

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

<b>ÍNDICE</b>	<b><u>Página</u></b>
<b>0. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>3</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>6</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
4.1. Objeto de estudio.....	13
4.2. Contexto.....	15
4.2.1. <u>Telecinco</u> .....	15
4.2.2. <u>Gran Hermano</u> .....	15
4.2.2.1. <i>Contexto histórico</i> .....	16
4.2.2.2. <i>Contexto social</i> .....	18
4.2.2.3. <i>Datos del formato</i> .....	19
4.2.2.4. <i>Datos de producción</i> .....	20
4.2.2.5. <i>Características tecnológicas, innovación y estilo</i> .....	24
4.3. Formato.....	28
4.3.1. <u>Reality show</u> .....	29
4.3.1.1. <i>El Debate</i> .....	31
4.3.1.2. <i>Límite 48 horas</i> .....	34
4.3.1.3. <i>Galas semanales</i> .....	36
4.3.2. <u>Programación y parrilla</u> .....	39
4.4. Ecosistema actual de medios.....	41
4.4.1. <u>Convergencia</u> .....	42
4.4.2. <u>La sociedad red</u> .....	43
4.4.3. <u>Web 2.0</u> .....	44
4.4.4. <u>Second Screen</u> .....	45
4.4.5. <u>Transmedialidad</u> .....	47
4.4.6. <u>Social TV</u> .....	57
4.4.7. <u>Audiencia creativa</u> .....	58

4.4.7.1. Prosumers.....	59
4.4.8. <u>User Generated Content</u> .....	60
4.4.9. <u>Red social</u> .....	61
4.4.9.1. Facebook.....	63
4.4.9.2. Twitter.....	65
4.4.9.3. Youtube.....	66
4.4.9.4. Instagram.....	68
4.4.10. <u>Fenómeno fan</u> .....	69
4.5. Medición de audiencias.....	71
4.5.1. <u>Audiencias televisivas</u> .....	72
4.5.2. <u>Audiencia activa</u> .....	76
4.5.3. <u>Audiencia social</u> .....	77
<b>5. ANÁLISIS.....</b>	<b>80</b>
5.1. Resultados .....	80
5.1.1. <u>Resultados generales</u> .....	80
5.1.1.1. <i>Estrategias comunes en los tres días seleccionados, por parte del programa</i> .....	81
5.1.1.2. <i>Participación de la audiencia ante las estrategias del programa</i> .....	86
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>104</b>

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS

1. Metodología completa

2. Análisis completo

## 0. RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación tiene como objetivo estudiar cuál es el uso que damos a las redes sociales en el programa de *Gran Hermano VIP*. Se analizarán las estrategias principales que utiliza el *reality show* para incitar a los espectadores a participar por las redes sociales. También se estudiará cuál es la respuesta de la audiencia ante esas estrategias identificadas y de qué forma interactúan los usuarios con las redes sociales. De este modo, se relacionarán todos los datos recogidos para interpretar unas conclusiones sobre el uso de las plataformas sociales en este programa.

El trabajo está dividido en varias secciones: introducción, objetivos, metodología, marco teórico, análisis y conclusión. En la primera se explica la importancia de este estudio y el motivo por el cuál ha sido escogido este tema. En el siguiente apartado, los objetivos, se enuncian los propósitos principales de este proyecto, que se basa en determinar cuál es el uso de las redes sociales en *Gran Hermano VIP 4*, tanto por parte del programa, como por parte de la audiencia. En la sección de la metodología se explica cómo se desarrolla la investigación y, sobretudo, cómo se ha llevado a cabo el análisis posterior. El marco teórico incluye una serie de teorías y conceptos, contrastados por varios autores reconocidos en este campo, que contextualizan el objeto de estudio de esta investigación. Seguidamente, el apartado de análisis recoge todos los datos generales extraídos para relacionarlos e interpretarlos. Finalmente, en la sección de la conclusión se explica si se ha llegado a cumplir el objetivo propuesto, cuáles son las limitaciones de este trabajo, pero también los beneficios que aporta, además de una valoración personal.

Por otra parte, este proyecto consta de un apartado de anexos, en los que se incluye, en primer lugar, una metodología más completa y más desarrollada y, en segundo lugar, el análisis completo que se ha llevado a cabo, en el que se estudian todas las variables con más detalle y en el que se muestran ejemplos reales en imágenes.

Así pues, a continuación se pasan a desarrollar todas las secciones expuestas.

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante el siglo XXI, y gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), los medios audiovisuales se han ido transformando y han sufrido unos cambios muy importantes que han afectado y han modificado la forma de consumir información y de entretenerse.

Tal y como explica Fernández (s.f.), citado en la obra de López N. & Peñafiel C. (2003), Internet ha permitido que los medios de comunicación tradicionales cambien sus contenidos, sus intenciones y sus estrategias al verse integrados en la Red para, así, ampliar sus posibilidades.

De este modo, el papel de los consumidores también ha cambiado al crearse una convergencia multimedia que integra los medios tradicionales con las nuevas TIC, ya que la forma en la que vemos y escuchamos los programas y el medio por el cuál accedemos a éstos, ha cambiado considerablemente.

En Internet, pues, se han desarrollado muchas formas de consumir programas (tanto de televisión como de radio), pero uno de los avances más significativos han sido las redes sociales, unas plataformas cuyas posibilidades se extienden hasta límites incalculables. Gracias a estas redes, los usuarios pueden comentar, en directo, lo que sucede en sus programas preferidos y opinar sobre ellos de la forma que más les guste, es decir, con artículos, comentarios, con preguntas, con fotografías, con *gifs* o con vídeos.

Para la televisión, el uso de las redes sociales se ha convertido en un aspecto crucial a tener en cuenta, ya que gracias a ellas, las cadenas de televisión y las productoras de programas pueden obtener unos resultados cualitativos esenciales que recogen las acciones de su público, de forma que, analizado las opiniones de éstos, pueden obtener ventajas competitivas al saber qué gusta (o no gusta), con qué están (o no) de acuerdo y qué podrían mejorar de sus formatos.

Así pues, la importancia de las redes sociales para la televisión es el motivo por el cuál el tema elegido para este trabajo es el análisis del uso que se le da a las redes sociales en el programa de televisión *Gran Hermano VIP*, de forma que se han recogido las estrategias utiliza el *reality show* para fomentar el uso de estas

plataformas entre sus espectadores, así como la respuesta de éstos ante las estrategias detectadas.

Se ha escogido el programa de *Gran Hermano VIP*, ya que es uno de los formatos que más interactúa con su público y más promueve el uso de las redes sociales. Además, en sus últimas ediciones ha generado nuevas formas narrativas que expanden el formato en múltiples plataformas con diferentes contenidos creando, así, un universo transmedia. Finalmente, otro motivo por el que se ha escogido *GH VIP* para este proyecto es porque mientras el estudio se iba desarrollando, el programa se estaba emitiendo en televisión. Este es un motivo muy importante, ya que, de esta forma, todos los datos que se han obtenido, se han recolectado en directo.

No obstante, tal y como se indica en el apartado de metodología<sup>1</sup> y su anexo<sup>2</sup> correspondiente, no se analizará la edición VIP entera, sino que se ha seleccionado una semana como muestra, en la que se emiten los tres formatos que integran el programa: el *Límite 48 horas* (martes), la gala semanal (jueves) y el *Debate de GH VIP* (domingo).

Para realizar este proyecto de investigación, en primer lugar, y apoyándome en el trabajo de diversos autores y especialistas reconocidos en este campo, se han estudiado una serie de conceptos clave que ayudan a entender el análisis posterior. En segundo lugar, se ha analizado el comportamiento en redes sociales, tanto del programa como de la audiencia, a partir de la observación del programa y de las plataformas sociales Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y la aplicación oficial de *GH VIP* y la posterior recolección de datos.

Así pues, este trabajo se divide en dos bloques principales: un marco teórico, en el que se definen diversos conceptos y fenómenos; y un análisis que pretende explicar cuál es el uso de las redes sociales en *Gran Hermano VIP*.

---

<sup>1</sup> Ver apartado 3.

<sup>2</sup> Ver anexo 1.

<sup>3</sup> Ver anexo 1. Para ver la metodología completa, ver Anexo 1.

<sup>4</sup> Ver punto 4.

<sup>5</sup> <http://keyhole.co/>

<sup>6</sup> ...

## 2. OBJETIVOS

Este proyecto de carácter cualitativo tiene la finalidad de conocer cuál es el uso principal que se le dan a las redes sociales en el momento en que se utilizan al mismo tiempo en que se ve un programa.

En este caso, como se comentará más adelante, se ha elegido hacer una metodología de estudio de caso, seleccionando para el análisis el programa de *Gran Hermano VIP*, ya que es uno de los *realities* de ámbito español que más fomenta el uso de las redes sociales. Para ello, se han elegido los tres formatos que conforman la programación de *GH VIP* en una semana, es decir, el martes con el *Límite 48 horas*, el jueves con la gala semanal y el domingo con el *Debate de GH VIP*.

Para poder estudiar el uso de las redes sociales en este programa, este trabajo de fin de grado también tiene como objetivo estudiar qué estrategias utiliza *Gran Hermano VIP* para fomentar, entre su audiencia, el uso de las redes sociales. Esta es una de las partes del propósito de este estudio pero, sin embargo, es sólo una de las dos partes que forman "el uso de las redes sociales en *GH VIP*", ya que, para tener el objetivo completo se necesita analizar, también, la otra cara de esas redes sociales, es decir, la audiencia.

Así pues, la otra meta de este proyecto es analizar qué comportamiento sigue la audiencia en redes sociales (si comenta, comparte, da a "me gusta", co-crea, etc.) y qué respuesta tiene frente a las estrategias del programa, recogiendo datos cualitativos pero también cuantitativos, para crear una metodología de enfoque integrado multimodal y, así, enriquecer el estudio.

## 3. METODOLOGÍA<sup>3</sup>

En primer lugar, es importante remarcar que este trabajo no pretende ser exhaustivo ni generalizar, ya que no voy a extraer todo lo que ocurre en las redes

---

<sup>3</sup> Para ver la metodología completa, ver Anexo 1.

con *GH VIP*, pero sí voy a analizar aquellos casos que considero relevantes para el estudio y que se ajusten a las dimensiones de este trabajo.

Así pues, para llevar a cabo este trabajo de investigación, no he utilizado una metodología de grafos ni de modelado de datos, puesto que no tengo ni la tecnología ni las competencias matemáticas suficientes como para recoger mucha cantidad de datos. En cambio, sí he desarrollado una metodología cualitativa basada en un estudio de contenido, ya que se adecuaba mejor al objetivo principal de este proyecto. Un estudio de caso 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.

Para contextualizar todo el análisis, primero, se ha hecho una investigación sobre teorías y conceptos relacionados con las variables de estudio, que se recogen en el marco teórico<sup>4</sup>. Seguidamente, se ha pasado a la observación de los programas seleccionados como muestra y a las redes sociales, para recoger todo lo que ocurría en directo y, finalmente, se han analizado todos esos datos para establecer unos resultados finales.

De esta forma, como ya he mencionado, he escogido una muestra adecuada a la escala a la que me podía adaptar, para crear un estudio de contenido, es decir, un método de investigación cualitativa en que se estudia un caso o una situación concreta con intensidad y detalle. Con esta metodología se 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.

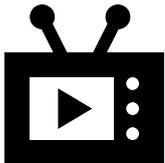
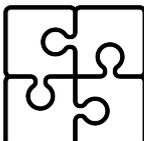
He acotado la muestra a una semana, porque esta es la unidad temporal en la que se emiten los tres formatos que componen el programa de *Gran Hermano VIP*: el *Límite 48 horas*, la gala semanal, y el *Debate*. La semana analizada nos permite recoger y analizar una vez cada uno de los programas que configuran el formato, que se va repitiendo modularmente a través de toda la temporada.

Para ello se han desarrollado dos caminos, la metodología A, que es la cualitativa y que recoge todas esas prácticas que utiliza el programa para incitar a los espectadores a participar por redes sociales, y que se recogen en la tabla nº1.

---

<sup>4</sup> Ver punto 4.

TABLA N°1 ESTRATEGIAS DEL PROGRAMA PARA HACER PARTICIPAR A LA AUDIENCIA

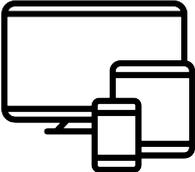
	<p>Crear un <b>hashtag</b> oficial para que los usuarios en redes sociales comenten en directo; <b>publicar</b> en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, así como en su App oficial, <b>contenidos</b> (citas, fotografías, vídeos, encuestas), antes, durante y después de la emisión del programa.</p>
	<p>Utilizar 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</b> conflictivos.</p>
	<p>Generar <b>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 <b>los usuarios deben jugar</b> a responder una encuesta (PuVIPgrafo y Sí o No).</p>

	Los propios <b>colaboradores publican contenidos en redes</b> sociales y comentan en directo qué sucede en ellas.
---	---

Elaboración propia.

También se han recogido todos los tipos de respuesta que generan los usuarios ante esas estrategias, que se muestran en la tabla nº2.

TABLA Nº2 COMPORTAMIENTO DEL USUARIO ANTE LAS ESTRATEGIAS DEL PROGRAMA

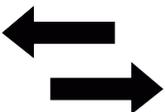
	Cuáles son las formas de respuesta de los usuarios frente a las publicaciones de <i>GH VIP</i> , es decir, <b>el like, el share y el comentario</b> , ya que son tres tipos diferentes de respuesta que pueden dar a las publicaciones del programa en redes sociales, y cada una de esas acciones implica un 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.
	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.
	Los <b>hashtags no oficiales</b> que crearon los propios usuarios, así como las palabras clave más usadas en Twitter.
	Con qué <b>second screen</b> los usuarios participaban y daban más respuestas a <i>Gran Hermano VIP</i> en redes sociales.

	<p><b>Las co-creaciones</b> más significativas, ilustradas en imágenes, que los usuarios hicieron sobre el programa (artículos en blogs, <i>memes</i>, montajes fotográficos e imágenes reeditadas y <i>gifs</i>).</p>
---	--

Elaboración propia.

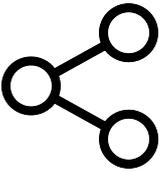
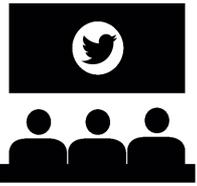
Por otro lado, se ha creado una metodología B, que ha consistido en recoger datos cuantitativos (a través de dos herramientas web, Key Hole<sup>5</sup> y Twett Reach<sup>6</sup>), que pudiesen contextualizar los datos cualitativos extraídos. Estos datos son los que se muestran en la tabla n°3.

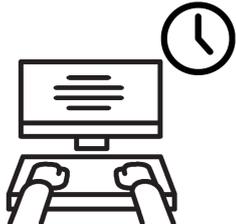
TABLA N°3 DATOS CUANTITATIVOS EXTRAÍDOS EN EL ANÁLISIS

	<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>

<sup>5</sup> <http://keyhole.co/>

<sup>6</sup> <https://tweetreach.com/>

	<p><b>La tasa de interactividad</b> 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><b>Los likes (o favoritos en Twitter) que recibieron todas las publicaciones de GH VIP</b> 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><b>Los shares (o retweets en Twitter) que obtuvieron los contenidos publicados por el programa</b> 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><b>Los 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><b>La 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</p>

	<p>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><b>Los <i>tweets</i> 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 ofrecían los <i>tweets</i> 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 <i>tweets</i> por minuto, aproximadamente, se generaron en cada uno de los tres días analizados.</p>

Elaboración propia.

Por consiguiente, con todos los resultados obtenidos, tanto cualitativos como cuantitativos, se ha establecido una relación que me ha permitido extraer algunas valoraciones, que se encuentran en el apartado de análisis<sup>7</sup>.

A continuación se explicarán, en el marco teórico, una serie de conceptos y teorías que contextualizan los datos posteriormente analizados.

#### 4. MARCO TEÓRICO

Actualmente, una de las herramientas más poderosas que se puede utilizar en el mundo de Internet y de los medios de comunicación son las redes sociales, pues gracias a ellas se puede generar una relación y una comunicación directa entre cadenas o programas de televisión y sus espectadores. De este modo, los programas pueden conocer qué impacto generan en su público y qué opinan

<sup>7</sup> Ver punto 5.

sobre él; unos datos cualitativos muy valiosos que, antes de que existiesen las redes, no podían obtener.

Así pues, en este proyecto analítico se conocerá qué uso da a las redes sociales el programa de *Gran Hermano VIP* España, así como la respuesta que emiten sus espectadores. Por consiguiente, en el marco teórico se desarrollan un seguido de conceptos y explicaciones relevantes para entender el contexto del programa: su historia y su evolución en los años; el amplio abanico de medios del que forma parte; sus características; elementos relacionados con las nuevas tecnologías que está usando. Todos los conceptos expuestos siguen un orden concreto, relacionado con el contexto del programa y su evolución a lo largo de los años.

Para ello me he apoyado en el trabajo de diversos autores, investigadores y especialistas reconocidos en este campo, además de exponer, en ciertos momentos, mi propia visión como investigadora. En el siguiente apartado (objeto de estudio) se especifica la estructuración de esta primera parte teórica del proyecto, así como los conceptos que se tratan.

#### **4.1. Objeto de estudio**

*Gran Hermano* (o *GH*) es un formato que trae consigo muchas teorías y estudios anteriores, así como otros aspectos que han ido surgiendo a medida que se emitían las 16 ediciones originales y las 4 VIP. De este modo, en el marco teórico se desarrollan conceptos y elementos relacionados con la última edición VIP del programa, la cuarta, siempre tomando conceptos y definiciones de varios investigadores y especialistas reconocidos en su campo.

En primer lugar se desarrolla un contexto que intenta contextualizar y analizar el entorno que envuelve al objeto de estudio, *Gran Hermano VIP*, para poder conocer de qué se trata y cuáles son sus características. Así pues, el contexto está formado por una breve historia de la cadena que emite el programa, Telecinco; otra crónica de lo que es el formato de *Gran Hermano* en sí mismo y algunos datos sociales (como el impacto que ha tenido el programa en los espectadores), de producción, (ya que tiene un presupuesto importante) y de características tecnológicas y estilísticas; una explicación del formato del *reality show*, para comprender en qué consiste; y una parrilla en la que se muestran todos los

programas en los que se habla de *Gran Hermano VIP*, así como de los canales en los que se emite, para mostrar cómo la trama no sólo se queda en el formato, sino que se extiende por otros programas de la misma cadena.

Por otra parte, en la sección del ecosistema de medios actual, se definen diversos conceptos que ayudan a entender el contexto del programa y que ha influido y modificado la forma con la que se relaciona con su público. Así pues, se explican los términos: convergencia, que nos explica cómo todo se relaciona con todo, cosa que nos conecta con el concepto de la sociedad red, que a su vez nos lleva a la idea de la Web 2.0. Asimismo, todos estos avances nos conducen hacia el concepto de *Second Screen*, que nos lleva a comprender una nueva forma narrativa como es la transmedialidad (en el que se ha creado un mapa transmedia en donde se estructuran todos los lugares en los que se habla del programa, ya sean canales de televisión, perfiles en redes sociales o perfiles creados por los usuarios, y productos que lanza el programa por sí mismo).

Posteriormente se explica qué es la *Social TV*, que permite que los usuarios participen en los programas de televisión de forma interactiva, lo que nos lleva a la audiencia creativa, así como a los *prosumers* y al *user generated content*, que son usuarios que crean contenidos en redes sociales. Así pues, seguidamente se expone en qué consiste una red social y se desarrollan algunas de ellas, como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, que nos lleva a pensar en por qué los usuarios crean contenidos de sus personajes favoritos, hecho que nos traslada al fenómeno fan.

Finalmente, se exponen otros conceptos relacionados con las audiencias y su medición, puesto que *Gran Hermano* destaca por tener una audiencia fiel año tras año y por conseguir un porcentaje de *share* muy alto. Así pues, se tratan los conceptos: audiencias televisivas, audiencia activa y audiencia social.

Todos estos elementos tratados en el marco teórico ayudan a entender todo lo que forma parte del universo de *Gran Hermano*, que ha evolucionado junto con el desarrollo de Internet y los nuevos medios, hasta llegar a las nuevas narrativas que el programa ha añadido para que la audiencia, cada vez más, forme parte de éste.

## 4.2. Contexto

A continuación se expone el contexto en el que debe situarse este proyecto, pues se trata de un programa de la cadena Telecinco y es un formato con mucha historia. De este modo, de forma breve, se explica qué es Telecinco y, de forma más amplia, qué es *Gran Hermano* y cómo es su edición VIP, así como todos los aspectos que le envuelven.

### 4.2.1. Telecinco

Un 3 de marzo de 1990, empezaron las emisiones de una nueva cadena de televisión generalista privada española, de la que este año se celebra su 25 aniversario. Se trata de Telecinco, la principal cadena del gran grupo Mediaset España, de la que también forman parte cadenas como Cuatro, Factoría de Ficción, Divinity, Boing y Energy. El canal introdujo los *talk shows*, sobre todo de prensa rosa y las series de ficción nacionales<sup>8</sup>.

Actualmente, Paolo Vasile es quien está al frente de la cadena y fue quien impulsó un género televisivo que no había sido explotado en España: el *reality show*, con el estreno de *Gran Hermano*, en el año 2000, que fue la más vista de todas las ediciones. De esta forma, surgía un nuevo fenómeno que sigue muy presente después de casi 16 años, con sus ediciones con concursantes anónimos, y con otras con concursantes famosos.

