criticando a la producción, el mal funcionamiento de PlutoTV o errores del conductor. Muchas cosas que allí son discutidas son luego levantadas en el programa y llevadas a discusión allí. Es el "yo visible" que plantea Sibilia quien está constantemente constituyéndose gracias a la mirada del resto, a través de las ideas y opiniones que comparte. Gran Hermano tiene fuerte éxito en redes ya que todxs quieren opinar al respecto, como dice Lipovetsky "Una búsqueda generalizada de seducción que ya no está orientada a la conquista del otro, sino centrada en las necesidades emocionales del yo" (p.143)

Referencias bibliográficas

- García Fanlo, L. (2012) Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0. En Carlon, M., *Las políticas de los internautas* (pp. 97-115). La Crujia
- Illouz, Eva (2009) *Intimidades congeladas* Katz Editores, Buenos Aires
- Lipovetsky, Gilles (2020) *Gustar y emocionar. Ensayo sobre la sociedad de la seducción.* Barcelona, Anagrama
- Sibilia, Paula (2008) *La intimidad como espectáculo.* Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires
- Van Dijck, José (2016) *La cultura de la conectividad actual. Una historia crítica de las redes sociales.* Siglo XXI Editores
- Mir, F. (2022, 6 de Noviembre). El polémico video que se viralizó de Lucila de Gran Hermano: "Si te comés un…". *Paparazzi.* https://www.paparazzi.com.ar/teve/el-polemico-video-que-se-viralizo-de-lucila-de-gran-hermano-si-te-comes-un/
- (2022, 20 de Octubre). Los tuits más polémicos de "Alfa" de Gran Hermano. *Minuto Uno.* *https://www.minutouno.com/espectaculos/gran-hermano/los-tuits-mas-polemicos-alfa-n5561288*
- Respighi, E. (2020, 12 de Abril). Llega Pluto TV, una plataforma online gratuita. *Página 12*. https://www.pagina12.com.ar/258915-llega-pluto-tv-una-plataforma-online-gratuita?gclid=CjwKCAiA9qKbBhAzEiwAS4yeDbb5jrgzbllKwwPzTVs_uM7BCbG0sb4q4yw7BFBgq86ltZxTG18YTRoCDXUQAvD_BwE
- (2022, 3 de Noviembre). Gran Hermano 2022: entre lágrimas, Juliana recordó el trágico accidente en el que su hermano perdió la vida. *Infobae*. https://www.infobae.com/teleshow/2022/11/03/gran-hermano-2022-entre-lagrimas-juliana-recordo-el-tragico-accidente-en-el-que-su-hermano-perdio-la-vida/
- (2022, 3 de Noviembre). La feroz pelea entre Alfa y Coti en Gran Hermano 2022: gritos, insultos y amenazas. *Infobae*. https://www.infobae.com/teleshow/2022/11/03/la-feroz-pelea-entre-alfa-y-coti-en-gran-gran-hermano-2022-gritos-insultos-y-amenazas/
- (2022, 26 de Octubre). Gran Hermano 2022: el chiste de Alfa que llevó a Daniela a un ataque de llanto. *Infobae*. https://www.infobae.com/teleshow/2022/10/26/gran-hermano-2022-el-chiste-de-alfa-que-llevo-a-daniela-a-un-ataque-de-llanto/

Cuentas de Twitter consultadas:

@00teit; @botteromatias; @elgordoabelardo; @juanitagroisman; @lamismamierda; @luisfanlo; @LuMendoza6; @Modafin1l0; @taurinaoloraqlo; @therealbuni; @Youngmorcilla