

# ANEXOS

El uso de las redes sociales  
en *Gran Hermano VIP 4*

# 1. METODOLOGÍA COMPLETA

## 1.1. Resumen

En este anexo se explica, en detalle, cómo es la metodología que se ha aplicado en este trabajo de investigación, así como aquella que no se ha desarrollado y sus respectivos motivos. Además, se explica qué no se ha analizado y por qué, para, posteriormente, argumentar aquello que sí se ha tenido en cuenta. Se describe, asimismo, la muestra que se ha seleccionado para el análisis y, en varias tablas, se presentan las variables estudiadas. Finalmente, se ha ilustrado, en forma de tabla, qué herramientas me han servido (y cuáles no) para recoger determinados datos.

## 1.2. Metodología e instrumentos metodológicos

Según Rayón (2015), las redes sociales, más allá de las plataformas web como Facebook o Twitter, se definen como un conjunto delimitado de conexiones interpersonales vinculados entre sí que comparten una relación social. Estas uniones entre individuos se pueden ilustrar en forma de grafos, es decir, con nodos y aristas que se conectan con otros. Esta es la teoría de los grafos, que es una rama de las matemáticas que se utiliza en áreas como el álgebra, la probabilidad, la geometría y la aritmética<sup>1</sup>.

Así pues, la teoría de los grafos puede aplicarse a estudios sobre las plataformas de redes sociales, para estudiar la centralidad e importancia de cada individuo que forma parte de la red, el comportamiento de cada uno de ellos, y cómo se transmite esa conexión de unos a otros. Por ejemplo, utilizando una metodología de análisis de grafos, en este trabajo se podría obtener información sobre qué usuarios, espectadores y/o fans de *Gran Hermano VIP*, en redes sociales, son los más influyentes, cómo se conectan con otros gracias al programa y, a su vez, cómo esos otros se relacionan con otros.

Sin embargo, este sería un análisis muy complejo, ya que, según Sanz (2003), requiere una gran cantidad de almacenamiento de datos, pues hay millones de

---

<sup>1</sup> Rayón, A. (2015). *Análisis de redes sociales: el poder de la teoría de los grafos*. España.: Deusto BigData. Recuperado de <https://blogs.deusto.es/bigdata/analisis-de-redes-sociales-el-poder-de-la-teoria-de-grafos/>

usuarios en estas plataformas y, por lo tanto, se necesitan el conocimiento y los sistemas informáticos especiales y preparados para recoger toda esa información.

Por otro lado, siguiendo la definición de Sánchez (2004), en el texto *Diseño conceptual de Bases de Datos*, el estudio de las redes sociales también se puede desarrollar a través de un modelado de datos, que consiste en crear un esquema conceptual y una estructura que documenta y organiza una información determinada en bases de datos.

Tal y como define Ramallo en su página web *Tecnología I<sup>2</sup>*, el modelado de datos se utiliza para reproducir y describir una información real, sus relaciones, su significado y sus restricciones.

Con un buen modelado de datos se podrían obtener unos patrones de información, como por ejemplo, si entre los usuarios de redes sociales que interactúan con *Gran Hermano VIP* se repite un patrón en cuanto a su forma de participación. No obstante, según Proal en su artículo *Modelado de datos*, este un proceso muy complejo, ya que necesita mucha información y requiere la creación de un *Enterprise data model*, es decir, un buen modelo gráfico de información, y para hacerlo se necesita una habilidad que sólo se obtiene con la experiencia<sup>3</sup>.

Estos son los motivos por los que la metodología de este trabajo no consiste en un análisis de grafos ni en un modelado de datos, puesto que no tengo ni la tecnología ni las competencias matemáticas suficientes como para recoger esa gran cantidad de datos y desarrollar esos modelos. Además, y aunque serían unos estudios muy interesantes, el análisis sería mucho más extenso y se excedería en dimensión y objetivo, es decir, que quedaría fuera de las posibilidades de este proyecto.

Así pues, he diseñado un tipo de análisis ajustado a las competencias y conocimientos adquiridos durante el grado de Comunicación audiovisual. Por

---

<sup>2</sup> Ramallo, S. (s.f.). *Modelado de Datos – Diagrama Entidad Relación*. España.: Tecnología I – Cra. Sandra Ramallo. Recuperado de <http://crasandraramallo.blogspot.com.es/p/modelado-de-datos-diagrama-entidad.html>

<sup>3</sup> Proal, C., (s.f.). *Modelado de datos*. España. Recuperado de <http://ict.udlap.mx/people/carlos/is341/bases02.html>

ese motivo he acotado la metodología a un estudio de caso, que se trata de un método de investigación cualitativa en el que se estudia un caso o una situación concreta con intensidad y detalle, es decir, se trata del análisis “*de la particularidad y complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes*” (Stake, 1998:11).

De esta forma, he escogido una muestra adecuada a la escala a la que me podía adaptar. Se trata de una metodología cualitativa que pretende exponer y catalogar una serie de comportamientos en redes sociales, tanto por parte de *Gran Hermano VIP*, como por parte de la audiencia activa que sigue el programa.

Otros trabajos que apliquen este tipo de metodología de análisis podrían analizar aspectos no recogidos en esta investigación, tales como: separar los comentarios que los usuarios hacen sobre el programa en positivos y negativos; explicar cuál es la finalidad de la participación de los usuarios, es decir, qué objetivo tienen los usuarios en comentar en redes sociales sobre el programa; cuál de esas participaciones se corresponde con participación voluntaria, que según Bergillos (2015), es aquella en la que los usuarios participan queriendo que el programa les tenga en cuenta, o involuntaria, en la que los usuarios participan ignorando que sus contenidos pueden ser utilizados por el programa; cuál es el grado de participación de cada uno de los usuarios, es decir, qué tipo de usuario se esfuerza más en interactuar con el programa y cómo lo hace; qué tipo de debate generan los propios comentarios de otros usuarios; cuál es la red de usuarios principales en redes sociales en *GH VIP*, es decir, quienes son los que ejercen más influencia dentro del grupo de personas que comentan el programa; o cuál es el alcance de cada publicación de los usuarios, es decir, cuáles son los tweets o los comentarios que más gente ha leído.

Sin embargo, todos estos datos mencionados, a pesar de ser muy interesantes y significativos, no se han analizado en este proyecto, puesto que se excedería en dimensión y, además, carezco de las herramientas necesarias para poder analizarlos.

Por eso, he desarrollado una metodología cualitativa basada en un estudio de contenido, que consiste en investigar situaciones concretas de un fenómeno,

no en cantidad, sino en calidad, que conlleva la generación de nuevas teorías de la realidad social. Según Yin (1994), mencionado en el artículo de Castro (2010), el objetivo de un estudio cualitativo de caso es recoger “*datos en forma de palabras o imágenes. [...] Trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cuál hay muchas más variables de interés que datos observacionales y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia*” (Yin, 1994 en Castro, 2010:36).

Un ejemplo real, que puede acabar de aclarar qué es un estudio de caso, es el análisis de Mancinas y Nogales (2012) sobre cómo se representa el bien y el mal a través de los héroes y villanos de dos películas infantiles españolas y cómo los niños lo interpretan y lo trasladan a su vida cotidiana. En general, el estudio trata de detectar un discurso ideológico en ambas producciones cinematográficas infantiles, de modo que no se obtienen unos resultados exactos y objetivos, sino que se interpretan unas conclusiones de las que se pueden extraer unas hipótesis y unas valoraciones.

Según Castro (2010), en el texto *Estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas*, este tipo de estudio tiene sus ventajas, pues se generan a partir de experiencias y prácticas reales, pueden lograr diferentes objetivos, preceder a estudios posteriores, describir el fenómeno estudiado, generar explicaciones o interpretaciones sobre éste, estudiar sus características y su funcionamiento y elaborar una valoración cualitativa del fenómeno. Además, la complejidad de la unidad estudiada se analiza de forma intensa y detallada, ya que se analizan uno o pocos fenómenos.

Por otro lado, tiene algunos inconvenientes, como que sus conclusiones no se pueden generalizar estadísticamente, además de que se consideran subjetivas y especulativas. No obstante, este proyecto no ambiciona con ser objetivo y general, sino significativo e interpretativo. Asimismo, existe la idea de que realizar un estudio de caso conlleva mucho tiempo y dedicación, por lo que este trabajo también va a limitar la muestra de los datos, que no recoge todo lo que se genera en redes sociales durante toda la temporada de *Gran Hermano VIP*, sino algunos datos relevantes de una muestra significativa para esta investigación.

He acotado la muestra a una semana, porque esta es la unidad temporal en la que se emiten los tres formatos que componen el programa de *Gran Hermano VIP*: el *Límite 48 horas*, la gala semanal, y el *Debate*. La semana analizada nos permite recoger y analizar una vez cada uno de los programas que configuran el formato, que se va repitiendo modularmente a través de toda la temporada. Por ello, he analizado, en detalle, esos tres programas. De forma complementaria, he estado siguiendo toda la temporada, para recoger algunos datos significativos que me ayudasen a completar la información sobre la muestra seleccionada.

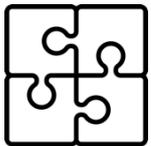
Este trabajo no pretende ser exhaustivo, ya que no voy a extraer todo lo que ocurre en las redes con *GH VIP*, pero sí voy a analizar aquellos casos que considero relevantes para el estudio, que se ajusten a las dimensiones de este trabajo y que me permitan obtener, a través de los datos conseguidos, unas las conclusiones significativas y que se puedan extrapolar lo máximo a la realidad.

Así pues, la información que se contempla en este proyecto trata de recoger, analizar e ilustrar, a partir de la observación detallada de los programas en directo, un catálogo de estrategias, prácticas y herramientas interesantes que *Gran Hermano VIP* utiliza, durante los tres formatos seleccionados, para hacer participar a los espectadores a través de las redes sociales.

Recuperando la tabla nº1 del trabajo, las prácticas más relevantes que he identificado que emplea el programa son varias:

**TABLA Nº1 (II) ESTRATEGIAS Y PRÁCTICAS QUE LLEVA A CABO EL PROGRAMA PARA HACER PARTICIPAR A LA AUDIENCIA EN REDES SOCIALES**

	<p>Crear un <i>hashtag</i> oficial para que los usuarios en redes sociales comenten en directo; <b>publicar</b> en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, así como en su App oficial, <b>contenidos</b> (citas, fotografías, vídeos, encuestas), antes, durante y después de la emisión del programa.</p>
---	---

	<p>Utilizar un <b>lenguaje coloquial y cercano</b> en sus publicaciones.</p>
	<p>Lanzar <b>preguntas</b> en directo.</p>
	<p>Invitar a <b>participar en encuestas</b> en la aplicación oficial del programa.</p>
	<p>Emitir <b>vídeos conflictivos</b>.</p>
	<p><b>Generar situaciones tensas</b> en directo (expulsión, desvelar los porcentajes de los nominados, mostrar vídeos a los concursantes).</p>
	<p>Hacer <b>varias secciones</b> en las que los colaboradores y los <b>usuarios deben jugar</b> a responder una encuesta (PuVIPgrafo y Sí o No).</p>
	<p>Los propios <b>colaboradores publican contenidos en redes sociales</b> y comentan en directo qué sucede en ellas.</p>

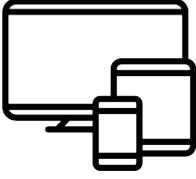
Elaboración propia.

Por otra parte, además de recoger esas prácticas, también se han interpretado para saber si son efectivas en sus espectadores o no. Para saberlo, se ha

analizado, al mismo tiempo que se emitía *GH VIP*, cómo la audiencia activa respondía a esas llamadas de participación del programa y qué sucedía en las redes sociales cuando ocurría algún hecho relevante y conflictivo durante la emisión de éste.

En este caso, y volviendo a recuperar la tabla n°2 del proyecto, se han estudiado:

**TABLA N°2 (II) PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS CON *GH VIP* EN REDES SOCIALES**

	<p>Cuáles son las formas de respuesta de los usuarios frente a las publicaciones de <i>GH VIP</i>, es decir, <b>el like, el share y el comentario</b>, ya que son tres tipos diferentes de respuesta que pueden dar a las publicaciones del programa en redes sociales, y cada una de esas acciones implica un comportamiento diferente del usuario, ya que, por ejemplo, el <i>like</i> conlleva menos esfuerzo que el comentario, pero también es una respuesta cualitativa sencilla que indica que les gusta algo, sin necesidad de comentarlo.</p>
	<p>Cuáles son los <b>ejemplos</b> y opiniones más relevantes, ilustradas en imágenes, que se generaron a partir de lo que sucedía en el programa.</p>
	<p>Los <b>hashtags no oficiales</b> que crearon los propios usuarios, así como las palabras clave más usadas en Twitter.</p>
	<p>Con qué <b>second screen</b> los usuarios participaban y daban más respuestas a <i>Gran Hermano VIP</i> en redes sociales.</p>
	<p>Las <b>co-creaciones</b> más significativas, ilustradas en</p>



imágenes, que los usuarios hicieron sobre el programa (artículos en blogs, *memes*, montajes fotográficos e imágenes reeditadas y *gifs*).

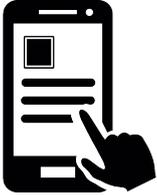
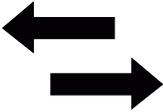
Elaboración propia.

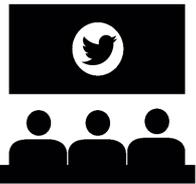
Los datos expuestos hasta ahora forman parte de la metodología cualitativa (A), que es la principal en este proyecto y la que tiene más peso. Sin embargo, se ha desarrollado una metodología B, que recoge algunos datos cuantitativos que sirven para relacionar el comportamiento del programa en redes sociales y el de los usuarios. Esto quiere decir que, como he identificado que *GH VIP* usa las redes sociales para hacer interactuar a la audiencia social, he medido cómo la gente responde a esas llamadas de participación del programa. Así pues, siguiendo la definición de Castro (2010) se ha generado una metodología de enfoque integrado multimodal, que contempla el tratamiento cualitativo pero también el cuantitativo, ya que, de esta forma, se consigue enriquecer el estudio.

De este modo, he contabilizado los datos más relevantes y que más me han llamado la atención y los he clasificado en una base de datos sencilla hecha a través de una tabla de Excel (del paquete de Microsoft Office), que me ha permitido calcular las variables que he seleccionado para obtener unos números globales. Estos datos cuantitativos me sirven para ver lo activa que ha sido la audiencia con respecto al programa, para ver si un conflicto a tenido más interés que otro, para ver cuál es la forma preferida de los usuarios para dar *feedback* al programa en sus publicaciones en redes sociales y, en general, para contextualizar e interpretar todos los datos cualitativos descritos anteriormente.

Por consiguiente, (y recuperando la tabla n°3 del trabajo) los datos numéricos que he recogido y he extraído son:

TABLA N°3 (II) DATOS CUANTITATIVOS RECOGIDOS EN EL ANÁLISIS

	<p>El número de seguidores de <i>Gran Hermano VIP</i> en sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube) hasta el último día analizado, que me ha servido para saber en qué red tiene más fans y si este resultado concuerda con el comportamiento del usuario, así como para poder calcular la tasa de interactividad del programa.</p>
	<p>El número de publicaciones del programa en redes sociales y en la aplicación oficial (durante los días seleccionados), que me ha servido para refutar la hipótesis de que, contra más contenidos publique <i>GH VIP</i> en redes, más respuesta y más participación tiene el usuario frente al programa.</p>
	<p>La diferencia entre el grado de interactividad del programa con el de los usuarios, que está relacionado con el punto anterior, ya que me sirve para comprobar si en alguno de los tres días analizados, el programa y el usuario interactúan al mismo nivel, es decir, en una cantidad parecida.</p>
	<p>La tasa de interactividad de cada red social usada por el programa, que me permite saber cuál de esas redes recibe más <i>feedback</i> por parte de los usuarios, teniendo en cuenta el número de seguidores de la red, el número de publicaciones del programa, y el número de <i>likes</i>, <i>shares</i> y comentarios que registra cada publicación.</p>
	<p>Los <i>likes</i> (o favoritos en Twitter) que recibieron todas las publicaciones de <i>GH VIP</i> en todas las redes sociales utilizadas, que me permite ver si esa es la acción que más utilizan los usuarios o no (a comparación con los comentarios y los <i>shares</i>) para, después, clasificarla en una pirámide de <i>engagement</i> y, de este modo, interpretar por qué es la acción más o menos usada por la audiencia.</p>

	<p>Los <b>shares</b> (o <b>retweets</b> en Twitter) que obtuvieron los contenidos publicados por el programa en todas las redes sociales estudiadas, de forma que me permite ver, a comparación con los <i>likes</i> y los comentarios, si es esa la acción que más utilizan los usuarios o no y, de la misma forma que con el punto anterior, clasificarlo en una pirámide y generar una hipótesis sobre por qué la audiencia lo usa más o menos que otras acciones.</p>
	<p>Los <b>comentarios recibidos en las publicaciones de GH VIP</b>, que me sirve para ver si es lo que más hacen los usuarios o no (a comparación con los <i>likes</i> y los <i>shares</i>), para clasificarlo en una pirámide e interpretar el porqué de ese comportamiento de los usuarios.</p>
	<p>La <b>audiencia social</b> de cada uno de los programas, es decir, los <i>tweets</i> que se generaron con el <i>hashtag</i> oficial que, en los tres días, llegó a ser <i>Trending Topic</i> en España, además del número de impresiones, de audiencia única y de autores únicos. Estos datos, extraídos a través de Kantar Media, sirven para relacionar el formato analizado con la cantidad de audiencia social que obtuvo, es decir, comprobar si un programa que fue más tenso e interesante, obtuvo también más <i>tweets</i>. Asimismo, también me permite comparar si los <i>tweets</i> se relacionan con el <i>feedback</i> recibido en las publicaciones del programa en redes sociales, es decir, que si el día que más audiencia social obtuvo el programa, coincide también con el día que más <i>feedback</i> consiguió.</p>
	<p>Los <b>tweets aproximados recibidos por minuto</b>. En este caso, se ha cogido el número total de <i>tweets</i> y se han repartido en lo que dura el programa, de modo que se hace una media por minuto. Sin embargo, no es un dato exacto, ya que dependiendo de lo que sucedía en el programa, en cada minuto variaba la cantidad de <i>tweets</i>. Además, tuve que calcularlo de esta forma, ya que las herramientas que se describen a continuación no me</p>

	<p>ofrecían los tweets por minuto o me los mostraba de una forma correcta, es decir, por un error interno de la propia herramienta. Este dato me sirve para comparar cuántos tweets por minuto, aproximadamente, se generaron en cada uno de los tres días analizados.</p>
--	--

Elaboración propia.

Así pues, a partir de todos estos datos cuantitativos, se han creado unos gráficos comparativos, correspondientes a cada una de las redes sociales, para dejar claro visualmente cuál fue el grado de participación de los usuarios en cada una de las variables analizadas.

De este modo, con todos los resultados obtenidos, tanto cualitativos como cuantitativos, se ha establecido una relación que me ha permitido extraer algunas conclusiones. Entre ellas, la más destacable es que no hay una relación exacta entre las publicaciones del programa y la participación del usuario, es decir, que no porque el programa publique más en redes sociales, los usuarios también participan más, sino que esto depende de los hechos que suceden del programa y los vídeos que emiten sobre estos conflictos.

Finalmente, todos los datos finales extraídos en el análisis se han comparado con la teoría de Robert Pratten sobre el uso de los distintos medios en los contenidos *transmedia* en su estudio *Getting started in transmedia storytelling* y con la pirámide del *engagement* de la compañía Groundwire, para mostrar si se relaciona y si coincide (o no) con los datos finales obtenidos para, así, interpretar los resultados de mi análisis.

Es importante señalar que, para extraer muchos de los datos mencionados, se han utilizado dos herramientas que analizan Twitter. Se llaman Key Hole<sup>4</sup> y Tweet Reach<sup>5</sup>, que se han seleccionado después de descartar otras por varios motivos.

La principal causa por la cuál he usado esas dos herramientas es porque, en un principio, iba a usar otra que, por desgracia, cerró un mes antes de empezar a

---

<sup>4</sup> <http://keyhole.co/>

<sup>5</sup> <https://tweetreach.com/>

desarrollar este análisis: Topsy, que se trata de una herramienta que servía para monitorizar tendencias en Twitter, y permitía mostrar un mapa exacto de los términos de búsqueda, enlaces, fotos o vídeos, sobre lo que más se hablaba en esta red social. Como dice Serrano (2013) en su artículo *Topsy, la herramienta para monitorizar tendencias*, permitía analizar, a través de la búsqueda de entre un término hasta tres, su actividad, su influencia, su exposición e incluso su ubicación. Así pues, Topsy era una herramienta muy compleja y que me podía aportar muchos datos interesantes. No obstante, para continuar con el análisis, busqué otras alternativas que me permitieran recoger datos significativos.

Encontré 6 herramientas diferentes: Key Hole, Tweet Reach, Tweet Binder, Hashtracking, Tweetchup y Follow the Hashtag. Sin embargo, sólo seleccioné las dos primeras por varios motivos que se explicarán en la siguiente tabla (4):

**TABLA N°4 HERRAMIENTAS ALTERNATIVAS A TOPSY, CON SUS VENTAJAS E INCONVENIENTES**

	Ventajas	Inconvenientes
Key Hole <sup>6</sup>	Muestra las palabras más comentadas (palabras clave) y los <i>hashtags</i> creados por los usuarios. Recoge todos los datos de la audiencia social ( <i>tweets</i> , impresiones, audiencia única, autores únicos). Muestra cuáles fueron las segundas pantallas más utilizadas. Indica el género de la mayoría de usuarios y su localización.	No recoge bien los <i>tweets</i> por minuto, es decir, que la herramienta tiene un error en la recogida de ese dato.  Se necesita una cuenta de Twitter.
Tweet Reach <sup>7</sup>	Muestra el alcance de todos los <i>tweets</i> , además de las impresiones. Además, ofrece un <i>timeline</i> de todos los	Versión gratuita limitada, ya que en el gráfico de los <i>tweets</i> por minuto, sólo muestra 100 de ellos.

<sup>6</sup> <http://keyhole.co/>

<sup>7</sup> <https://tweetreach.com/>

	tweets que llevan el <i>hashtag</i> que se ha utilizado para la búsqueda.	Se necesita una cuenta de Twitter.
Tweet Binder <sup>8</sup>	Muestra los tweets por minuto, pero sólo 300.	Sólo permite recolectar, en su versión gratuita, 300 tweets.  Se necesita una cuenta de Twitter.
Hashtracking <sup>9</sup>	Muestra cuántos tweets originales se generaron, cuántos fueron <i>retweets</i> y cuántos fueron mensajes.	Sólo permite ver un día (no se pueden ver los datos de el día anterior). No ofrecía datos que me podían servir para mi objetivo en este proyecto.  Se necesita una cuenta de Twitter.
Tweetchup <sup>10</sup>	Hace un recuento de las menciones de un <i>hashtag</i> y permite analizar un perfil de Twitter.	Sólo deja extraer un máximo de 800 menciones.  Se necesita una cuenta de Twitter.
Follow the Hashtag <sup>11</sup>	Recoge el número de impresiones, tweets y la frecuencia de estos. En un gráfico de puntos, se muestran los usuarios más influyentes y que más participan.	La versión beta (que es gratuita) no deja ver resultados en directo. Tiene que pasar una semana para poder verlos.  Se necesita una cuenta de

<sup>8</sup> <https://www.tweetbinder.com/>

<sup>9</sup> <https://www.hashtracking.com/>

<sup>10</sup> <http://tweetchup.com/es#/connections>

<sup>11</sup> <http://www.followthehashtag.com/>

		Twitter.
--	--	----------

Elaboración propia a partir de datos extraídos de sus webs.