### 4.2.2. Gran Hermano

He escogido *Gran Hermano* como objeto de estudio, puesto que es uno de los formatos con más éxito en el panorama de la televisión en España, ya que tras su larga trayectoria de 16 años, sigue en antena y sigue moviendo masas.

Concretamente se analizarán algunos programas de su última edición VIP, puesto que es la más actual. Asimismo, a partir del visionado de diversos fragmentos de

---

<sup>8</sup> Such, M. (2009). *La historia de Telecinco, Especial 20 años*. España.: ¡Vaya Tele!. Recuperado de <http://www.vayatele.com/otros/la-historia-de-telecinco-especial-20-anos>

otras ediciones, en las páginas de Fórmula TV y MiTele<sup>9</sup>, es posible observar que el programa ha incorporado nuevas narrativas para hacer más partícipe al espectador, como la App oficial, que permite a los usuarios opinar sobre cuestiones que se proponen en directo y participar en algunas decisiones fundamentales que pueden cambiar la forma de convivencia de la casa.

Además de eso, *Gran Hermano*, así como su edición VIP, ya no sólo se centra en las galas, sino que, cada vez más, están emitiendo más programas, con más debates (y siempre invitando a los espectadores a interactuar por redes sociales en directo), y nuevos espacios, como Radio GH<sup>10</sup>, la tienda oficial de *Gran Hermano*<sup>11</sup> o los perfiles en redes sociales. De este modo, el *reality* ha desarrollado un gran abanico de medios que forman un universo transmedia muy extenso, no sólo creado por parte de la cadena, sino que también por parte de los usuarios.

#### **4.2.2.1. Contexto histórico**

En España, el programa pionero del género del *reality show* fue *Gran Hermano*, un formato nacido en el año 2000, impulsado por la cadena Telecinco y producido, actualmente, por Zeppelin TV.

Tal y como apunta Fernández et al. (2000) sobre el programa, *Gran Hermano* empezó como un experimento mediático y sociológico, en forma de programa televisivo, creado en Holanda por la productora Endemol, en el que un número determinado de personas, de diferentes ciudades, que no se conocen de nada, conviven en una misma casa. De esta convivencia surgen las interrelaciones personales de unos con otros: amistades, romances, tensiones, enfados, reconciliaciones. En la casa, además, tienen que llevar a cabo una serie de pruebas semanales, que si consiguen superar, obtienen dinero para hacer la compra.

---

<sup>9</sup> <http://www.formulatv.com/programas/gran-hermano/foros/8143/1/recopilacion-de-videos-de-otras-ediciones-de-gran-hermano/#e> // <http://www.mitele.es/gran-hermano/>

<sup>10</sup> <http://www.radioset.es/radioghvip/>

<sup>11</sup> <http://tiendagranhermano.com/>

“Se ha clasificado como <<infotainment>> [...] un híbrido de Internet y televisión. Los personajes son conscientes de que actúan en un <<show>> real e interactivo. La trama transcurre como en un serial, pero no son actores profesionales; se trata de gente real que materializa el eslogan de <<la vida en directo>>”. (Fernández C., & González B., & Menacho E, & Noguera L., & Rossi A., 2000:316)

Siguiendo lo que describe el artículo de Fernández et al. (2000), *Big Brother* resultaba muy interesante pero escandaloso, ya que mostraba, ante un público de miles de espectadores, la intimidad de personas anónimas durante un periodo de tiempo. De hecho, se comparó con la película de *El show de Truman*, aunque en este caso los concursantes sí son conscientes de que son grabados.

Sin embargo, la cadena Telecinco, incluso antes de comprobar el impacto causado en Holanda, decidió ponerlo en marcha con la productora Gestmusic Zeppelin (asociada a Endemol Entertainment), ya que nunca antes se había explotado este género en España. La televisión de entonces se caracterizaba por los numerosos concursos y ficciones, pero el *reality show* despertó la curiosidad de mucha gente.

De este modo, *Gran Hermano* se emitió, por primera vez en España, en el año 2000 a través de Telecinco, Vía Digital y Quiero TV. Después de llevar 5 ediciones, la productora decidió empezar otra versión con personajes famosos, de forma que en el 2004 se emitió la primera edición de *GH VIP*, que llegó a obtener un récord histórico de audiencia en la gala final, con un 36,6% de *share*<sup>12</sup>.

Actualmente, España ya ha acabado de emitir su cuarta edición VIP y, tal y como afirma el gabinete de prensa de Mediaset, es el tercer país del mundo que ha llegado a su decimo sexta edición (con concursantes anónimos), solo por detrás de Reino Unido y de Estados Unidos, que ya ha acabado con la decimo séptima edición. Por lo que se refiere a las ediciones VIP, el gabinete de Mediaset afirma que a lo largo de su historia, se ha emitido en 21 países: Argentina, Australia, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Hungría, India, Israel,

---

<sup>12</sup> Anexo: Audiencias de Gran Hermano VIP (España) (s.f.) En Wikipedia. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Audiencias\\_de\\_Gran\\_Hermano\\_VIP\\_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Audiencias_de_Gran_Hermano_VIP_(Espa%C3%B1a))

México, Holanda, Filipinas, Polonia, Portugal, Serbia, Eslovenia, Sudáfrica, España y Reino Unido.

#### **4.2.2.2. Contexto social**

Tal y como explica García Fanlo en su artículo *Un análisis sociológico del reality show Gran Hermano 4* (2009), a partir de entonces, se generó un fenómeno televisivo imparable después del gran éxito de audiencia que obtuvo la primera edición: la tasa media de espectadores de la cadena ascendió a más de siete millones y se comprobó que el 85% de los españoles vio alguna vez el programa.

De este modo, tal y como recoge García Fanlo (2009) en su análisis, citando a Bordieu (2005), la televisión se convierte en "*un dispositivo que produce efectos de realidad y sobre la realidad que actúan performativamente sobre la subjetividad de los telespectadores configurando campos posibles de acciones, representaciones, discursos, prácticas, modos y formas de ser, pensar, sentir, escuchar, hablar*". (García Fanlo, 2009:27). Así pues, este tipo de programas influye a las personas de formas diversas, pues se pueden sentir (o no) identificados con algunos concursantes.

Todo el interés que se genera entorno al formato de *Gran Hermano*, tanto por la actividad en las redes sociales, como por la proliferación de clubs de fans de los concursantes, las quedadas masivas para apoyarlos, o la creación de perfiles en redes sociales (incluso haciéndose pasar por ellos), proviene de sus comienzos, ya que en España no se había hecho nada igual y suponía una novedad.

Asimismo, a partir de la observación de este formato y de varias temporadas del programa, así como de otros programas de la cadena gracias al canal *online* de Mitele<sup>13</sup>, he detectado que, en sus parrillas de programación, han tenido mucho hueco programas del corazón, cosa que podría fomentar en los espectadores un sentido del cotilleo. Además, actualmente programas como *Gran Hermano*, *Mujeres y Hombres* y *Viceversa* y *realities* de este tipo, están generando nuevas personalidades que se mueven, casi siempre, en todos los programas del corazón de la cadena llegando, incluso, a vivir de ello.

---

<sup>13</sup> [www.mitele.es](http://www.mitele.es)

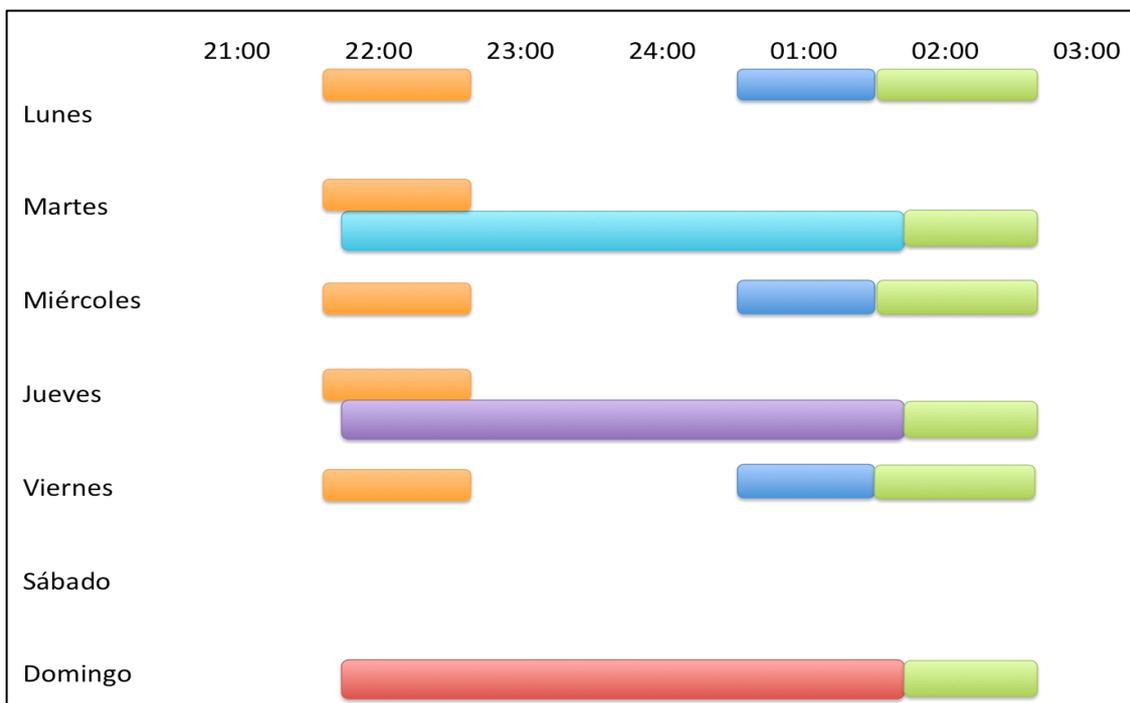
Así pues, pienso que el contexto social en el que se mueven estos tipos de programas produce que, los espectadores que hayan visto *Mujeres y Hombres y Viceversa* y les haya caído en gracia alguna persona, lo quieran seguir viendo en otros programas para saber de sus vidas o al revés. La aceptación del programa indica que muchos telespectadores que consumen *Gran Hermano VIP* lo hacen por el incentivo de seguir el día a día de una persona famosa, con las que se identifican o a la que detestan, o bien como concursante o como colaborador en los debates, o porque queremos satisfacer un deseo *voyeur* y saber qué pasa en vidas ajenas.

#### **4.2.2.3. Datos del formato**

Así pues, como ya se ha citado, *Gran Hermano* y su edición VIP se divide en 2 tipos de programas: los directos, que a su vez cuenta con 4 programas diferentes, y los resúmenes.

Por lo que se refiere a los programas en directo, en primer lugar se emiten las galas los jueves, que es donde se lleva a cabo la expulsión y las nuevas nominaciones, así como las entrevistas a los concursantes recientemente expulsados. Los domingos televisan los debates, en los que varios colaboradores dan su opinión sobre las tramas más polémicas de la casa y también algunos ex-concursantes son entrevistados. Los martes retransmiten el programa de última hora llamado *Límite 48 horas*, que es igual al de los debates, pero los concursantes nominados, desde la casa, hacen un alegato para quedarse. Finalmente, el único programa en directo en el que no interviene un presentador ni un plató, es *La casa en directo*, en el que simplemente se ven las cosas que hacen los concursantes en tiempo real. Por otra parte, se emiten, de lunes a viernes, los resúmenes de la casa, en los que se muestran las tramas más destacadas y las opiniones de los concursantes desde el confesionario. De este modo, a continuación se presentan, de forma más visual, las emisiones de los diferentes programas de *Gran Hermano VIP*.

GRÁFICO N° 1 MAPA DE LOS PROGRAMAS DE GRAN HERMANO POR FRANJA HORARIA



#### 4.2.2.4. Datos de producción

Por lo que se refiere a cuestiones organizativas y de equipo de producción que hace posible que este *reality* se siga emitiendo, el dossier de Mediaset (2015) ordena de mayor a menor cargo el programa de *Gran Hermano*, que se estructura de la siguiente forma (tabla n°4).

TABLA N°4 EQUIPO DE PRODUCCIÓN DE *GRAN HERMANO VIP*

Producción ejecutiva Mediaset España	Paco Fernández
Producción ejecutiva Zeppelin TV	Pilar Blasco y Jaime Guerra
Dirección de <i>El Debate de GH</i>	María Zambrano
Producción Mediaset España	Carmen Fernández, Carmen Carmona y Mati Pascual
Producción de <i>El Debate de GH</i>	Luis Amor
Dirección técnica	José Luis Gacal
Director de arte	Doménico Prati
Decoración	Nerea Viciano

Asimismo, la presentación de los programas de la última edición VIP viene a cargo de (tabla n°5):

TABLA N°5 PRESENTADORES DE CADA FORMATO QUE CONFORMA *GRAN HERMANO VIP*

Formato	Presentador
Galas semanales	Jordi González
<i>Debate de GH VIP</i>	Sandra Barneda
<i>Límite 48 horas</i>	Jordi González
(Voz principal del "súper")	Florentino abad

Según Aranda (2006), el concurso dispone de los servicios de un grupo de psicólogos y sociólogos, y un equipo de redactores, guionistas, cámaras y realizadores encargados de crear un hilo narrativo de la vida cotidiana de los concursantes que deben convivir en la casa durante, aproximadamente, 3 meses sin ningún tipo de acceso a los medios de comunicación o a algo que les de información del exterior como, por ejemplo, la hora (Aranda, 2006).

Siguiendo la descripción que el autor hace en el capítulo 4 de su estudio, todas las imágenes grabadas llegan a un control de realización que se encuentra dentro de una habitación oscura situada en un lugar anexo a la casa.

Así pues, a esta sala de realización le llegan muchísimas imágenes, de las cuáles los redactores serán los encargados de decidir cuáles son las más relevantes. Se

dividen en turnos de ocho horas y cubren las 24 horas del día. En cada turno trabajan, generalmente, tres redactores (aunque a veces se necesitan más). Junto con varios realizadores y operadores de cámara, seleccionan las acciones más destacadas e interesantes y escogen cuatro señales para digitalizarse. Al final de cada turno, se resumen las tramas más importantes ocurridas en las últimas horas en un libro, y se lo dan a los redactores del siguiente turno. Finalmente, todo el material registrado pasa a manos de otro equipo, que trabaja en una sala separada, y se encarga de resumir más las situaciones para poder editar los vídeos definitivos que pasarán a las galas y los resúmenes de la cadena<sup>14</sup>.

En referencia a la producción ejecutiva, que viene dada por parte de Zeppelin TV, nació en el año 1992 y, actualmente, pertenece al Grupo Endemol Shine Iberia. En general, se dedica a producir programas de entretenimiento para varias cadenas locales y autonómicas. Sin embargo, gracias a la producción de *Gran Hermano*, el formato del *reality show* se inauguró de forma triunfal en España y se empezó a esparcir por otras cadenas. Es por eso, que *Gran Hermano* ha conseguido varios premios: TP de Oro por en los años 2000 y 2007; Mejor *reality* en el 2009; Premio GECA por su récord de audiencia en la temporada 2001-2002; FesYVal al mejor Twitter de TV y al Mejor programa de entretenimiento en 2015<sup>15</sup>.

Zeppelin TV es una sociedad anónima que se encuentra en estado activo y que se encarga de ediciones musicales, producción y distribución de fonogramas. Es una empresa grande, ya que cuenta con 154 trabajadores, aunque esta cifra ha ido bajando a lo largo de los años, concretamente desde el año 2009, que contaba con 363 empleados<sup>16</sup>. Durante el proceso de búsqueda de información económica de la productora, en la página web SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), en el que se muestran datos financieros y económicos de miles de empresas españolas y portuguesas, el último año disponible que nos ofrece de Zeppelin TV es el 2014 (31/12/2014). Así pues, en la siguiente tabla (nº6) vemos algunos datos que nos ofrece la web sobre la productora.

---

<sup>14</sup> Sanz, D. (2015), *Un equipo de 20 personas trabaja por turnos 24 horas para seguir minuto a minuto lo que ocurre en la casa y elaborar los contenidos*. España, Los ojos de Gran Hermano.: Diario El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2015/10/08/5615791246163ff64e8b4574.html>

<sup>15</sup> Zeppelin TV (s.f). *Nosotros*. España.; Zeppelin TV. Recuperado de <http://www.zeppelintv.com/quienes-somos>

<sup>16</sup> SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). (En línea/Acceso restringido).

**TABLA N°6 PERFIL FINANCIERO Y EMPLEADOS EN ZEPPELIN TV DESDE 2009 HASTA 2014**

Cuentas No Consolidadas Pinchar aquí para cuentas consolidadas	31/12/2014 mil EUR	31/12/2013 mil EUR	31/12/2012 mil EUR	31/12/2011 mil EUR	31/12/2010 mil EUR	31/12/2009 mil EUR
	12 meses Salvedades Normal PGC 2007					
Ingresos de explotación	19.196	17.801	24.167	28.379	37.178	56.504
Result. ordinarios antes Impuestos	5.115	-613	1.865	2.002	11.635	17.155
Resultado del Ejercicio	4.365	-455	1.582	1.675	8.352	12.356
Total Activo	13.949	24.016	50.484	29.444	34.939	43.470
Fondos propios	5.337	19.472	19.927	18.345	16.671	20.318
Rentabilidad económica (%)	36,67	-2,55	3,69	6,80	33,30	39,46
Rentabilidad financiera (%)	95,84	-3,15	9,36	10,91	69,79	84,43
Liquidez general	1,56	5,11	1,61	2,52	1,85	1,81
Endeudamiento (%)	61,74	18,92	60,53	37,70	52,29	53,26
Número empleados	154	158	160	208	345	363

Extraído de SABI, 2016.

Como bien puede observarse, los ingresos de la productora aumentaron respecto el 2014, pero es mucho más bajo que los años anteriores, pues desde el 2009 han ido bajando en bastante cantidad. De este modo encontramos una diferencia de 37.308 euros en ingresos durante los últimos cinco años (comparando ingresos del 2009 y del 2014). Lo mismo ocurre con los fondos propios y con el total de activos, que es más bajo que los respectivos años.

Además, el nivel de endeudamiento ha ido creciendo y, en los últimos cinco años, el 2014 es el año con la cifra más alta. Sin embargo, el porcentaje de rentabilidad económica es la segunda más positiva desde el 2009, cosa que nos informa de que no les va tan mal. Desde mi punto de vista como investigadora, esto se puede explicar por la disminución del número de trabajadores, que posiblemente haga que el porcentaje de rentabilidad económica sea mejor que otros años. Esta hipótesis, parte del análisis desarrollado como investigadora, se apoya en la siguiente tabla (7), que especifica el gasto en personal que le supone a la empresa, durante los últimos cinco años, y se observa cómo cada año gastan menos dinero en personal.

**TABLA N°7 GASTOS DE PERSONAL DE ZEPPELIN TV DESDE 2009 HASTA 2014.**

	31/12/2014 mil EUR	31/12/2013 mil EUR	31/12/2012 mil EUR	31/12/2011 mil EUR	31/12/2010 mil EUR	31/12/2009 mil EUR
	12 meses Salvedades Normal PGC 2007					
Gastos de personal	7.876	9.496	10.888	13.133	12.613	16.597

Extraído de SABI, 2016.

En referencia a cuestiones económicas, en cuanto a los ingresos de los concursantes, éstos, durante su estada, reciben un sueldo mensual de, aproximadamente 1000 euros por la cesión de sus derechos de imagen y, además, el ganador del concurso obtiene un premio de 300.000 euros<sup>17</sup>.

Además, tal y como recoge Mediaset en el dossier de *GH16* (2015), durante la estada en la casa, los concursantes deben pasar por unas pruebas semanales que deberán superar para poder hacer la compra de la semana. Si la consiguen superar, cada concursante recibe 4 euros por día, y si no la superan, 1 euros por persona y días.

Por lo que se refiere a datos de audiencia, recogidos en la página web *Fórmula TV*, *Gran Hermano* consiguió acabar su decimosexta edición con un gran éxito (la media de la edición se sitúa en un 23% de cuota de pantalla, con 2.844.000 espectadores, consiguiendo superar el *share* de 2014 en casi dos puntos: 21,4%)<sup>18</sup>.

Actualmente ya ha terminado con su cuarta edición con famosos (*Gran Hermano VIP*) y, además, ha realizado otras dos ediciones en las que se reunían los antiguos concursantes más polémicos, *El Reencuentro* y *La Revuelta*. En total veintidós ediciones.

#### **4.2.2.5. Características tecnológicas, de innovación y de estilo**

Según el texto *Los ojos de Gran Hermano* del diario El Mundo, el hecho de ser una casa tan grande, dificulta que el programa pueda recoger todas las situaciones, por eso el equipo de *Gran Hermano* tiene unas 20 personas que se dedican a operar las cámaras de la casa (74 cámaras repartidas por toda la casa, que se dividen en cámaras robotizadas, cámaras autónomas –que permiten generar un desplazamiento por el interior de la casa–, cámaras de última generación –que

---

<sup>17</sup> ¿Cuánto ganan los concursantes de Gran Hermano 16? (2015). España.: Excite, economía y empleo.

Recuperado de <http://finanzas.excite.es/cuanto-ganan-los-concursantes-de-gran-hermano-16-N51761.html>

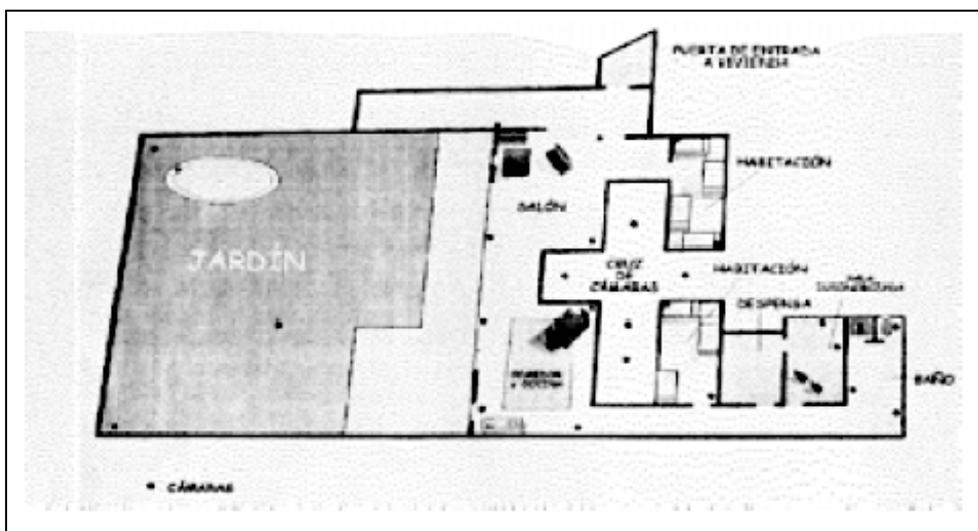
<sup>18</sup> 'Gran Hermano 16' cierra edición en Telecinco con el mejor share desde 2011 (2015). España.: Fórmula TV. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/52151/galas-gran-hermano-16-despiden-telecinco-mejor-share-2011>

substituyen a las de infrarrojos—, y cámaras lápiz, además de 100 micrófonos), que se turnan día y noche<sup>19</sup>.

Según Fernández et al. (2000), sin embargo, esto siempre no ha sido así, pues en la primera de las ediciones solamente había 29 cámaras (dos de día y dos de noche en cada habitación de dormir; cuatro en la sala de estar; cuatro en la cocina; una en la ducha; otra en el inodoro; otra en el espejo del baño; otra en la habitación del baño; dos en una sala insonorizada; tres en el jardín; una dentro de la piscina; dos infrarrojas variables; y cinco cámaras con operador), 60 micrófonos y 40.000 metros de cable.

El dossier de Mediaset (2015) describe que este gran cambio de número de cámaras y micrófonos es a causa del tamaño de la casa (y la evolución tecnológica que se ha producido en 15 años), pues la casa de *Gran Hermano 1* disponía de 190 metros cuadrados de casa y 249 metros de jardín, cuando la casa de la última edición ha sido reconstruida desde cero, es muy luminosa y tiene muchos más espacios abiertos y más grandes. Así pues, el estilo de las casas es totalmente distinto (figura 1 y 2):

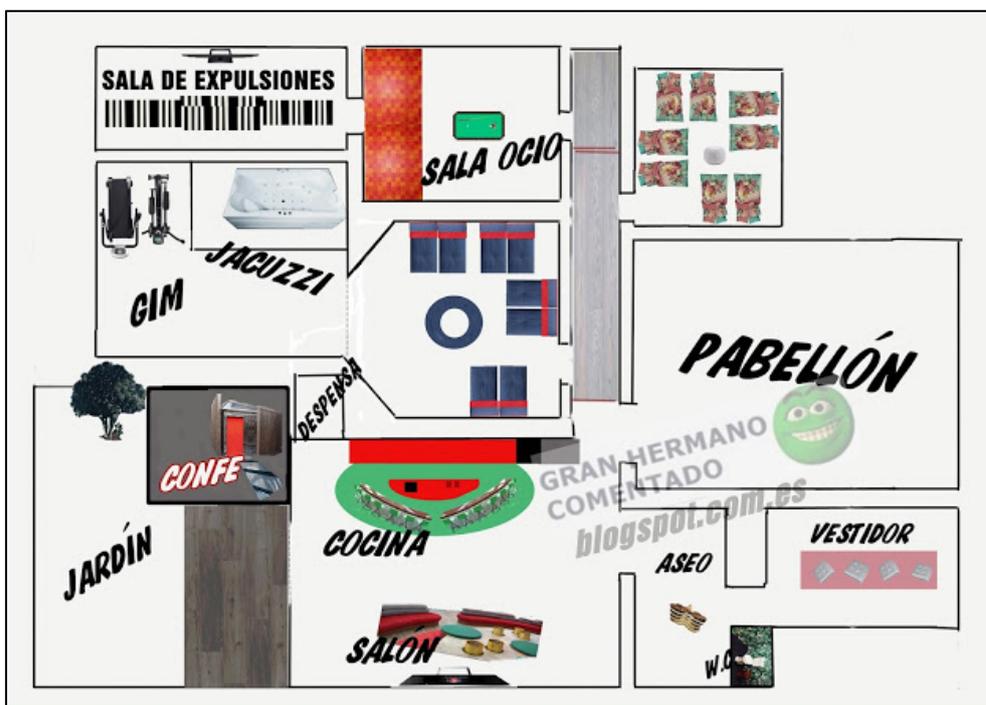
FIGURA N°1 PLANO DE LA CASA DE GRAN HERMANO 1.



Extraída de: Fernández C., & González B., & Menacho E, & Noguera L., & Rossi A., (2000)

<sup>19</sup> Sanz, D. (2015), *Un equipo de 20 personas trabaja por turnos 24 horas para seguir minuto a minuto lo que ocurre en la casa y elaborar los contenidos*. España, Los ojos de Gran Hermano.: Diario El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2015/10/08/5615791246163ff64e8b4574.html>

FIGURA N°2 PLANO DE LA CASA DE GRAN HERMANO 16.



Extraída de: <http://granhermanocomentado.blogspot.com.es/2015/11/gh16-hoy-gala-9-plano-de-la-casa-la.html>

No obstante, a partir de la observación, llevada a cabo como investigadora, de algunos fragmentos de todas las ediciones del concurso gracias a Fórmula TV y la web de MiTele<sup>20</sup>, esto se debe a los avances tecnológicos que, cada vez más, están mejor desarrollados y se pueden permitir ciertos arreglos cada año.

Así pues, como indica el artículo *Gran Hermano encuentra en Panasonic la respuesta tecnológica para "el ojo que todo lo ve"* (2012), cada edición ha ido aumentando el número de cámaras y micrófonos, el número de habitaciones en la casa, de instalaciones y reparaciones para mejorar la estancia de los concursantes, al mismo tiempo que salían nuevos aparatos y materiales al mercado que mejoraban la retransmisión y el almacenamiento de los vídeos, como las cámaras Panasonic AW-HE100 y AW-HE50<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> <http://www.formulatv.com/programas/gran-hermano/foros/8143/1/recopilacion-de-videos-de-otras-ediciones-de-gran-hermano/#e> // <http://www.mitele.es/gran-hermano/>

<sup>21</sup> 'Gran Hermano' encuentra en Panasonic la respuesta tecnológica para "el ojo que todo lo ve"(s.f.). España.: Panorama Audiovisual. Recuperado de <http://www.panoramaaudiovisual.com/2012/03/07/gran-hermano-encuentra-en-panasonic-la-respuesta-tecnologica-para-el-ojo-que-todo-lo-ve/>

FIGURA N°3 EVOLUCIÓN DE LOS LOGOS DE GRAN HERMANO Y GRAN HERMANO VIP



Elaboración propia a partir de imágenes de Google.

De la misma forma que sucede con el estilo de la casa, los grafismos del programa también han ido cambiando. Tal y como expone Quijorna en su artículo *Telecinco ya promociona "Gran Hermano 15". Un mismo ojo y muchas variantes* (2014), Telecinco, en cada edición, estrenaba cabeceras totalmente nuevas, pero usando el mismo logotipo como base. En las cuatro primeras ediciones se utilizó el primer logo de la figura 3, con el ojo de color azul eléctrico y la pupila roja.

Este logotipo se mantuvo, en mayor medida (con algunos pequeños cambios), hasta la doceava edición, que se cambió radicalmente el estilo del ojo y sus colores, ya que era más robótico y con una tipografía más futurista. Según Quijorna (2014), a partir de la siguiente edición, el estilo fue variando, pero siempre mantenía la esencia del primer logotipo: el ojo con la pupila roja, y los colores oscuros. Como dice el autor, en el caso de *GH VIP*, la primera y segunda edición tenían un estilo similar, que cambió totalmente en la tercera (manteniéndose igual que en la cuarta).

FIGURA N°4 PLATÓ Y CASA DE GRAN HERMANO 12.



Imágenes extraídas de Google.

De la misma forma que los logos, el plató también ha cambiado para adaptarse al logo de su edición. Por ejemplo, se puede observar que el logo más diferente de todos es el de la 12ª edición, que es blanco, a diferencia de los otros, que siguen el estilo inicial. Así pues, el plató fue decorado con luces blancas y colores más claros, al igual que lo era la casa (figura 4). De este modo, como se puede observar en la imagen, el estilo de *Gran Hermano*, así como de la casa y el plató, ha ido cambiando cada edición para hacerla un poco más característica y diferente que la anterior.

### 4.3. Formato

En este apartado se comenta cuál es el género del programa, cómo es y en qué se basa el formato híbrido de *Gran Hermano VIP* y, además, se muestra una parrilla

de las televisiones de la cadena, así como de sus webs, que emiten el programa en sí o lo comentan en otros programas como parte de su contenido.

#### **4.3.1. Reality show**

Según Fernández et. At (2000), basado en la idea de George Orwell del ojo que todo lo ve y todo lo escucha, nace el formato de los *reality shows*, que son definidos "*como espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica*". (Perales, 2011).

Según Castro (s.f.) en su artículo *La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano*, un claro ejemplo es *Gran Hermano*, ya que trata de que un grupo de personas que no se conocen de nada, convivan en una misma casa, llena de cámaras que graban las 24 horas del día, para mostrar al público cómo es su convivencia y cómo reaccionan ante el comportamiento de los demás o de los sucesos que tengan lugar. Cada semana va saliendo una persona, expulsada por el público, hasta que queda un ganador. Sin embargo, tal y como afirma Castro (s.f.) en su artículo *La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano*, el *reality show* en sí mismo, no fue concebido como un concurso, ya que en un *reality*, como tal, simplemente se muestra la vida de algunas personas, ya sean famosas o no, como por ejemplo *Alaska y Mario* o *Teen Moom*. De este modo, y tal y como explica Rovira (2013) en su estudio *Análisis crítico de los reality shows a través de la experiencia personal en la participación de Perdidos en la tribu*, dentro del gran formato del *reality show*, existen otros sub-géneros o fórmulas, entre los que encontramos el concurso de telerrealidad, como *Gran Hermano*.

Además, García Fanlo (2009) recoge en su artículo la definición de Foucault (1976) sobre el *panóptico*, que se trata de "*un dispositivo de encierro que permite a unos pocos observar y vigilar a muchos sin que éstos puedan reconocer si efectivamente están o no siendo observados, imponiéndoles una rígida disciplina y regulando hasta el último aspecto de sus existencias*" (Foucault, 1976 en García Fanlo, 2009:28).

No obstante, este no es el caso de *Gran Hermano*, pues es cierto que son los espectadores los que ejercen un control sobre la convivencia en la casa –ya que son quienes deciden quién se marcha semana tras semana y los que observan todo lo que ocurre–, pero no lo regulan todo, ya que los concursantes son libres de hacer lo que quieran, de forma que los espectadores pierden poder (en el sentido de controlar lo que hará cada uno), porque todo es impredecible. Asimismo, los concursantes son conscientes de que están siendo grabados, de modo que el *panóptico* no es la mejor forma de describirlo, sino el *sinóptico* al que García Fanlo hace referencia en su artículo. Lo define como “*aquel que permite que <<muchos>> observen y <<controlen>> lo que hacen pocos*” (Mathiesen, 1997 & Bauman, 2002 en García Fanlo, 2009:29).

En general, este tipo de programas tiene bastante éxito en nuestro país y, según Andacht (2003) se debe a que en cada momento pueden suceder cosas inesperadas, ya que las personas que forman parte del *reality* actúan de forma natural, así que dicen y hacen lo que quieren, siempre y cuando respeten unas normas establecidas por la organización del programa, como por ejemplo las conductas agresivas y violentas.

Así pues, *Gran Hermano*, es un concurso de telerrealidad en el que cada concursante actúa siguiendo su propia forma de ser (o no) y hace lo que le apetece, siempre siguiendo unas normas básicas que, si se salta, le pueden costar su expulsión en el *reality*. Además, en la casa disponen de la ayuda de, lo que en España se denomina “Súper”, que se trata de una voz distorsionada que se oye en toda la casa y ayuda a los concursantes ante cualquier duda, explica las normas de las pruebas semanales y habla con los concursantes en el confesionario.

El formato de *Gran Hermano VIP*, como ya se ha comentado anteriormente, no sólo consta de las galas semanales, en las que se expulsa a un concursante y se nombra, sino que se complementa de otros programas, también semanales<sup>22</sup>, de forma que, tal y como afirma Rovira (2013), se convierte en un formato híbrido. Es decir, que está compuesto, a su vez, por otros géneros televisivos como, en este caso, el debate, el *talk-show*, el concurso y el *reality show*.

---

<sup>22</sup> <http://www.telecinco.es/granhermano>

### 4.3.1.1. El Debate

Por lo que se refiere al debate, el Instituto Vasco de la Mujer (2000), en su investigación *Enfocando el género en T*, explica que se trata de un género caracterizado por la discusión y argumentación de ciertos temas, dirigidos por un grupo de personas que van exponiendo sus opiniones, enfrentando posiciones opuestas y contrastándolas con los demás.

Este es el caso del programa de los domingos, llamado *el Debate de Gran Hermano VIP*. Para poder observar de forma visual cómo se organiza este formato, he elaborado una escaleta en la que se muestra la estructura de los sucesos del programa analizado, es decir, del *Debate* del domingo 6 de marzo.

TABLA N°8 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.	
Despedida.	

Elaboración propia a partir del visionado del *Debate*.

Así pues, en el *Debate de GH VIP*, presentado por Sandra Barneda, periodistas, colaboradores y ex-concursantes de la misma edición y/o de ediciones anteriores, participan en debates sobre los temas principales que acontecen en la casa, que se resumen en forma de vídeos.

Como se puede observar en la escaleta, los vídeos, las opiniones de los colaboradores y las conexiones con la casa en directo, son los momentos que más tiempo ocupan en las 3 horas que aproximadamente dura el programa y los que se repiten con más periodicidad.

De este modo, los colaboradores se reparten y organizan en dos gradas: la de los expertos de *GH*, que son colaboradores habituales del programa y algunos ex-concursantes de otras ediciones; y la del universo VIP, que son personajes famosos que han participado en alguna de las ediciones VIP, junto con los familiares de los nominados de la semana.

Durante el *Debate*, hacen lo que llaman “El tercer grado de la grada”, en el que colaboradores y ex-concursantes someten, al último expulsado de la semana, a una entrevista.

Además, hacen un juego llamado “Sí o No”, en el que, en medio de plató, hay dos figuras tangibles, un “sí” y un “no” de gran tamaño. La presentadora lanza una pregunta a los colaboradores del *Debate*, y éstos deben posicionarse en una de

las dos respuestas. Asimismo, la pregunta también se lanza por la aplicación oficial del programa, para que los usuarios den su opinión.

#### 4.3.1.2. Límite 48 horas

Por otro lado, también se trata de un debate el programa de los martes, *Límite 48 horas*, presentado por Jordi González, que es prácticamente lo mismo que el programa anterior. De la misma forma que con el *Debate de GH VIP*, también he creado una escaleta (tabla 9) para visualizar mejor cómo es su estructura.

TABLA N°9 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	
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.	
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*.

Este formato, como ya he dicho, es muy parecido al del *Debate de GH VIP*, pero el *Límite 48 horas* está centrado, sobretodo, en quiénes pueden ser los próximos expulsados, de forma que se hacen alegatos (o a favor o en contra), se muestran los porcentajes “ciegos” de la próxima expulsión y se hace un “PuVIPgrafo”, en el que los usuarios de la App tienen que contestar si se creen o no las respuestas que dan los ex-concursantes sobre determinados temas. Además, en este caso no hay gradas, sino que hay algunos colaboradores y familiares de algunos concursantes.

Ambos programas son un formato híbrido, puesto que no sólo pertenecen al género del debate, sino que también al del talk-show y el info-show, que a su vez están mezclados con otros géneros televisivos. Según Lacalle (2000), el *talk-show*...

*“...constituye un claro exponente del continuo proceso de hibridación que ha ido contaminando progresivamente a todos los géneros televisivos, pues se modela a partir de la estructura del debate (conversación), la temática de los reality shows (la vida privada) y la participación del público de los concursos.”* (Lacalle C., 2000:86, en Danilova O., 2008:139).

#### 4.3.1.3. Gala semanal

Así pues, según la definición de LaCalle (2000), el *talk-show* se trata de un género que mezcla entrevistas y entretenimiento, justo lo que sucede con las galas de *Gran Hermano VIP* de los jueves, presentadas por Jordi González, de la que también se ha hecho una escaleta (tabla 10).

TABLA N°10 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.

En este formato, pues, se presentan, en forma de vídeos resumidos, los momentos y situaciones más destacados y divertidos de la casa, que son comentados por colaboradores, ex-concursantes y familiares de los concursantes; se expulsa a un concursante, previamente nominado junto a otros compañeros; y se realizan unas nuevas nominaciones.

Además, durante las galas, los ex-concursantes y familiares de otros participan dando su opinión sobre diferentes temas; el expulsado llega a plató y es sometido a una entrevista sobre su paso por el concurso.

También puede considerarse un *info-show*, que, según define el Gobierno de España (s.f.) en su artículo *Tipos de programas informativos*, consiste en un informativo de entretenimiento compuesto de reportajes, debates, testimonios de invitados, música, llamadas telefónicas, etc.

De este modo, todos los programas de *Gran Hermano VIP* emitidos durante la semana, tienen un poco de cada género, de manera que se convierte en un formato híbrido.

Por otro lado, como *reality show* en sí mismo (es decir, sin mezclar a los géneros anteriormente expuestos), está el programa de *La casa en directo*, que simplemente va retransmitiendo imágenes en directo de las diferentes cámaras que hay instaladas en la casa, y el *Resumen diario de Gran Hermano VIP*, en el que se recogen las situaciones más conflictivas o divertidas, de forma resumida, y se emite de lunes a viernes en los canales Divinity y Telecinco.

Sin embargo, el género principal es el *reality show*, pues las imágenes de la convivencia en la casa pasan a ser el contenido principal que alimenta a los programas semanales y a otros del grupo Mediaset, como se verá en el siguiente apartado.

#### **4.3.2. Programación y parrilla**

Como bien se ha especificado anteriormente, Telecinco forma parte de un gran grupo de comunicación llamado Mediaset, que está formado por otros canales que se complementan. Así pues, el programa de *Gran Hermano VIP* no sólo aparece en la cadena principal Telecinco, sino que también forma parte del contenido de otra cadena del grupo: Divinity.

Ésta tiene un programa llamado *Cazamariposas*<sup>23</sup>, que trata temas relacionados con el mundo de la moda y de las *celebrities*. Sin embargo, cuando coincide con una edición de *Gran Hermano*, la mayor parte del contenido de *Cazamariposas* va destinado a este programa. Este hecho no sólo sucede entre canales del mismo grupo, sino que también entre programas del mismo grupo o cadena. De este modo, encontramos que el *reality* también forma parte de la parrilla de contenidos del programa de *Sálvame*.

Por consiguiente, se ha tejido una gran telaraña que tiene como centro a *Gran Hermano*, y los canales o programas propios del grupo Mediaset, ya sean de televisión o de plataformas web, que tratan sobre él, son los que se han clasificado en las siguientes tablas (11 y 12).