Así pues, el problema general de estas herramientas es que son de pago y la versión gratuita o beta de cada una de ellas tiene sus limitaciones. De esta forma, la web más completa es Key Hole, ya que me ofrecía muchos datos diferentes, aunque no todos los he usado, como el género de los usuarios o la localización, ya que no son datos significativos para el estudio y no me permite interpretar unas conclusiones.

El elemento clave que me hizo utilizar Key Hole es la nube de palabras clave y *hashtags* que los usuarios utilizaron durante los programas, además del *hashtag* oficial.

Para completar esta información y comprobar que sus datos eran exactos, decidí utilizar otra herramienta para corroborarlo. De este modo, usé Tweet Reach, ya que además de ofrecerme los mismos datos que Key Hole, me mostraba, en un *timeline*, todos los *tweets* que se iban generando en directo, de forma que muchos se usaron para ilustrar en ejemplos algunos de los comentarios de los usuarios respecto a las situaciones generadas durante los tres programas.

## 2. ANÁLISIS COMPLETO

### 2.1.1. Martes 1 de marzo: Límite 48 horas

#### 2.1.1.1. Formato

- Título: *Límite 48 horas*
- Duración: 3 horas aproximadamente
- Género: Debate
- Fecha: Martes 1 de marzo de 2016.
- Cadena: Telecinco

#### 2.1.1.2. Escaleta

Por lo que se refiere al primer programa de la semana<sup>12</sup>, que se corresponde con el *Límite 48 horas* del martes 1 de marzo, a partir de la observación llevada a cabo hemos descrito que, a través de ciertas estrategias, el programa incitó a los espectadores a que participasen en redes sociales y, sobretodo, invitó a la audiencia creativa a que votase en las encuestas de la App oficial. No obstante, antes de entrar en detalle, recuperamos la escaleta con la estructura general del programa, que se encontraba en el punto 4.3.1.2 del marco teórico.

TABLA N°9 (II) ESCALETA DEL *LÍMITE 48 HORAS* DEL DÍA 1 DE MARZO

Resumen	Resúmenes de vídeos que se verán durante todo el programa.
Presentación	El presentador da la bienvenida y resume algunas situaciones que han ocurrido en la casa.
Conectan con la casa en directo	
Comunicación	El presentador muestra los porcentajes ciegos de los nominados.
Vídeo	
Entra un ex-concursante (por abandono) a plató	Opiniones colaboradores. Preguntas al ex-concursante.
Vídeo	
Opiniones colaboradores. Preguntas al ex-concursante.	
Vídeo	

<sup>12</sup> [http://www.telecinco.es/granhermanovip/gh-vip-4/a-carta/limite-48-horas/Limite-horas\\_2\\_2140980013.html](http://www.telecinco.es/granhermanovip/gh-vip-4/a-carta/limite-48-horas/Limite-horas_2_2140980013.html)

Opiniones colaboradores. Preguntas al ex-concursante.	
Vídeo	
Opiniones colaboradores. Preguntas al ex-concursante.	
Vídeo	
Introduce otro vídeo	El presentador resume y presenta otro vídeo que se emite a continuación.
Vídeo	
Opiniones colaboradores.	
Vídeo	
Opiniones colaboradores. Preguntas al ex-concursante.	
Vídeo	
Opiniones colaboradores. Preguntas al ex-concursante.	
Vídeo	
Opiniones colaboradores. Preguntas al ex-concursante.	
Vídeo	
Opinión última expulsada.	
Vídeo.	
Opinión última expulsada.	
PuVIPgrafo	
Conectan con la casa en directo	Los concursantes realizan la prueba semanal (parte 1)
Opinión última expulsada.	
Vídeo.	
Opinión última expulsada.	
PuVIPgrafo	
Conectan con la casa en directo	Los concursantes realizan la prueba semanal (parte 2)
Vídeo	
Introduce otro vídeo	El presentador resume y presenta otro vídeo que se emite a continuación.
Vídeo	
Opiniones colaboradores.	
PuVIPgrafo	
Vídeo	
Preguntas al ex-concursante.	
Conectan con la casa en directo	
Vídeo	
Opiniones colaboradores.	
Vídeo	
Opiniones colaboradores.	
Vídeo	

Opiniones colaboradores.	
Vídeo	
PuVIPgrafo	
Conectan con la casa en directo	
Vídeo	
Conectan con la casa en directo	
Comunicación	Porcentajes actualizados
Despedida	

Elaboración propia a partir del visionado del *Límite 48 horas*.

### 2.1.1.3. Lenguaje

En el formato del *Límite 48 horas*, el lenguaje que se utiliza, tanto por parte del presentador como por parte de los colaboradores y los concursantes, es cercano y coloquial, ya que esta es una forma de acercarse al público. Además, todas las publicaciones que hizo el programa *online*, es decir, en la aplicación oficial y en las redes sociales, también utilizó un lenguaje directo y coloquial, de forma que la audiencia activa pudiera responder, también, con toda naturalidad y confianza.

### 2.1.1.4. Llamadas a la participación

Así pues, a continuación se describen los diversos tipos de llamadas a la participación de la audiencia con el programa.

#### 2.1.1.4.1. *App oficial*

En primer lugar, a pocos minutos de empezar el programa, enviaron una notificación a la *second screen* utilizada (con la App oficial instalada), como el *smartphone* o la tableta, para que los usuarios empezasen a participar. Esta acción puso en marcha las encuestas, que consisten en, a partir de una fotografía, un vídeo o un suceso, contestar a una pregunta dando tu opinión sobre el tema.

Para ilustrar este argumento, pasamos a describir un ejemplo de esta estrategia: Antes de la medianoche, empezó un espacio del programa llamado *PuVIPgrafo*, en el que se hacían una serie de preguntas a la última expulsada de la casa, Rosa Benito. Ella respondía y el presentador, Jordi González,

lanzaba la encuesta en la App e invitaba a los usuarios a que diesen su opinión sobre si creían o no las respuestas de Rosa.

Las preguntas, además, salían escritas en un rótulo en la parte inferior de la pantalla con colores fuertes y llamativos. Durante el transcurso del programa, después de la emisión de varios vídeos o de la discusión sobre algún suceso, el presentador mostraba los resultados en pantalla, en porcentajes.

Esta práctica se hizo a lo largo del programa con otras preguntas sobre el *PuVIPgrafo* (en total 3), pero además, el presentador invitaba a los usuarios de la aplicación a que tomaran decisiones sobre la prueba semanal, que tendría consecuencias directas sobre la convivencia dentro de la casa.

La primera encuesta sobre la prueba semanal se lanzó a las 23:52h, y el presentador lo fue recordando al público cada 10-15 minutos. A las 00:15h de la madrugada, Jordi González mostró los resultados de la encuesta.

A las 00:30h lanzó otra pregunta relacionada, también, con la prueba semanal, que consistía en premiar a uno de los grupos de la casa para poder salvar a alguien en las nominaciones del próximo jueves. Tal y como sucedió con las preguntas anteriores, Jordi fue recordando a la audiencia activa que participara.

#### **2.1.1.4.2. Redes sociales**

Estas llamadas de participación a la audiencia no sólo ocurrían a través de la aplicación oficial, sino que el programa también publicaba contenidos en varios perfiles de redes sociales, a la vez: Instagram, Facebook y Twitter. En ellas publicaron, sobretodo, fotografías y vídeos, pero también enlaces, citas y preguntas, de forma que buscaron un *feedback* de los usuarios y, así, aumentar su audiencia social.

Estas publicaciones no se lanzaban únicamente durante los programas, sino que he podido observar que en toda la semana se iban publicando contenidos en redes sociales, sobretodo en Twitter, que generaban expectación sobre el próximo programa. Por ejemplo, el día de antes del *Límite 48 horas*, el programa comunicó por Twitter que un concursante había abandonado y que

en el próximo programa se le haría una entrevista. De este modo, con este tipo de publicaciones se les puede generar unas expectativas a los usuarios para que tengan ganas de ver el próximo programa.

No obstante, para el análisis solo se han tenido en cuenta aquellos contenidos que publicaban en directo, a medida que avanzaba el programa, en Instagram, Facebook y Twitter, ya que este estudio pretende establecer y estudiar la relación que existe entre lo que sucede en *Gran Hermano VIP* y lo que sucede en redes sociales a la vez, tanto por el mismo programa como por los usuarios.

#### **2.1.1.4.3. Hashtag**

En relación a las redes sociales, para que los usuarios tuvieran una referencia sobre cómo participar con sus comentarios y sus co-creaciones con el programa, éste facilitó un *hashtag* oficial que, des del primer momento en que empezó el programa, aparecía y desaparecía de pantalla, en la parte superior izquierda. En este caso el *hashtag* era #Límite8GHVIP.

#### **2.1.1.5. Publicaciones**

Ya centrándonos más en las redes sociales y la aplicación, a continuación se pasan a describir e ilustrar, con ejemplos, los tipos de publicaciones que hicieron durante el *Límite 48 horas*.

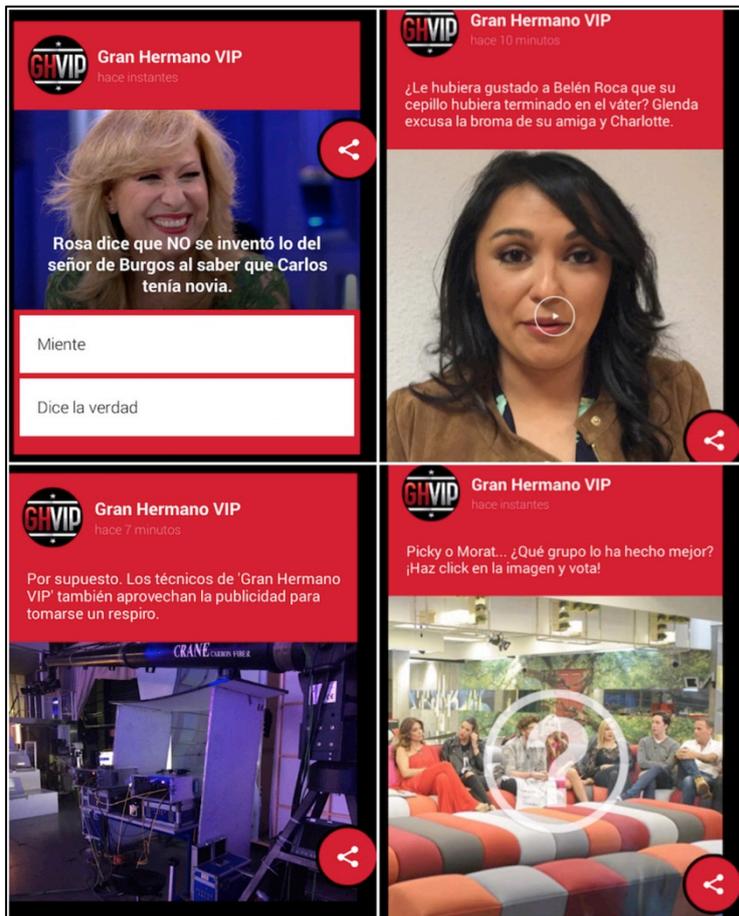
##### **2.1.1.5.1. App**

En el caso de la App, como se ha comentado anteriormente, aparecían preguntas que lanzaba el presentador, pero esto no es todo, ya que también iban apareciendo otras encuestas a lo largo del programa, o bien sobre alguna situación polémica sucedida en la casa o sobre algún colaborador. Por ejemplo, mientras en televisión emitían un vídeo en el que se veía a dos concursantes discutir, Alejandro y Laura, en la App apareció una encuesta que preguntaba a la audiencia de parte de quién estaba.

También publicaban fotografías y vídeos sobre lo que pasaba en plató; vídeos de colaboradores o familiares donde opinaban sobre alguna situación determinada; y enlaces a algunas noticias de la casa en la página web de *Gran*

Hermano. En total, el martes se publicaron 37 posts en la App. A continuación se muestran 4 ejemplos sobre lo que se publicó en esta aplicación móvil.

#### IMAGEN N°1 EJEMPLO DE LAS PUBLICACIONES DE LA APP DEL LÍMITE 48 HORAS



Elaboración propia a partir de la App oficial de GH VIP.

#### 2.1.1.5.2. Instagram

- Estrategia de compartir imágenes y vídeos

Por lo que se refiere a Instagram, únicamente publicaron fotografías de algunos colaboradores de antes de empezar la gala o durante las pausas publicitarias. El motivo por el cuál sólo publicaron imágenes, es porque la naturaleza de la red es esa misma, es decir, únicamente se pueden publicar fotografías o vídeos. Así pues, en la noche del martes, únicamente publicaron 3 fotografías, dos de las cuales se encuentran en la imagen 2.

## IMAGEN N°2 EJEMPLO DE LAS PUBLICACIONES EN INSTAGRAM DE GH VIP EN EL LÍMITE 48 HORAS



Elaboración propia a partir de la cuenta oficial de Instagram de GH VIP.

### 2.1.1.5.3. Facebook

En el caso de Facebook, durante a noche del martes, el tipo de publicaciones que hizo el programa se basaba en poner fotografías con una cita literal que hizo algún concursante en alguna situación polémica vivida dentro de la casa (o en plató).

- Estrategia de circulación de links entre las plataformas del programa

En muchas ocasiones estas fotografías iban acompañadas de un *link* que llevaba a la noticia de la página web oficial de *Gran Hermano VIP*, por si al usuario de Facebook le interesaba saber más sobre la situación y para generar "tráfico" y circulación entre los distintos canales y plataformas de contenido del programa. En algunos momentos también publicaban vídeos o imágenes sin enlace o sin cita. En total, durante el *Límite 48 horas*, publicaron 9 posts. En la imagen n°3 se muestran dos ejemplos.

### IMAGEN N°3 EJEMPLO DE LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK EN EL LÍMITE 48 HORAS



Elaboración propia a partir de la página oficial de *GH VIP* en Facebook.

#### 2.1.1.5.4. *Twitter*

- Estrategia de narrar los conflictos en directo

En el caso de Twitter, *GH VIP* es donde se muestra más participativo, ya que, en total, publicó 96 posts de todo tipo. Su actividad se centraba, sobretodo, en sintetizar todo lo que sucedía en directo, resumiendo los hechos más destacados de la casa o en plató, con citas literales sobre lo que decían algunos colaboradores, concursantes y/o ex-concursantes, o simplemente resumiendo los hechos que habían acontecido durante el programa.

Además, la mayoría de las publicaciones (aunque no todas) utilizaron una imagen o un vídeo, estrategia que es muy efectiva, puesto que llama más la atención del usuario al ocupar más espacio en la pantalla de su *second screen*, tal y como se puede observar en los ejemplos de la imagen 4.

## IMAGEN N°4 TWEETS QUE RESUMEN LO QUE SUCEDE DURANTE EL LÍMITE 48 HORAS, CON CITAS



Elaboración propia a partir del Twitter oficial de GH.

- Estrategia de preguntas y encuestas a los usuarios

Asimismo, el programa también publicó encuestas en Twitter sobre algunas situaciones que tuvieron lugar en la casa o en plató. Estas encuestas tenían dos o tres opciones o, en algunas, había que contestar o con el botón *favorito* o con el de *retweet*. Por ejemplo, en la encuesta de la derecha, en la zona de arriba de la imagen 5, se lanza la pregunta de si el grupo que bailó la canción "Piki piki" lo hizo bien, por lo que hay dos respuestas. Si los usuarios pensaban que habían aprobado, debían darle a *retuitear* la publicación. Si en cambio creían que habían suspendido, debían darle al botón de favorito.

IMAGEN N°5 EJEMPLO DE ENCUESTAS PUBLICADAS EN TWITTER, DURANTE EL LÍMITE 48 HORAS



Elaboración propia a partir del Twitter oficial de GH.

- Estrategia de repetición de contenidos de otras redes sociales

También compartieron publicaciones que se hicieron en las demás redes sociales, como *links* que llevan a la web de *Gran Hermano*; publicidad sobre el CD de música de *GH VIP* y un concurso para ganar dinero; algunos vídeos; imágenes de los colaboradores antes de empezar la gala o durante la publicidad. También invitaron a los usuarios a utilizar la App para votar sobre la prueba semanal. En la imagen 6 se muestran algunos de estos ejemplos.

IMAGEN N°6 MÁS EJEMPLOS DEL TIPO DE PUBLICACIONES EN TWITTER, DURANTE EL LÍMITE 48 HORAS



Elaboración propia a partir del Twitter oficial de GH.

- Estrategia de que los colaboradores publiquen contenidos

Otra de las estrategias que empleó *Gran Hermano VIP* en la noche del martes 1 de marzo, fue que los mismos colaboradores, en algunas ocasiones comentaban, en plató y en directo, lo que estaba sucediendo por las redes sociales informando sobre qué opinión tiene la mayoría del público social y, además, publicando ellos mismos su opinión por redes sociales, tal y como se puede mostrar en los ejemplos de la imagen 7, de una de las colaboradoras más activas en Twitter, Carmen Alcayde.

## IMAGEN N°7 TWEETS DE UNA COLABORADORA DEL LÍMITE 48 HORAS



Extraídas de Twitter.

Con esta estrategia de que los colaboradores comenten en directo lo que sucede en redes en tiempo real, observo que puede resultar efectiva, ya que informa a la audiencia pasiva o los telespectadores tradicionales, que simplemente ven el programa, de lo que la audiencia creativa y los *prosumers* comentan por las redes sociales para, así, incitarles a que pasen de ser simples espectadores a convertirse en usuarios y, de este modo, *Gran Hermano VIP* pueda aumentar su audiencia social.

Así pues, ya se ha podido observar cómo durante el *Límite 48 horas*, el programa mantiene su actividad en varias redes sociales a la vez, cuyos contenidos se complementan creando una expansión transmedia o, en algunos casos, se repiten adaptándose a cada medio social. Además, en todas sus publicaciones el programa utiliza un lenguaje cercano (coloquial) para hacer que el público se sienta más cómodo y quiera hacer *engagement*.

No obstante, según los resultados que se mostrarán más adelante, la estrategia que hemos observado que genera más participación, no es que el programa sea muy activo en redes, sino que emita vídeos conflictivos determinados y/o sucedan situaciones tensas.

### 2.1.1.6. Sucesos del programa y relación con la audiencia

De este modo, se estrecha la relación que existe entre lo que sucede en el programa (y emite) y lo que pasa en redes sociales (sobretudo en Twitter). Es por eso que se ha realizado una escaleta sencilla del programa del *Límite 48 horas* del martes 1 de marzo (tabla 5).

La escaleta no contiene todos los momentos del programa, ya que éste sigue siempre la misma estructura de [introducción de un vídeo → vídeo → opiniones de colaboradores → casa en directo], de modo que se completará con los momentos más conflictivos y los más comentados por la audiencia que he identificado (en Twitter). No obstante, esos momentos se explicarán más adelante con más detalle.

**TABLA N°5 ESCALETA DEL LÍMITE 48 HORAS, SOBRE LOS MOMENTOS MÁS CONFLICTIVOS Y MÁS COMENTADOS POR LA AUDIENCIA**

Momento	Situación conflictiva	Comportamiento usuario
Presentación	Resumen de un enfrentamiento verbal entre dos concursantes. Crea expectación para el vídeo completo.	Los usuarios empiezan a comentar en redes con el <i>hashtag</i> oficial.
Porcentajes	Se muestran los porcentajes según estaban en el programa anterior y, seguidamente, actualizados. Uno lleva mucha diferencia, con un 56,7%.	La audiencia activa comenta a quién puede pertenecer ese porcentaje. La mayoría espera que no sea Carlos, sino Sema.
Vídeo	Los concursantes opinan sobre quién puede ser el próximo expulsado.	Los <i>prosumers</i> siguen opinando sobre quién puede ser y se posicionan.
Entrada de Julián Contreras	El concursante ha abandonado y va a dar explicaciones sobre todo.	El usuario, desde el principio, se sitúa en contra del concursante y la mayoría opina que intenta dar pena.
Vídeo	Se muestra la actitud de Carlos Lozano con otros compañeros.	La mayoría de los usuarios aplauden su comportamiento.
Vídeo	Discusión entre Carlos Lozano y Raquel Bollo.	Algunos usuarios comentan que Raquel ha despertado, puesto que no se veían muchos

		vídeos suyos.
Preguntas a Julián y Rosa Benito	Los colaboradores preguntan cosas a los dos ex-concursantes y ellos responden.	Ninguno de los dos tiene mucho apoyo por redes sociales. Critican que Julián ha abandonado.
Casa directo	Los concursantes realizan la actuación de la prueba semanal, que consiste en bailar una canción, por grupos. Es el turno del grupo "Piki Piki"	Los <i>prosumers</i> creen que la actuación ha sido divertida. Otros creen que ha dado pena.
PuVIPgrafo	Rosa contesta una pregunta.	Muchos usuarios creen que dice la verdad.
Casa directo	Prueba semanal. Es el turno del equipo "volver".	La mayoría piensa que estuvo mejor la del primer equipo y debían ganar.
Vídeo	Relación extraña de amor-odio entre Alejandro y Laura.	La audiencia creativa cree que se gustan .
Casa en directo	Anuncian a los concursantes que han pasado la prueba.	Los usuarios siguen pensando que el mejor equipo es el de "Piki Piki".
Vídeo	Charlotte y Belén hacen una broma Carlos Lozano, consistente en meter su cepillo de dientes en el retrete. Ellas, no le cambian el cepillo por uno nuevo a pesar de que el "Súper" se lo ordenó.	En las redes los usuarios "saltaron" en contra de estas dos concursantes y piensan que esa broma era de muy mal gusto. Muchos piden la expulsión inmediata.
Opiniones colaboradores	Todos los colaboradores están en contra de las dos chicas, pero una amiga de ellas las intenta defender.	Los usuarios no creen cómo se les puede defender ante una broma así.
Casa en directo	Los concursantes se posicionan detrás del nominado que	Los usuarios critican el motivo de Belén, ya que

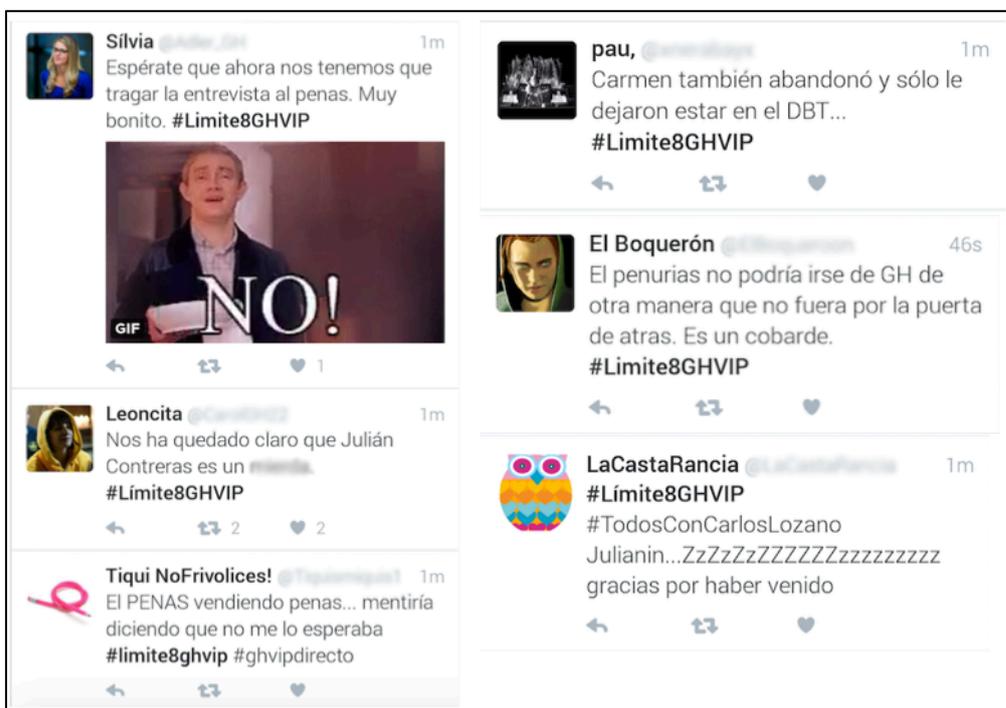
	quieren que salga el próximo jueves. Belén comenta que quiere que salga Carlos porque no sabe jugar con elegancia.	es ella la que ha hecho una broma muy sucia. En general, la audiencia defiende a Carlos y se hace tendencia el hashtag #todosconcarloslozano
Casa en directo	Alegato, para salvarse, de Carlos	La mayoría de la audiencia activa cree que Carlos habló estupendamente y muestran su apoyo.
Casa en directo	Alegato Alejandro	En redes hay variedad de opiniones, tanto en contra como a favor suyo.
Casa en directo	Alegato Sema	La mayoría de usuarios se posiciona en contra de éste.
Casa en directo	Comunican el grupo ganador de la prueba: "Piki piki"	Los usuarios están a favor del resultado.
Porcentajes	Muestran los porcentajes actualizados y uno sigue en cabeza, con mucha diferencia.	En redes comentan quién puede ser esa persona.