---

<sup>23</sup> <http://www.telecinco.es/cazamariposas>

**TABLA N°11 PARRILLA DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN OFICIALES DE MEDIASET QUE EMITEN O TRATAN TEMAS DE GH**

TELEVISIÓN				
Programa	Canal	Día emisión	Horario emisión	Directo
Gran Hermano VIP	Telecinco	Jueves	22:00h	Sí
El Debate de Gran Hermano VIP	Telecinco	Domingo	22:00h	Sí
Límite 48 horas	Telecinco	Martes	22:00h	Sí
La casa en directo	Telecinco	Lunes-Viernes	1:20h	Sí
Resumen diario	Telecinco	Lunes, Miércoles, Viernes	0:30h	No
Resumen diario	Divinity	Lunes-Viernes	21:45h	No
Sálvame diario (Sálvame Limón, Sálvame Naranja)	Telecinco	Lunes-Viernes	16:00 – 20:00	Sí
Sálvame Deluxe	Telecinco	Viernes	22:00h	Sí
Cazamariposas	Divinity	Lunes-Viernes	20:45h	Sí
El programa de Ana Rosa	Telecinco	Lunes-Viernes	08:55 – 12:40	Sí
Mujeres y Hombres y Viceversa	Telecinco	Lunes-Viernes	12:45-14:30h	No
¡Qué tiempo tan feliz!	Telecinco	Sábados y Domingos	18:00-21:00h	Sí

Elaboración propia a partir de datos de Telecinco ([www.telecinco.es](http://www.telecinco.es))

**TABLA N°12 PARRILLA DE PLATAFORMAS WEB OFICIALES DE MEDIASET QUE EMITEN O TRATAN TEMAS DE GH VIP**

WEB		
Programa	Plataforma web	Directo
Gran Hermano VIP	Telecinco.es / Mitele / App GH	No
El Debate de Gran Hermano VIP	Telecinco.es / Mitele / App GH	No
Límite 48 horas	Telecinco.es / Mitele / App GH	No
La casa en directo	Mitele / App GH	Sí
Resumen diario	Telecinco.es / Mitele / App GH	No
Sálvame diario	Telecinco.es / Mitele	No
Sálvame Deluxe	Telecinco.es / Mitele	No
Cazamariposas	Telecinco.es y Mitele	No
Radio GH	Radioset	Sí (y en podcast)
MorninGlory	Radioset	Sí (y en podcast)
Telecinco en directo (para consumir TV por Internet)	Telecinco.es y Mitele	Sí

Elaboración propia a partir de datos de Telecinco ([www.telecinco.es](http://www.telecinco.es))

Como bien se puede observar, existen muchos programas que hablan de *Gran Hermano VIP*, sin contar los que ya son propios del formato (las galas, los debates y *Límite 48 horas*). Además, es relevante destacar que todos los programas que aparecen en la primera tabla –puesto que la segunda hace referencia a la web, y los programas se pueden consumir en *streaming*– están concentrados en un horario muy similar (excepto el *Programa de Ana Rosa*, que se emite por las mañanas de 8:55 a 12:40): sobremesa (de 14:00 a 17:00), tarde (de 17:00 a 20:30), *prime-time* (de 20:30 a 24:00), y *late-night* (24:00 a 2:30)<sup>24</sup>.

Como investigadora, después de reflexionar, de consultar diversas fuentes y de elaborar diversas tablas, defiendo que esta puede ser una estrategia muy efectiva de cara a conseguir mucha audiencia por dos motivos principales: En primer lugar, las horas de tarde y, sobretodo, las de noche, son las de máxima audiencia en televisión, por lo que es más fácil conseguir un mayor porcentaje de *share* respecto a otros horarios. Además, según el Gobierno de España (s.f) en su artículo *Publicidad en televisión. La audiencia en la televisión*, el precio de la publicidad en estos horarios es más elevada, de modo que no sólo obtienen beneficio en cuestiones de audiencias, sino que también les ayuda a conseguir un mayor beneficio económico<sup>25</sup>. En segundo lugar, los fieles seguidores de *Gran Hermano*, posiblemente querrán enterarse de las últimas noticias sobre el *reality*, por lo que, muy probablemente, consumirían otros programas que hablen del tema y, como los horarios de emisión están muy cerca entre sí, se quedarían delante del televisor esperando a que empiece *Gran Hermano* u otro programa relacionado con éste, aumentando, así, la audiencia de esos programas y, en general, de la cadena.

#### 4.4. Ecosistema actual de medios

En el siguiente apartado, se definen y ejemplifican diversos conceptos, estudiados por varios autores, que tienen relación con el programa de *Gran Hermano* de diversas formas y con el momento histórico y social al que pertenece. Además se

---

<sup>24</sup> Cadenas de televisión más vistas. (2016). España.: El economista. Recuperado de <http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/>

<sup>25</sup> Gobierno de España (s.f.). *Publicidad en Televisión*. Imagen y expresión. España.: Ministerio de educación y ciencia. Recuperado de [http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad\\_television/Profesor/contenidos\\_05.html](http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_05.html)

han elaborado dos mapas transmedia de los medios que forman parte del programa, tanto propios como creados por la audiencia.

#### **4.4.1. Convergencia**

La convergencia trata de la cohesión de dos o más elementos que confluyen en el mismo punto. Es un término muy estudiado por Henry Jenkins y su definición va mucho más allá.

*“Con <<convergencia>> me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. <<Convergencia>> es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”.*  
(Jenkins, 2008: 14)

Este hecho lo podemos observar en el ejemplo que se trata a lo largo de todo este trabajo, *Gran Hermano*, puesto que del programa de televisión que surgió en el año 2001 en España, se ha desencadenado un “flujo” de contenido propio que se distribuye a través de diferentes plataformas, desarrolladas a lo largo de los años gracias a los avances tecnológicos, y además ha conseguido generar una audiencia propia que busca contenido del mismo e, incluso, crea el suyo propio.

Así pues, Jenkins da mucha importancia a la convergencia dentro del ámbito de las industrias audiovisuales, puesto que, según él, gracias a las plataformas mediáticas y la participación de los consumidores, las empresas pueden saber qué gusta al espectador y de este modo darles lo que piden.

*“Esta circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores. [...] Antes bien, la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se*

*anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos". (Jenkins, 2008: 15)*

Dicho de otra forma, la convergencia es la posibilidad de ver diversos contenidos a través de diferentes formatos, es decir, poder ver un mismo contenido tanto en televisión, como en las tabletas o como en los *smartphones*. Esto es precisamente lo que ocurre con *Gran Hermano VIP*, ya que los programas no sólo se pueden consumir a través de la televisión, sino que también por Internet en su página web oficial y por la App para los teléfonos móviles, así como en otros canales de Mediaset. De este modo, el usuario puede escoger el medio que mejor le vaya para su consumo y, también, para crear contenido propio sobre el programa.

Según Sánchez (2014) en su estudio *Internet se consolida como el medio más valorado por los consumidores en España*, con la convergencia se ha generado una nueva forma de hacer televisión, que acaba con la jerarquización de los medios, –ya que hace unos años la televisión era el medio más consumido–, dejando que todos tengan el mismo valor y prestigio, como el que tiene Internet y la red que se genera alrededor.

#### **4.4.2. La sociedad red**

Según Manuel Castells (2001), la red, hasta hace unos años, ha seguido una dirección económica, política y cultural y eso no resuelve los problemas de desigualdad. Pero en general, esto significa que Internet es y será, en mayor grado, el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad, en la que ya vivimos, y a la que Castells, en su artículo *Internet y la sociedad red*, llama "sociedad red".

Según Castells (2001), Internet se ha convertido en el corazón de los distintos medios, pues es el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué se puede ver, qué no se puede ver y ser. Esto es lo que Internet está configurando. Por lo tanto, Internet, en ese sentido, no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, y es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial.

En el caso de *Gran Hermano VIP*, es la propia página web oficial la que actúa como nexo de todas las demás plataformas que tratan el programa. De este modo, como investigadora, y a partir de la observación del estilo de navegación de la web, se pueden encontrar enlaces para que el usuario pueda acceder tanto a los programas emitidos por televisión (en *streaming*), como a los blogs oficiales, al canal de radio, a las redes sociales, a la revista digital, a la aplicación móvil, a la casa en directo y a la tienda de *GH*. Así pues, la plataforma de Internet es, como bien dice Castells (2001), el “corazón” de los distintos medios, pues encauza toda la información propia del *reality*.

Asimismo, el Internet de hace 10 años no es el mismo que el actual, pues hay ciertos cambios que se han producido a lo largo del tiempo, –que ha dado cabida a la Web 2.0.–, que ha posibilitado esa navegación y esa interactividad.

#### **4.4.3. Web 2.0**

Tomando a O’Reilly como pionero de la popularización del concepto en el año 2004, y también estudiado por Fenoll en su obra *Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la fórmula 1 en Valencia*, la Web 2.0. se define de la siguiente forma:

*“La imbricación de Internet en la esfera social ha dado como resultado una nueva forma de gestionar relaciones sociales y tecnología. El termino «Web 2.0» fue acuñado en 2004 para dar nombre a una conferencia que trataba sobre la nueva generación de herramientas y plataformas web que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre usuarios”. (O’Reilly, 2005 en Fenoll, 2011:3).*

De esta forma, la Web tal y como la conocíamos se ha transformado y ha evolucionado hacia una plataforma mucho más social, donde, el usuario puede crear, editar y compartir contenido generado por él mismo, así como contenidos ya existentes, pero reeditados por ellos, a la vez que se permite una interrelación, entre usuarios, mucho más potente. Además, según Fenoll (2011), el antiguo término de “audiencia de masas” pasa a transformarse en “usuario”, ya que éste, gracias a los nuevos avances tecnológicos, tiene la oportunidad de participar de

forma activa en el proceso de producción y comunicación, de forma que ya no se conforma con recibir la información de forma pasiva.

En el caso de *Gran Hermano*, cada vez más, se potencia esa interactividad entre usuarios espectadores, y gracias a la Web 2.0. y a su forma de navegación, pueden crear, editar, re-mezclar y compartir su propio contenido relacionado con el programa de la forma que quieran y en el medio que quieran.

Así pues, Fumero & Roca (2007), en su estudio *Web 2.0.*, explican que gracias al nuevo contexto tecnológico, la Web 2.0., se ha convertido en un espacio social, que da cabida a todos los agentes de la sociedad y todo tipo de informaciones, comunicaciones y conocimientos que, además, se pueden compartir con más de una pantalla a la vez.

#### **4.4.4. Second screen (segundas pantallas)**

La comunicación unidireccional entre telespectadores y programa de televisión está llegando a su fin. En los últimos años se ha pasado de una televisión tradicional a un estilo de televisión social con la que surge la interacción entre el emisor y el receptor. Según Txema Valenzuela y su exposición en la conferencia sobre *Las redes sociales como segundas pantallas*, desarrollada en el VI Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales (2014), describe el concepto de "segundas pantallas" de la siguiente forma.

*"Una conversación no se desarrolla si no hay un tema, un interés común sobre el que hablar. Eso coloca a los medios sociales directamente como segunda pantalla en el mundo de la ficción televisiva [...]. Alguien nos cuenta una historia en una pantalla y nos lanzamos directamente a comentarla en otra [...]. Con la realidad el proceso puede ser distinto. Cada vez es más común que los acontecimientos sucedan, los propios actores del hecho lo cuenten en los medios sociales y los diferentes medios informativos analicen lo que pasa actuando así como segunda pantalla". (Valenzuela, 2014)*

Así pues, el término hace referencia al hecho de ver un contenido televisivo al mismo tiempo que usamos otros dispositivos. De este modo, y tal y como afirma Maram (2014) en su estudio *Estrategias de contenido para la segunda pantalla*, el espectador no se centra únicamente en el contenido emitido por la televisión, sino que interactúa y comenta ese contenido en las redes sociales, como Twitter y Facebook, usando otro dispositivo, como los teléfonos móviles y las tabletas.

Algunas facilidades que la televisión nos da para aprovechar y hacer uso de estas segundas pantallas son, por ejemplo, los *hashtags*<sup>26</sup> o etiquetas. Y no solo hay aplicaciones que nos permiten llevar a cabo esta interacción, sino que las televisiones llamadas *Smart TV*<sup>27</sup> también proporcionan ventajas parecidas a las de las segundas pantallas, es decir, la ejecución de aplicaciones sociales mientras vemos un contenido.

Así pues, en *Gran Hermano VIP* los espectadores son invitados por el propio programa a utilizar un *hashtag* para comentar el contenido por redes sociales, de modo que ya no sólo utilizan la pantalla del televisor para consumir el programa, sino que utilizan otra más, ya sea la del móvil o la de la tableta, para hacer sus comentarios, compartir sus opiniones o bien para consumir contenido extra y/o participar en las encuestas y retos que se proponen en la aplicación oficial. De hecho, en el análisis se comprobará cuál es la *second screen* más usada por parte de la audiencia activa que ve y participa en *Gran Hermano VIP*.

De este modo, la visión de la televisión de forma paralela al uso de otros dispositivos hace que estos últimos se conviertan en segundas pantallas con las cuales comentamos en redes sociales, consultamos información adicional o disfrutamos de contenido interactivo que nos brinda el programa, gracias al universo transmedia que nos ofrece. Este hecho no solamente provoca una democratización de la opinión del espectador, sino que también, por otro lado, refuerza el consumo en directo y el fenómeno fan.

---

<sup>26</sup> Ver apartado 4.4.9.2.

<sup>27</sup> Ver apartado 4.4.6.

#### **4.4.5. Transmedialidad**

Tomando a Henry Jenkins (2008) como el primer autor en describir y acuñar el término transmedia en su extensa obra, la definición del concepto es la siguiente.

*“Una nueva forma de narración que se expande a través de múltiples plataformas [...] en la que cada medio hace lo que se le da mejor. [...] Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa”.* (Jenkins, 2008: 101)

Jenkins insiste en que el transmedia ha surgido gracias a la convergencia de los medios de comunicación, tal y como sucede con *Gran Hermano*, ya que dependen de la participación activa de los espectadores. Cree que *“es el arte de crear mundos”*. (Jenkins, 2008:31)

De este modo, se puede determinar que la transmedialidad se refiere al hecho de contar historias en diferentes medios, que contienen un hilo narrativo (tema central) entre ellos. Sin embargo, según Guerrero (2001) en su artículo *El ecosistema multiplataforma de los grupos españoles: los formatos de entretenimiento*, explica que se puede confundir con multiplataforma, pero que no es sinónimo de transmedia, ya que el primero simplemente se trata de la distribución de la oferta a través de una variedad de medios, mientras que el transmedia implica ir más allá, puesto que esos productos son diferentes e independientes entre sí.

De esta forma, tal y como afirma Sánchez (s.f.) en el capítulo 5 de su estudio *Profesionales ante el nuevo escenario transmedia*, no es necesario consumir uno para entender el otro, sino que se entienden por sí solos. Así pues, *“cada medio hace una contribución exclusiva, distintiva y valiosa a la construcción de una historia”*. (Tur-Viñes & Rodríguez, 2014: 116).

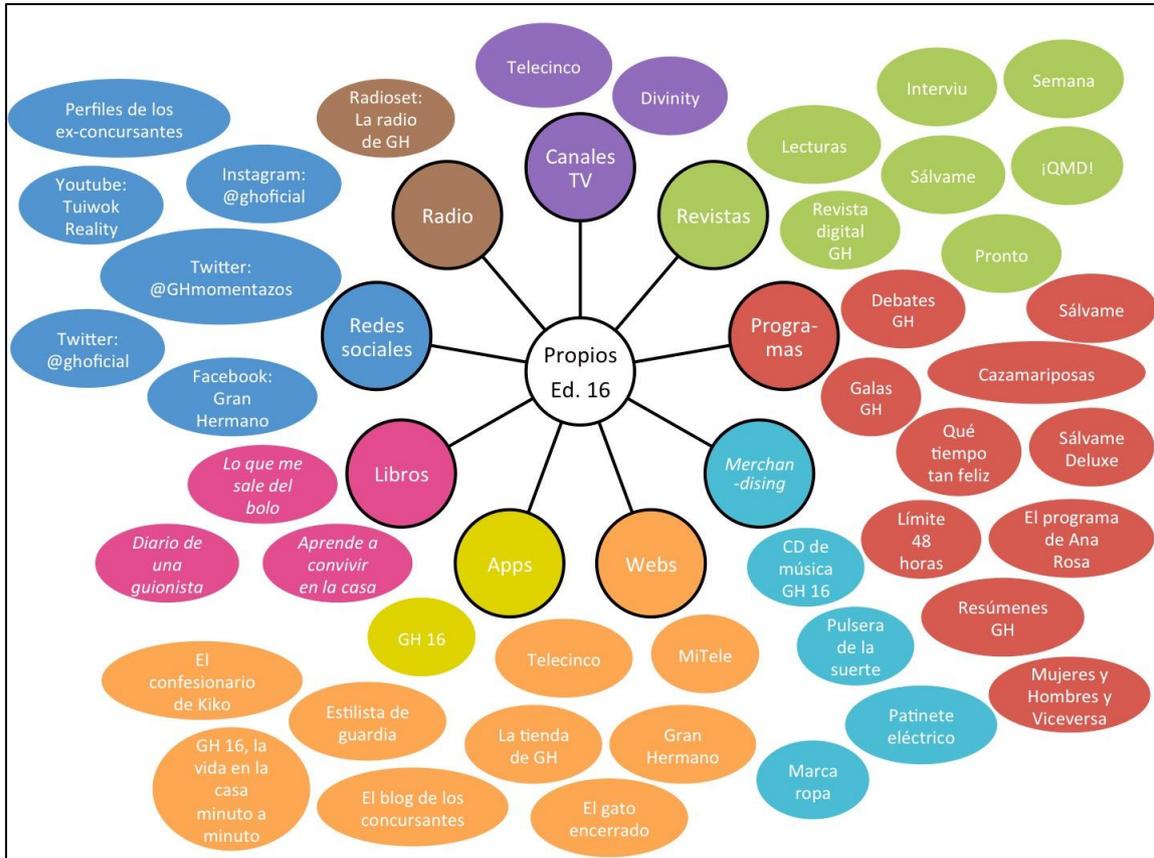
Gracias a la observación –llevada a cabo como investigadora– de algunos fragmentos del programa de otras ediciones<sup>28</sup>, puedo concluir que hace varios años *Gran Hermano* se podía considerar multiplataforma, pues se podía consumir el mismo programa tanto en televisión como por la web.

Sin embargo, esto ahora ha cambiado, ya que, además de poder seguir consumiendo el programa por ambas plataformas, están añadiendo otros contenidos relacionados con el *reality* como: cuestionarios en la web, la revista oficial, los perfiles en redes sociales, el canal de Youtube, la App oficial, los blogs de los concursantes y de comentaristas, la radio de *GH*, la tienda oficial, las revista oficial, los libros, los CDs de música, el *merchandising*, etc. Así pues, alrededor de un gran universo transmediático, se han creado un conjunto de productos relacionados con el *reality*, pero que se pueden consumir de forma individual. De esta manera, a partir de todos los contenidos propios del programa o de otros canales o empresas relacionados con Mediaset, he elaborado un mapa (figura 5) para poder visualizar los distintos formatos y canales que conforman el formato multiplataforma de *Gran Hermano VIP*, de forma que se puede observar cuán enorme es.

---

<sup>28</sup> Recuperado de <http://www.formulatv.com/programas/gran-hermano/foros/8143/1/recopilacion-de-videos-de-otras-ediciones-de-gran-hermano/#e> // Recuperado de <http://www.mitele.es/gran-hermano/>

FIGURA Nº5 CANALES, MEDIOS Y PRODUCTOS PROPIOS DE GH VIP O QUE TRATAN EL PROGRAMA



Elaboración propia a partir de datos de Telecinco.

Tal y como se representa en este mapa o esquema de múltiples “brazos”, el universo transmedia de *Gran Hermano* está formado por una gran cantidad de medios. Por lo que se refiere a los canales de televisión, Telecinco y Divinity emiten *GH* en sí mismo y también varios programas que hablan sobre el programa: los debates<sup>29</sup>, las galas<sup>30</sup>, *Límite 48 horas*<sup>31</sup>, los resúmenes<sup>32</sup>, *Sálvame*<sup>33</sup>, *Sálvame Deluxe*<sup>34</sup>, *El programa de Ana Rosa*<sup>35</sup>, *Mujeres y Hombres y Viceversa*<sup>36</sup>,

<sup>29</sup> [http://www.telecinco.es/gh\\_vip\\_4/debates/28499/](http://www.telecinco.es/gh_vip_4/debates/28499/)

<sup>30</sup> [http://www.telecinco.es/gh\\_vip\\_4/galas/28498/](http://www.telecinco.es/gh_vip_4/galas/28498/)

<sup>31</sup> [http://www.telecinco.es/a\\_la\\_carta/limite\\_48\\_horas/28595/](http://www.telecinco.es/a_la_carta/limite_48_horas/28595/)

<sup>32</sup> [http://www.telecinco.es/a\\_la\\_carta/resumenes\\_online/28497/tele](http://www.telecinco.es/a_la_carta/resumenes_online/28497/tele)

<sup>33</sup> <http://www.telecinco.es/salvame/>

<sup>34</sup> <http://www.telecinco.es/salvamedeluxe/>

<sup>35</sup> <http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/>

<sup>36</sup> <http://www.telecinco.es/mujeresyhombres/>

*Qué tiempo tan feliz*<sup>37</sup> en Telecinco; y *Cazamariposas*<sup>38</sup> y los resúmenes en Divinity, así como las repeticiones de algunos de los programas anteriores. También hay varias revistas que hablan sobre el programa, más allá de la revista digital oficial de GH<sup>39</sup>: *Interviu*<sup>40</sup>, *Semana*<sup>41</sup>, *¡Qué me dices!*<sup>42</sup>, *Pronto*<sup>43</sup>, *Sálvame*<sup>44</sup> y *Lecturas*<sup>45</sup>.

*Gran Hermano* también tiene varias webs: la web oficial de Telecinco<sup>46</sup> y la de MiTele<sup>47</sup>, que incorporan los programas en *streaming*; la web de *Gran Hermano*<sup>48</sup>; *La tienda de Gran Hermano*<sup>49</sup>, en la que se pueden comprar todos los muebles y aparatos que aparecen en la casa; los blogs de los concursantes, que escriben durante su estancia en la casa<sup>50</sup>; el blog de *El gato encerrado*<sup>51</sup>, que opina sobre las tramas más destacadas; *Estilista de guardia*<sup>52</sup>, que habla sobre el estilismo de los concursantes y los colaboradores de las galas y los debates; *GH 16: la vida en la casa minuto a minuto*<sup>53</sup>, que explica en forma de crónica qué sucede en cada momento dentro de la casa; y *el confesionario de Kiko*<sup>54</sup>, en el que el colaborador y ex-concursante del programa, Kiko Hernández, comenta diferentes situaciones que suceden en la casa desde su punto de vista.