Elaboración propia a partir de la visualización del programa y de los datos cualitativos extraídos.

Así pues, en la noche del martes sucedieron muchas cosas, pero de todas ellas, se han escogido las más relevantes en cuanto a movimiento en redes, seleccionando las que más comentarios producían.

En primer lugar, uno de los momentos más comentados por los usuarios de esta red social se produjo al principio del programa, cuando apareció en plató Julián Contreras, un concursante que decidió abandonar voluntariamente el *reality*. A partir de entonces, en Twitter hubo una avalancha de comentarios, sobretudo en contra de este personaje, o bien porque no cae bien o porque no creen acertada la decisión que tomó de abandonar. A continuación se muestran unos ejemplos (imagen 8).

## IMAGEN N°8 EJEMPLOS DE COMENTARIOS SOBRE JULIÁN CONTRERAS EN TWITTER



Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

De esta forma, con toda esa gran cantidad de comentarios que surgió al principio del programa, los usuarios de Twitter hicieron que el *hashtag* oficial del programa empezase a ser tendencia a las 22:30h y, a partir de entonces, se mantuvo toda la noche como *Trending Topic* en España.

- Estrategia de emisión de una broma / mal comportamiento

Durante el transcurso del programa, se emitieron resúmenes de la convivencia en la casa, unos más tensos que otros, pero el momento culminante de la noche fue cuando se emitió una broma de muy mal gusto que hicieron dos concursantes, Belén y Charlotte, a otro, Carlos. Esa broma consistió en meter y mojar el cepillo de dientes de Carlos en el retrete. El súper les amonestó y les ordenó que le cambiaran en cepillo, inmediatamente, por uno nuevo que se les facilitó. Hasta el momento la cantidad de comentarios en redes había ascendido considerablemente, pero el momento más álgido fue cuando Belén y Charlotte se lo tomaron con mucha calma, no cambiaron el cepillo y, además, vieron cómo Carlos se lavaba los dientes con el cepillo sucio. Ellas ni siquiera le avisaron.

Fue ese el motivo por el cuál la gran suma de comentarios que los usuarios dejaban en redes, y sobretodo en Twitter, iban, en mayor medida, en contra de las dos concursantes (a las que se las conoce como “cuñis”) y a favor de Carlos, tal y como se puede observar en los ejemplos recogidos en la imagen 9. Incluso, tal y como pude contrastar con la herramienta Key Hole, se hizo tendencia el *hashtag* creado por la propia audiencia activa de *Gran Hermano VIP*: #todosconcarloslozano.

#### IMAGEN N°9 EJEMPLOS DE COMENTARIOS SOBRE EL VÍDEO DEL CEPILLO EN TWITTER



Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

Después de emitir este vídeo, en plató también hubo un gran revuelo por parte de los colaboradores y familiares de los concursantes. La mayoría estaba en contra de la broma y criticaban a las dos concursantes. Sin embargo, el familiar de una de ellas intentó justificar su comportamiento, por lo que muchos más usuarios “saltaron” en Twitter criticando esa actitud. La palabra “cepillo” se repitió tantas veces en el programa –además de en la App y en las redes sociales (tanto por parte del programa como de los usuarios)– que, tal y como me señaló la herramienta Key Hole, se convirtió en una palabra clave de la noche, es decir, una de las más repetidas en relación con el *hashtag* oficial, tal y como se muestra en la imagen 10.

IMAGEN N°10 NUBE DE PALABRAS CLAVE SOBRE GH VIP CREADOS POR LOS USUARIOS, EN LA NOCHE DEL MARTES



Extraído de Key Hole.

- Estrategia porcentajes

Por otra parte, y a lo largo de la noche, el programa, a través de la gran pantalla que hay en el plató, mostró en repetidas ocasiones los porcentajes ciegos de los nominados de cara a la próxima expulsión, que sufrieron algunas variaciones durante el transcurso de la gala. Estos momentos también fueron muy comentados en Twitter. En este caso, la mayoría de usuarios pensaba que el porcentaje más alto, y por lo tanto el próximo expulsado, sería Sema.

- Estrategia de crear situaciones guionizadas para que la audiencia "tome partido" o dé apoyo a algún concursante

Otra de las situaciones más comentadas de la noche fue el momento de los alegatos de los nominados de la semana, Carlos, Alejandro y Sema (a las 01:13h, 01:30h y 01:39h respectivamente), en los que debían auto-defenderse para salvarse de la expulsión.

Estas situaciones conflictivas que incentivan a los usuarios a participar en redes sociales, están guionizadas por el programa porque el enfrentamiento genera conflicto, cosa que lleva a la audiencia a opinar y a tomar partido con uno o con otro, de forma que se implica.

En el caso de Carlos, la mayoría de los comentarios que los internautas dejaban por las redes sociales eran a favor de él, tal y como se puede contrastar en los

ejemplos recogidos en la imagen 11. Además, crearon el *hashtag* #carlosganador, aunque no llegó a hacerse tendencia.

#### IMAGEN N°11 EJEMPLOS DE COMENTARIOS SOBRE EL ALEGATO DE CARLOS EN TWITTER



Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

En el caso de Alejandro, la "balanza" de comentarios estaba bastante equilibrada, pues había tanto comentarios positivos como negativos. En cambio, en el alegato de Sema sucedió todo lo contrario que con Carlos. La mayoría de usuarios de las redes sociales comentaba en contra de este concursante y, muchos de ellos, pedían su expulsión para la próxima gala, tal y como se observa en la imagen 12.

#### IMAGEN N°12 EJEMPLOS DE COMENTARIOS SOBRE EL ALEGATO DE SEMA EN TWITTER



Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

### 2.1.1.7. Datos generales del programa en las redes sociales

En general, el *Límite 48 horas* del martes 1 de marzo, fue un programa muy comentado por la audiencia, ya que al final de la noche consiguió una

audiencia social (con el *hashtag* oficial) consistente en 136.200 *tweets*. La actividad de la audiencia social en Twitter consistió, sobretodo, en hacer todo tipo de comentarios, ya fuesen a favor o en contra de algún concursante, colaborador o situación; encuestas propias para saber qué opinaban otros usuarios sobre algunos temas; y subir fotografías y capturas de pantalla sobre lo que ellos había votado en las encuestas de la App, como se muestra en el siguiente ejemplo (imagen 13).

#### IMAGEN N°13 EJEMPLO DE TWEET DE UN USUARIO DE TWITTER Y DE LA APP DE GH VIP



Extraída de Twitter.

Además, los usuarios, como ya se ha citado anteriormente, crearon otros *hashtags* complementarios, entre los que hicieron tendencia, según Key Hole, a *#todosconcarloslozano*, *#todosconcarlos*, *#carlosetamoscontigo*, *#ghvipdirecto*, *#ghvip*, *#todosconcarlosyfran* y *#vipsema*, entre muchos otros, tal y como se muestra en esta captura de pantalla (imagen 14) de la herramienta Key Hole.

IMAGEN N°14 NUBE DE HASHTAGS NO OFICIALES SOBRE GH VIP CREADOS POR LOS USUARIOS

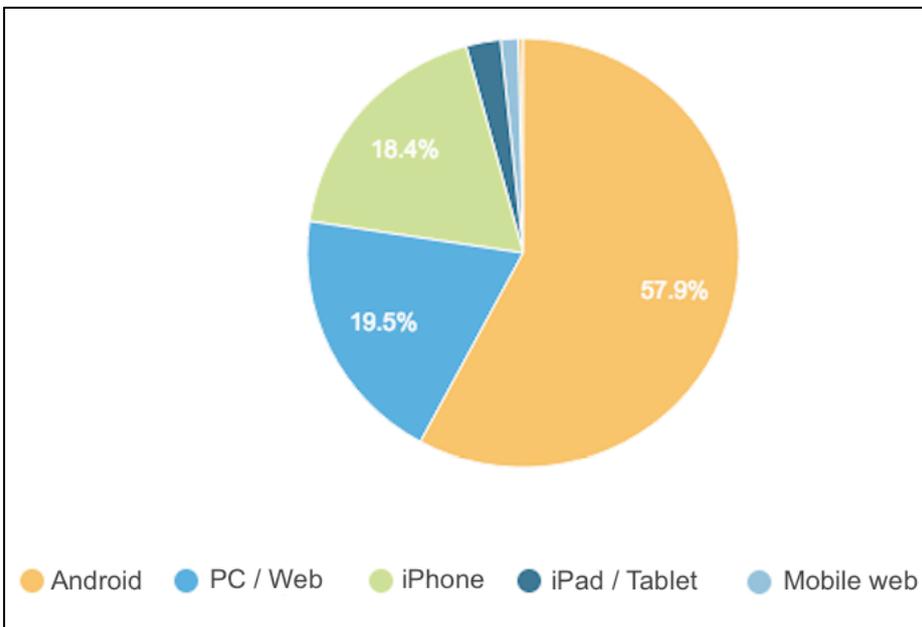


Extraída de Key Hole (el 02/03/2016 a las 02:10am)

2.1.1.8. Second screen

Es importante señalar que todo este comportamiento se hizo a través de distintas pantallas, pero la *second screen* preferida por los usuarios en la noche del martes fue el *smartphone* en sistema Android, tal y como se puede observar en el gráfico de sectores 1.

GRÁFICO N°1 SECOND SCREEN UTILIZADAS DURANTE EL LÍMITE 48 HORAS



Extraída de Key Hole.

En este gráfico de sectores se puede observar como, con un 57,9% la segunda pantalla más usada fue la del *smartphone* con el sistema operativo Android (con la aplicación oficial de cada red social). La segunda más usada, con un

19,5%, aunque con bastante diferencia con respecto a la primera, fue el ordenador.

Este hecho es un tanto paradójico y sorprendente, pues con el *smartphone*, la audiencia creativa puede comentar mientras ve el programa por la televisión, y es una forma muy cómoda de hacerlo. En cambio, participar a través del ordenador implica varios comportamientos: o bien ver la televisión junto con un ordenador portátil, de forma que se puede ver y comentar de forma simultánea, de la misma forma que con el *smartphone*; o ver el programa en directo pero *online*, y tener abiertas las redes sociales al mismo tiempo; o bien participar durante las pausas publicitarias, de forma que el hecho de interactuar no interrumpe la visión del programa.

La siguiente *second screen* más usada fue el *smartphone* con sistema iOS, es decir, el iPhone (con la aplicación oficial de la red social), con un 18,4%, seguida del iPad o la tableta y desde la web abierta con el navegador del teléfono móvil, es decir, entrando en la red social en su página web y no en su aplicación oficial.

Este resultado, es justamente el que vemos en el gráfico, es decir, que la mayoría usaron el teléfono móvil con Android, pues es más cómodo interactuar con el programa con un aparato electrónico pequeño al mismo tiempo que se consume el programa.

#### 2.1.1.9. Co-creaciones

De este modo, se ha podido observar cómo lo sucedido en el programa hace que los usuarios expresen su opinión a través de las redes sociales y a través de distintos aparatos electrónicos, de forma que aumenta su audiencia social.

Además, no sólo expresan su opinión a través de comentarios, sino que muchos usuarios, que se tratan de *prosumers*, crean contenido reeditado y/o original relacionado con el programa, ya sean "memes", fotografías, dibujos, vídeos o artículos. Esta es la llamada co-creación, y en la noche del *Límite 48 horas* del martes 1 de marzo (y al día siguiente, en respuesta a lo sucedido durante el programa anterior), los contenidos propios más destacados que he identificado y que se publicaron en Internet fueron, sobretodo, artículos en

blogs (con fotografías o vídeos) opinando sobre los sucesos del programa, tal y como se muestra en los ejemplos de la imagen 19.

En este caso, no he realizado un vaciado exhaustivo, sino que he seleccionado únicamente algunos casos significativos para ilustrar este fenómeno. Éstos coinciden con los mismos que se recogen en el mapa transmedia del marco teórico (punto 4.4.5). En el caso de la imagen 15, se muestran ejemplos de “Frigenti loves GH”; jkl colaboreisions; Gran Hermano comentado y “Blog calcetineros”.

**IMAGEN Nº15 ARTÍCULOS ESCRITOS EN BLOGS SOBRE GH VIP CON IMÁGENES**

The image displays four distinct blog posts related to the TV show 'Gran Hermano VIP'. The top-left post, titled 'El comportamiento de Belén es deplorable', includes a bar chart with values 38.6%, 56.5%, and 4.9%, and a photograph of the show's stage. The top-right post, 'jkl colaboreisions, ramalazos de', features a kitchen scene. The bottom-left post, 'GRAN HERMANO COMENTADO', shows a portrait of Carlos Lozano. The bottom-right post, 'Noche de cuchillos largos en Guadalix', depicts two women in a kitchen setting.

Elaboración propia a partir de los blogs “Gran Hermano comentado”; “Frigenti loves GH”; “jkl colaboreisions” y “Blog calcetineros”.

También se publicaron “memes”, es decir, creaciones propias en las que la cara de un concursante es modificada o puesta en el cuerpo de un dibujo u otro personaje o, simplemente, dibujos propios creados para expresar una opinión. En este caso, el ejemplo seleccionada se trata de la segunda variante,

y fue publicado en Twitter por una usuaria, tal y como se puede ver en la imagen 16.

#### IMAGEN N°16 "MEME" PUBLICADO EN UN PERFIL DE TWITTER



Extraída de Twitter.

Una de las prácticas de co-creación que más se repitió durante la noche del martes fue la creación de imágenes reeditadas, es decir, montajes y/o fotografías de algún colaborador, personaje público o concursante, con algún texto encima, tal y como se puede observar en la imagen 17. De la misma forma que sucede con los demás contenidos co-creados, no se han examinado todos los perfiles en redes sociales de Internet para identificar esta práctica, ya que hay millones, sino que se han mirado los perfiles más relevantes (con más seguidores) y las publicaciones con más *feedback* que he identificado.

IMAGEN N°17 EJEMPLOS DE IMÁGENES REEDITADAS CREADAS POR LOS USUARIOS.



Elaboración propia a partir de Twitter y blogs sobre GH VIP.

Finalmente, muchos usuarios también publicaron vídeos o *gifs* de películas o programas que describían una opinión sobre algún tema o concursante o sobre alguna situación concreta del programa, tal y como se puede observar en la imagen 18.

IMAGEN N°18 EJEMPLOS DE VÍDEOS Y GIFS PUBLICADOS POR LOS USUARIOS



Elaboración propia a través de contenidos de Twitter.

Como se ha comentado anteriormente, es importante señalar que estas no son ni todas las prácticas ni todos los ejemplos de co-creación existentes que se desarrollaron en la noche del martes, pero sí son ejemplos significativos.

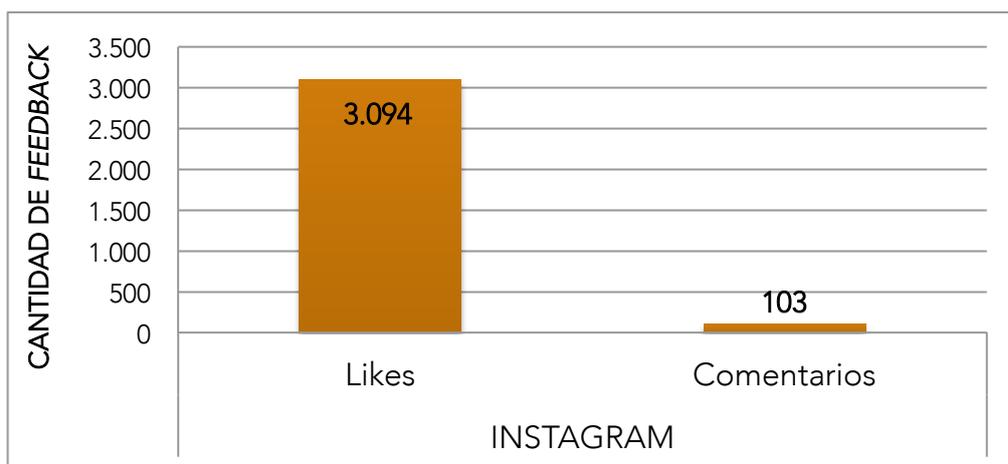
### 2.1.1.10. Feedback de los usuarios en las publicaciones de GH VIP

Siguiendo con el comportamiento del usuario, por último, hay otro tipo de acción que se trata de dar *feedback* o respuesta a las publicaciones del programa en todas sus redes sociales: Instagram, Facebook, Youtube y Twitter.

#### 2.1.1.10.1. *Instagram*

En el caso de Instagram, como ya se comentó anteriormente, el programa subió únicamente 3 fotografías. Sin embargo, el *feedback* de los usuarios de esa red social fue alta (desde el inicio hasta el final del programa), sobretodo en número de *likes*, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico de barras (2).

GRÁFICO N°2 INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS ANTE LAS PUBLICACIONES DE GH EN INSTAGRAM EN EL LÍMITE 48 HORAS



Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

Como se puede ver, el número de *likes*, que es de 3.094 es muy superior al número de comentarios, que es de 103.

#### 2.1.1.10.1.1. Tasa de interactividad

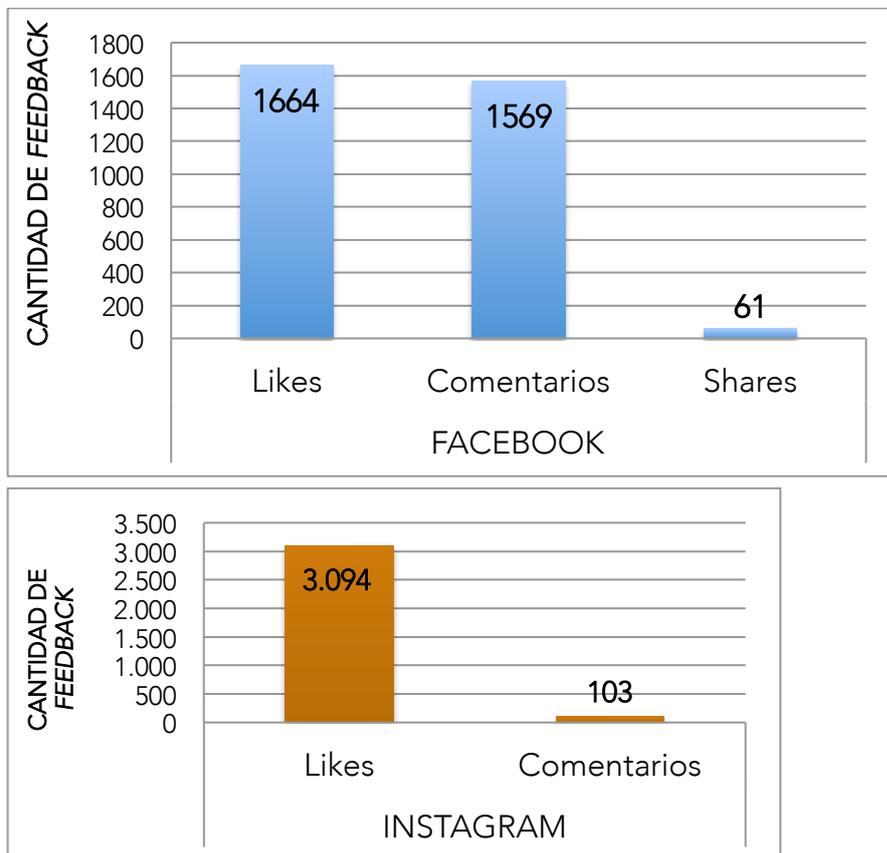
Además, existe un cálculo interesante que muestra cuál es la tasa de interactividad de la red social. Consiste en dividir todo el *feedback* que ha recibido un perfil determinado en un tiempo concreto (en el caso de Instagram los *likes* y los comentarios recibidos en las publicaciones del *Límite 48 horas*) entre el número de seguidores de esa red (69.800 fans) y multiplicarlo por 100

para tener como resultado un porcentaje. De este modo, la tasa de interactividad de esta red social, durante la noche del martes, fue del 4,58%.

### 2.1.1.10.2. Facebook

Por lo que se refiere a Facebook, a pesar de publicar 6 posts más que en Instagram (9 en total), recibió menos *feedback* que éste. Sin embargo, no hubo tanta diferencia entre el número de *likes* y de comentarios, aunque sí con los *shares*, tal y como se puede comprobar en el gráfico 3 (que se compara con el resultado de Instagram).

GRÁFICO N°3 INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS ANTE LAS PUBLICACIONES DE GH EN FACEBOOK EN EL LÍMITE 48 HORAS, COMPARADAS CON LAS DE INSTAGRAM



Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

Así pues, en las 9 publicaciones de Facebook, la diferencia entre el total de *likes* y de comentarios recibidos, por parte de los usuarios, no es tan alta como sucedía en Instagram: 1.664 *likes* frente a 1.569. En cambio, el número de comparticiones es mucho menor en comparación con las otras variables.

Se puede observar que la cantidad de *likes* y de *shares* es muy diferente entre sí. La interpretación de esos datos me lleva a proponer que la razón por la cuál el número de comparticiones fue mucho menor al de los *likes*, aunque la acción de *like* y de *share* sea la misma (un click), es porque al usuario no le interesa compartir las publicaciones de *GH* en su perfil, ya que se llenaría de noticias. Por ello, es menos intrusivo dejar su opinión en forma de *like* (con el que ya se muestra un agrado) o comentario, ya que, así, puede establecer una conversación con otros fans del programa y, además, *Gran Hermano VIP* puede recoger sus opiniones de forma más directa.

#### 2.1.1.10.2.1. Tasa de interactividad

Por lo que se refiere a la tasa de interactividad de Facebook durante el primer día de análisis, esta vez teniendo en cuenta los *likes*, los comentarios y los *shares* y una cantidad de fans de 1.295.732, su tasa corresponde a un 0,25%, mucho menor que en Instagram, porque el número de seguidores de *GH VIP* en Facebook es casi 19 veces mayor que en Instagram, de modo que el resultado de la división es mucho más pequeño.

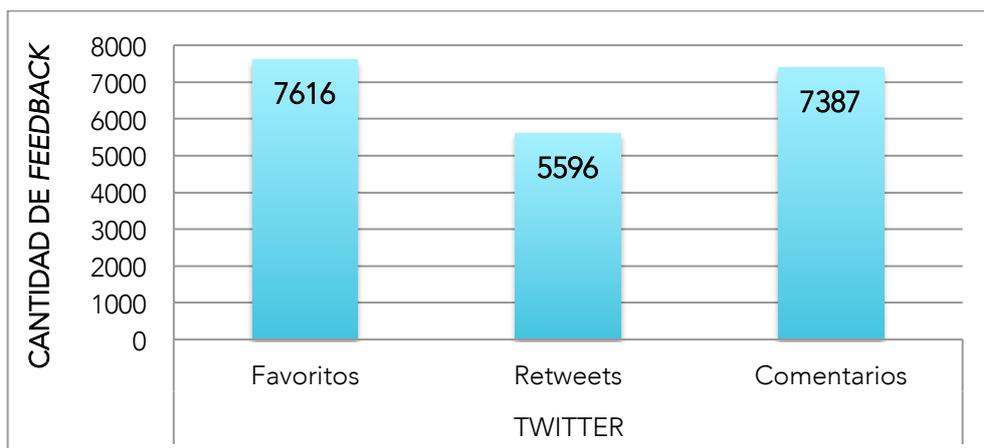
#### 2.1.1.10.3. *Youtube*

Durante el martes día 1, en el *Límite 48 horas*, el programa no publicó ningún vídeo en su canal de Youtube.

#### 2.1.1.10.4. *Twitter*

En Twitter la actividad fue mucho mayor que con las redes anteriores, tal y como se puede observar en el gráfico 4.

GRÁFICO N°4 INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS ANTE LAS PUBLICACIONES DE GH EN TWITTER EN EL LÍMITE 48 HORAS



Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

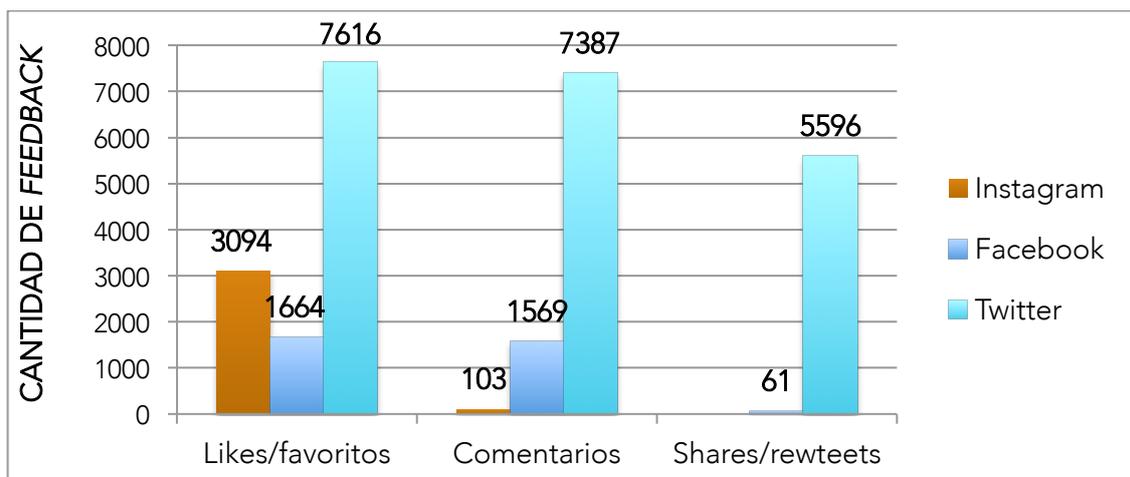
Así pues, el *feedback* en Twitter fue mucho mayor que en las anteriores redes sociales, ya que el programa consiguió, en sus 96 publicaciones, un total de 7.616 favoritos, 5.596 *retweets* y 7.387 comentarios.

#### 2.1.1.10.4.1. Tasa de interactividad

La tasa de interactividad de Twitter, teniendo en cuenta los favoritos, los comentarios y los *retweets* y con 443.200 de seguidores, es de 4,64%, la mayor de todas las redes sociales durante el *Límite 48 horas*.

De este modo, se puede ver que la red social que recibe mayor interacción por parte del usuario es Twitter, tal y como se puede ver en el gráfico n°5, que compara cada tipo de *feedback* de cada red social durante el *Límite 48 horas*.

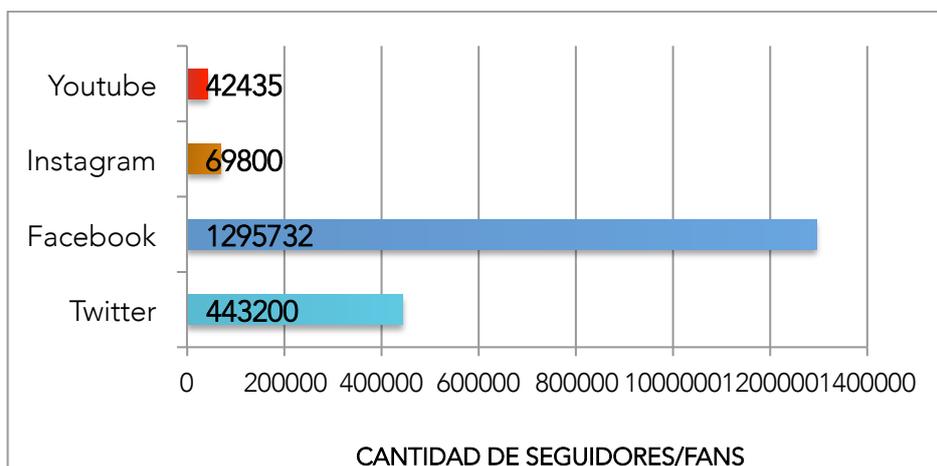
**GRÁFICO N°5 COMPARACIÓN ENTRE CADA TIPO DE FEEDBACK EN CADA RED SOCIAL, DURANTE EL LÍMITE 48 HORAS**



Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

Sin embargo, después de analizar estos datos, es posible razonar que el *feedback* que recibe el programa en las publicaciones en Facebook es muy bajo (comparado con Instagram y Twitter), ya que es la red social que tiene más seguidores o fans (con diferencia), tal y como se puede ver en el siguiente gráfico (6).

**GRÁFICO N°6 NÚMERO DE SEGUIDORES O FANS EN LAS REDES SOCIALES DE GRAN HERMANO**



Elaboración propia a partir de datos extraídos de sus respectivas redes sociales.

La explicación a este resultado se encuentra en la estrategia implementada por el propio programa, ya que es éste el que ha decidido, a pesar de tener más seguidores en Facebook que en Twitter, utilizar más la segunda red para publicar su contenido en directo, ya que esta red social es más directa e instantánea y sirve para calcular su audiencia social, tal y como se explica en el

punto 2.4.9.2 del marco teórico. Es por eso que los usuarios también participan más en esta red.

Asimismo, esto no sólo sucede en la noche del martes 1 de marzo, sino que, como se verá a continuación, se repite en la gala semanal del jueves día 3.

### 2.1.2. Jueves 3 de marzo: Gala semanal GH VIP

#### 2.1.2.1. Formato

- Título: Gala semanal *GH VIP*
- Duración: 3 horas aproximadamente
- Género: *Talk-show / info-show*
- Fecha: Jueves 3 de marzo de 2016
- Cadena: Telecinco

#### 2.1.2.2. Escaleta

Para visualizar la estructura del programa y, así, facilitar las relaciones entre lo que se ha analizado, se ha recuperado la escaleta (tabla 10) del programa, situada en el punto 4.3.1.3. del marco teórico.

TABLA N°10 (II) ESCALETA DE LA GALA SEMANAL DEL DÍA 3 DE MARZO

Resumen	Resúmenes de vídeos que se verán durante todo el programa.
Presentación	El presentador da la bienvenida y resume algunas situaciones que van a acontecer.
Vídeo	
Comunicación	El presentador anuncia que otra concursante ha abandonado por motivos familiares.
Vídeo	
Conexión telefónica con la ex-concursante que ha abandonado.	
Vídeo	
Conectan con la casa en directo.	
Comunicación	El presentador muestra los porcentajes ciegos.
Opiniones de colaboradores y familiares.	
Vídeo	

Conectan con la casa en directo.	
Opiniones de colaboradores y familiares.	
Conectan con la casa en directo.	
Vídeo	
Comunicación	El presentador muestra que hay un empate técnico entre los nominados.
Conectan con la casa en directo.	
Vídeo	
Opiniones de colaboradores y familiares.	
Conectan con la casa en directo.	
Comunicación	El presentador comunica que se cierran los teléfonos para expulsar.
Expulsión	
Opiniones de colaboradores y familiares.	
Vídeo	
Vídeo	
Conectan con la casa en directo.	
Opiniones de colaboradores y familiares.	
Vídeo	
Conectan con la casa en directo.	
Vídeo	
Vídeo	
Opiniones de colaboradores y familiares.	
Conectan con la casa en directo.	
Nominaciones	
Opiniones de colaboradores y familiares.	
Vídeo	
Conectan con la casa en directo.	Nominaciones
Entrada expulsado a plató	
Vídeo	
Opinión expulsado.	
Vídeo	
Opinión expulsado.	
Vídeo	
Opiniones de colaboradores, familiares y del expulsado.	

Conectan con la casa en directo.	Nominaciones y despedida del expulsado
Comunicación	El presentador les comunica a los concursantes los nuevos nominados.
Conectan con la casa en directo.	Salvación de uno de los concursantes nominados
Opiniones de colaboradores y familiares.	
Despedida	

Elaboración propia a partir del visionado de la gala semanal.

### 2.1.2.3. Lenguaje

En la gala semanal, en cuestiones del lenguaje, ocurrió lo mismo que con el *Límite 48 horas*, ya que se usó, tanto en plató como por redes sociales y tanto el presentador como los familiares de los concursantes, un lenguaje coloquial y cercano con la finalidad de hacer sentir más cerca de los espectadores y usuarios.

### 2.1.2.4. Llamadas a la participación

En relación a la gala semanal<sup>13</sup> del jueves, el comportamiento del programa frente a la audiencia fue un tanto distinto del programa anterior. En este caso, la interacción por parte del programa, puesto que el presentador no invitó al público a participar ni en redes sociales y, ni siquiera en la aplicación oficial. Lo único que Jordi González dijo, y que implicaba una cierta participación, era que votasen para expulsar a uno de los nominados de la semana.

De este modo, la estrategia que más utilizó el programa para hacer interactuar a la audiencia en redes sociales fue provocar momentos tensos, además de emitir vídeos conflictivos. Esta estrategia, al igual que en el programa del martes, obtuvo sus frutos, ya que en ciertos momentos de la noche los comentarios en Twitter crecieron significativamente. Estas situaciones conflictivas se desarrollaron más adelante junto con la respuesta de los usuarios frente a éstas.

<sup>13</sup> [http://www.telecinco.es/granhermanovip/gh-vip-4/a-carta/galas-online/Gala\\_2\\_2142030014.html](http://www.telecinco.es/granhermanovip/gh-vip-4/a-carta/galas-online/Gala_2_2142030014.html)

#### 2.1.2.4.1. *Hashtag*

A pesar de que, en este caso, la gala semanal no se implicase tanto como el *Límite 48 horas* con los usuarios, el programa también proporcionó el *hashtag* #Gala9GHVIP, que también aparecía y desaparecía de pantalla, y permitía a los usuarios comentar en redes sociales.

#### 2.1.2.5. Publicaciones

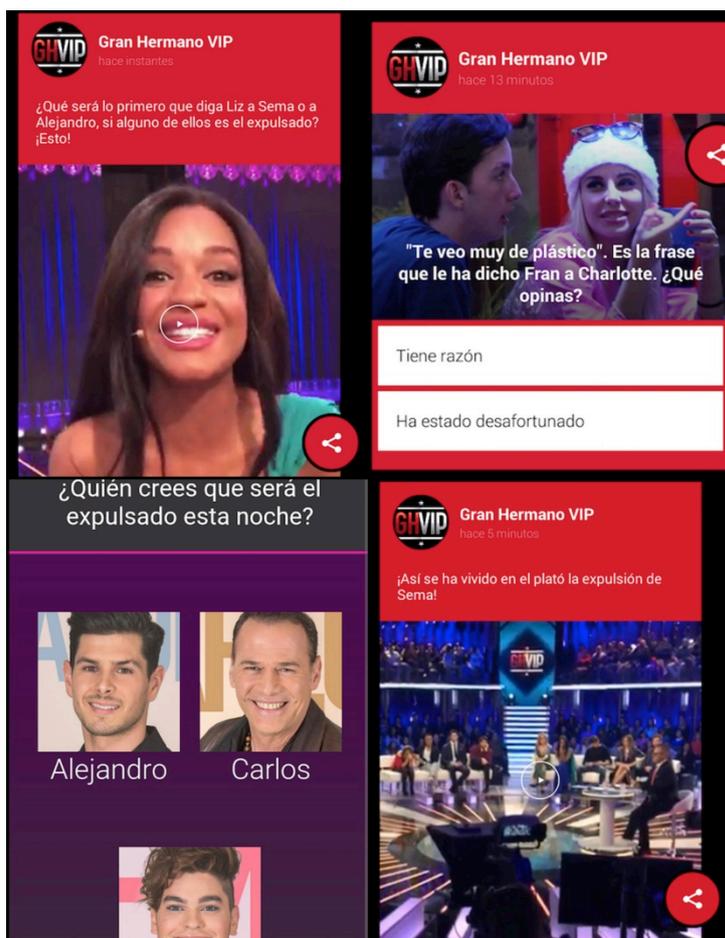
En relación a las redes sociales, el programa, al igual que en el *Límite 48 horas*, también fue publicando contenido y, además, fue mayor que en el formato anterior analizado (en cuanto a número de publicaciones): 37 *posts* del martes frente a 55 del jueves en la App; 3 fotografías frente a 7 del jueves en Instagram; 9 publicaciones frente a 10 del jueves en Facebook; 94 *posts* del martes frente a 101 del jueves en Twitter; y 1 vídeo en Youtube el jueves.

##### 2.1.2.5.1. *App*

En el caso de la aplicación oficial, el tipo de publicaciones siguió el mismo estilo que el martes con el *Límite 48 horas*.

La principal diferencia es que no hubo *PuVIPgrafo*, ni el presentador lanzaba preguntas en directo, es decir, que las encuestas fueron saliendo por sí solas en la App durante la noche, a medida que emitían resúmenes de la casa o se comentaba en plató algún tema. Las siguientes capturas de pantalla (imagen 19) son unos ejemplos del tipo de *posts* que subían a la App en la noche de la gala semanal del jueves, es decir, un vídeo con la opinión de una ex-concursante del programa sobre el próximo expulsado; una encuesta que pregunta por una situación de la casa; otra encuesta sobre quién puede ser el expulsado; y un vídeo que ilustra cómo se vivió el momento de la expulsión en plató.

## IMAGEN N°19 EJEMPLO DE LAS PUBLICACIONES DE LA APP DE LA GALA SEMANAL DEL JUEVES



Elaboración propia a partir de la App oficial de GH VIP.

Por lo que se refiere al tipo de publicaciones de las demás redes sociales, casi todas siguieron la misma línea que el martes, es decir, utilizando un lenguaje coloquial y cercano, publicando en varias redes sociales a la vez y, en la mayoría de casos, publicando las cosas con imágenes o vídeos. Además, al igual que con el *Límite 48 horas*, el programa también publicó contenido antes y después de la gala semanal para generar expectación al usuario.

### 2.1.2.5.2. Instagram

Entrando en los contenidos en sí, todas las redes siguieron el mismo estilo que en la noche del martes a excepción de Instagram, puesto que en esta red no sólo publicaron fotografías de colaboradores, sino que también vídeos sobre cómo se vivieron algunas situaciones en plató, tal y como se muestra en los ejemplos de la imagen 20.

IMAGEN N°20 EJEMPLO DE LAS PUBLICACIONES EN INSTAGRAM DE GH VIP EN LA GALA SEMANAL DEL JUEVES



Elaboración propia a partir del perfil de Instagram oficial de GH VIP.

2.1.2.5.3. Facebook

En relación a las demás redes, en Facebook se publicaron noticias con imágenes o vídeos, o fotografías con lo que iba a suceder a continuación durante el programa (en algunos casos las mismas fotos que en Instagram).

La siguiente imagen (21) muestra unos ejemplos sobre el tipo de publicaciones que pusieron en Facebook.

IMAGEN N°21 EJEMPLO DE LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK DE GH VIP, EN LA GALA SEMANAL DEL JUEVES



Elaboración propia a partir de la página oficial de GH VIP en Facebook.

#### 2.1.2.5.4. Twitter

En el caso de Twitter, las publicaciones de *GH VIP* fueron iguales que las del pasado martes, es decir, una síntesis de todo lo que sucedió en la gala: fotografías con citas, fotografías o vídeos que resumían algunas situaciones, encuestas y fotografías de colaboradores y ex-concursantes.

La siguiente imagen (22) recoge unos ejemplos sobre las publicaciones que hacía *GH VIP* en su página oficial de Twitter.

IMAGEN N°22 EJEMPLO DE LAS PUBLICACIONES EN TWITTER DE *GH VIP*, EN LA GALA SEMANAL DEL JUEVES



Elaboración propia a partir de la página oficial de *GH VIP* en Twitter.

#### 2.1.2.5.5. Youtube

Además, en este caso, *GH VIP* publicó, horas antes de la emisión del programa, un vídeo nuevo en su canal de Youtube, Tuiwok Reality<sup>14</sup>, en el que se parodian, en este caso, a dos concursantes de la casa, Charlotte y Rappel, como se puede ver en la imagen 23.

<sup>14</sup> Tuiwok Reality (2016, marzo, 03). "Rappel lee las cartas a Charlotte | GH VIP 4 | Parodia". Recuperado en [https://www.youtube.com/watch?v=u\\_59SMNZavw](https://www.youtube.com/watch?v=u_59SMNZavw)

IMAGEN N°23 CAPTURA DE PANTALLA DEL VÍDEO SUBIDO AL PERFIL DE YOUTUBE DURANTE LA GALA DEL JUEVES



Extraída del perfil de GH VIP de Youtube.

2.1.2.6. Sucesos del programa y relación con la audiencia

De este modo, y aunque el programa participó activamente en redes sociales, en la gala, en ningún momento de la noche, se mencionaron las redes ni se invitó al público a participar en directo.

Sin embargo, como ya se ha comentado anteriormente, el programa emitió vídeos determinados y se generaron situaciones conflictivas que activaron las redes sociales. Así pues, de la misma forma que con la noche del martes, también se ha realizado una escaleta que resume los momentos más comentados (en Twitter) y más relevantes durante la gala semanal del jueves 3 de marzo (tabla n°6).

TABLA N°6 ESCALETA DE LA GALA SEMANAL, CON LOS MOMENTOS MÁS CONFLICTIVOS Y MÁS COMENTADOS POR LA AUDIENCIA

Momento	Situación conflictiva	Comportamiento usuario
Presentación	Se genera expectación sobre una situación y se anuncia que Charlotte está nominada por la broma del cepillo.	Los usuarios muestran su agrado frente a la decisión tomada por el programa.
En plató	Jordi anuncia que Belén ha abandonado por motivos familiares.	En redes sociales, mucha de la audiencia activa se muestra sorprendida.

Casa en directo	Se envía a Charlotte a la sala de expulsión	Muchos usuarios creen que Charlotte no sabe por qué le han enviado allí.
Porcentajes	Hay casi un empate.	La mayoría de la audiencia creativa espera que no sea Carlos el que se marche, sino Sema. Muchos no pueden creen cómo hay un casi empate.
Casa en directo	Se envía a Carlos a la sala de expulsión junto a Charlotte.	Los usuarios creen que Carlos, cuando sepa lo de la broma, se enfadará con ella.
Opiniones familiares	Un amigo de Carlos piensa que cuando se entere se lo va a tomar muy mal.	La mayoría de usuarios están de acuerdo.
Casa en directo	Comunican a Charlotte que está nominada, pero ella dice que no sabe el porqué. A continuación les ponen el vídeo a los dos. Carlos se enfada pero le contesta de forma tranquila y serena. Charlotte se muestra pasiva.	En redes Carlos recibe un gran apoyo, ya que muchos admiran su capacidad de contención y su actitud frente a su compañera.
Porcentajes	Empate técnico	Los <i>prosumers</i> no quieren que uno de esos porcentajes altos sea Carlos. Muchos escriben "Carlos ganador".
Casa en directo	Charlotte vuelve a la casa y les comunica a sus compañeros que está nominada y el motivo.	En redes, la mayoría critica la actitud de Charlotte al mostrarse pasiva frente a la situación.

En plató	Cierran los teléfonos para los nominados.	Muchos usuarios creen que los han cerrado demasiado pronto, comparado con la mayoría de veces, y algunos piensan que es para asegurarse de que Carlos se quede y otros piensan de que lo hacen para que se vaya.
Expulsión	Sale Sema	En redes a mayoría lo celebra.
Casa en directo	Todos los concursantes juntos ven el vídeo de la broma del cepillo. Algunos no se lo pueden creen y creen que es denigrante. Charlotte miente diciendo que sí cambió el cepillo.	Los usuarios critican a Laura, ya que ella lo sabía todo y no dijo nada. Además estallan en contra de Charlotte por mentirle y decirle que sí estaba cambiado, cuando en realidad no era así. También arremeten en contra del propio programa por no evitar que se lavase los dientes con un cepillo sucio.
Casa en directo	Charlotte y Carlos discuten. Se abren las nominaciones.	La audiencia activa apoya a Carlos. Además creen que Laura ha sido falsa con las nominaciones por nominar a Fran Nicolás.
En plató	Entra Sema a plató. Le recibe su famosa amiga, Chabelita, hija de Isabel Pantoja.	Muchos usuarios creen que ha estado bien que su amiga vaya a recibirle.
Vídeo	Vídeos sobre el	En redes, la mayoría cree

	comportamiento desagradable de Sema con su compañera Belén	que Sema se merece haber salido y que es un cochino.
Casa en directo	Se les comunica los nominados, pero el grupo ganador de la prueba debe salvar a uno de ellos. Fran se salva a él mismo y a Laura no le dejan ni opinar.	Los usuarios creen desacertada la decisión tomada por Fran de salvarse a sí mismo. Otro creen que Carlos ha dejado que se salvase Fran por estrategia y quedar bien delante de la audiencia. Muchos creen que los chicos hicieron mal en no dejar opinar a Laura.

Elaboración propia a partir de la visualización del programa y de los datos cualitativos extraídos.