---

<sup>37</sup> <http://www.telecinco.es/quetiempotanfeliz/>

<sup>38</sup> <http://www.telecinco.es/cazamariposas/>

<sup>39</sup> <http://www.telecinco.es/granhermano/revistadigital.html>

<sup>40</sup> [www.interviu.es/](http://www.interviu.es/)

<sup>41</sup> [www.semana.es/](http://www.semana.es/)

<sup>42</sup> [quemedices.diezminutos.es/](http://quemedices.diezminutos.es/)

<sup>43</sup> [www.pronto.com.ar/](http://www.pronto.com.ar/)

<sup>44</sup> [www.telecinco.es/salvame/revista/4011045/](http://www.telecinco.es/salvame/revista/4011045/)

<sup>45</sup> [www.lecturas.com/](http://www.lecturas.com/)

<sup>46</sup> [www.telecinco.es/](http://www.telecinco.es/)

<sup>47</sup> [www.mitele.es/](http://www.mitele.es/)

<sup>48</sup> [www.granhermano.com/](http://www.granhermano.com/)

<sup>49</sup> [tiendagranhermano.com/](http://tiendagranhermano.com/)

<sup>50</sup> <http://www.granhermano.com/ghvip4-ultimos-blogs/>

<sup>51</sup> [www.telecinco.es/blogs/gatoencerrado/](http://www.telecinco.es/blogs/gatoencerrado/)

<sup>52</sup> [www.telecinco.es/blogs/estilistadeguardia/](http://www.telecinco.es/blogs/estilistadeguardia/)

<sup>53</sup> [www.telecinco.es/blogs/granhermano24hdieciseis/](http://www.telecinco.es/blogs/granhermano24hdieciseis/)

<sup>54</sup> [www.telecinco.es/blogs/elconfesionariodekiko/](http://www.telecinco.es/blogs/elconfesionariodekiko/)

Además, el formato tiene *merchandising* propio, como los CDs de música de cada edición<sup>55</sup>, la pulsera de la suerte que llevan los concursantes<sup>56</sup>, el patinete eléctrico que usaron en una prueba semanal<sup>57</sup> o la marca de ropa y prendas que el programa les regaló a los concursantes<sup>58</sup>. Asimismo, también han sacado al mercado libros: *Aprende a convivir en la casa*<sup>59</sup>, escrito por los psicólogos del programa; *Lo que me sale del bolo*<sup>60</sup>, escrito por la presentadora Mercedes Milá; y *Diario de una guionista*<sup>61</sup>, escrito por una guionista del programa.

También tiene un canal propio de radio, *Radioset*<sup>62</sup>: *la radio de GH VIP*<sup>63</sup>. Como investigadora, a partir de la observación del formato y de esta radio, en este medio son los concursantes los protagonistas, pues son los locutores que hablan sobre su convivencia y sus amistades y también son los técnicos que ponen música. Finalmente, el programa tiene varios perfiles oficiales en algunas redes sociales: *Twitter*<sup>64</sup>, *Facebook*<sup>65</sup>, *Instagram*<sup>66</sup> y *Youtube*<sup>67</sup>, así como los perfiles de cada concursante en cada red social.

Así pues, continuando con la definición, el concepto “transmedia” ha sido, también, muy estudiado por Carlos Scolari, que determina que una narrativa transmedia tiene dos rasgos pertinentes.

*“Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en*

---

<sup>55</sup> [tienda.mediaset.es/gran-hermano/m3/s24/e5](http://tienda.mediaset.es/gran-hermano/m3/s24/e5)

<sup>56</sup> <http://tiendagranhermano.com/pulsera-de-la-buena-suerte-gh16/m8/s0/e0/p421>

<sup>57</sup> <http://www.tiendagranhermano.com/monopatin-electrico-scooter-h1/m8/s35/e0/p425>

<sup>58</sup> <http://www.friking.es/gh-vip>

<sup>59</sup> <http://tiendagranhermano.com/libro-aprender-a-convivir-en-casa/m8/s1/e0/p426>

<sup>60</sup> <http://www.planetadelibros.com/libro-lo-que-me-sale-del-bolo/91369>

<sup>61</sup> <http://www.casadellibro.com/libro-diez-anos-en-gran-hermano-diario-de-una-guionista/9788441530232/1957067>

<sup>62</sup> <http://www.radioset.es/>

<sup>63</sup> <http://www.radioset.es/radioghvip/>

<sup>64</sup> <https://twitter.com/ghoficial>

<sup>65</sup> <https://www.facebook.com/granhermano/?fref=ts>

<sup>66</sup> <https://www.instagram.com/ghoficial/>

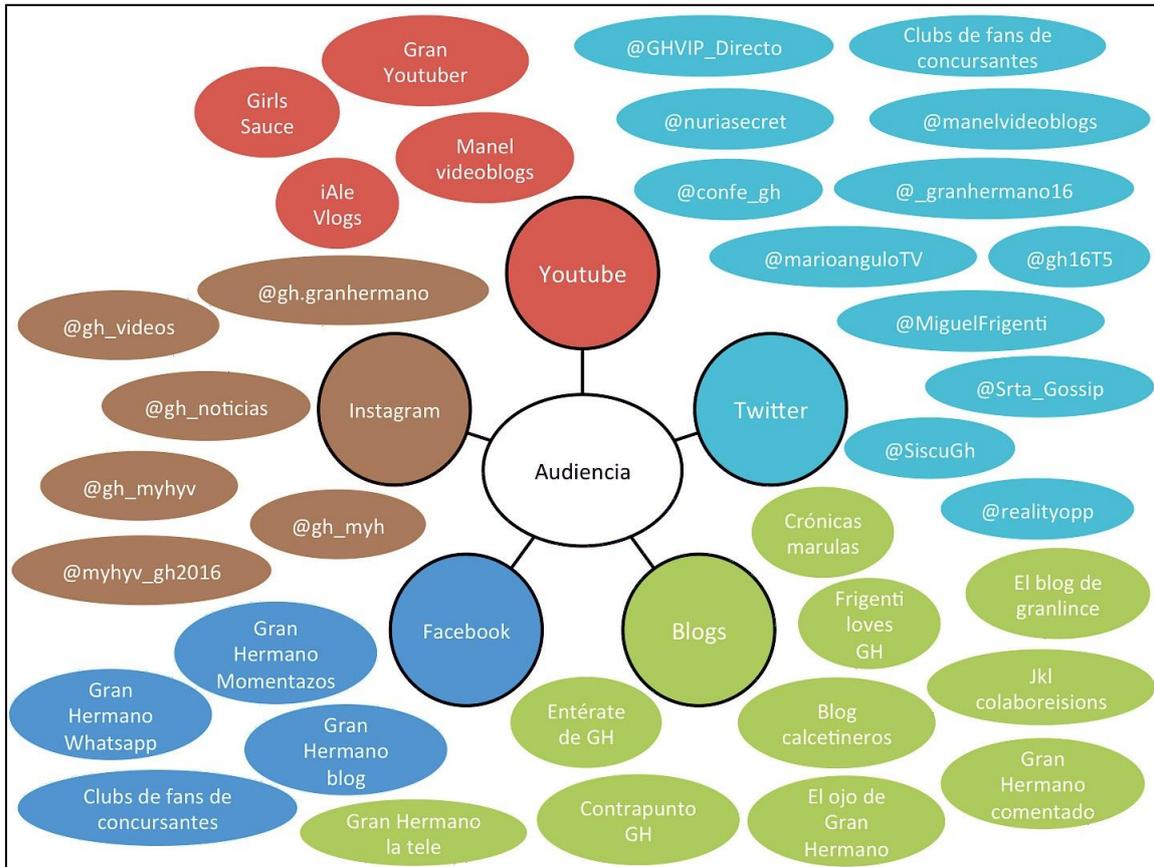
<sup>67</sup> <https://www.youtube.com/user/tuiwokreality>

*forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos. [...] Pero las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales". (Scolari, 2014: 72)*

Tal y como cree Scolari (2014), las narrativas transmedia agrupan, también, a las audiencias alrededor de un relato, de modo que su participación en la expansión transmedia la hace más infinita. Esto quiere decir que no sólo la obra transmedia crece gracias a los creadores de los primeros contenidos, sino que también aumenta gracias a los usuarios activos. De esta manera, el relato del *reality*, que está guionizado de forma diferente al de una película, construye una relación muy estrecha y dependiente de la audiencia, que es ideal para aprovechar la naturaleza transmedia.

Esto sucede, también, en *Gran Hermano VIP*, ya que no sólo son los productores y la cadena los que crean todo ese conjunto de contenidos, sino que los usuarios y los fans también participan en expandir ese mundo transmedia a partir de perfiles en redes sociales, canales de youtube y/o blogs. De este modo, a continuación se presenta otro mapa transmedia (figura 6), en el que se muestran los perfiles de Twitter, las páginas de Facebook, los canales de Youtube, las cuentas de Instagram y los blogs con más seguidores y más visitas, que han creado los propios usuarios y espectadores de *Gran Hermano*.

FIGURA N°6 CANALES Y PERFILES DE GH CREADOS POR LOS USUARIOS



Elaboración propia a partir de datos de Twitter, Facebook, Youtube e Instagram.

Como bien puede observarse, la experiencia de los usuarios en cuanto a la expansión narrativa de *Gran Hermano* es, principalmente, *online*, ya que, como afirman Piñeiro & Costa (2013) en su estudio *De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de Águila Roja, El Barco y Amar en tiempos revueltos*, todos los contenidos se han creado por Internet (y su consumo también se hace por Internet). De este modo, después de una exhaustiva búsqueda, he seleccionado aquellas webs y aquellos perfiles en redes sociales más activos y con más seguidores, de forma que el mapa queda acotado en una pequeña muestra de lo que representa la expansión transmedia realizada por la audiencia.

Así pues, los blogs más relevantes creados por usuarios, en su mayoría, dan su opinión sobre los sucesos más polémicos y relevantes de la casa, así como de las galas y los debates. Esos blogs son: *Crónicas Marulas*<sup>68</sup>, que da su opinión sobre

<sup>68</sup> <http://cronicas-marulas.blogspot.com.es/>

los concursantes y explica cómo se ha sentido en ver algunas situaciones de la casa, además de tener una pestaña sobre la historia del programa desde que empezó; *JKL Colaboreisions*<sup>69</sup>, que explica los sucesos de la casa mientras opina sobre lo que está o no de acuerdo; *Frigenti loves GH*<sup>70</sup>, que se trata del blog de opinión de un colaborador de los debates, que empezó hace un par de años haciendo blogs sobre el programa y ha acabado trabajando para ellos; *Gran Hermano comentado*<sup>71</sup>, que hace un resumen de los sucesos de la casa en forma de collages y fotografías; *El blog de granlince*<sup>72</sup>, que da información sobre todos los concursantes, que los enlaza con sus clubs de fans en redes sociales, y pone vídeos de algunos de ellos en la casa; *Contrapunto GH*<sup>73</sup>, que explica sus puntos de vista respecto a ciertas situaciones que han sucedido, tanto dentro de la casa como fuera y, además, tiene una sección de videoteca con algunas situaciones de la casa en vídeo; *Calcetiners*<sup>74</sup>, que comenta las galas, los debates y la casa en directo; *El ojo de Gran Hermano*<sup>75</sup>, que explica los sucesos más importantes que tienen lugar en la casa dando su opinión; *Gran Hermano la tele*<sup>76</sup>, que, como la mayoría de blogs anteriores, también da su opinión sobre lo que sucede en la casa; y *Entérate de GH*<sup>77</sup>, que comenta lo que sucede antes y después de cada gala o debate.

Por otro lado, se encuentran los perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Por lo que se refiere a Twitter, después de la observación de todos los perfiles seleccionados, la mayoría de ellos, en relación a *Gran Hermano*, dan su opinión sobre algunos concursantes, comentan los hechos más importantes que suceden en la casa, haciendo, sobretodo, hincapié en las galas y los debates en directo.

---

<sup>69</sup> <http://jklcolaboreisions.blogspot.com.es/>

<sup>70</sup> <http://blogs.formulatv.com/frigentilovesgh/>

<sup>71</sup> <http://granhermanocomentado.blogspot.com.es/>

<sup>72</sup> <http://granlince.blogspot.com.es/>

<sup>73</sup> <http://granhermanodoze.blogspot.com.es/>

<sup>74</sup> <http://www.calcetiners.com/>

<sup>75</sup> <http://blogs.20minutos.es/gran-hermano/>

<sup>76</sup> <http://granhermanolatele.blogspot.com.es/>

<sup>77</sup> <http://enteratedegh.blogspot.com.es/>

Sin embargo, no todos los perfiles hacen lo mismo, pues @manelvideoblogs<sup>78</sup> hace comentarios sarcásticos sobre situaciones de la casa o de las galas y, además, promociona sus vídeos de su canal de Youtube. El perfil de @SiscuGh<sup>79</sup>, que se trata de un ex-concursante de una edición pasada, también es diferente, pues hace *retweets* sobre cosas del programa y suben fotografías con ex-concursantes; finalmente, otro perfil un tanto distinto a los demás es el de @realityopp<sup>80</sup>, pues explica cómo es la vida de los concursantes una vez están fuera de la casa, aunque actualmente publica más contenidos sobre el nuevo *reality* de Telecinco, *Supervivientes*.

En relación a Facebook, los perfiles de *Gran Hermano VIP Momentazos*<sup>81</sup> y *Gran Hermano blog*<sup>82</sup> se dedican a publicar enlaces de noticias y de última hora sobre la casa, que la Aplicación oficial del programa utiliza, en algunas ocasiones, para enlazar. Por otro lado, los clubs de fans de los concursantes publican textos de apoyo hacia ellos, pero el más diferente e interesante de todos es *Gran Hermano Whatsapp*<sup>83</sup>, que se trata de una iniciativa que nace de la idea de formato de *Gran Hermano*. Se trata de un grupo de Facebook, que es como la casa del programa, en el que usuarios de la red social se apuntan para participar y, a partir de ahí, a través de la aplicación de Whatsapp, hacen una convivencia no-presencial, y cada semana, a través de Facebook, anuncian nominados y expulsados hasta que queda un ganador.

Por otro lado, en la mayoría de perfiles seleccionados de Instagram, se publican, por una parte fotografías y vídeos de concursantes y ex-concursantes anunciando exclusivas o situaciones graciosas y, por otra parte, fotografías de los colaboradores de los debates en el plató, como en el perfil @gh\_videos<sup>84</sup> o gh\_noticias<sup>85</sup>.

---

<sup>78</sup> <https://twitter.com/manelvideoblogs?lang=es>

<sup>79</sup> <https://twitter.com/search?q=%40SiscuGh&src=typd&lang=es>

<sup>80</sup> <https://twitter.com/realityopp?lang=es>

<sup>81</sup> <https://www.facebook.com/granhermanoVIP/?fref=ts>

<sup>82</sup> <https://www.facebook.com/GranHermanoBlog/?fref=ts>

<sup>83</sup> <https://www.facebook.com/groups/1684133298524671/?fref=ts>

<sup>84</sup> [https://www.instagram.com/gh\\_videos/](https://www.instagram.com/gh_videos/)

<sup>85</sup> [https://www.instagram.com/gh\\_noticias/](https://www.instagram.com/gh_noticias/)

Finalmente, por lo que se refiere a Youtube, encontramos 4 perfiles destacados muy diferentes entre sí. En primer lugar, el canal de manelvideoblogs<sup>86</sup>, trata sobre parodias de personajes conocidos y, sobretudo, de concursantes de *Gran Hermano*, en los que se recrean situaciones con humor. Además, el chico que se dedica a parodiar estas situaciones pasó a pertenecer, también, al canal oficial del programa. Por otro lado, iAleVlogs<sup>87</sup> es un canal más diverso en cuanto a estilo de vídeos, pues sube algunos en los que se habla sobre su vida, pero en relación a *GH*, también parodia a algún concursante y hace hincapié a que quiere ser un futuro concursante en diferentes vídeos. En tercer lugar, el canal Girls Sauce<sup>88</sup> sube vídeos y fotografías personales, es decir, de fuera de la casa de *GH*, de algunos concursantes. Finalmente, se ha creado una iniciativa parecida a *Gran Hermano Whatsapp* de Facebook, pero en Youtube. Se llama *Gran Youtuber*<sup>89</sup>, y el pasado verano de 2015 acabaron con su segunda edición.

FIGURA N°7 LOGO DEL PROGRAMA GRAN YOUTUBER, DE LA RED SOCIAL YOUTUBE.



Extraída de Google Imágenes.

Según el autor Blázquez (2015) en su artículo "*Gran Youtuber*": el "*Gran Hermano*" de Youtube, el programa consiste en juntar a un grupo de veinte youtubers en una casa con piscina, en medio del campo, para pasar 10 días de convivencia. Allí viven nominaciones, pruebas, castigos y novatadas. Cada día retransmiten un vídeo resumiendo cómo ha ido el día, otro día retransmiten una gala y otro la emisión de las nominaciones<sup>90</sup>.

Así pues, en las redes sociales se ha podido encontrar todo tipo de contenido relacionado con el *reality*. No obstante, es relevante destacar que la red más

<sup>86</sup> <https://www.youtube.com/user/manelvideoblogs>

<sup>87</sup> <https://www.youtube.com/user/iAleVlogs>

<sup>88</sup> <https://www.youtube.com/user/GirlsSauce>

<sup>89</sup> <https://www.youtube.com/user/GRANYTUBER>

<sup>90</sup> Gran Youtuber, (2015, agosto, 7). Funcionamiento #GranYouTuber2015 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://youtu.be/hg9b1YGcupY>

utilizada y más activa es Twitter, ya que, sobretodo, cuando se emiten galas y debates en directo, la actividad aumenta considerablemente, tal y como estudiaremos en la sección de análisis. Este hecho, nos lleva al concepto de *Social TV*, ya que *Gran Hermano* es un programa que siempre invita a los espectadores a interactuar en directo.

#### **4.4.6. Social TV**

Siguiendo la definición del autor Merino (2013) en su estudio *El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social*, el *Social TV* o televisión social hace referencia al hecho de compaginar el uso de las redes sociales –Twitter como la red más usada– de forma simultánea con la televisión, tal y como sucede con las segundas pantallas. De este modo, “*el Social TV es un proyecto que se basa en la creciente integración de la televisión y la tecnología de la informática para apoyar la sociabilidad*”. (Ducheneaut et al., s.f.)

Se puede decir, pues, que la televisión social “*es un término que se refiere a la tecnología de televisión interactiva que soporta e integra interacción social, sistemas de recomendación, valoraciones, comentarios y participación interactiva entre los telespectadores [...] ya sea directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares*”. (Havas Media Insights, s.f.). En definitiva, es el hecho de que las televisiones fomenten la interactividad con sus espectadores a través de las redes sociales u otras plataformas independientes, cosa que, tal y como estudiaremos en la sección de análisis, sucede con *Gran Hermano VIP* en sus emisiones en directo, pues en cada programa se anuncia el uso de un *hashtag* determinado para que los espectadores puedan comentar, a tiempo real, sobre lo que va sucediendo. Además, el propio presentador invita a los usuarios a participar en encuestas y a dar sus opiniones por la aplicación oficial del programa, para mostrar, posteriormente y en directo, los resultados.

Este cambio en la televisión, aumenta la cantidad de audiencia activa “*que comenta un determinado espacio en las redes y que amplía la repercusión de un programa, denominado audiencia social*”. (González A. & Quintas N., 2014:1)

De esta forma, la participación de los espectadores en tiempo real empieza a ser relevante, sobre todo, para los contenidos en directo de los programas, y en

especial de los *reality shows*. Tal y como explica el informe *Un año de televisión social en España*, de Tuitele (2013), actualmente, a las televisiones ya no sólo les interesa los datos de audiencia generales, sino también la respuesta o *feedback* que tiene la audiencia con ellos, como el compartir (*share*), dar "*like*", o comentar el contenido que el perfil oficial va publicando.

Las cadenas de televisión son conscientes de que a los espectadores les gusta participar para sentirse parte de los programas, de modo que "*facilitan esa participación y luchan por el share social con la difusión de hashtags o el diseño de aplicaciones de segunda pantalla, lo que permite obtener información y contenidos adicionales a los espectadores*". (Tuitele, 2013: 26). Con la App oficial de *Gran Hermano VIP*, lo que obtienen es justamente eso: una participación activa clara, que hace que los espectadores quieran dar su opinión en todo momento y puedan tomar decisiones relevantes para la convivencia de la casa.

Este término es muy relevante para este estudio, pues se relaciona con el de "audiencia activa", que viene a continuación, y es lo que se va a analizar en este proyecto: cómo los usuarios crean contenido propio relacionado con el programa y cómo dan uso a las redes sociales para tratar temas de *Gran Hermano*.

#### **4.4.7. Audiencia creativa**

Según Luis Deltell (2014), la audiencia creativa es aquella que parte de la audiencia social<sup>91</sup> que interactúa y, al mismo tiempo, genera opinión. Por lo tanto, ya no se tratan de usuarios o internautas que comentan o escriben en Twitter, sino que modifican el discurso sobre el contenido emitido.

Dicho de otro modo, se refiere a aquellos usuarios que generan contenidos a partir de otros emitidos por televisión. Como dice Deltell, "*ha comenzado a surgir una nueva audiencia que interactúa con los contenidos audiovisuales de una televisión y logra crear un debate original al respecto*" (Deltell, 2014: 35). Aún así, estos nuevos espectadores no forman parte de la mayoría de la audiencia social, sino que son una pequeña parte de ésta. Esto es lo que sucede con *Gran*

---

<sup>91</sup> Ver apartado 4.5.3.

*Hermano VIP*, pues a partir de éste, una parte de su audiencia social se dedica a generar contenido propio relacionado con el *reality*, como canales de youtube, blogs, videoblogs o cuentas en otras redes sociales. Es por eso que el programa es un formato transmedia, porque no sólo se expande por sí mismo, sino que también por los usuarios.

La audiencia creativa es una herramienta muy útil para saber qué efecto tiene sobre la audiencia un programa y cuánta influencia genera. Sin embargo, es imposible determinar un número exacto de usuarios que han creado contenido propio a partir de un programa, en este caso *Gran Hermano VIP*, ya que hay infinidad de páginas web y perfiles en redes sociales, así que esto dificulta la realización de un análisis exacto. Es por eso que lo que se estudia es la audiencia social, ya que se ajusta a las posibilidades de este trabajo, pues se mide el número de tweets generados por los usuarios durante la emisión de los programas.

Así pues, la audiencia creativa hace referencia a aquellos espectadores que, además de consumir los programas de televisión, crean contenido sobre ello, cosa que nos lleva a otro concepto que relaciona a los *prosumers*, que analizamos en la siguiente sección.

#### **4.4.7.1. Prosumers**

Anteriormente los procesos de creación, distribución y consumo se hacían por separado y estaban en manos de los medios de comunicación y las empresas. Sin embargo, hoy en día, con la aparición de Internet y la Web 2.0, esto ha cambiado y esos tres pasos van unidos, de forma que ya no son únicamente propiedad de las corporaciones y las entidades. Ahora los propios consumidores pueden ser, también, los productores. De ahí surge el término *prosumer*, "acrónimo que conjuga la unión de consumidor con productor". (Martínez Y. & De Salvador S., 2014). Por lo tanto, los "prosumidores" son personas que consumen lo que ellos mismos producen.

Este término no es nuevo, sino que surge hace más de 25 años, acuñado por Alvin Toffler.

*"Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse <<prosumidores>>. [...] Pues si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor". (Tofflery, 1980: 176-177)*

Este término también fue estudiado por Marshall McLuhan, que dice que *"la automatización no afecta solamente a la producción, sino a todas las fases del consumo y comercialización: en un circuito automatizado, el consumidor se convierte en productor". (McLuhan, 1996:354)*. Así pues, el término se puede aplicar *"a aquellos usuarios que actúan como canales de comunicación humanos, de forma que, al mismo tiempo de ser consumidores, son productores de contenidos". (Maram, 2013)*.

Estos *prosumers* también pueden encontrarse en el objeto de estudio de este trabajo, *Gran Hermano VIP*, pues son aquellos que producen contenidos relacionados con el programa y, además, lo consumen. De hecho, es un concepto que está muy estrechamente vinculado a la audiencia creativa, pero además, también lo está con el término anglosajón de *User Generated Content*.

#### **4.4.8. User Generated Content (contenido creado por el usuario)**

Como dice Nicolás Chometowsky en su informe *Contenido generado por usuarios en los medios*, el *User Generated Content* o UGC, hace referencia

*"a todo lo que se ha generado por el usuario, pero que implique la creación de contenido. Dentro de un sitio también pueden haber interacciones de los usuarios. Estas interacciones, si bien son generadas por los usuarios, no producen contenido sino datos, Por ejemplo: Encuestas, votaciones, valoraciones". (Chometowsky, 2014: 3)*

Es decir, es todo el contenido creado y publicado por los usuarios, en una plataforma, de forma independiente y voluntaria. Pueden ser artículos, comentarios, imágenes, vídeos, tweets, blogs, conversaciones en foros y cualquier tipo de contenido, ya sea original o derivado de otras obras, que hayan sido creados por los usuarios de una plataforma web<sup>92</sup>.

Siguiendo la definición de Sabido (2011) en un estudio creado por encargo de Google, los contenidos generados por los usuarios son aquellos *“creados por un usuario no profesional, que no tienen fines comerciales directos o indirectos, y que son divulgados, puestos a disposición del público o publicados a través de redes digitales”*. (Sabido J. et al, 2011).

Así pues, la mayoría de contenido generado por la audiencia creativa y los *prosumers* de *Gran Hermano* son, a su vez, UGC, ya que producen sin ningún tipo de interés económico, de forma voluntaria y, además, son actores no profesionales, ya que simplemente lo hacen por diversión y por generar opinión. La mayoría de estos contenidos son publicados en plataformas web, pero sobretodo en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o Youtube, ya que, así, tienen la posibilidad de llegar a miles y miles de personas.

#### **4.4.9. Red social**

Según Wikipedia, una red social...

*“es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal”*. (Wikipedia, 2015)

Sin embargo, en la era digital, estas redes han cambiado gracias a la aparición de Internet y la web 2.0, de forma que se ha convertido en comunidades virtuales

---

<sup>92</sup> IAB Spain legal, (s.f.). *Guía legal contenido generado por los usuarios (user generated content)*.

donde los usuarios interactúan con otros de todo mundo, sin importar las distancias. Estas redes funcionan como unas plataformas, muy fáciles de acceder, puesto que son administradas por los mismos usuarios, que no sólo permiten conectar a diferentes personas, sino que también permiten compartir estados, opiniones, fotografías (y etiquetar a tus amigos en ellas), experiencias, vídeos y música<sup>93</sup>.

*“Una red social de Internet es una aplicación que permite a los usuarios crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión y ver y cruzar su lista de conexiones con los de otros hechas por usuarios dentro del sistema”.* (D. Boyd & N. Ellison, 2013: 1)

Precisamente, son las redes sociales las que más usan los usuarios y seguidores de *Gran Hermano* para generar contenido, ya que las más usadas son gratuitas y llegan a millones de personas. Las redes que forman parte de este estudio son Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, aunque también se tendrán en cuenta blogs y sitios web.

De hecho, no es la primera vez que se crean cuentas en redes sociales de programas y *realities* para que la gente opine y se genere actividad. Por ejemplo, el *reality* de *Alaska y Mario*<sup>94</sup>, emitido por MTV España que nos cuenta la vida de esta pareja de cantantes, también tienen sus propias cuentas en redes sociales: @AlaskayMarioMTV<sup>95</sup> en Twitter, que nos cuenta las novedades del programa y de personajes relacionados con ellos; @alaskaymariomtv<sup>96</sup> en Instagram, que suben fotografías y vídeos de la pareja; *Alaska y Mario MTV*<sup>97</sup> en Facebook, que hace la misma función que Twitter; y *El Tea Party de Alaska y Mario*<sup>98</sup> en Youtube, en el

---

<sup>93</sup> Castro, L. (2016). *¿Qué es una red social?*. España.: About en Español. Recuperado de <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

<sup>94</sup> <http://www.mtv.es/programas/alaska-mario/tik4kf>

<sup>95</sup> <https://twitter.com/alaskaymariomtv?lang=es>

<sup>96</sup> <https://www.instagram.com/alaskaymariomtv/>

<sup>97</sup> <https://www.facebook.com/AlaskayMarioMTV/>

<sup>98</sup> <https://www.youtube.com/user/AlaskayMarioOficial>

que la pareja invita a un personaje mediático y toman el té juntos mientras le hacen una entrevista.

Así pues, gracias a las redes sociales, *Gran Hermano VIP* y muchos otros programas de televisión, pueden ver cuál es el comportamiento y la respuesta que reciben de los usuarios. De hecho, las redes sociales nos permiten medir el efecto que tienen en los demás, pues existen unos KPI (*Key Performance Indicators*) que son unos indicadores clave que se utilizan para evaluar y medir el resultado de las acciones que se han realizado en una estrategia en concreto<sup>99</sup>.

De este modo, cada red social dispone de sus propios KPIs, ya que cada una tiene sus particularidades, y, a continuación se comentarán cuáles son en cada una de ellas.

#### **4.4.9.1. Facebook**

En 2004, Marck Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard (Estados Unidos), creó una plataforma llamada Facebook para que los estudiantes de su universidad pudieran estar conectados entre sí. No obstante, con el tiempo, esta comunidad empezó a expandirse y nuevos usuarios provenientes de todo el mundo empezaron a crear sus perfiles<sup>100</sup>, de forma que poco a poco se iba tejiendo la red social más grande del mundo, que actualmente cuenta con unos 1.500 millones de usuarios<sup>101</sup>.

La popularidad de Facebook viene dada por sus tantas posibilidades: crear páginas de fans, subir fotografías y etiquetar a tus amigos, el famoso botón *like*, que sirve para determinar qué te gusta sobre publicaciones de otros usuarios, subir vídeos y/o compartir vídeos y/o música de otras plataformas, chatear, publicar estados, opiniones, experiencias y recuerdos. Todos estos recursos han atraído a grandes empresas de moda, supermercados, marcas y, como no, a

---

<sup>99</sup> Martín, V. (2012). *¿Qué son los KPI? 4 importantes para Twitter*. España. Recuperado de <http://victormartinp.com/2012/12/que-son-los-kpi-4-importantes-para-twitter/>

<sup>100</sup> *Cómo es la historia de Facebook* (2014). España.: La Información. Recuperado de <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854>

<sup>101</sup> *Los usuarios de Facebook actualizan menos que antes* (2015). España.: TICbeat. Recuperado de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/los-usuarios-de-facebook-actualizan-menos-antes/>

cadena de televisión y sus programas, ya que de esta forma están más cerca de sus consumidores/espectadores y pueden, gracias a la interacción, saber qué quieren y qué les gusta.

Es por eso que esta red social es tan útil para este análisis, ya que es una de las plataformas en las que los usuarios pueden crear contenido propio (UGC) y relacionado con sus programas favoritos (audiencia creativa), en este caso, *Gran Hermano VIP*. Por eso, además de examinar las páginas propias del programa, también se analizarán aquellas creadas por los usuarios, para saber qué uso hacen de ellas y si reciben o no interacción por parte de otros usuarios.

Por lo que se refiere a sus KPIs, para las páginas de Facebook, una de las más importantes es el número de fans, ya que es una de las métricas más visibles y, contra más fans, más alcance de cara a las publicaciones. Esta medida se tendrá en cuenta a la hora de analizar el uso de Facebook en *Gran Hermano VIP*, tanto por parte del programa, como por parte de los usuarios, ya que este dato ayuda a saber la tasa de interactividad de esta red social<sup>102</sup>.

Por otra parte, como dice Caballero (s.f.) en su página web<sup>103</sup>, también se tiene en cuenta el *engagement*, es decir, la interactividad de la página con los usuarios. De este modo, en este KPI, se analizan en número de me gustas, de compartidos, de comentarios, de *clicks* a los enlaces y de procedencia de los me gusta. Sin embargo, los dos últimos sólo pueden saberse si la página es propia. Así pues, los tres primeros KPIs mencionados de *engagement* también se tendrán en cuenta en el análisis.

En este caso, el ejemplo más significativo es el de la página oficial del programa en Facebook, *Gran Hermano VIP*, en el que se publican continuamente las noticias de última hora de la casa (con un *link* que lleva hacia la página web oficial) e invitan a los usuarios a opinar. Además, otro ejemplo muy relevante de una página creada por fans es la de *Gran Hermano Momentazos*, en la que se publican las situaciones

---

<sup>102</sup> Los KPI en Facebook que miden los expertos de Social Media (s.f.). España.: Comenzando de Cero. Recuperado de <http://comenzandodecero.com/los-kpi-en-facebook-que-miden-los-expertos-de-social-media>

<sup>103</sup> Caballero, A. (s.f.). *KPIs en social media para medir tus campañas*. España. Recuperado de <http://alejandrocaballero.es/kpis-en-social-media/>

más destacadas de la casa (también con *links* hacia páginas de Mediaset) y las noticias de fuera de la casa que se relacionan con alguno de los concursantes.

#### **4.4.9.2. Twitter**

Un grupo de jóvenes que trabajaba para la compañía *Podcasts Odeo, Inc.* en San Francisco (Estados Unidos) creó Twitter en el año 2006. Nació como una idea de entrega de SMS para mantener informado a un grupo de gente sobre qué estaba haciendo alguien. Este sistema se fue desarrollando hasta convertirse en una red social o servicio gratuito de *microblogging* que permite a sus usuarios registrados enviar micro-entradas de texto o *tweets*, de cómo máximo 140 caracteres<sup>104</sup>.

Como explica Garrido (s.f.) en su artículo *Menciones y retweets*, de entre sus principales funciones está la retransmisión y/o el intercambio de opiniones e información de eventos en directo. Además, existe la posibilidad de interactuar con otros usuarios a través del *retweet*, que consiste en reenviar un *tweet* publicado por otro usuario y que nos acaba apareciendo en nuestro perfil (es como un *share*); del "favorito", que viene a ser como un *like* de Facebook; y de las menciones, que implican añadir el nombre de un usuario (perfil) de la red social en un *tweet*<sup>105</sup>.

Finalmente, Twitter dispone de una herramienta muy útil llamada *hashtag*, que se trata de un conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla sin espacio entre sí, que sirve para destacar una información y/o para agrupar una temática o un conjunto de conversaciones. Este mecanismo es muy útil para las empresas y los medios de comunicación, ya que pueden saber cuánta gente habla de ellos y de qué lo hacen. Asimismo, cuando se utiliza mucho un *hashtag*, se puede convertir en *Trending Topic*, es decir, tendencia en la red (lo que más se comenta)<sup>106</sup>.

---

<sup>104</sup> Historia de Twitter (s.f.). España. Recuperado de [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_twitter.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm)

<sup>105</sup> Garrido, A. (s.f.). *Menciones y retweets*. España.: Twitter, redes sociales en educación. Recuperado de [http://twitter.antoniogarrido.es/menciones\\_y\\_retweets.html](http://twitter.antoniogarrido.es/menciones_y_retweets.html)

<sup>106</sup> Reino, P. (2013). *Qué es un hashtag, para qué sirve y cómo crearlo*. España.: Ingresos hoy en día. Recuperado de <http://www.ingresoshoyendia.com/que-es-un-hashtag-para-que-sirve-y-como-crearlo/>

Por eso, Twitter, hoy en día, es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, que incluso sirven como herramienta de comunicación entre perfiles profesionales.

Al igual que con Facebook, Twitter es muy relevante para este análisis porque permite, también, a los usuarios comentar sobre retransmisiones en directo dando su opinión o generando *engagement* (audiencia creativa y audiencia social). Especialmente, esta red social es importante, porque son los propios programas de televisión los que proponen un *hashtag* para que los espectadores comenten. De este modo, simplemente con escribir el *hashtag* en la pestaña de búsqueda de Twitter, se pueden calcular cuántos *tweets* ha generado, de forma que se puede calcular la audiencia social del programa en un día concreto.

Por lo que se refiere a sus KPIs, el más visual es el número de seguidores de ese perfil, ya que contra más seguidores, más alcance tendrán sus publicaciones. Además, también son importantes el número de menciones (cuántas veces etiquetan a otros perfiles en una publicación, aunque este es un dato que no voy a tener en cuenta en el análisis, ya que las herramientas que utilizo no me facilitan este dato), el número de favoritos, de *retweets* y de comentarios<sup>107</sup>. No obstante, para el análisis, además de todos estos KPIs, también tendré en cuenta la audiencia social que generó el *hashtag* correspondiente a los programas que se utilizarán como muestra, es decir, el número de *tweets*.

El perfil de Twitter oficial del programa es el de @gh\_oficial, que también hace la misma función que el oficial de Facebook, es decir, publicar las noticias más importantes, pero en menos caracteres y con el enlace más corto (140 caracteres en total como máximo). Un ejemplo de perfil de Twitter creado por usuarios es el de @gh16T5, que va dando su opinión sobre cosas que suceden en las galas en directo o de acontecimientos que tienen lugar en la casa.

#### **4.4.9.3. Youtube**

En febrero de 2005, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres ex-empleados de la empresa Paypal, crearon una plataforma que permitía, a usuarios de todo el

---

<sup>107</sup>Martín, V. (2012). *¿Qué son los KPI? 4 importantes para Twitter*. España. Recuperado de <http://victormartinp.com/2012/12/que-son-los-kpi-4-importantes-para-twitter/>

mundo, poder subir sus propios vídeos en su propio canal y visualizar los de otros internautas. Nació Youtube. Con esta herramienta, no sólo es posible compartir contenido creativo y original, difundir noticias o hacer publicidad, sino que también permite que los usuarios comenten sobre los vídeos, den su opinión a través de un botón *like*, compartan ese vídeo en otra red social o se suscriban a canales de otros usuarios<sup>108</sup>.

Según la propia red, Youtube (2015), esta plataforma audiovisual tiene más de mil millones de usuarios y se generan miles de millones de reproducciones diarias, con lo que muchas empresas están interesadas en publicitarse a través de Youtube<sup>109</sup>. Incluso las propias cadenas de televisión suben los vídeos de sus programas, para que los usuarios, además de poder verlos en *streaming*, puedan dar su opinión.

Además, a través de esta plataforma se ha generado el movimiento *youtuber*, que se trata de usuarios que suben vídeos habitualmente y gracias a ello se han hecho famosos, por lo que son muy seguidos. Existen *youtubers* dedicados al *gaming* (videojuegos), otros a la moda, otros a hacer comedia, otros comentan noticias de actualidad, etc. Ha sido tan potente este movimiento, que incluso muchos *youtubers* viven de ello.

Esta red social es muy importante para este estudio, pues es una herramienta básica y muy amplia para que los usuarios puedan generar contenido propio y original a través de videos (UGC y audiencia creativa). También, al igual que las redes anteriores, dispone de sus propios KPIs<sup>110</sup>, para analizar cuál es su alcance respecto al público. En este caso, los más destacados son: el número de suscriptores, el número de reproducciones, de comentarios y de me gusta y no me gusta de los videos y el número de vídeos más vistos. Sin embargo, en el análisis solo se tendrán en cuenta el número de suscriptores (fans del perfil oficial de

---

<sup>108</sup> Oliver, B. (s.f.). *La historia de Youtube*. España.: About en Español. Recuperado de <http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>

<sup>109</sup> Estadísticas (s.f.). Prensa Youtube. Recuperado de [www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html](http://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html)

<sup>110</sup> Caballero, A. (s.f.). *KPIs en social media para medir tus campañas*. España. Recuperado de <http://alejandrocaballero.es/kpis-en-social-media/>

*Gran Hermano* en Youtube), el número de comentarios y el número de me gustas, ya que no se pretende analizar el perfil, sino cómo los usuarios interactúan con él.

El canal de Youtube oficial, creado por colaboradores del programa y de la cadena es *Tuiwok Reality*, en el que se hacen parodias de concursantes y situaciones, se hacen entrevistas a ex-concursantes y se comentan situaciones de la casa. Por otra parte, un ejemplo de canal creado por un usuario sería el de *Manelvideoblogs*, que se trata de la misma persona que hace parodias de concursantes en el canal de Youtube oficial, pero que continúa subiendo videos a su canal, ya que fue donde empezó.

#### **4.4.9.4. Instagram**

Dos graduados en la Universidad de Standford, Kevin Systrom y Mike Krieger, crearon en 2010 una aplicación, sólo para *smartphones*, llamada Instagram. Eran unos apasionados de la fotografía y ambos creían que con la calidad de las cámaras de los teléfonos móviles se podían hacer fotografías tan buenas como las que se podían hacer con una cámara profesional.

De este modo, según Gracia (2014) en su artículo *La increíble historia de Instagram*, esta plataforma fotográfica y red social permite que usuarios puedan compartir, con otros internautas de alrededor del mundo, sus imágenes y fragmentos de 15 segundos de vídeo. Además, también se puede interactuar comentando fotografías, expresar si te gusta con un botón en forma de corazón, y compartiéndolas en otras redes sociales. Es posible, también, etiquetar y mencionar a otros usuarios en las imágenes y utilizar *hashtags*. La novedad de Instagram es que a las fotos se les puede aplicar unos filtros fotográficos que mejoran la calidad y los colores de las imágenes<sup>111</sup>.

Actualmente Instagram cuenta con más de 300 millones de usuarios activos y se suben cerca de 70 millones de fotos al día, por lo que es una red social que, desde su creación, ha tenido un crecimiento enorme<sup>112</sup>.

---

<sup>111</sup>García, N. (2014). *La increíble historia de Instagram*. España. Recuperado de <http://nuriagarciaacastro.es/increible-historia-instagram/>

<sup>112</sup> *Algunos datos sobre Instagram, una app que no deja de crecer* (2015). Marketing Team. España.: Smartec. Recuperado de <http://www.smartec.la/blog/algunos-datos-sobre-instagram-una-app-que-no-deja-de-crecer>

Instagram es una red social con bastante relevancia de cara al análisis que se llevará a cabo, pues, por lo que he podido observar después de una exhaustiva búsqueda, muchos de los usuarios y espectadores de *Gran Hermano*, a través de vídeos ya existentes sobre la casa, han seleccionado fragmentos para subirlos a Instagram con un comentario recreando una situación real a la que les recuerda ese fragmento de vídeo. Así pues, esto se relaciona con la audiencia creativa y con el concepto de Web 2.0., ya que permite re-mezclar contenidos ya existentes.

En referencia a los KPIs<sup>113</sup> de esta red social, los que se tendrán en cuenta en este análisis son el número de seguidores de la cuenta y el número de me gustas y de comentarios de cada fotografía o vídeo, con tal de analizar la participación de la audiencia en esta red.