Es importante señalar que, en este día, lo que produjo más conflicto fueron las situaciones que se generaron en directo, y no tanto los vídeos que se emitieron, pues todo lo relacionado con la broma del cepillo fue a lo que se le dio más importancia en la gala. Es por eso que, en esta escaleta, los momentos en que se emiten vídeos sobre la convivencia, han sido reducidos.

En la noche del jueves, pues, ocurrieron muchas cosas y, sobretodo en directo, pero se han seleccionado las más relevantes para los usuarios de las redes sociales, ya que generaron más participación.

- Estrategia de guionización de momentos conflictivos

Uno de los momentos más comentados de la gala semanal, por parte de los usuarios, fue cuando una concursante que no estaba nominada, Charlotte, fue enviada a la sala de expulsión. Esto se produjo a las 22:22h de la noche y el presentador comentó en el plató que eso se debía a que Charlotte vería la broma del cepillo de dientes con la víctima, Carlos, y que, además, estaría nominada de forma directa por la broma de mal gusto que hizo. A partir de ese momento, el *hashtag* oficial del programa, #Gala9GHVIP, empezó a ser tendencia.

La mayor parte de los comentarios criticaban la actitud de Charlotte y expresaban su satisfacción en relación a su nominación disciplinaria. Incluso, muchos usuarios pedían la expulsión directa. Diez minutos después llegó Carlos a la sala de expulsión y, junto a Charlotte, vieron el vídeo de la broma del cepillo de dientes, de la que Carlos era desconocedor. Éste, no se pudo creer lo que estaba viendo, pero la forma en que contestó a Charlotte fue muy tranquila y sin decir malas palabras. Además, él pensó que sí le cambiaron el cepillo, a lo que Charlotte le dio la razón, obviamente, mintiéndole, cuando en realidad no fue así, ya que se lavó los dientes con el cepillo sucio.

De seguida, la actividad en Twitter estalló en contra de Charlotte. La mayoría de usuarios aplaudía la actitud de Carlos, por mostrarse enfadado pero sereno, y se mostraban indignados por hacerle creer que el cepillo sí estaba cambiado, cuando en realidad no fue así.

- Estrategia de no aclarar un conflicto

También se mostraban indignados frente al programa, por no haber evitado que se lavara los dientes con el cepillo sucio. Asimismo, el antiguo *hashtag* creado el martes pasado por los propios usuarios, #Carlosestamoscontigo, empezó a ser tendencia de nuevo. Estos son unos cuantos ejemplos sobre comentarios durante esta situación (imagen 24).

#### IMAGEN N°24 EJEMPLOS DE COMENTARIOS SOBRE LA SITUACIÓN DEL CEPILLO EN LA GALA DEL JUEVES



Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

El hecho de que el programa no evitase que Carlos se lavara los dientes con el cepillo sucio, pudo ser, según mi postura como investigadora, otra estrategia para que los usuarios mostrasen su descontento con la situación y comentase más por redes sociales. Lo mismo sucede con el hecho de que el programa ni confirmase ni negase que el cepillo estaba sucio, de modo que los usuarios podían comentar si pensaban que estaba cambiado o no.

- Estrategia de porcentajes

Otro momento durante el transcurso de la gala, en el que hubo mucha cantidad de comentarios, fue en el que se mostró cómo iban los porcentajes (ciegos) de los nominados. La mayoría de usuarios comentaba por Twitter que ojalá no fuese Carlos, sino Sema, aunque hubo mucha variedad de opiniones. Otros decían que había tongo, ya que opinaban que los vídeos que emitían perjudicaban a Carlos, que en redes fue uno de los personajes más apoyados de la noche, tal y como se muestra en el siguiente ejemplo (imagen 25).

#### IMAGEN Nº25 EJEMPLOS DE COMENTARIOS SOBRE LOS PORCENTAJES EN LA GALA DEL JUEVES



Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

Al poco tiempo de mostrar los porcentajes, Jordi González comunicó a los espectadores que se cerraban los teléfonos para expulsar a uno de los nominados. Los usuarios en Twitter mostraron, en ese momento, multitud de opiniones, entre las cuales, las más destacadas hacían referencia a que estaban muy nerviosos por conocer el expulsado y que ojalá no fuese Carlos, porque sino dejarían de ver el programa. Además, muchos vieron muy extraño que se cerrasen los teléfonos tan pronto, de forma que se quejaron de "tongo". Unos

pensaron que era para que saliese Carlos y otros pensaban al contrario, de modo que hubo multitud de opiniones, pero la mayoría quejándose de lo mismo, tal y como puede observarse en la imagen 26.

#### IMAGEN N°26 EJEMPLOS DE COMENTARIOS SOBRE EL CIERRE DE TELÉFONOS EN LA GALA DEL JUEVES



Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

- Estrategia de generar momentos tensos y relevantes

Sin embargo, el momento más álgido de la noche y, por consiguiente, el más comentado de la gala por parte de la audiencia activa, fue el de la expulsión, puesto que salió Sema y no Carlos, lo mismo que la mayoría de usuarios expresaba por las redes. En este caso, es importante señalar que, en relación a las publicaciones de la cuenta oficial de *Gran Hermano VIP*, la mayoría de ellas conseguía muchos más favoritos que *retweets*. Sin embargo, en el *post* que anunciaba que Sema era el expulsado, el número de *retweets* subió mucho, de la misma forma que el de favoritos (a comparación con otros *posts* de la noche). Obtuvo, desde que se publicó hasta que finalizó la gala, 328 favoritos y 204 *retweets*, como se puede observar en la imagen 27.

IMAGEN N°27 TWEET DE LA CUENTA DE GH VIP CON MÁS FEEDBACK DE LA NOCHE DEL JUEVES DURANTE LA GALA



Extraída de Twitter.

Veinticinco minutos después de la expulsión, en la casa se volvió a poner el vídeo del cepillo, pero esta vez delante de todos los concursantes. Después de que todos reaccionaran de forma distinta y con muchas dudas, Charlotte mintió diciendo que sí había cambiado el cepillo. Carlos estaba muy enfadado y expresó a Charlotte cómo se sentía por haber sido traicionado por ella. En este momento de la noche del jueves, la audiencia creativa lanzó multitud de comentarios por redes sociales, en los que unos decían que el cepillo sí estaba cambiado, y otros decían que no. Además, algunos colaboradores del *Debate* de los domingos y del *Límite 48 horas* de los martes, que no estaban en la gala, *tuitearon* que el cepillo no estaba cambiado, de forma que muchos usuarios compartían estos comentarios para quejarse y hacer que se supiese la verdad, como se puede ver en la imagen 28. En el ejemplo es Ares Teixidó, una colaboradora del *Debate*, quien publica que no estaba cambiado.

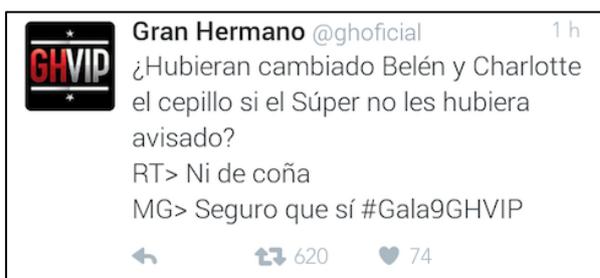
IMAGEN N°28 EJEMPLOS DE COMENTARIOS SOBRE SI EL CEPILLO ESTABA O NO CAMBIADO, EN LA GALA DEL JUEVES



Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

Además, como ya se ha citado anteriormente, el programa consigue en sus tweets muchos más favoritos que retweets. Sin embargo, en uno de los momentos más tensos de la noche, es decir, en el momento del vídeo del cepillo, *Gran Hermano VIP* publica un tweet, en forma de encuesta, que preguntaba a los usuarios si creían que Belén y Charlotte hubiesen cambiado el cepillo si no se lo hubiese dicho el Súper. Es en este tweet donde el programa consigue más número de retweets que en ninguna otra publicación y que, además, supera el número de favoritos, tal y como se puede ver en la imagen 29.

IMAGEN N°29 TWEET DE LA CUENTA DE GH VIP CON MÁS RETWEETS DE LA NOCHE DEL JUEVES DURANTE LA GALA



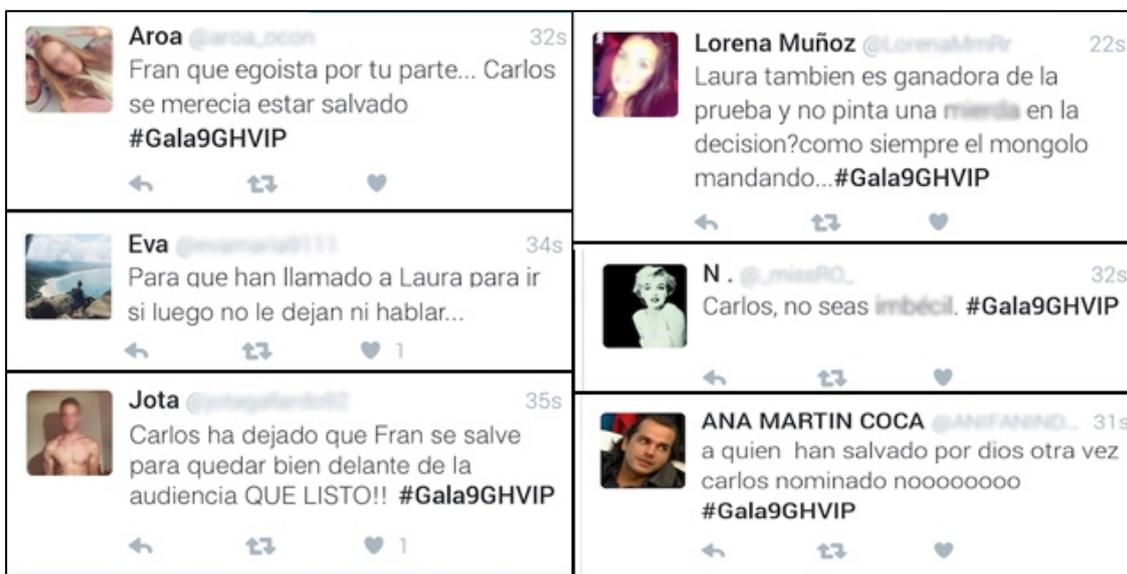
Extraída de Twitter.

Este hecho se debe a que tanto el *retweet* como el favorito, implican, cada uno, una respuesta diferente a la pregunta lanzada. En este caso, la mayoría de los usuarios pensaron que las concursantes no hubiesen cambiado el cepillo, y es por eso que consiguió esa gran cantidad de *retweets*. Lo cierto es que, después de la observación llevada a cabo en Twitter como investigadora, y la recolección de los datos de cada una de las publicaciones hechas en la cuenta oficial de *GH VIP*, puedo concluir que, en mayor parte, las publicaciones que consiguieron más *retweets* que favoritos fueron debido a que se hicieron ese mismo tipo de encuestas.

Siguiendo con los momentos más participativos de la noche por parte de los usuarios, minutos después del vídeo del cepillo, empezaron las nominaciones. En este caso, hubo comentarios diversos, con opiniones muy diferentes y los usuarios comentaban a favor de su concursante favorito. No obstante, hubo una mayoría que comentaba que no les cuadraban las nominaciones de algunos concursantes y que creían que Laura, una de ellas, estaba siendo falsa con otro compañero.

Relacionado con las nominaciones, cuando Jordi les anunció los nombres (Charlotte, Laura, Fran y Carlos), el grupo ganador de la prueba semanal debía salvar a uno de ellos. El grupo estaba formado por Laura, Carlos y Fran. Cuando los tres se juntaron para decidirlo, a Laura no le dejaron participar, ya que Carlos y Fran son amigos y por mayoría ganarían. Ambos se querían salvar a ellos mismos, pero sin embargo Fran se empeñaba en ello. Carlos cedió, aunque un poco enfadado. En redes muchos criticaron la actitud de los chicos por no dejar participar a Laura y, en especial la de Fran, porque pensaban que fue un egoísta. Además, muchos especularon que Carlos había cedido por estrategia y para quedar bien delante del público, tal y como se puede observar en los ejemplo de la imagen 30.

## IMAGEN N°30 EJEMPLOS DE OPINIONES SOBRE QUE FRAN SE HAYA SALVADO DE LA NOMINACIÓN



Elaboración propia a partir de Twitter.

Finalmente, otro momento muy comentado sobre el programa y que coincidía con la recta final de la gala, fue cuando el expulsado de la noche, Sema, entró a plató. En este caso, la mayoría de la audiencia activa comentaba en contra de éste y celebraba que fuese él el expulsado, ya que la gran parte de los usuarios estaba a favor de Carlos, tal y como se ha podido observar en los ejemplos expuestos en este apartado.

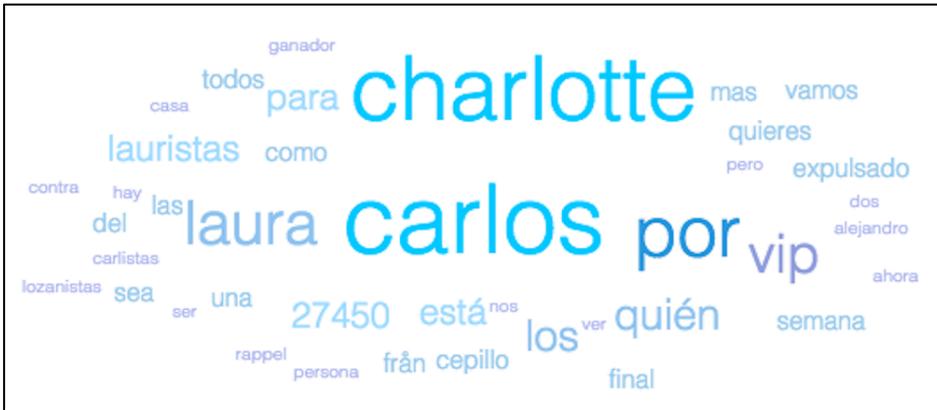
### 2.1.2.7. Datos generales del programa en las redes sociales

En general, el comportamiento de los usuarios durante la noche del jueves fue muy similar al del pasado martes: opiniones (a favor o en contra de algún concursante), propias encuestas, imágenes, capturas de pantalla sobre lo que ellos votaban en la App o para la expulsión. En total, la audiencia social de la gala del día 3 de marzo fue de 130.300 tweets.

Además, los propios usuarios también utilizaron los *hashtags* no oficiales que crearon el martes anterior, como #todosconcarloslozano, #Carlosetamoscontigo, #ghvipdirecto y #todosconcarlosyfran. No obstante, en cuanto a palabras clave utilizadas en Twitter, tanto por parte del programa como por parte de la audiencia creativa, las más destacadas tenían mucha

relación con los vídeos emitidos en la gala del jueves y los protagonistas de éstos, tal y como se puede observar en la imagen 31.

IMAGEN N°31 NUBE DE PALABRAS CLAVE SOBRE GH VIP EN LA GALA DEL JUEVES



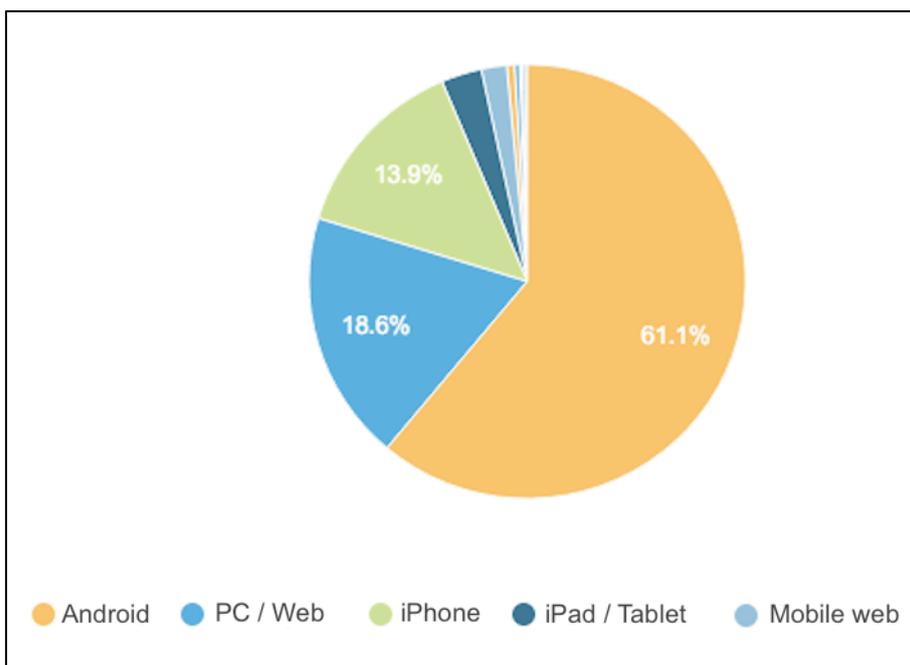
Extraída de Key Hole (el 04/03/2016 a las 02:10am)

Así pues, las palabras más repetidas fueron: Carlos, Charlotte, cepillo (estas tres relacionadas entre sí: víctima de la broma – culpable - objeto utilizado para la broma), Lauristas, Laura (otra de las concursantes que también tiene apoyo en redes), quién, quienes, sea, expulsado, semana, vip, 27450 (estas siete últimas palabras se pueden relacionar entre sí para formar la pregunta ¿quién quieres que sea el expulsado de la semana? Y seguidamente el texto “VIP” y el número de SMS para votar por un expulsado), ganador y final, entre muchas otras palabras más.

**2.1.2.8. Second screen**

Todos estos comentarios y publicaciones en las redes sociales se hicieron a través de diferentes pantallas y, como se muestra en el gráfico 6, de la misma forma que en la noche del martes, la *second screen* más usada fue la del *smartphone* con sistema Android.

GRÁFICO N°6 SECOND SCREEN UTILIZADAS DURANTE LA GALA SEMANAL



Extraída de Key Hole.

Así pues, tal y como se observa en el gráfico, se repite la misma situación que en el *Límite 48 horas*, pues en primer lugar, más de la mitad de los usuarios (un 61,1%), prefirió usar el *smartphone* con sistema Android. Seguidamente se encuentra el uso del ordenador con un 18,6%, después el iPhone con un 13,9% y en los últimos lugares se encuentran las pantallas del iPad o las tabletas y de la web a través del teléfono móvil. Por consiguiente, este hecho me sigue desconcertando, pero si se ha repetido durante dos días es porque el usuario lo prefiere así, sea por comodidad, por facilidad de uso, por rapidez o por cualquier otro motivo.

#### 2.1.2.9. Co-creaciones

Por lo que se refiere a la co-creación relacionada con la noche del jueves, fueron muchos los artículos que se escribieron en blogs opinando sobre los acontecimientos que tuvieron lugar en la gala del jueves, tal y como se puede observar en los ejemplos de la imagen 37. En este caso, muchos de los artículos tenían otro contenido propio extra, es decir, alguna imagen reeditada, algún "meme" o algún vídeo original opinando sobre el tema. De la misma forma que con el análisis del *Límite 48 horas*, no he analizado todos los blogs existentes sobre *GH VIP*, sino los más relevantes y los que reciben más visitas.

En el ejemplo de la imagen 32, se muestran artículos de “El ojo de Gran Hermano”, “Frigenti loves GH” y “jkl colaboreisions”.

IMAGEN N°32 ARTÍCULOS ESCRITOS EN BLOGS SOBRE GH VIP, CON IMÁGENES, “MEMES”, Y UN VÍDEO PROPIO.

**EL OJO DE GRAN HERMANO**  
Por GUS HERNÁNDEZ

**Carlos Lozano sigue siendo 'El Rey'**  
Jueves, 03 de Marzo de 2016 09:41

Inicio | archivo | contacto | suscríbete | Reality blog show

No me gustaría tener que despedirme de ti, pero es posible que a partir de esta noche no puedas seguir regalándonos esa pillería y esa granjería que te caracteriza. **Es probable que parte de la audiencia nos prive de uno de los mejores concursantes de la historia de este reality**, porque debo decirte que es en lo que te has convertido en estos dos meses. Y eso tiene mérito, porque pertenecer a ese reducido grupo de memorables e inolvidables concursantes después de dieciséis años no es nada fácil. Aunque tu nos has demostrado que sabes desenvolverte perfectamente entre las dificultades; tu pasión por el show y la torpeza de la mayoría de tus compañeros han desembocado en una serie de obstáculos que has superado, al menos hasta el momento.

**Broncón de Carlos Lozano a Charlotte al ver en directo en la gala cómo metía su cepillo en el váter de Gran Hermano VIP**  
POR GUS HERNÁNDEZ 04 DE MARZO DE 2016





Hola amigas y amigos, si no podéis esperar al programa de esta noche y hay algo que os preocupa, os inquieta u os perturba... uyy, perdón, es la costumbre. Veo más a Esperanza Gracia que a mi madre. El día menos pensado me presento en la casa de la señora y en lugar de decirle que me eche las cartas le digo que me eche unos tupper con comida a la mochila.

Leer más

Bueno, antes de empezar me voy a poner serio.

Por MiquelFrigenti 16 comentarios

**jkl colaboreisions** **rarañazos de jkl colaboreisions.. #esperandoSV**



Jueves, 3 de marzo de 2016

**el más mejor depredador de todos los tiempos gehacheros!!**

miércoles, 2 de marzo de 2016

**BELEN ROCA ABANDONA EL CONCURSO**

"aquí odio hay una regla: cazar o ser cazado" - fran nicolás (amoldado)

**#carlosetamoscontigo**



@jotakpunto

**jota karlos lozana**

Desde anoche tengo una sensación desagradable contra el programa y quienes lo hacen, luego a estas horas sin ganas de empezar con disculpas o argumentar en contra de ningún concursante. Precisamente Belén Roca es quien ha cometido la falta de meter el cepillo de dientes de Carlos Lozano en el retrete junto con Gargiela. Mañana iban a ser las dos sancionadas con nominación directa.

No es cuestión ahora de defenderle pero tampoco quiero hacer leña del árbol caído. Ha llegado a tal punto su actitud y su comportamiento que todos hemos olvidado las malas condiciones en las que entró, con una fragilidad psicológica importante y unas reacciones como mínimo sorprendentes. Tal vez haya necesitado el mismo cuidado entre algunos que Julián Contreras pero a efectos concursables ha sido tratada más como jelsheya que como Ceta. El pasado verano su novio, el piloto Dani Rivera, falleció en un accidente de moto.



Cuando entó se encontró muy desubicada hasta que finalmente pasó encontrar alio junto a Lucía Hoyos y después de la expulsión de ella ha pasado todo el concurso junto a Charlotte Carrigla, ambas muy parecidas físicamente y con una forma de ver la vida y comentarla de manera tan superficial como dependiente de las expectativas para encontrar esos ideales de hombre que sólo se encuentran una vez en la vida si te das al play y disfrutas de Pretty Girl, Bonitas y jóvenes. Lo de la pretty girl sólo es un simpático guiño para recordar al empuje que han puesto para ser recordadas como no querían ser recordadas.

Elaboración propia a partir de los blogs “El ojo de Gran Hermano”; Frigenti loves GH” y “jkl colaboreisions”.

También se publicaron “memes”, al igual que durante el programa del martes. En el ejemplo seleccionado, de la imagen 33, fue un usuario el que creó ese montaje poniendo la cara de una concursante a un dibujo.

### IMAGEN N°33 "MEME" PUBLICADO EN UN PERFIL DE TWITTER



Extraída de Twitter.

Las imágenes reeditadas y los montajes fotográficos, también estuvieron a la orden del día durante la gala del jueves. En la imagen 34 se recogen varios ejemplos.

### IMAGEN N°34 EJEMPLOS DE IMÁGENES REEDITADAS CREADAS POR LOS USUARIOS.



Elaboración propia a partir de Twitter y blogs sobre GH VIP.

Finalmente, otro ejemplo de co-creación que se dio durante el jueves, de la misma forma que durante el martes, fue la publicación de vídeos o *gifs* para describir una opinión o una situación concreta. En el caso de la imagen 35,

ambos ejemplos son vídeos. Uno sobre Laura Matamoros y otros sobre Carlos Lozano.

#### IMAGEN N°35 EJEMPLOS DE VÍDEOS PUBLICADOS POR LOS USUARIOS



Elaboración propia a través de Twitter.

Todos estos ejemplos no son todas las prácticas de co-creación que se hicieron, sino que son las que recogen, de forma general, las más relevantes que he identificado.

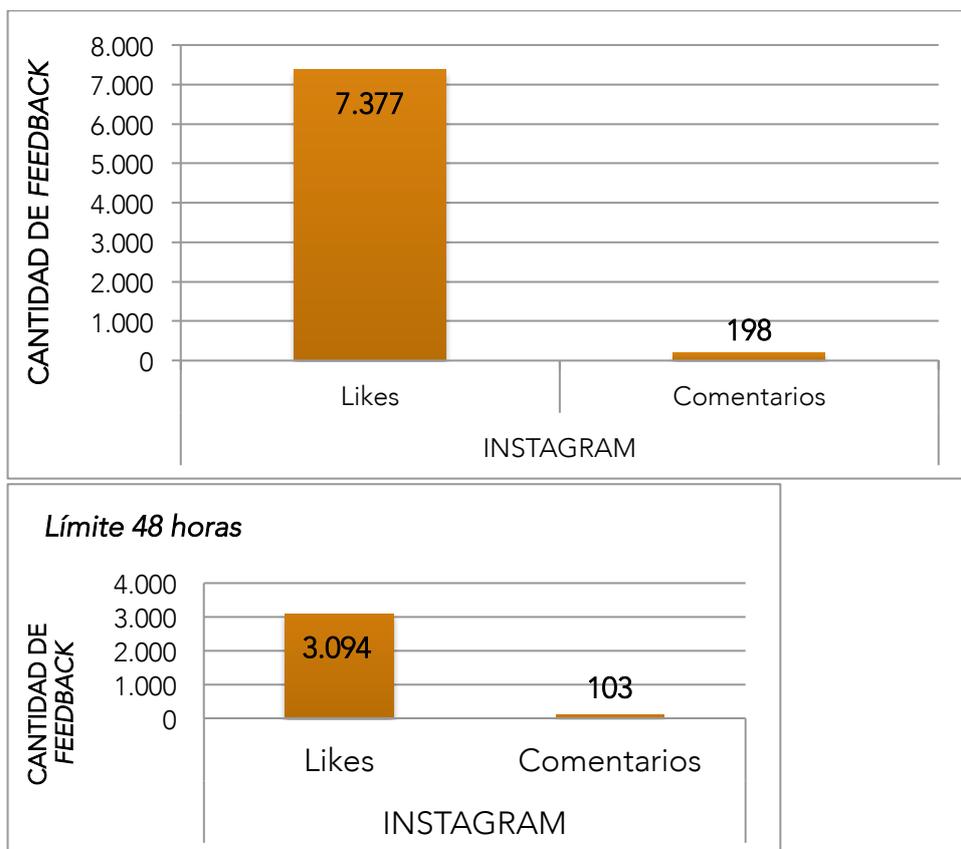
#### 2.1.2.10. Feedback de los usuarios en las publicaciones de GH VIP

Por otro lado, en relación a la respuesta de los usuarios ante las publicaciones del programa en sus redes sociales, los espectadores activos dieron más *feedback* que el martes, (de la misma forma que el programa, ya que también publicó más en redes) tal y como se puede observar en los gráficos que se mostrarán a continuación.

##### 2.1.2.10.1. *Instagram*

En el caso de Instagram, de la misma forma que creció el número de fotografías y vídeos publicados por el programa, el *feedback* del público, en general, también fue mayor, sobretodo en el número de *likes*, tal y como se puede comprobar en el gráfico n°7.

GRÁFICO N°7 INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS ANTE LAS PUBLICACIONES DE GH EN INSTAGRAM EN LA GALA SEMANAL, A COMPARACIÓN CON EL LÍMITE 48 HORAS



Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

De este modo, la actividad se dobló en cuanto a número de *likes* con 7.377 (frente a 3.094 del martes anterior). En el caso de los comentarios no hubo tanta diferencia, pues la cantidad de éstos sólo aumentó en 95 (103 del martes frente a 198 del jueves).

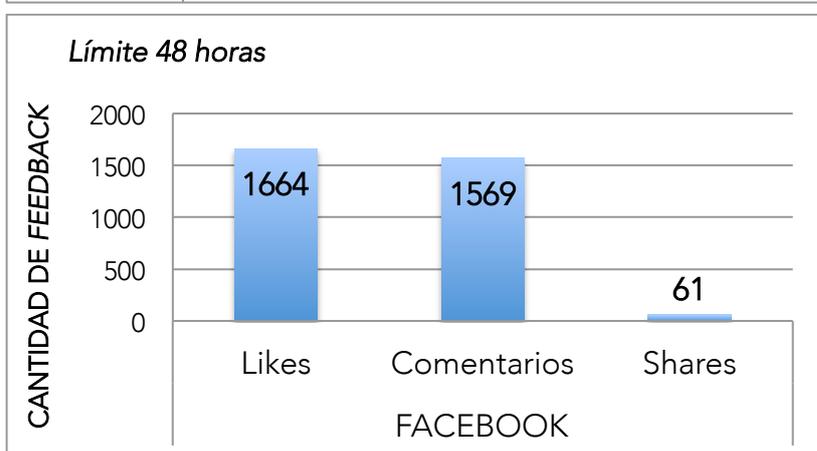
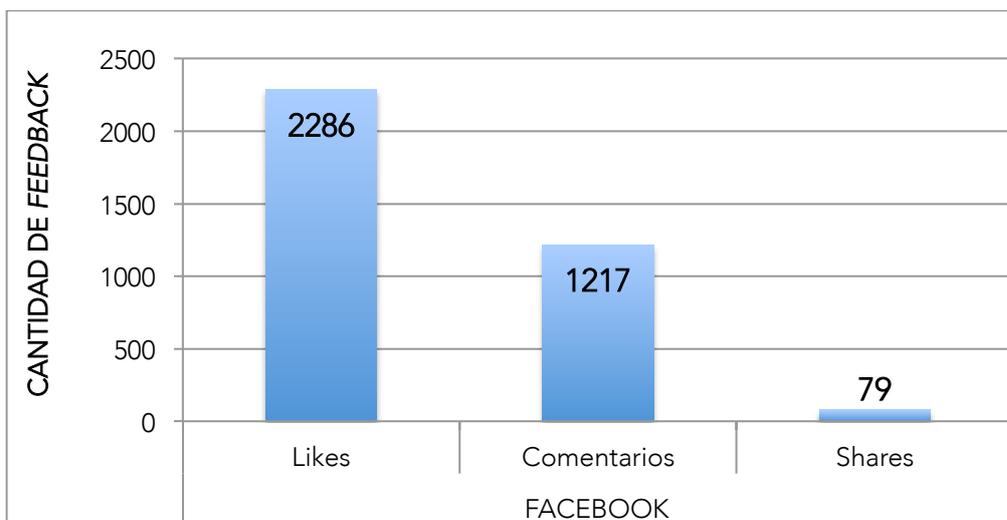
#### 2.1.2.10.1.1. Tasa de interactividad

En cuanto a la tasa de interactividad, ésta se corresponde a un 10,85%, un poco más del doble que en la noche del martes.

#### 2.1.2.10.2. Facebook

En Facebook, el *feedback* fue un tanto dispar del que obtuvo el martes durante el *Límite 48 horas*, puesto que, en este caso, hay bastante más diferencia entre el número de *likes* y comentarios. De hecho, los *likes* son casi el doble de los comentarios, tal y como puede verse en el gráfico 8.

GRÁFICO N°8 INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS ANTE LAS PUBLICACIONES DE GH EN FACEBOOK EN LA GALA SEMANAL, A COMPARACIÓN CON EL LÍMITE 48 HORAS



Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

Así pues, a pesar que sólo hay una publicación de diferencia entre el martes y el jueves, la interacción de los usuarios subió considerablemente en el número de *likes*: 2.286. El número de comentarios, por el contrario, bajó frente el martes a pesar de que el programa publicó un *post* más. Obtuvo 1.217 comentarios. Finalmente, el programa en la noche del jueves tuvo 79 *shares*.

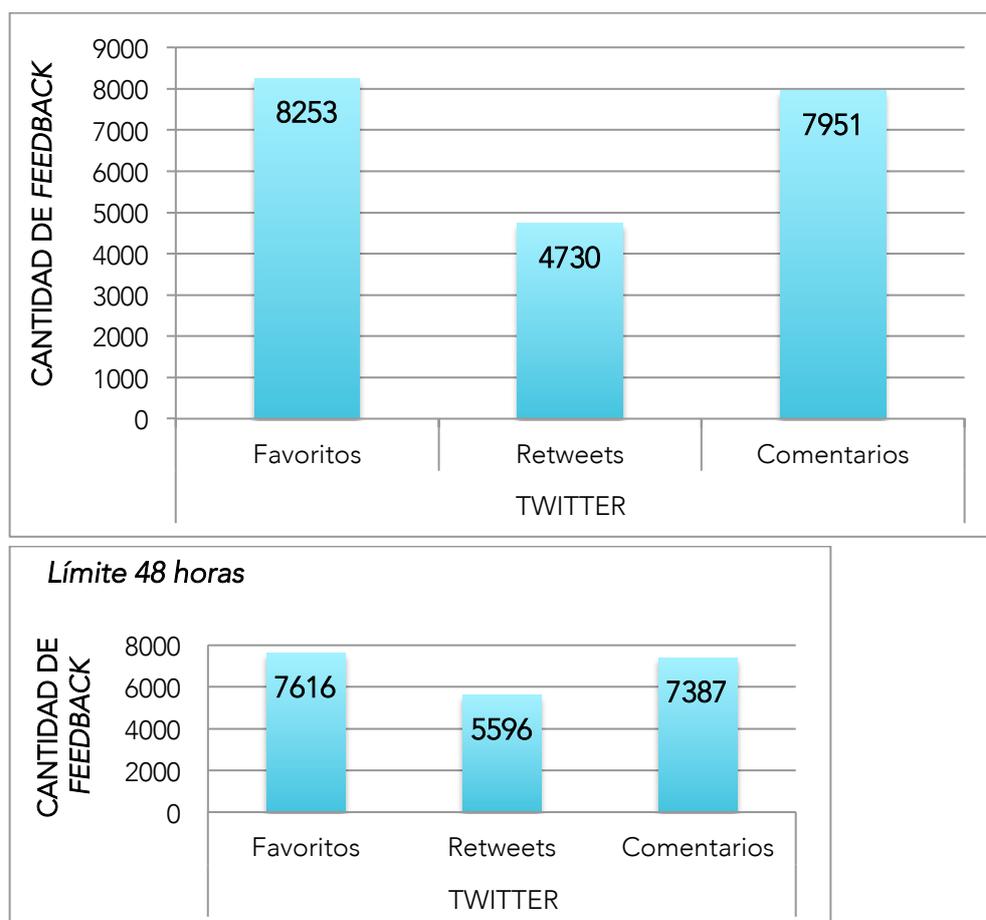
#### 2.1.2.10.2.1. Tasa de interactividad

En este caso, la tasa de interactividad fue de 0,27%, un 0,02% mayor que en la noche del martes.

### 2.1.2.10.3. Twitter

Por el contrario, Twitter estuvo más equilibrado y la diferencia entre el martes anterior y el jueves no fue tan grande. Mientras que el número de favoritos subió respecto el martes pasado, el número de *retweets* bajó. Los datos pueden observarse en el gráfico 9.

GRÁFICO N°9 INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS ANTE LAS PUBLICACIONES DE GH EN TWITTER EN LA GALA SEMANAL, A COMPARACIÓN CON EL LÍMITE 48 HORAS



Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

De este modo, en Twitter, el programa de *Gran Hermano VIP*, durante la noche de la gala semanal del jueves, obtuvo un *feedback* que radica en 8.253 favoritos, 4.730 *retweets* y 7.951 comentarios. Como se puede observar, en la noche del jueves la diferencia entre favoritos, *retweets* y comentarios es más grande en el programa del martes. Esto se debe a que había más cantidad de publicaciones (por parte del programa) y los usuarios, para no compartir en su perfil tantas noticias dando al *retweet*, prefirieron comentar y darle a favorito.

Además, también es importante señalar uno de los KPIS más relevantes de Twitter, que es el número de comentarios que hace el usuario con el *hashtag* oficial del programa. En este caso, la cantidad de *tweets* bajó en 5.900, respecto al martes anterior: de 136.200 a 130.300 *tweets*. Sin embargo la audiencia única subió de 297.900 a 367.400, lo que significa que, a pesar de obtener menos participación, hubo audiencia activa en Twitter que observaba las opiniones de otros usuarios.

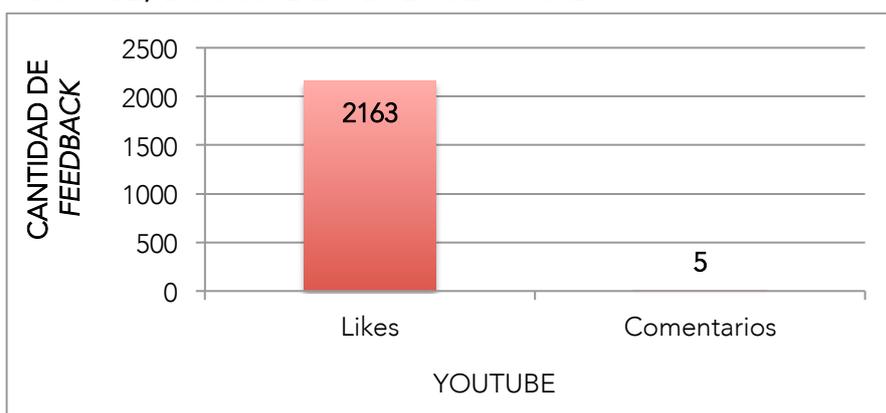
#### 2.1.2.10.3.1. Tasa de interactividad

La tasa de interactividad de Twitter en la gala semanal, pues, fue de 4,72%, ya que la suma de sus favoritos, comentarios y *retweets* sumaron 20.934.

#### 2.1.2.10.4. *Youtube*

Finalmente, y a diferencia del martes anterior, en Youtube se subió un vídeo, que desde ese momento hasta el final del programa, consiguió 2.163 *likes* y 5 comentarios, hecho que demuestra que, a pesar de que el canal de Youtube oficial del programa no sea una de las redes más usadas y sólo se haya publicado un vídeo, también obtuvo *feedback* de los usuarios, tal y como se puede comprobar en el gráfico 10.

GRÁFICO N°10 INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS ANTE EL VÍDEO DE GH EN YOUTUBE, DURANTE LA GALA SEMANAL



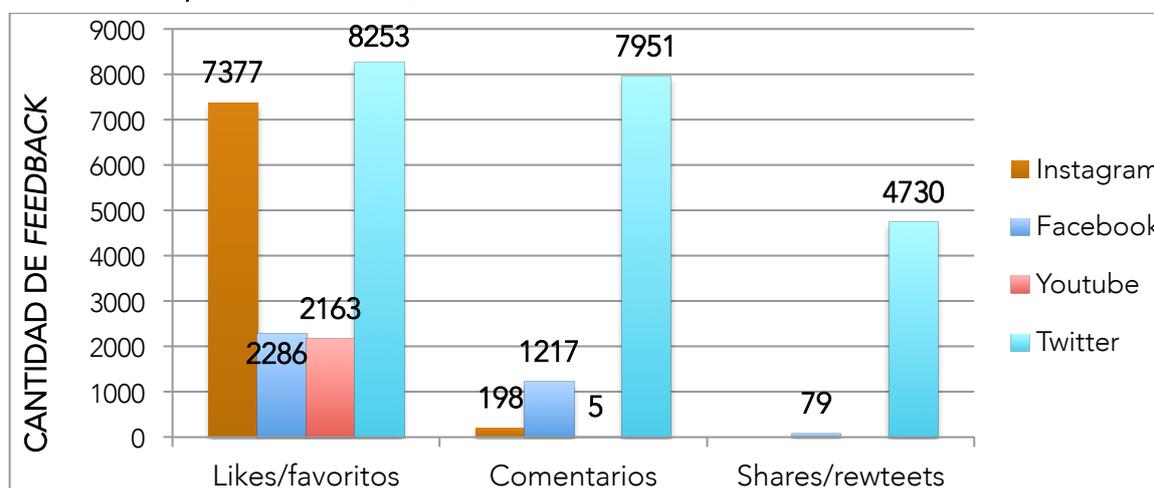
Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

#### 2.1.2.10.4.1. Tasa interactividad

Además, su tasa de interactividad, calculando los *likes* y los comentarios y dividiéndolos por 42.435 seguidores, fue de 5,11%.

Así pues, de la misma forma que sucedió con el *Límite 48 horas*, la red social que recibió más *feedback* por parte de los usuarios fue Twitter, tal y como se puede comprobar en el gráfico comparativo 11.

GRÁFICO N°11 COMPARACIÓN ENTRE CADA TIPO DE *FEEDBACK* EN CADA RED SOCIAL, DURANTE LA GALA SEMANAL



Elaboración propia a través de los datos extraídos.

En este caso, la relación entre el número de publicaciones del programa y el *feedback* recibido, es más estrecha, puesto que creció tanto el número de publicaciones del programa, como la respuesta de los usuarios frente a éstas. Sin embargo, esto sólo sucedió en la gala del jueves, puesto que, como ya se ha ido diciendo a lo largo de este análisis, lo que hace que el público participe más es el tipo de vídeos que emiten y las situaciones tensas que se producen, cosa que sucede, también, en la noche del *Debate* del domingo 6 de marzo.

### 2.1.3. Domingo 6 de marzo: Debate de GH VIP

#### 2.1.3.1. Formato

- Título: *Debate de GH VIP*
- Duración: 3 horas aproximadamente
- Género: Debate
- Fecha: Domingo 6 de marzo de 2016
- Cadena: Telecinco

### 2.1.3.2. Escaleta

De la misma forma que se han recuperado las escaletas de los anteriores días analizados, también se ha añadido la del *Debate* del día 6 de marzo (tabla nº8), que se encontraba en el punto 4.3.1.1. del marco teórico.

**TABLA N°8 (II) ESCALETA DEL DEBATE DEL DÍA 6 DE MARZO**

Resumen	Resúmenes de vídeos que se verán durante todo el programa.
Presentación	La presentadora da la bienvenida y resume algunas situaciones que han ocurrido en la casa.
Vídeo	
Comunicación	La presentadora comunica que entrará a plató el último expulsado.
Vídeo	
Comunicación	La presentadora comunica que entrarán dos concursantes más a la casa.
Conectan con la casa en directo	
Comunicación	La presentadora especifica que los dos nuevos concursantes serán hombre y mujer. Desvela, también, que se verán los porcentajes ciegos de los nominados y se le pondrá cara a uno de ellos.
Entra el último expulsado. Empieza el "Tercer grado de la grada".	
Vídeo	
Introduce otro vídeo	La presentadora resume y presenta otro vídeo que se emite a continuación.
Vídeo	
Opiniones colaboradores. Preguntas al expulsado.	
Vídeo	
Introduce otro vídeo	La presentadora resume y presenta otro vídeo que se emite a continuación.
Opiniones colaboradores. Preguntas al expulsado.	
Vídeo	
Invitación a participar por la App	Los usuarios deben decidir si los concursantes pasan o no la prueba semanal.
Conectan con la casa en directo	Realizan una obra de teatro.

	Opiniones colaboradores
Introduce otro vídeo	La presentadora resume y presenta otro vídeo que se emite a continuación.
	Vídeo
	Opiniones colaboradores
	Vídeo
	Opiniones colaboradores
	Vídeo
	Opiniones colaboradores
	Vídeo
Comunicación	La presentadora da pistas sobre cuatro candidatos para convertirse en nuevos concursantes.
	Vídeo
	Juego Sí o No
	Vídeo
	Conectan con la casa en directo
	Opiniones colaboradores
	Vídeo
	Opiniones colaboradores
	Vídeo
	Opiniones colaboradores
	Vídeo
	Opiniones colaboradores
	Conectan con la casa en directo
	Opiniones colaboradores
	Vídeo
	Opiniones colaboradores
Comunicación	La presentadora muestra los porcentajes ciegos de los nominados y se le pone cara a uno de ellos.
	Opiniones colaboradores
	Vídeo
	Opiniones colaboradores
	Conectan con la casa en directo
	Opiniones colaboradores
	Vídeo
	Opiniones colaboradores. Preguntas al expulsado.

Elaboración propia a partir del visionado del *Debate*.

### 2.1.3.3. Lenguaje

En este caso, en referencia al lenguaje utilizado, tanto en plató como en las redes sociales, es el mismo estilo que el que se usa en los programas anteriores, es decir, un lenguaje coloquial y cercano.

### 2.1.3.4. Llamada a la participación

En referencia al último programa de la semana<sup>15</sup>, correspondiente al *Debate de GH VIP* del domingo 6 de marzo, como investigadora he podido observar, en tiempo real, que es el programa más interactivo de la semana, tanto en número de publicaciones en redes sociales, como en invitar al público a participar.

#### 2.1.3.4.1. *App*

Por lo que a la aplicación se refiere, la presentadora invitó a la audiencia, en muchas ocasiones, a participar en las encuestas, ya que tendrían consecuencias directas en la convivencia de la casa y, por lo tanto, serían determinantes. En el apartado 1.1.3.5. de las publicaciones, se mostrarán este tipo de llamadas a la participación de la App, con varios ejemplos.

#### 2.1.3.4.2. *Redes sociales*

Por lo que se refiere a las redes sociales, coincidiendo con los dos anteriores días analizados, también publicaron antes y después del *Debate* para generar expectación, y esos *posts* iban acompañadss, en su mayoría, por imágenes o vídeos; y mantuvieron la actividad en todas sus redes sociales a la vez.

#### 2.1.3.4.3. *Hashtag*

Para que el programa aumentase su audiencia social, proporcionó otro *hashtag* oficial que también aparecía y desaparecía de la pantalla progresivamente: #DBT9GHVIP.