Un perfil de Instagram oficial de *Gran Hermano* es @ghoficial, que publica fotografías o vídeos de concursantes dentro de la casa, y de colaboradores en las galas y los debates. Por otra parte, un ejemplo de cuenta de Instagram creada por usuarios, es la de @gh\_myv, que publica fotografías y vídeos anunciando exclusivas o situaciones concretas de dentro o fuera de la casa de *Gran Hermano VIP* y también del programa *Mujeres y Hombres y Viceversa*.

De este modo, vemos cómo los espectadores se convierten en fans de los programas y deciden crear perfiles en redes sociales para mostrar su opinión o para apoyar a algún personaje del mismo.

#### **4.4.10. Fenómeno fan**

Hoy en día, estamos ante un panorama mediático en el que, cada vez más, personas van adquiriendo fama ya sea por el motivo que sea.

*“Algunos programas de televisión como, por ejemplo, Gran Hermano, han creado o contribuido a crear una nueva élite social (sin riqueza, sin poder y sin prestigio) conocida simplemente por su presencia en determinados espacios de comunicación. Se trata de una fama efímera que toca a ciertos individuos cuyo único mérito es haber participado en programas televisivos”*. (Busquet, 2012: 16)

---

<sup>113</sup> Caballero, A. (s.f.). *KPIs en social media para medir tus campañas*. España. Recuperado de <http://alejandrocaballero.es/kpis-en-social-media/>

Este tipo de programas que, según Sáez (2002), conforman la neotelevisión, comporta una nueva forma de hacer televisión, ya que se ha convertido en un fenómeno social. De este modo, van surgiendo grupos de personas que siguen a grupos de música, artistas y personajes famosos que salen por televisión: los fans. Según Eduard Punset (2014), el fan empatiza con su ídolo y se pone en su piel.

*“Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena. Nada de esto es nuevo. Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans.”* (Jenkins, 2008: 137).

Busquet (2012) explica en su artículo *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y histórica*, que John B. Thompson (1998), en su obra *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*, considera que el fenómeno fan se trata de *“un hecho social surgido en el contexto ordinario de la vida cotidiana de muchas personas que, en determinados momentos, viven de manera apasionada y obsesiva su afición y que organizan buena parte de su actividad diaria en función a ella”* (Thompson en Busquet 2012:23).

Estos fans, además, intentan ser activos por lo que se refiere al apoyo a sus ídolos. Según Busquet (2012) *“el fan [...] es un actor protagonista de sus propias actividades de entretenimiento. Es un creador. Lucha por imponer su criterio de calidad y en algunos casos puede destacar y convertirse en una celebridad dentro de su propia comunidad”* (Busquet 2012:27).

Así pues, después de 16 años en emisión, *Gran Hermano* es un generador de fans tanto por el programa, como por los concursantes. Según mi propio análisis por redes sociales, he podido comprobar cómo usuarios corrientes han creado su propia página o perfil en una red social para comentar el *reality* e invitar a otros a formar parte de él. Además, lo que es más común, es que se creen páginas de clubs de fans de los diferentes concursantes para apoyarlos, invitar a que otros les apoyen para ganar e, incluso, para hacer quedadas masivas de gente que apoya a un determinado concursante. Así pues, *Gran Hermano* es un programa que despierta interés y ha promovido su propio movimiento fan.

## 4.5. Medición de audiencias

Según Cano, González & Pedraza (2006) en su análisis *Estudio de una solución para la medición de audiencias en la Televisión Digital Terrestre (TDT)*, el éxito o el fracaso de un programa se mide por el número de espectadores que lo consumen, es decir, por la audiencia. De este modo, cuando un programa no tiene mucha audiencia, o bien se quita de la programación o se cambia su día de emisión.

Además, y siguiendo la explicación de los autores, esto puede suponer un mayor o menor beneficio para la cadena, porque la fuente de ingresos principal de la televisión es la publicidad, pues lo anunciantes pagan a la cadena para promocionar sus productos y cuanto más audiencia tenga, más personas verán su producto provocando una popularización de éste. Así pues, "*cuanta más gente vea un programa, la cadena cobrará más por los anuncios que emite durante él*" (Cano & González & Pedraza, 2006:28), cosa que puede suponer un incremento en sus beneficios.

Por consiguiente, la medición de audiencias es muy importante para las televisiones. Además, con los años, la audiencia ha ido evolucionando y, actualmente, ya no sólo se miden las audiencias televisivas, sino que, como los espectadores cada vez son más activos, se ha empezado a medir la audiencia social, cuantificable gracias a las redes sociales y, en especial, a Twitter.

De este modo, a continuación se tratan estos tres tipos de audiencia (televisiva, activa y social) con tal de relacionarlas con el objeto de estudio, *Gran Hermano VIP*, y observar cuál ha sido su evolución en cuanto a audiencia televisiva desde sus inicios y cuál ha sido la audiencia social durante la muestra seleccionada para el posterior análisis. Todos los datos han sido ya elaborados y se han extraído de diversas fuentes, como la propia cadena, Telecinco, así como una web especializada en audiencias televisivas, Fórmula TV<sup>114</sup> y Kantar Media<sup>115</sup> para la audiencia social.

---

<sup>114</sup> [www.formulatv.com/](http://www.formulatv.com/)

<sup>115</sup> [www.kantarmedia.com/es](http://www.kantarmedia.com/es)

Finalmente es importante destacar que los datos de audiencia televisiva (*share* y número de espectadores) se tendrán en cuenta en el posterior análisis para compararlos con la audiencia social y, así, determinar qué variable es mayor en cuanto a cantidad (y poder compararlas con una teoría ya existente). Estas variables, además, se complementan y se relacionan, ya que contra más audiencia televisiva, más publicidad y, por consiguiente, más ingresos. Por otra parte, si aumenta la audiencia televisiva, es muy posible que aumente la social, de forma que se genera un mercado publicitario, ahora también digital.

De hecho, un estudio de Tuitele (2014) escrito por Martín & Sánchez, ha demostrado que el número de comentarios en Twitter aumenta sobre un programa cuando hay más publicidad. De esta forma, el resultado de ambas variables es la consecución de un mayor número de ingresos y, por lo tanto, beneficios.

#### **4.5.1. Audiencias televisivas**

Tomando el trabajo de Huertas como referencia por su experiencia y su especialización en audiencias, según describe la autora en su estudio sobre mediciones de audiencia (2011):

*“Conocer el tamaño y la composición de la audiencia resulta imprescindible para cualquier medio de comunicación. El número de personas que conforman el público y las características sociodemográficas del mismo, como son el sexo, la edad, la clase social o el lugar de residencia, es una información esencial para cualquier proyecto empresarial de este ámbito”.* (Huertas, 2011: 1)

La audiencia televisiva se refiere al conjunto de potenciales espectadores de la población que entran en contacto con la programación televisiva en un determinado momento. Sin embargo, es importante remarcar que no se calcula la calidad de la audiencia, sino la cantidad.

En este caso, los KPIs de las audiencias televisivas son: el índice de audiencia, que es el porcentaje de la audiencia real respecto a la audiencia potencial –que es cualquier persona que pueda ver un programa de televisión– que podría tener ese

programa; el *share* (o cuota de pantalla), que se mide en porcentaje; y el número de espectadores en millones de personas.

No todas hacen referencia a la misma cosa, ya que mientras que el índice de audiencia utiliza todos los televisores, encendidos o apagados, de la muestra en el momento de la medición, el *share* solo tiene en cuenta los que están encendidos<sup>116</sup>. De este modo, la mayoría de cadenas mide su audiencia con el *share*, además de con el número aproximado de millones de espectadores, tal y como sucede con *Gran Hermano VIP*. Así pues, a continuación se presenta la audiencia que ha tenido el *reality* en los programas seleccionados para el consiguiente análisis (tabla 13).

**TABLA N° 13 AUDIENCIA DURANTE LA SEMANA ELEGIDA COMO MUESTRA**

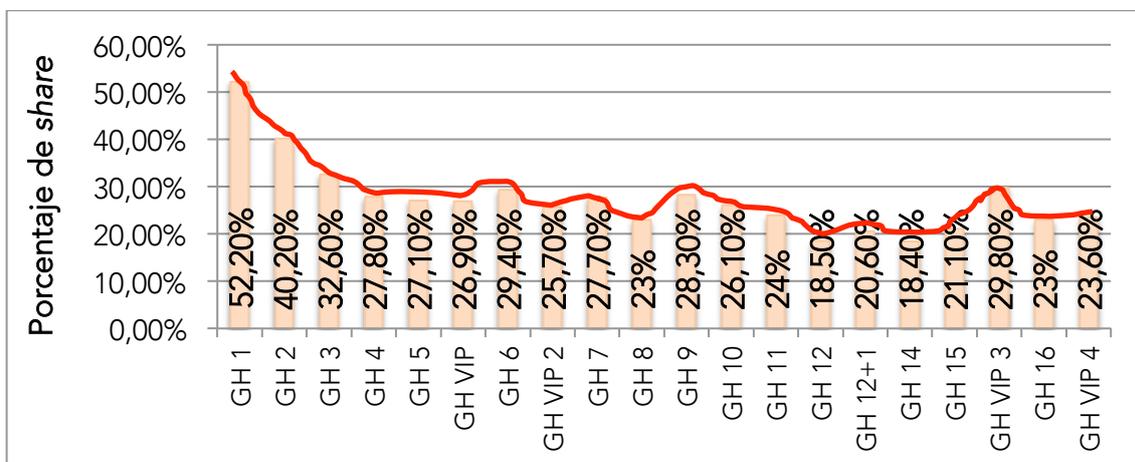
Fecha	Programa	Share	Share <i>prime time</i>	Share <i>late nigh</i>	Espectadores
01/03/16	Límite 48 horas	22,2%	16,7%	25%	2.608.000
03/03/16	Gran Hermano VIP	24,6%	17,9%	31,1%	3.141.000
06/03/16	El Debate de GH VIP	17%	13,4%	21,6%	2.214.000

Elaboración propia a partir de datos de Fórmula TV.

Además, también se presenta la evolución de la audiencia del *reality* desde que empezó (2001) hasta la última edición (2016), incluidas las ediciones VIP, mostrando la media de *share* de cada una de las ediciones (gráfico 1) y el número de espectadores en millones (gráfico 2).

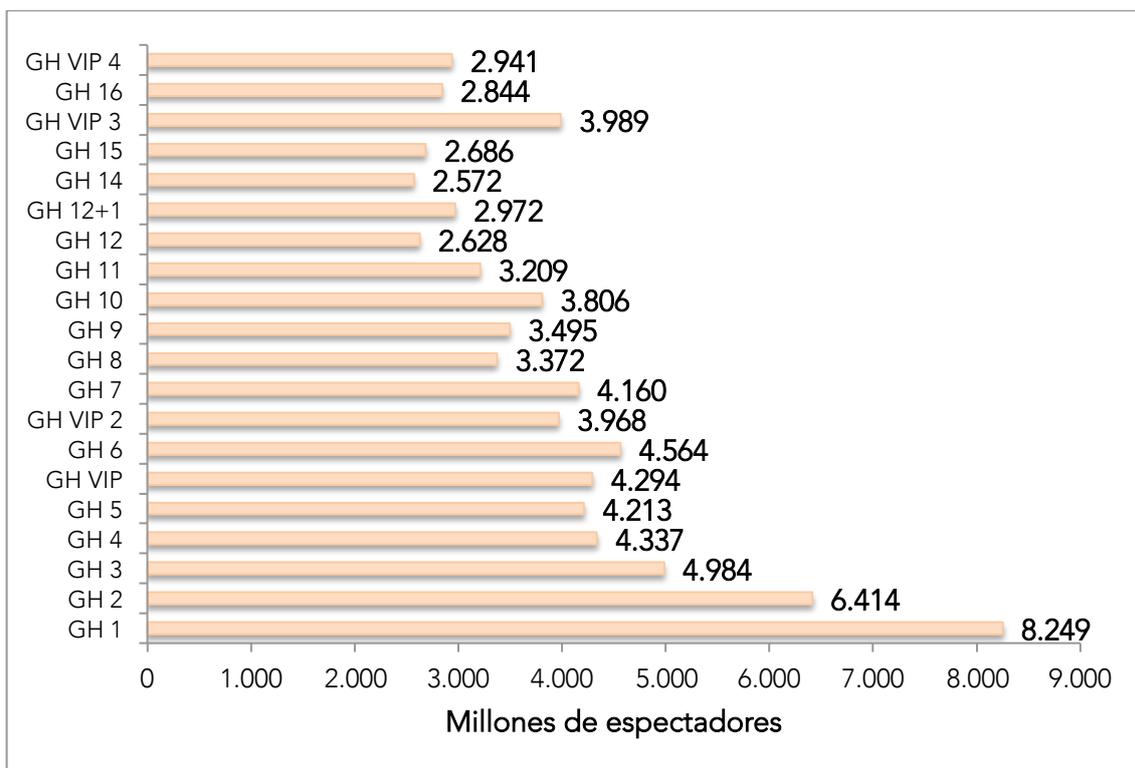
<sup>116</sup> *Rating* es "índice de audiencia" y *share*, "cuota de pantalla" (2011). España.: Fundéu BBVA. Recuperado de <http://www.fundeu.es/recomendacion/rating-es-indice-de-audiencia-y-share-cuota-de-pantalla-1043/>

GRÁFICO N°1 EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE GH DESDE LA PRIMERA HASTA LA ÚLTIMA EDICIÓN, INCLUIDAS LAS EDICIONES VIP EN DATOS DE CUOTA DE PANTALLA (%)



Elaboración propia a partir de datos de Telecinco, Fórmula TV y Focus Media<sup>117</sup>.

GRÁFICO N°2 EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE GH DESDE LA PRIMERA HASTA LA ÚLTIMA EDICIÓN, INCLUIDAS LAS EDICIONES VIP EN NÚMERO DE ESPECTADORES (MILLONES)



Elaboración propia a partir de datos de Telecinco, Fórmula TV y Focus Media<sup>118</sup>.

<sup>117</sup><http://www.formulatv.com/noticias/31627/gran-hermano-catorce-despide-edicion-menos-vista-decima-menos-gh12/> // <http://www.focusmedia.es/una-tribu-indigena-en-gran-hermano-11>

Como bien se puede observar, la tendencia del gráfico es descendente, de forma que la audiencia ha ido decayendo durante el paso de los años. Sin duda alguna, la primera de las ediciones es la más vista, con mucha diferencia respecto a la segunda más vista (52,2% frente a un 40,2% de *share*), que se corresponde con la segunda edición (2002).

Esto se debe a que era la primera vez que en España se emitía un programa de esas características y la novedad y la curiosidad hizo que obtuviera esa gran cantidad de espectadores (8.249 millones). Sin embargo, a pesar de captar menos audiencia en los posteriores años, la edición más vista en los últimos cinco es la edición de *GH VIP 3*, que se corresponde con la penúltima edición con famosos, emitida en 2015.

Después de observar el gráfico y la evolución, y compararlo con la tabla 1 del perfil financiero de Zeppelin TV<sup>119</sup>, tal y como sucedía con sus ingresos, año tras año han ido bajando. En los últimos cinco años, la edición menos vista fue la 14, emitida durante el 2013, con un 18,4% de *share*, y comparando con los ingresos, Zeppelin TV también obtuvo menos ingresos (17.801 millones de euros). El descenso de los ingresos durante ese año se debe a muchas causas que no conciernen en este proyecto, pero un motivo puede ser la baja cantidad de espectadores de *Gran Hermano 14*, ya que al año siguiente, en 2014, coincidiendo con *GH 15*, los ingresos aumentaron (19.196 millones de euros) al igual que su audiencia (21,1% de *share*) respecto al año anterior.

Así pues, una forma de interpretar estos datos, en relación a la edición que pertenece a la muestra de este trabajo, es decir, *GH VIP 4*, es que los ingresos de la productora, a pesar de no tener los datos actuales, aumentarán también con la subida de audiencia que ha tenido la última edición de *Gran Hermano VIP* comparada con la edición 16 (23,60% de *share* del VIP respecto a un 23% de *GH 16*).

---

<sup>118</sup><http://www.formulatv.com/noticias/31627/gran-hermano-catorce-despide-edicion-menos-vista-decima-menos-gh12/> // <http://www.focusmedia.es/una-tribu-indigena-en-gran-hermano-11>

<sup>119</sup> Ver apartado 4.2.2.4.

De este modo, las audiencias televisivas son muy importantes, no sólo para determinar el éxito o el fracaso de un programa, sino que también para obtener unos buenos beneficios económicos de ellos. Es por eso que es sustancial recoger y calcular todos los datos de audiencia. Para hacerlo, se necesitan unas técnicas específicas: el sondeo, la parrilla con diario de escucha y el audímetro<sup>120</sup>.

El sondeo consiste en seleccionar un número de personas, que forman parte de una muestra que representa la audiencia global, a la que se les preguntará sobre el consumo de productos audiovisuales. En cambio, la parrilla con diario de escucha se basa en que los integrantes seleccionados como muestra, deben anotar en un formulario la programación que visionan.

Finalmente, el audímetro se trata de un aparato que se conecta a la televisión, y mide la audiencia de forma automática y permanente. Hay dos tipos: unos miden el número de hogares que están conectados a un canal de televisión, y otros cuentan el número de espectadores que están visionando un producto.

No obstante, la actitud de la audiencia frente a los programas de televisión ya no se limita a consumirlos y, por consiguiente, a cuantificarlos, sino que, actualmente, la audiencia está teniendo un perfil más activo, de modo que cada vez está más cerca el poder medir la audiencia de forma cualitativa.

#### **4.5.2. Audiencia activa**

Algunos teóricos, como Adorno y Horkheimer (2007), pensaban que la audiencia era una masa totalmente pasiva, porque en todo momento estaba influida por los medios de comunicación. En cambio, otros estudiosos han rechazado esa corriente y aceptan el carácter activo de los individuos respecto a estos medios.

La conducta de la audiencia ha sido estudiada en innumerables ocasiones desde el punto de vista de la teoría de los usos y gratificaciones, que intentaba comprender cómo y por qué el público buscaba, de manera activa, los contenidos en los diferentes medios de comunicación para satisfacer sus necesidades.

---

<sup>120</sup> ¿Cómo se miden las audiencias de televisión... en el siglo XXI? (2011). España.: Ver Tele. Recuperado de <http://www.vertele.com/noticias/%C2%BFcomo-se-miden-las-audiencias-de-television-en-el-siglo-xxi/>

De este modo, según Katz Blúmer-Gurvitch, citado en *La investigación de la comunicación de masas* de Mauro Wolf (1987), la teoría de los usos y gratificaciones articula varios puntos fundamentales para afirmar que la audiencia es activa: La decisión de ver un programa u otro depende del destinatario; los medios de comunicación compiten entre sí, puesto que todos quieren satisfacer las necesidades de los espectadores; los destinatarios son suficientemente conscientes para poder dar razón de sus propios intereses; las opiniones de valor sobre el significado cultural de la comunicación de masas no se determinarán hasta que no se analicen las orientaciones de la audiencia.

Esta teoría ofrece un "enfoque de vanguardia teórica en las etapas iniciales de cada nuevo medio de comunicación de masas: periódicos, radio y televisión y ahora Internet" (Ruggiero, 2000:3). Las nuevas formas de comunicación necesitan el análisis de los nuevos usos y gratificaciones que puedan ocurrir, como por ejemplo la interactividad, la hipertextualidad, la comunicación asíncrona y la desmasificación.

Esta corriente ha sido perfeccionada a lo largo del tiempo hasta llegar al día de hoy. Así pues, es posible aplicar esta teoría a los elementos modernos que rodean al público actualmente. Con *Gran Hermano VIP* también se manifiesta el carácter activo de los espectadores, ya que, como bien se ha podido observar a lo largo de este proyecto, éstos, además de consumir el programa, opinan sobre él en redes sociales y, además, crean contenido propio, convirtiéndose así en un *prosumer*. De este modo, a parte de medir las audiencias televisivas, tal y como se ha hecho siempre, ahora es posible medir el comportamiento activo de los usuarios respecto a los programas de televisión, es decir, la audiencia social.

#### **4.5.3. Audiencia social**

Los contenidos televisivos se han convertido en uno de los temas preferidos por los usuarios de las redes sociales. Los espectadores, que siempre habían comentado los programas a la mañana siguiente con amigos y compañeros, ahora lo pueden hacer en tiempo real en Twitter o Facebook. Es la llamada audiencia social y sirve para medir la fidelización de los programas. En los últimos años las audiencias sociales han ganado importancia para las empresas de medios, porque es otra posibilidad de ganar fácilmente un público joven y moderno. La definición

de audiencia social (comparada con la audimetría y, por consiguiente, con la audiencia televisiva) es la siguiente:

*"Audimetría y audiencia social no miden lo mismo; mientras que los audímetros miden la cantidad de espectadores que están viendo un programa, la audiencia social analiza qué parte de esa audiencia interactúa con el programa a través de las redes sociales, midiendo cuál es su engagement, qué opinión y emociones les genera el contenido."* (Tuitele, 2013)

Tal y como explica un informe de Tuitele (2013), en mayo de 2012 Tuitele introdujo la medición de la televisión social por la primera vez en España, de la que ahora se ocupa Kantar Media, ya que esta última ha comprado la empresa Tuitele. Era una nueva forma de ver televisión y disfrutar de lo que emerge para la audiencia española. Según Tuitele (2013) ahora no sólo es una audiencia pasiva, se ha convertido en una audiencia activa, que ve la televisión social con *smartphones* y tabletas en sus manos. Utilizar Twitter, publicitar unos comentarios sobre un programa de televisión mientras se ve, buscar comentarios de otros espectadores, visitar el perfil de una serie en una red social o sitio web... todo esto es la nueva forma de participar en los programas.