---

<sup>15</sup> [http://www.telecinco.es/granhermanovip/gh-vip-4/debates/marzo/06-03-2016/debate-GH-VIP\\_2\\_2143605013.html](http://www.telecinco.es/granhermanovip/gh-vip-4/debates/marzo/06-03-2016/debate-GH-VIP_2_2143605013.html)

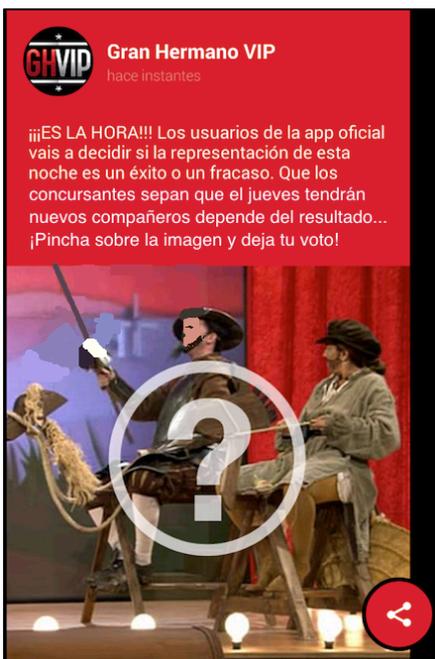
### 2.1.3.5. Publicaciones

Así pues, como ya se ha dicho, en el día del *Debate*, el programa fue donde se mostró más participativo en redes sociales, ya que publicó más contenido que en los días anteriores analizados. A continuación se verán unos ejemplos de cada red social.

#### 2.1.3.5.1. *App*

Por lo que se refiere a la aplicación oficial del programa, casi media hora después de que empezase *GH VIP*, a las 22:25, enviaron una notificación al *smartphone*, para que los usuarios empezasen a participar a través de la App oficial. Al poco tiempo la presentadora del *Debate*, Sandra Barneda, informó a los espectadores de que el jueves próximo, en la gala, entrarían dos nuevos concursantes, a elegir de entre 4 aspirantes. Además, a las 23:03h de la noche, Sandra explicó al público que dependía de ellos que los concursantes supieran lo de los nuevos inquilinos o no. Invitó a participar en la encuesta de la App oficial si creían que habían hecho bien la prueba semanal, que consistía en una representación de la obra de Don Quijote, pero con elementos modernos y actuales. Si conseguían un resultado positivo, se les daría la noticia a los concursantes, como se puede observar en la imagen 36.

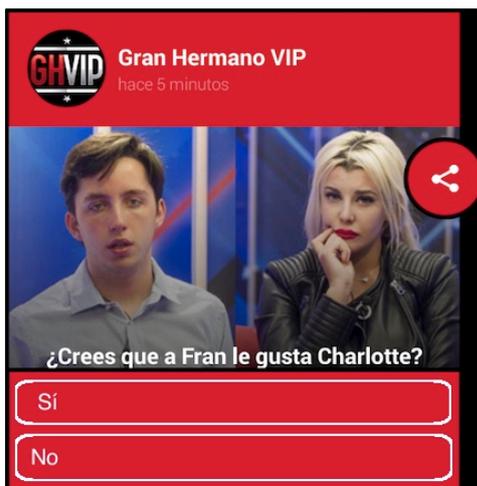
#### IMAGEN N°36 EJEMPLO DE PREGUNTA SOBRE LA PRUEBA SEMANAL Y LOS NUEVOS INQUILINOS



Extraída de la App oficial de *GH VIP*.

Uno de los elementos más representativos del *Debate* es el juego del Sí o NO, en el que la presentadora lanza una pregunta y los colaboradores deben posicionarse o en el "sí" o en el "no". Así pues, después de lanzar la pregunta a las 00:08h de la noche, Sandra invitó a la audiencia activa a que también votase por la App oficial, como se puede observar en la imagen nº37. El resultado de la encuesta en la aplicación móvil se mostró en la pantalla de plató poco después.

#### IMAGEN N°37 PREGUNTA DEL JUEGO "SÍ O NO", EN LA NOCHE DEL *DEBATE*



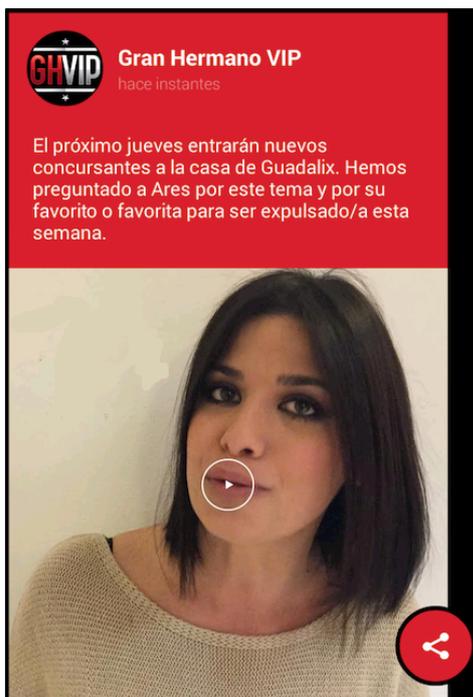
Extraída de la App oficial de *GH VIP*.

A las 00:23h de la madrugada, anunciaron que se cerraban los votos de la App sobre la pregunta de la prueba semanal. Sandra conectó con la casa en directo y les comunicó a los concursantes la decisión del público, que fue positiva en un 91%. Además, después de saber la opinión del público, Sandra recordó a la audiencia el *hashtag* oficial del programa para invitarles a participar por redes sociales, acto que no se hizo en ninguno de los programas anteriores analizados.

Poco después, la presentadora volvió a lanzar otra pregunta en la App sobre la prueba semanal. Esta vez para elegir qué concursante debía pasar a ser actor. Sobre la 1:02h de la madrugada, Sandra volvió a recordar la votación por la App, junto con un rótulo en la parte inferior de la pantalla, que invitaba al público a votar la encuesta de la App. Este rótulo apareció tres veces durante el transcurso del programa. Finalmente, el resultado se conoció a la 01:20h de la madrugada, cuando estaba a punto de finalizar el programa.

De la misma forma que en los demás programas de la semana analizados, en la App no sólo publicaron encuestas que se lanzaban en directo por el programa, sino que iban apareciendo por sí solas durante el transcurso de la noche, y preguntaban sobre algunas situaciones vividas en la casa. Además, no sólo hubo encuestas, sino también vídeos, fotografías y enlaces a la web oficial de *Gran Hermano VIP*. En la imagen 38 se muestra el ejemplo de un vídeo subido a la App. En total hubo más publicaciones que en los anteriores días: 68.

#### IMAGEN N°38 EJEMPLO DE PUBLICACIÓN EN LA APP OFICIAL EN FORMA DE VÍDEO



Extraída de la App oficial de *GH VIP*.

#### 2.1.3.5.2. *Instagram*

En cuanto a los contenidos de las redes sociales, en el caso de Instagram, el programa sólo publicó 4 imágenes de algunos colaboradores del programa antes de empezar la emisión de éste. En la imagen 39 hay dos ejemplos.

## IMAGEN N°39 EJEMPLOS DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM DURANTE EL DEBATE



Elaboración propia a partir de la cuenta oficial de Instagram de GH VIP.

### 2.1.3.5.3. Facebook

En este caso, el tipo de publicaciones que hizo el programa en esta red social fueron, en su mayoría, vídeos de pocos segundos que resumían los sucesos que se emitirían posteriormente en directo durante en el programa, tal y como se puede observar en el ejemplo de la imagen 40.

## IMAGEN N°40 EJEMPLO DE PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE GH EN FACEBOOK, DURANTE EL DEBATE



Extraída de la página oficial de GH en Facebook.

#### 2.1.3.5.4. Youtube

En el *Debate de GH* del domingo 6 de marzo, el programa no subió ningún vídeo a su canal de Youtube.

#### 2.1.3.5.5. Twitter

Finalmente, por lo que a Twitter se refiere, en la noche del domingo, el programa publicó más *posts* que en los anteriores programas: 103, frente a 101 del jueves y 94 del martes.

De la misma forma que con los días anteriores analizados, la actividad del programa en esta red social se centró, básicamente, en publicar fotografías con citas dichas por algún colaborador o concursante, frases y preguntas sin imagen, vídeos y encuestas. Además, en la noche del domingo, en el perfil de Twitter oficial de *Gran Hermano VIP*, se recordó a los usuarios que podían votar por la App para decidir si debían ser informados de que llegarían nuevos concursantes, tal y como se muestra en la imagen 41, que recoge varios ejemplos.

#### IMAGEN N°41 EJEMPLOS DE PUBLICACIONES DE LA PÁGINA DE GH EN TWITTER DURANTE EL DEBATE



Elaboración propia a partir de la página oficial de *GH VIP* en Twitter.

- Estrategia de que colaboradores publiquen contenidos

Asimismo, durante la noche, algunos colaboradores, en directo, mencionaban lo que estaba sucediendo en las redes en ese momento, comentando qué tipo de opiniones tenían los usuarios, en general, sobre algún tema en concreto. Además, los mismos colaboradores también participaban en redes dejando sus opiniones (imagen 42), estrategia que, –como comentaba durante el análisis del *Límite 48 horas* del martes 1 de marzo– puede funcionar, ya que de este modo se incita a la audiencia pasiva a entrar en las redes sociales y se convierte en audiencia social.

IMAGEN N°42 EJEMPLOS DE COMENTARIOS DE COLABORADORES HECHOS EN SUS PERFILES EN TWITTER EN DIRECTO, DURANTE EL *DEBATE*



Elaboración propia a partir de Twitter.

### 2.1.3.6. Sucesos del programa y relación con la audiencia

Aún así, como ya se ha venido diciendo desde el inicio de este análisis, no todo el *feedback* que recibió el programa provenía de sus propias publicaciones en redes sociales, sino que la audiencia activa también comentó por su cuenta a medida que iban emitiendo vídeos concretos e iban sucediendo cosas en directo durante el programa. En la tabla n°6 se recogen, en una escaleta, los momentos más conflictivos y más importantes, junto con el comportamiento del usuario en Twitter frente a éstos, del *Debate* del domingo 6 de marzo.

TABLA N°6 ESCALETA DEL *DEBATE* CON LOS MOMENTOS MÁS CONFLICTIVOS Y MÁS COMENTADOS POR LA AUDIENCIA

Momento	Situación conflictiva	Comportamiento usuario
Presentación	Se comunica que Carlos y Charlotte, a pesar de la broma del cepillo, ahora se	Empieza a haber comentarios en redes que no entienden la actitud de

	han hecho amigos.	Carlos.
En plató	Se comunica que el próximo jueves entrarán 2 nuevos concursantes.	La audiencia creativa se divide y mientras unos están contentos con la idea, otros prefieren que no entre nadie nuevo a la casa.
En paltó	Entra Sema a plató	Muchos <i>prosumers</i> están en contra de Sema, ya que no ven bien su actitud.
Vídeo	Resumen sobre la situación del cepillo, durante la gala del jueves.	Los usuarios comentan que empiezan a estar cansados del tema del cepillo.
Vídeo	Carlos y Charlotte arriman asperezas y se vuelven a hacer amigos, a pesar de la discusión del jueves y la broma pesada del cepillo.	La mayor parte de los usuarios comenta que no entienden cómo Carlos, después de lo que Charlotte le hizo, pudo perdonarla y tratarla como si nada. Otros piensan que es una estrategia de Carlos.
Opiniones colaboradores	Contraste de opiniones.	Los usuarios se posicionan del lado de uno u otro colaborador.
En plató	Se anuncia que los concursantes harán una representación de Don Quijote y que, si superan la prueba, sabrán lo de los nuevos inquilinos.	Muchos usuarios, antes de ver la actuación, piensan que sí deben pasar la prueba, porque tienen derecho a saber lo de los nuevos concursantes.
Casa en directo	Los concursantes hacen la obra de Don Quijote.	Algunos <i>prosumers</i> se burlan diciendo que la representación da pena y es una vergüenza que destrocen una obra como es

		la de Don Quijote. Otros creen que tiene gracia y les gusta.
Vídeo	Durante la celebración del cumpleaños de Laura, los concursantes parecen haber conseguido tener buena relación entre todos. Incluso se ven como una familia.	Mucha de la audiencia activa ve bien que entre todos se lleven bien, pero creen que la paz no durará mucho.
En plató	Se anuncia que habrá 4 candidatos para las dos vacantes de nuevos concursantes. Se da una pista de cada uno de ellos.	A partir de entonces, empiezan a aparecer nombres de personajes famosos. De esos nombres, sobretodo uno de ellos, el de Samira, produce rechazo, es decir, que la mayoría no quiere que entre.
Juego del Sí o NO	Se lanza la pregunta: ¿A Fran le gusta Charlotte? Los colaboradores se posicionan.	De la misma forma que los colaboradores se posicionan, también los usuarios. En este caso hay mucha diversidad de opinión.
Casa en directo	Se les comunica a los concursantes que sí han pasado la prueba y se les comenta la noticia de los nuevos inquilinos.	La audiencia sigue opinando, en su mayoría, que la prueba la hicieron muy mal.
Vídeo	Charlotte no ve tan mal la broma que le hicieron ella y Belén a Carlos.	En redes, esa opinión de Charlotte se ve muy mal, y la critican mucho.
Porcentajes +foto de uno de ellos	Se muestran los porcentajes actualizados y se desvela uno de ellos	Algunos usuarios piensan que Rappel debe salir o, al menos, debería llevar más

	con una foto. El segundo menos votado es Rappel.	votos para salir. La mayoría espera que la más votada sea Charlotte.
En plató	Los colaboradores hacen preguntas a Sema y él responde.	En general, por redes, Sema no cae bien y creen que su actitud es grosera.

Elaboración propia a partir de la visualización del programa y de los datos cualitativos extraídos.

De la misma forma que sucedió con los anteriores programas analizados, durante el *Debate* sucedieron muchas cosas y se emitieron muchos vídeos, pero para desarrollar con más detalle estos momentos, se han seleccionado los más importantes y los que más comentarios aportaron los usuarios.

- Estrategia de generar expectativas dando una noticia (I)

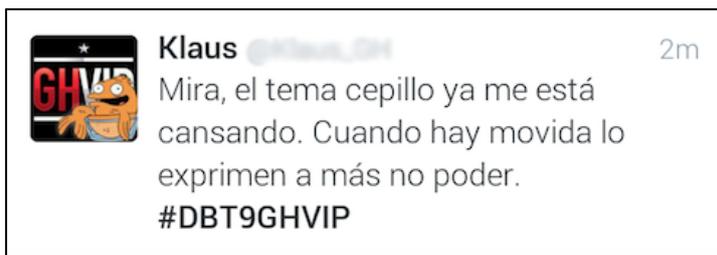
En primer lugar, pues, uno de los momentos más comentados de la noche pertenece al inicio del programa, cuando Sandra Barneda anunciaba que en la próxima gala entrarían dos nuevos concursantes (un chico y una chica) en substitución de los dos que abandonaron la semana anterior. A partir de entonces, en Twitter empezó a haber una gran cantidad de comentarios en los que se daban posibles nombres. De hecho, el programa publicó un tweet que animaba a los usuarios a apostar por varias personas para que entrasen a la casa. Sin embargo, más allá de dar nombres, hubo mucha diferencia de opinión, ya que muchos usuarios estaban en contra de que entrasen nuevos concursantes y otros sí querían ver caras nuevas.

A partir de entonces, el *hashtag* oficial del programa, #DBT9GHVIP, empezó a ser tendencia gracias al uso que le dieron los usuarios.

- Estrategia de repetición de contenidos (del programa)

Seguidamente, se emitió un vídeo resumiendo lo sucedido en la gala del jueves, sobre cómo se tomaron Carlos y sus compañeros la broma del cepillo y la discusión que se generó entorno a la broma. Muchos usuarios opinaban que estaban cansados de la broma de cepillo y que le estaban dando demasiada importancia, tal y como se muestra en el ejemplo de la imagen 43.

#### IMAGEN N°43 EJEMPLO DE COMENTARIO SOBRE LA SITUACIÓN DEL CEPILLO



Extraída de Twitter.

Otro momento clave del programa y que “encendió” las redes fue cuando Charlotte y Carlos, los protagonistas de la broma del cepillo, una como culpable y otro como víctima, respectivamente, se perdonaban y volvían a ser amigos. En Twitter, la mayoría de los usuarios no entendían la actitud de Carlos, después de lo que le hizo Charlotte, de modo que muchos le tomaron por falso y estratega y otros se mostraban en contra de Charlotte, tal y como se puede observar en los ejemplos recogidos en la imagen 44.

#### IMAGEN N°44 EJEMPLOS DE COMENTARIOS SOBRE LA ACTITUD DE CARLOS Y CHARLOTTE EN EL DEBATE



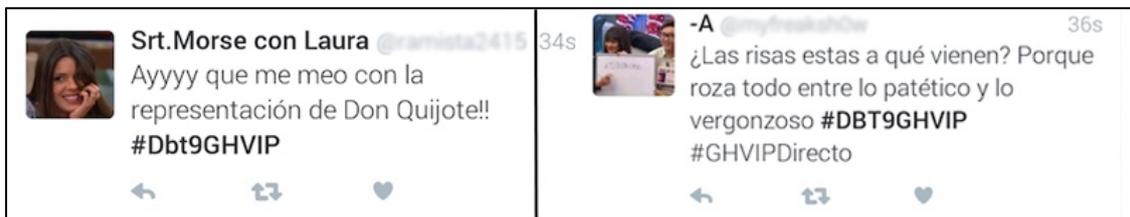
Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

- Estrategia de generar situaciones divertidas

Media hora más tarde, los concursantes de la casa llevaron a cabo la representación de la obra de Don Quijote, que formaba parte de la prueba semanal. Al finalizar, en Twitter hubo una gran cantidad comentarios diversos. Mucha de la audiencia activa pensaba que fue divertida y otra parte pensaba

que dio pena y que habían estropeado un clásico de la literatura española. Además, algunos usuarios intentaban persuadir a los demás para que votasen por la App lo mismo que ellos, a través de una imagen con la respuesta que ellos habían votado, o simplemente con un texto con los motivos. En la imagen 45 se muestran dos ejemplos totalmente opuestos sobre la opinión respecto a la representación de Don Quijote.

#### IMAGEN N°45 EJEMPLO DE COMENTARIOS SOBRE LA REPRESENTACIÓN DE DON QUIJOTE



Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

- Estrategia de generar expectativas dando una noticia (II)

Pero el momento más álgido de la noche fue cuando, antes de medianoche, Sandra dio pistas sobre los nuevos concursantes. Había 4 aspirantes, dos de los cuales serían seleccionados por la audiencia activa para entrar el próximo jueves.

A partir de entonces, se “dispararon” los comentarios en Twitter y fueron apareciendo varios nombres, aunque el más sonado fue el de Samira, una antigua participante del programa *Mujeres y Hombres y Viceversa*, que fue polémica. No obstante, la mayoría de usuarios mostraron su desagrado con que Samira fuese una de las aspirantes. Otro de los nombres más sonados fue el de Laura Campos, la ganadora de *Gran Hermano 12* y, en este caso, la mayoría de la audiencia social apoyaba su candidatura para entrar en la casa, como se puede observar en la imagen 46. También fueron apareciendo diversos nombres de otras personas relacionadas con algunos ex-concursantes de la casa, aunque no tuvieron tanta repercusión como las dos mujeres anteriores.

## IMAGEN N°46 EJEMPLOS DE COMENTARIOS SOBRE LOS POSIBLES CONCURSANTES EN EL DEBATE



Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

- Estrategia de porcentajes y de desvelar uno de ellos

Poco después de ese momento tan comentado en redes, en el programa se mostraron los porcentajes ciegos de los nominados de la semana, entre los que había un empate entre los dos más votados. De seguida la audiencia activa empezó a especular sobre quién sería el más votado y muchos usuarios no se creían ese empate. Finalmente, unos 20 minutos después, se desveló el nombre de uno de esos porcentajes: el del segundo menos votado, que le correspondía a Rappel. A partir de entonces, hubo más comentarios, a favor y en contra, pero sobretodo quedó más claro entre los usuarios quienes podían ser los más votados y, por lo tanto, el expulsado de la próxima gala. Entre todos esos comentarios, muchos mostraban apoyo o rechazo hacia alguno de los concursantes nominados e, incluso, algunos mostraron capturas de pantalla de los SMS que enviaron para echar a alguno de ellos. En la imagen n°47 se muestran algunos ejemplos sobre las opiniones acerca de los nominados.

IMAGEN N°47 EJEMPLOS DE OPINIONES SOBRE LOS PORCENTAJES Y LOS NOMINADOS



Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

2.1.3.7. Datos generales del programa en las redes sociales

La actividad en Twitter durante el *Debate de GH VIP*, pues, fue alta, ya que el *hashtag* fue Trending Topic, pero en comparación con los otros dos días analizados, fue el que menos participación tuvo por parte de la audiencia social y creativa, ya que fue el que menos audiencia social recaudó (45,5K tweets, frente a 130,3K del jueves y 136,2K del martes). Sin embargo, los usuarios también movieron otros *hashtags* no oficiales ya creados anteriormente e, incluso, crearon nuevos como: #teamlaura, #noaloslaurracos, #riossequedaengualix, #GHVIP4, #teamtudela, #teamalejandro, entre muchos otros, como se puede ver en la imagen 48.

IMAGEN N°48 NUBE DE HASHTAGS NO OFICIALES SOBRE GH VIP EN EL DEBATE

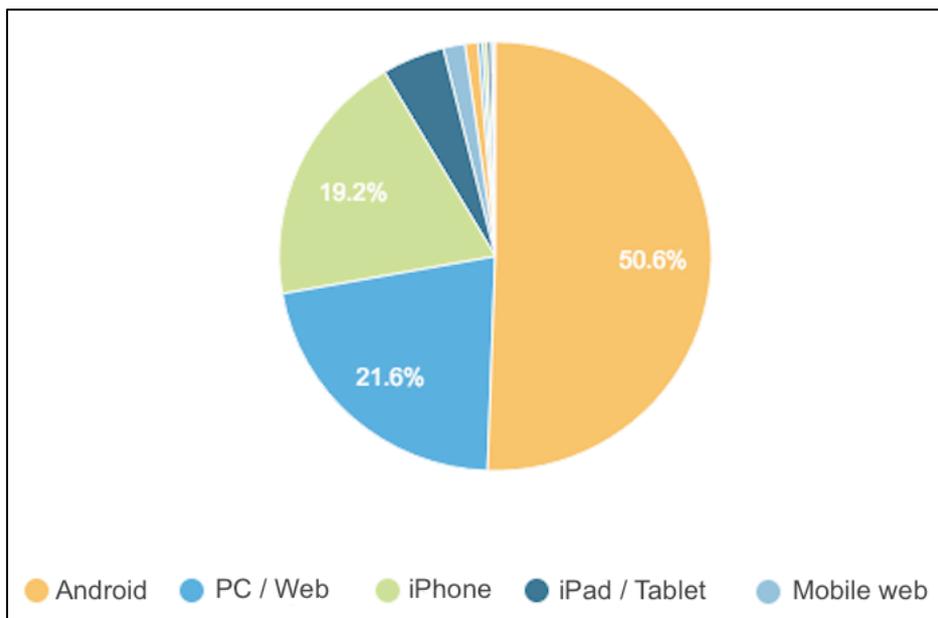


Extraída de Key Hole (el 07/03/2016 a las 02:15am)

### 2.1.3.8. Second screen

Siguiendo con el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, de la misma forma que con los anteriores días utilizados, la pantalla preferida para participar fue, de nuevo, el *smartphone* con sistema Android, tal y como se representa en el gráfico de sectores 12.

GRÁFICO N°12 *SECOND SCREEN* MÁS USADAS DURANTE EL *DEBATE*



Extraída de Key Hole.

Con un 50,6% el sistema Android, en los *smartphones*, vuelve a ser la pantalla más usada por la audiencia creativa, seguida del ordenador con un 21,6%. En tercer lugar se encuentra la pantalla del iPhone y, por debajo están los iPads y tabletas y las webs a través del teléfono móvil. Así pues, se ha comprobado como en los tres días el orden en cuanto al uso de las *second screen* se repite, de forma que la mayoría de usuarios piensa que es más cómodo o más usable utilizar el *smartphone*, pero también hay una cantidad importante de audiencia activa que encuentra el ordenador cómodo a la hora de participar con *GH VIP* en las redes sociales. Como investigadora, interpreto que uno de los motivos principales por el cuál la audiencia creativa usa el ordenador, es porque es más fácil co-crear que con el *smartphone*, ya que la pantalla del ordenador es más grande y permite crear "memes", montajes fotográficos y escribir artículos de una forma más usable, más cómoda y más rápida.

### 2.1.3.9. Co-creaciones

Por consiguiente, en referencia a la co-creación generada por los *prosumers*, como ya se ha comentado durante el análisis de los anteriores días, no se mostrarán todas las prácticas existentes, sino las más importantes que he identificado. En el caso del *Debate* del domingo, los contenidos más destacados fueron los mismos que en los otros dos días analizados, es decir, artículos en blogs, con imágenes existentes y/o reeditadas (logo de la marca de dentífricos “Colgate”, pero la marca cambiada a “Cagate”, haciendo un guiño a la situación del cepillo de dientes). En este caso, se ha escogido un ejemplo del blog “El ojo de Gran Hermano”, que se muestra en la imagen 49 (ambas fotografías pertenecen al mismo artículo).

IMAGEN N°49 ARTÍCULO ESCRITO EN EL BLOG “EL OJO DE GRAN HERMANO”, CON UNA FOTOGRAFÍA EXISTENTE Y CON UNA IMAGEN REEDITADA.

The image shows a screenshot of a blog post from 'El Ojo de Gran Hermano'. The header includes the blog title and author 'GUS HERNÁNDEZ'. A navigation bar contains links for 'inicio', 'archivo', 'contacto', 'suscribete', and 'Reality blog show'. The main article title is 'Carlos Lozano, de la bronca a Charlotte a protegerla del Pequeño Nicolás', dated 07 DE MARZO DE 2016. Below the title are social media sharing icons. A photograph shows Carlos Lozano and Charlotte. A text box on the right contains a meme: 'Mis conclusiones, que harían que le sangraran los oídos a un médico, no fueron compartidas por Carlos Lozano, que por fin supo que se ha lavado los dientes con la nueva pasta de dientes de... Cagate'. Below the photo is a caption: 'Carlos ya no habla solo. (TELECINCO)'. The article body contains text: 'Yo no entiendo nada. Aunque claro, con Carlos Lozano esperar algo lógico es como intentar charlar de pactos electorales con el sombrero loco.' and 'El caso es que después de tener una bronca que a su lado la Guerra de los 100 años fue un pequeño malentendido, Carlos ha hecho las paces con Charlotte. No sólo eso:'.

Extraídas de “El ojo de Gran Hermano”.

Los memes también fueron uno de los tipos de co-creación publicados. En el caso del ejemplo de la imagen 50, un usuario de Twitter modificó la cara de uno de los concursantes.

IMAGEN N°50 "MEME" PUBLICADO EN UN PERFIL DE TWITTER



Extraída de Twitter.

También se publicaron imágenes reeditadas y montajes fotográficos, igual que en el *Límite 48 horas* y en la gala semanal, tal y como se puede observar en la imagen 51.

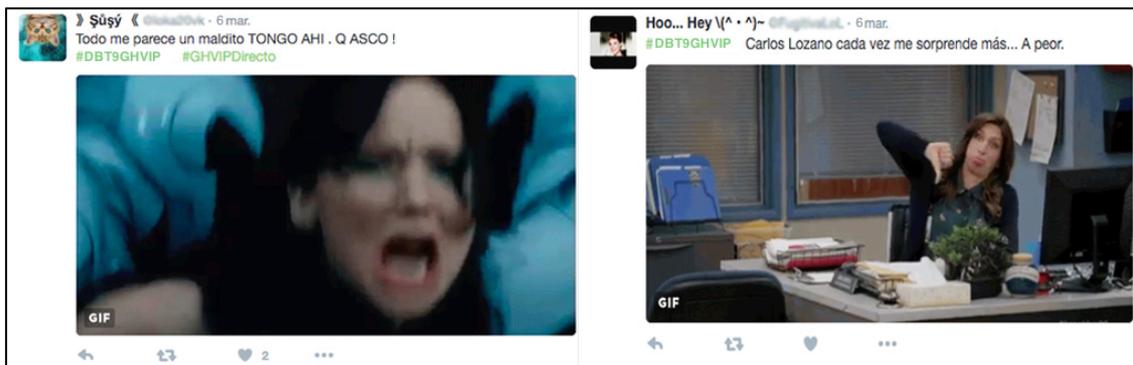
IMAGEN N°51 EJEMPLOS DE IMÁGENES REEDITADAS CREADAS POR LOS USUARIOS.



Elaboración propia a partir de Twitter y blogs sobre GH VIP.

Por último, y siguiendo la misma línea que en los otros programas, también se publicaron vídeos cortitos o *gifs*, tal y como se puede observar en la imagen 52. En este caso son dos *gifs* correspondientes a unas películas.

## IMAGEN N°52 EJEMPLOS DE LOS GIFS PUBLICADOS POR LOS USUARIOS



Elaboración propia a través de contenidos de Twitter.

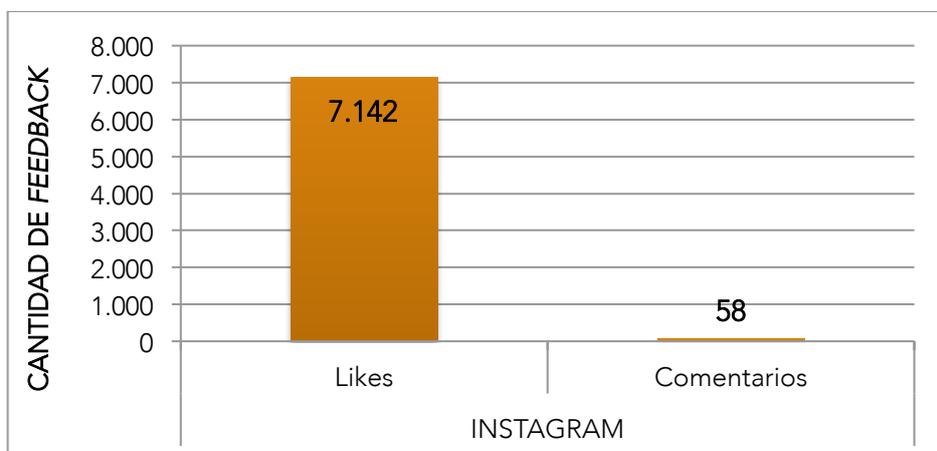
### 2.1.3.10. *Feedback* de los usuarios en las publicaciones de GH VIP

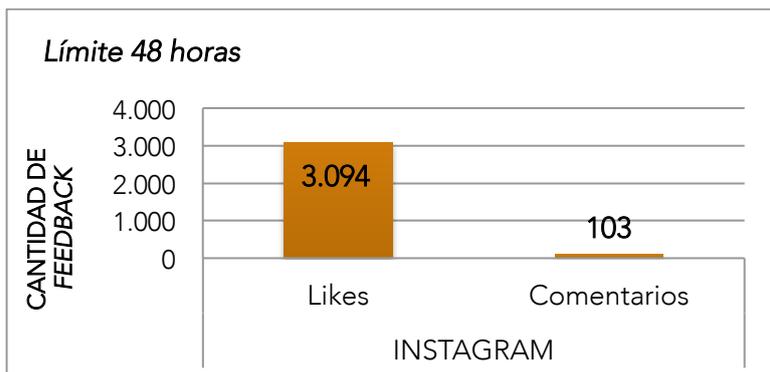
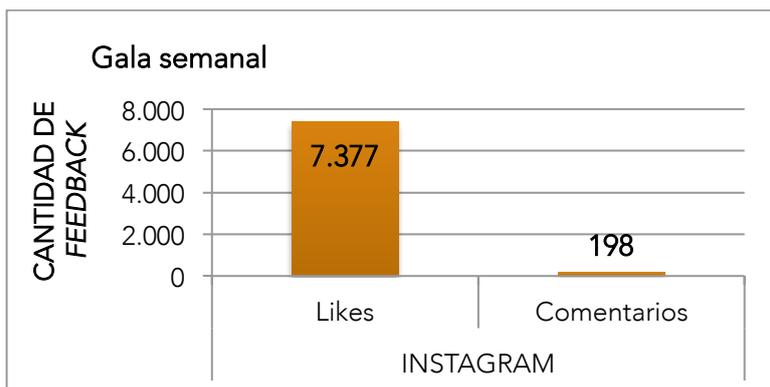
Por otra parte, en referencia a la participación del usuario en las publicaciones de *Gran Hermano VIP* en redes sociales, los espectadores activos dieron menos *feedback* que el jueves durante la gala semanal.

#### 2.1.3.10.1. *Instagram*

En el caso de Instagram, el programa recibió menos *feedback* a pesar de que éste publicó más, tal y como se puede observar en el gráfico 13, comparado con los gráficos de Instagram de los dos anteriores programas.

GRÁFICO N°13 INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS ANTE LAS PUBLICACIONES DE GH EN INSTAGRAM EN EL DEBATE, A COMPARACIÓN CON LA GALA SEMANAL Y EL LÍMITE 48 HORAS





Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

Así pues, el total de *likes* (conseguido entre las 4 publicaciones) en la noche del domingo fue de 7.142, menos que en la gala del jueves, pero mucho más que en el *Límite 48 horas*. En el caso de los comentarios, es el programa de la semana en que menos obtuvieron: sólo 58 comentarios.

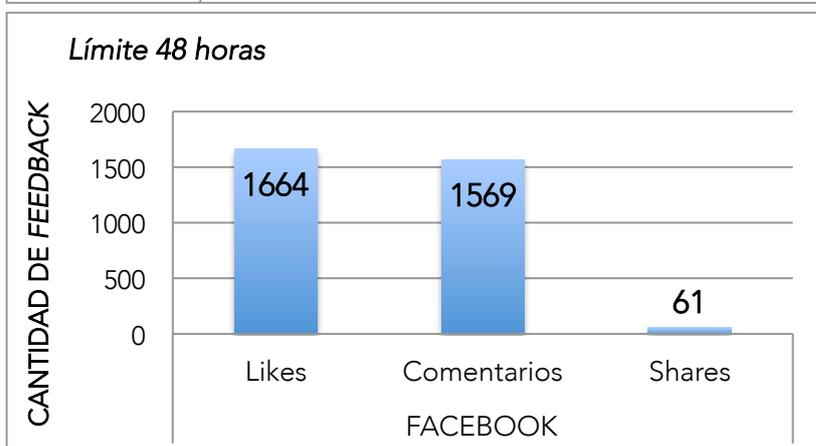
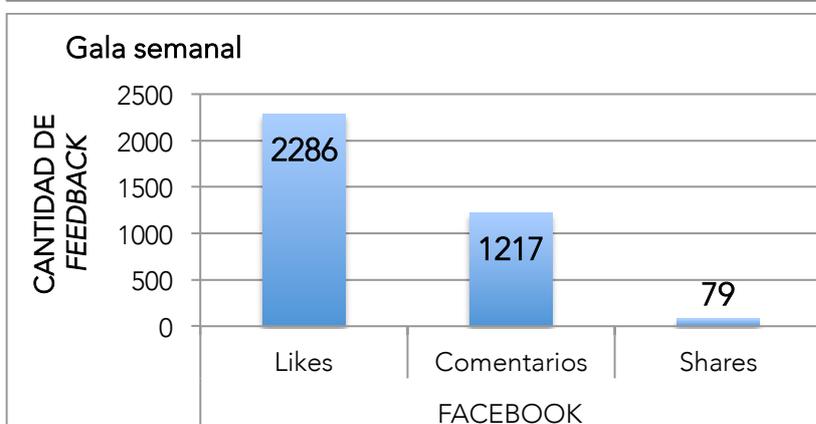
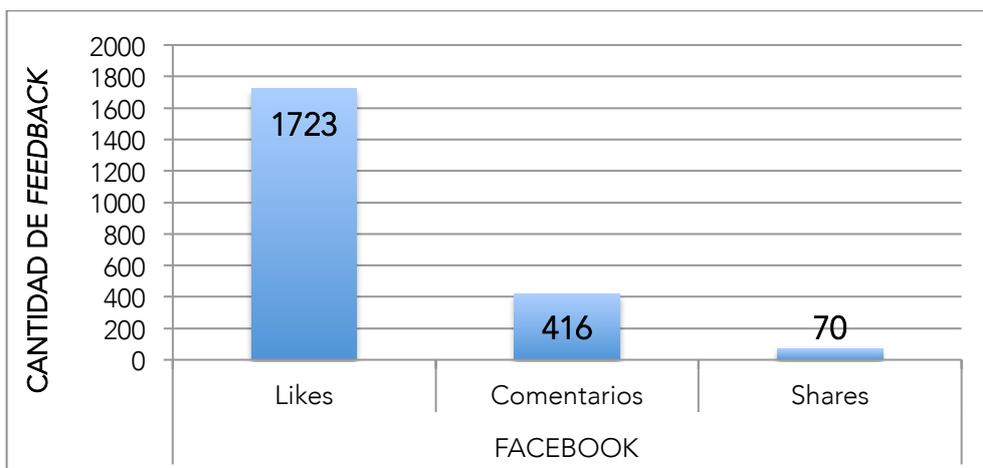
#### 2.1.3.10.1.1. Tasa de interactividad

En el caso de la tasa de interactividad de esta red social durante el *Debate*, ésta se corresponde con un 10,31%, menor que el del jueves por tan sólo un 0,54% de diferencia.

#### 2.1.3.10.2. Facebook

En el caso de Facebook, el programa publicó el menor número de *posts* de la semana: 7, frente a 10 del jueves y 9 del martes. Del mismo modo que bajó el número de publicaciones, también bajó el número de *likes* (1.723) respecto el jueves (2.286), pero fue más alto que el martes (1.664). Es en los comentarios donde se nota más la diferencia entre los demás días analizados, tal y como se puede observar en el gráfico 14 comparado con los otros programa analizados, ya que el domingo fue la noche que menos obtuvo.

GRÁFICO N°14 INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS ANTE LAS PUBLICACIONES DE GH EN FACEBOOK EN EL DEBATE, A COMPARACIÓN CON LA GALA SEMANAL Y EL LÍMITE 48 HORAS



Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

Como se puede ver, los *likes* se mantuvieron como la acción más llevada a cabo por parte de los usuarios, y el programa obtuvo 1.723. Como ya se ha adelantado, el número de comentarios bajó mucho respecto los anteriores días, ya que sólo obtuvo 416, frente a 1.217 del jueves y 1.569 del martes. Finalmente, el número de *shares* estuvo más equilibrado con los demás días y

se sitúa en medio de ambos. Consiguió, entre todas las publicaciones, 70 comparticiones, lo que se corresponde con unos 59 *shares* por *post*.

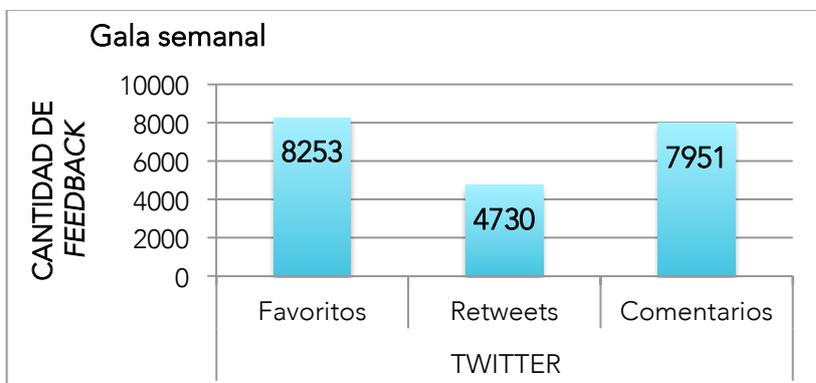
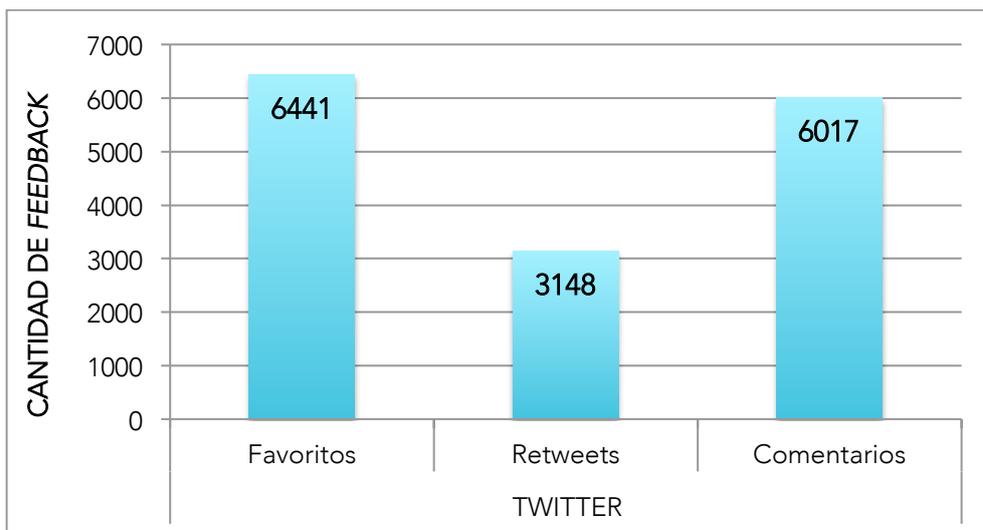
#### 2.1.3.10.2.1. Tasa de interactividad

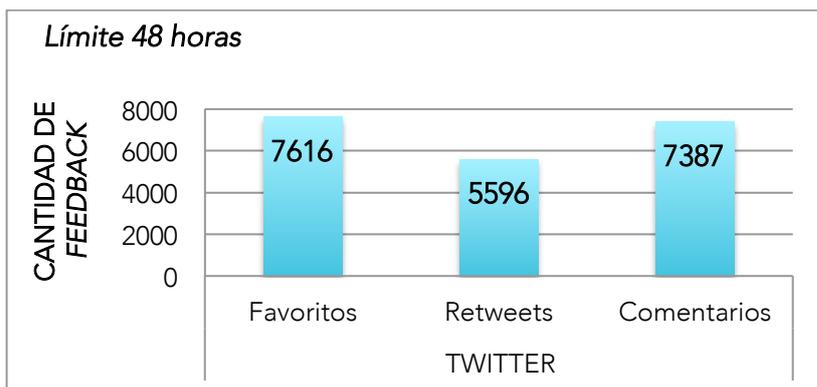
En este caso, la tasa de interactividad en Facebook fue de 0,17%, la más baja de los tres días analizados (jueves 0,27% y martes 0,25%).

#### 2.1.3.10.3. *Twitter*

Finalmente, en el caso de Twitter, y a pesar de que el *reality* publicó más que en los dos anteriores programas, fue el día que menos *feedback* recibió por parte de los usuarios, tal y como se representa en el gráfico 15, comparado con los dos anteriores programas.

GRÁFICO N°15 INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS ANTE LAS PUBLICACIONES DE GH EN TWITTER EN EL *DEBATE*, A COMPARACIÓN CON LA GALA SEMANAL Y EL LÍMITE 48 HORAS





Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

De este modo, el *Debate* consiguió 6.441 favoritos, frente a 8.253 del jueves y 7.616 del martes. El número de *retweets* también bajó considerablemente en relación de los demás días, ya que sólo obtuvo 3.148, frente a 4.730 del jueves y 5.596 del martes. Además, de la misma forma que con los otros KPIs, el número de comentarios también bajó a 6.017 (unos 58 comentarios por *post*), frente a 7.951 del jueves y 7.387 del martes.

En relación a los *tweets* que escribieron los usuarios con el *hashtag* oficial del *Debate* del domingo 6 de marzo, el número de comentarios también bajó y, en este caso, en gran cantidad, puesto que sólo consiguieron 45.500 *tweets*, frente a 130.000 del jueves y 136.200 del martes.

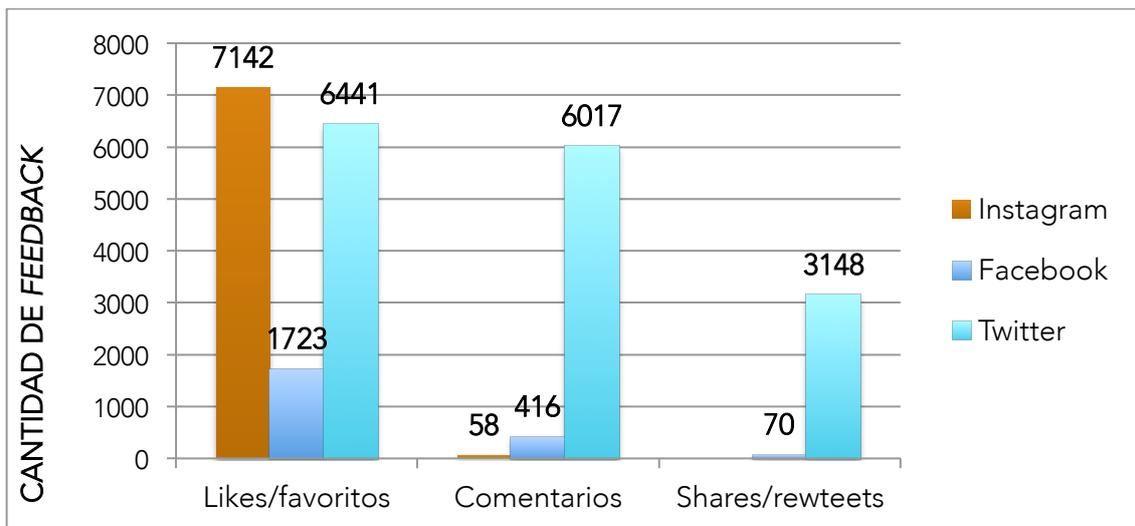
#### 2.1.3.10.3.1. Tasa de interactividad

Finalmente, la tasa de interactividad de la noche del domingo fue de 3,52%, también la más baja de todas (jueves 4,74% y martes 4,46%).

De este modo, la noche del domingo es un claro ejemplo de lo que se ha venido explicando desde el inicio del análisis, es decir, que no porque el programa participe más en las redes sociales el público también lo hace, sino que lo que mueve más la participación de la audiencia activa es que se emitan vídeos tensos y conflictivos y se produzcan hechos relevantes en directo.

Finalmente, siguiendo con la misma línea que en los anteriores días, Twitter fue la red social más participativa (en general) en cuanto a *feedback* a las publicaciones de *GH VIP*, tal y como se puede comprobar en el gráfico comparativo 16.

GRÁFICO N°16 COMPARACIÓN ENTRE CADA TIPO DE *FEEDBACK* EN CADA RED SOCIAL DURANTE EL *DEBATE*



Elaboración propia a través de los datos extraídos.

Después de todos estos datos sobre los tres días seleccionados para el análisis se han elaborado unos resultados generales, en los que se han relacionado las variables y se han argumentado<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Ver punto 5 del proyecto.