Estas conversaciones sociales en tiempo real son ahora parte de los contenidos de televisión, especialmente para los *talent-shows* y los *reality shows*.

*"La medición y el análisis de la audiencia social ofrece a cadenas y productoras de televisión, agencias y anunciantes y en general a la industria de la televisión <<una nueva forma de analizar a la audiencia de la televisión>>".* (Hergueta, 2013)

Esto es lo que sucede con *Gran Hermano VIP*, puesto que los espectadores son invitados por el propio programa a utilizar un *hashtag* para comentar el contenido por redes sociales y, así, el *reality* pueda determinar cuánta gente está interesada en el formato y cuál es su opinión al respecto. Sin embargo, además de que muchas veces los usuarios no usan el *hashtag* oficial, es tanta la cantidad de tweets que llegan, que es muy difícil determinar cuáles son comentarios positivos y cuáles son negativos.

Así pues, los KPIs que se miden en la audiencia social son: el número de tweets (siempre contando los que usan el *hashtag* oficial del programa); los autores únicos, que hace referencia al número de personas únicas que “tuitean” sobre un programa de televisión; la audiencia única, que se refiere a cuánta gente ha leído los tweets; y las impresiones, que es el número de veces que un tweet ha sido visto<sup>121</sup>. De este modo, a continuación se muestra la audiencia social de los programas seleccionados como muestra para el posterior análisis, que se corresponde con una semana entera, es decir, el programa del martes, del jueves y del domingo (tabla 14).

**TABLA N°14 AUDIENCIA SOCIAL DURANTE LA SEMANA ELEGIDA COMO MUESTRA**

Fecha	Programa	Tweets	Aud. única	Impres.	Aut. únicos
01/03/16	Límite 48 horas	136,2K	297,9K	10,5M	12,9K
03/03/16	Gran Hermano VIP	130,3K	367,4K	15,0M	14,8K
06/03/16	El Debate de GH VIP	45,5K	244,1K	7,2M	7,1K

Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Como se puede observar, el día que más tweets se generaron fue el día del *Límite 48 horas*, con 136'2 miles de tweets (la K representa el valor mil). Sin embargo, los valores de audiencia única, de impresiones y de autores únicos, fue más elevado en la noche de la emisión de la gala de los jueves con 367'4K, 15 millones y 14'8K, respectivamente. Estos datos se desarrollarán con más detalle en la parte de análisis.

Es importante destacar que, después de la búsqueda de datos de audiencia social elaborados por Kantar Media, los programas seleccionados de *Gran Hermano VIP* se situaron en el “Top 5” de programas más comentados del día y de la semana, siendo *Trending Topic*. Así pues, ya se ha visto que el *reality* mueve a mucha audiencia por redes sociales, que también expanden su universo transmedia más allá del que ya existe a través de blogs y perfiles no oficiales en otras redes sociales.

---

<sup>121</sup> Kantar Media lanza el primer sistema oficial de medición de Twitter (2015). España.: Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/23570/kantar-media-lanza-primer-sistema-oficial-medicion-twitter.html>

### 3. ANÁLISIS<sup>122</sup>

#### 3.1. Resultados

Después de todos los datos recolectados y de una observación detenida y detallada, hemos podido observar cómo se relacionan los sucesos que acontecen en el programa con la participación relativa a éstos en las redes sociales.

Además, el *reality* sigue unas estrategias concretas dependiendo del tipo de programa que se emite durante la semana, como por ejemplo la realización de un juego en directo, el SÍ o el NO, en el que tanto los colaboradores del programa como la audiencia puede participar. En este caso, el *Debate* del día 6 de marzo fue el más participativo de los tres, por parte del programa.

Finalmente, a partir de lo observado, hemos visto que la dinamización de las redes sociales por parte del programa no es proporcional a la participación de la audiencia en redes. Lo que hemos observado es que la mayor participación se da alienada a los conflictos entre los participantes en el programa. Para ilustrar este argumento, el análisis detalla cómo el *Debate* recibió menos *feedback* por parte del público, respecto a los otros formatos, que son el *Límite 48 horas* y la gala semanal. De este modo, a continuación se desarrollarán los resultados generales extraídos a partir del análisis llevado a cabo, que se puede ver en el apartado de anexos.

##### 3.1.1. Resultados generales

Después de todo el análisis desarrollado en cada uno de los días seleccionados como muestra para el estudio, es importante exponer qué estrategias y acciones se llevan a cabo para hacer participar a los espectadores del programa por redes sociales, y si esas estrategias se repiten en los tres programas o si sólo forman parte de uno.

---

<sup>122</sup> Para ver el análisis completo, ver Anexo 2.

#### **1.4.4.1. Estrategias comunes en los tres días analizados, por parte del programa**

De esta manera, antes de llevar a cabo esa comparación, es importante señalar que en los tres programas seleccionados para el análisis, hay algunas acciones que se repiten:

- **Estrategia del *hashtag*.** En primer lugar, el *hashtag* oficial para comentar a través de Twitter va apareciendo y desapareciendo de pantalla a lo largo de la emisión (#Limite8GHVIP, #Gala9GHVIP y #DBT9GHVIP, respectivamente).
- **Estrategia de grafismos.** Lo mismo sucede con los grafismos en los que se anuncia un concurso para ganar dinero, en los rótulos donde se recuerda a los usuarios a que voten en las encuestas de la App oficial y en el rótulo donde aparecen los nominados de la semana junto con sus teléfonos para que salgan expulsados.

Tras el análisis realizado, he observado que esta es una estrategia común en los tres programas seleccionados, que consiste en la aparición y la desaparición de mensajes en pantalla durante el transcurso de la emisión, es efectiva, puesto que sus colores y movimientos son llamativos (en el caso de los rótulos) y atraen la atención de los espectadores y la audiencia activa, incitándolos, así, a participar.

- **Estrategia de continuidad entre programas.** También, durante los tres días, el programa mantuvo la actividad en todas sus redes sociales a la vez (o bien repitiendo contenidos, o publicando diferentes que se complementaban entre sí).
- **Estrategia de repetición de contenidos en el programa.** En esta semana analizada, durante los tres formatos se repitieron algunos vídeos del mismo tema e, incluso, los mismos vídeos, para recordar a la audiencia algún suceso importante.
- **Estrategia de continuidad entre la semana.** Finalmente, otro hecho que se repitió en los tres días analizados, fue que *GH VIP* no sólo publicaba durante el programa, sino que durante toda la semana, antes y después de su emisión (sobretudo en Twitter), para generar expectación sobre lo que

sucedería en el programa y, así, hacer que el usuario se mantuviese enganchado y atento al *reality*.

- **Estrategia del lenguaje.** Asimismo, en todas sus publicaciones se usó un lenguaje coloquial y cercano a los espectadores, hecho que hace que el público se sienta más confortable y participe en redes.
- **Estrategia de porcentajes.** En los tres programas, el presentador y la presentadora mostraron al público cómo iban los porcentajes de los nominados en ese momento, hecho que genera duda, sorpresa o desconcierto y, por eso, la audiencia activa quiere expresar su opinión a través de las redes sociales.
- **Estrategia de guionizar situaciones conflictivas.** El programa sabe lo que la audiencia quiere ver o lo que produce que la audiencia participe más, de modo que generan situaciones que saben que van a “dar de sí”.
- **Estrategia de emitir vídeos divertidos o tensos.** Todos, o la mayoría de vídeos que emite *Gran Hermano VIP* van con el objetivo de generar en los espectadores una reacción para, así, participar en redes expresando su opinión.
- **Estrategia de compartir fotografías, vídeos y encuestas en redes sociales.** *GH VIP*, tal y como se ha visto durante el análisis, es un programa muy activo en redes sociales y publica muchos contenidos. Entre ellos, los más significativos son fotografías, vídeos y encuestas o preguntas.
- **Estrategia de circulación de links entre plataformas del programa.** Esto es lo que sucede en la página de Facebook y de Twitter del programa, ya que publican links que enlazan con webs y plataformas del mismo programa.
- **Estrategia de narrar conflictos en directo por Twitter.** En los tres formatos, el uso del perfil de Twitter se basaba, sobretodo, en resumir los momentos más importantes que sucedían en el programa en directo.
- **Estrategia de repetición de contenidos en redes sociales.** En los tres programas analizados, en varias ocasiones, algunas fotografías y/o vídeos de

Instagram se repetían en Facebook y Twitter, así como algunas noticias y promociones de productos oficiales.

### Tabla de las estrategias identificadas, separadas por días

Sin embargo he identificado otras estrategias que sólo suceden en uno o dos de los días analizados y no en todos. De este modo, se han plasmado las estrategias más relevantes identificadas, aunque no todas las existentes, en un pequeño catálogo creado en forma de tabla (15) para hacerlas más visuales y separadas por días (o en "todos" los días).

**TABLA N°15 ESTRATEGIAS IDENTIFICADAS DURANTE EN ANÁLISIS, CLASIFICADAS POR DÍAS**

Martes	Jueves	Domingo	Todos
PuVIPgrafo. Espacio en el que el presentador lanza una pregunta a los espectadores para que voten a través de la App.	Los teléfonos de los nominados para la expulsión, se cierran muy pronto.	Juego del SI o NO. La presentadora lanza una pregunta a los colaboradores (en plató) y a la audiencia (a través de la App) para que se posicionen en el SI o en el NO.	El hashtag oficial de cada programa, aparece y desaparece de pantalla cada X tiempo.
Lanzan preguntas por la App, tanto en directo como únicamente a través de ella, sobre algún comportamiento de la casa o para tomar alguna	Emiten un vídeo conflictivo a dos concursantes (los protagonistas del vídeo) en la sala de expulsión.	Lanzan preguntas por la App, tanto en directo como únicamente a través de ella, sobre algún comportamiento de la casa o para tomar alguna	Rótulos y grafismos que recuerdan al usuario para votar por un expulsado y para participar en la App oficial.

decisión sobre la prueba semanal.		decisión sobre la prueba semanal.	
Algunos colaboradores comentan lo que sucede en redes en directo y, además, también comentan por su cuenta de Twitter.	Expulsión de un concursante.	La presentadora da una noticia: la próxima semana entran dos concursantes nuevos.	Emiten vídeos conflictivos (todo el tema del cepillo).
	Muestran el vídeo a todos los demás concursantes.	Se dan varias pistas sobre los 4 aspirantes, dos de los cuales pueden convertirse en concursantes oficiales.	Ponen los porcentajes de las nominaciones en pantalla.
	El programa NO aclara el causante de un conflicto.	La presentadora menciona el <i>hashtag</i> oficial durante el programa.	Envían una notificación, a la segunda pantalla en la que se tenga instalada la App oficial, que invita a participar.
		Algunos colaboradores comentan lo que sucede en redes en directo y, además, también comentan por su	La mayoría de publicaciones en redes incluyen material audiovisual (imagen o vídeo), cosa que llama

		cuenta de Twitter.	más la atención del usuario.
			Publican contenido en redes durante la semana, antes y después de los programas, para generar expectación.
			Mantienen la actividad en varias redes sociales a la vez.
			Se repiten contenidos entre las redes sociales del programa.
			En sus publicaciones utilizan un lenguaje coloquial, más cercano al usuario.

Elaboración propia a partir de los datos recolectados.

La estrategia, también común entre los tres días seleccionados, que sigue *Gran Hermano VIP* de publicar mucho contenido en redes sociales durante la emisión de cada programa, no es del todo efectiva, ya que después del análisis llevado a cabo y de la contrastación entre los resultados correspondientes a cada uno de los

días seleccionados como muestra, se ha demostrado que no porque el programa publique más contenido, los usuarios participan más.

Este hecho se ha podido ver claramente en el último día analizado, el *Debate de GH VIP* del 6 de marzo, puesto que el programa publica en Twitter más que en los días anteriores, pero, por el contrario, la respuesta de los usuarios es menor, tanto en número de favoritos, como de *retweets* y como de *tweets*, lo que significa que la audiencia fue menos participativa que los otros días.

De este modo, propongo que la participación de la audiencia activa no tiene una relación proporcional con la dinamización de las redes por parte del programa, sino que está más estrechamente relacionada con el contenido en sí del programa (si es más o menos interesante lo que emiten), es decir, que los usuarios participan más en redes sociales cuando el programa emite unos vídeos concretos conflictivos o tensos y cuando, durante el programa, suceden cosas en directo relevantes para la audiencia.

Sin embargo, y a pesar de que las publicaciones del programa en redes, como ya se ha dicho, no sean la clave para que la audiencia participe, se han recogido unos resultados generales relacionados con el *feedback* a esas publicaciones, con algunos datos cuantitativos extraídos para relacionarlos con todos los datos cualitativos.

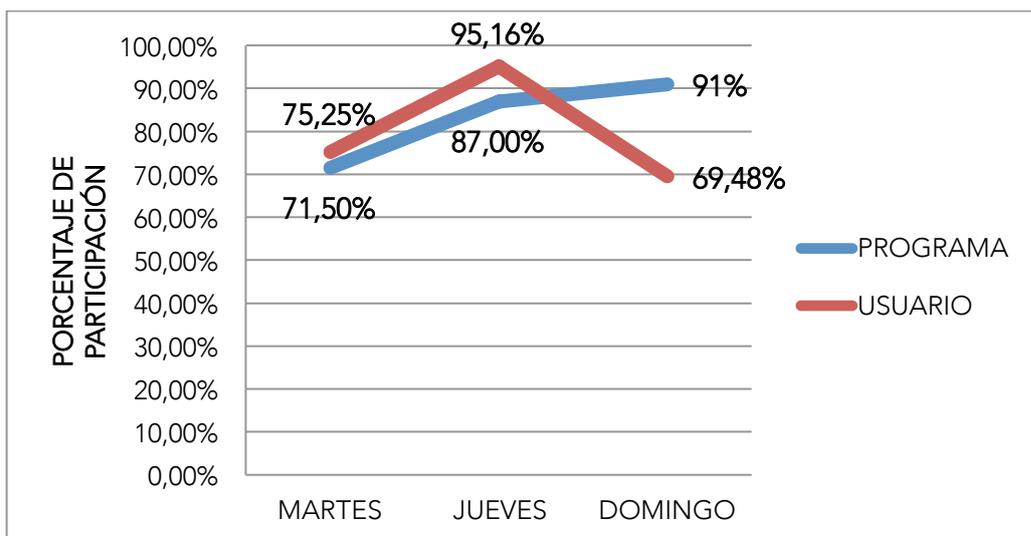
#### ***1.4.4.2. Participación de la audiencia ante las estrategias del programa***

En este caso, se ha podido comprobar que el día que más respuestas tuvo el programa (*likes*, *shares* y comentarios) con respecto a las publicaciones del mismo, fue la noche del jueves (a pesar de no ser el día que más contenido publicó *GH* en redes sociales), ya que, por ejemplo, hubo la expulsión de la semana, las nuevas nominaciones y, en general, fue el programa más tenso e interesante de la semana, motivo por el cuál los usuarios de las redes sociales participaron más.

- Participación del programa y participación de la audiencia

En el siguiente gráfico (3), pues, se puede observar la relación entre la participación del programa en redes y la del público, en respuesta a las publicaciones de *GH VIP*.

GRÁFICO N°3 COMPARACIÓN ENTRE LA PARTICIPACIÓN DEL PROGRAMA Y DE LOS USUARIOS



Elaboración propia a partir de datos extraídos.

### En el *Límite 48 horas*

Por consiguiente, tal como se puede ver en el gráfico 15, el día en que la participación del programa y del usuario estuvo más cerca fue en la noche del martes, durante el *Límite 48 horas*, ya que *GH VIP* participó en redes en un 71,50% y la audiencia respondió con un 75,25%.

### En la gala semanal

En cambio los demás días sucedió de forma diferente. En el caso del jueves, durante la gala, fue más alta la participación de los usuarios, con un 95,16%, que la del programa, que obtuvo un 87% de participación, datos que confirman que el contenido del programa es más importante, de cara a la participación de las audiencias, que el hecho de que el mismo programa participe en redes.

### **En el *Debate***

Por último, lo contrario sucedió en la noche del domingo, en el *Debate de GH VIP*, puesto que el programa participa más (con un 91%) que la propia audiencia en redes sociales (con un 69,48%).

- **Tasa de interactividad**

En relación a las tasas de interactividad, además de haber calculado la de cada uno de los días, se ha calculado el total de cada red social, es decir, de los tres programas analizados juntos, para establecer un resultado genérico del estudio.

### **Instagram**

De este modo, en Instagram el *feedback* total recibido suma 17.972, y dividido por 69.800 seguidores, su tasa de interactividad es del 25,75%.

### **Facebook**

Por lo que se refiere a Facebook, con un total de 9.085 de acciones en respuesta a los *posts* del programa, y dividido por 1.295.732 fans, su tasa de interactividad es del 0,70%.

### **Youtube**

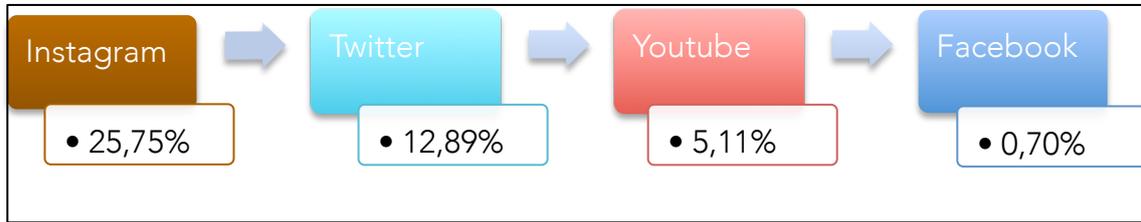
En Youtube, la tasa de interactividad es la misma que la ya calculada, puesto que sólo publicó un vídeo, así que se queda en un 5,11%.

### **Twitter**

Finalmente, en el caso de Twitter, con un *feedback* de 57.139 y dividido por 443.200 seguidores, su tasa de interactividad total es del 12,89%.

Para ilustrarlo de una forma más sencilla, los resultados se han recogido en la figura 8.

FIGURA N°8 TASA DE INTERACTIVIDAD DE CADA RED SOCIAL, DURANTE LOS TRES DÍAS SELECCIONADOS PARA EL ANÁLISIS Y ORDENADOS DE MÁS A MENOS INTERACTIVIDAD



Elaboración propia a partir de datos extraídos.

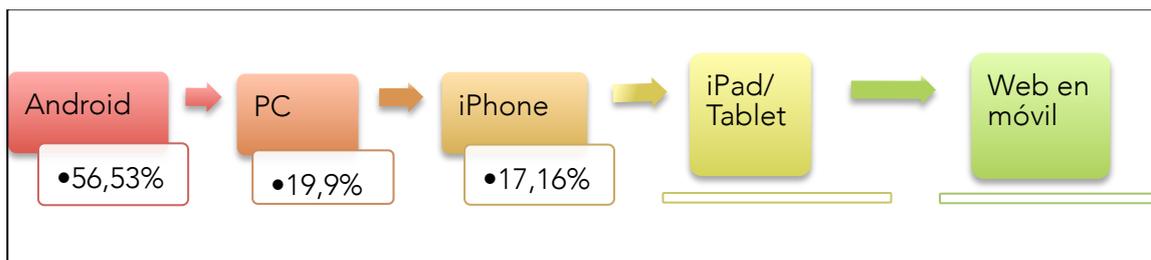
Como se puede ver, la red que recibe menos interactividad es Facebook, ya que, comparada con las otras redes, es la que tiene el mayor número de seguidores (con diferencia), pero la que recibe menos *feedback* de todas, hecho por el cuál el resultado de la división es el más bajo de todos, puesto que la diferencia entre esas dos variables (*feedback* y seguidores) es muy alta.

Por el contrario, y a pesar de que en Twitter la participación total de la audiencia creativa es la más alta de todas, la red que tiene la mayor tasa de interactividad es Instagram, ya que es la que menos diferencia tiene entre el número de seguidores y el total de *feedback* recibido, motivo por el cuál el resultado de la división es el más alto.

- **Second screen**

Ya se ha visto cuál es la red social con más tasa de interactividad, pero ¿cuál es la *second screen* más usada? Pues como ya se ha ido viendo a lo largo de este análisis, la que los usuarios prefieren usar es la pantalla del *smartphone* con sistema Android, con bastante diferencia respecto a otras segundas pantallas. El resultado general, de los tres días analizados, es el que se muestra en la figura 9.

FIGURA N°9 SECOND SCREEN MÁS USADAS, EN LOS TRES DÍAS (MEDIA)



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos a través de Key Hole.

De esta manera, la media de uso de cada una de las segundas pantallas coincide con la de cada uno de los tres días, es decir, que de más a menos uso, siguen el mismo orden. No se han conseguido los porcentajes de las dos últimas pantallas, ya que la herramienta Key Hole no las facilitaba, ya que era un porcentaje bajo con respecto a las tres primeras.

Como ya se ha comentado anteriormente, el hecho de que el PC se sitúe en segundo lugar, puede deberse a que los usuarios prefieran el PC a la hora de co-crear, es decir, de crear fotomontajes, "memes" y escribir artículos a causa del tamaño de la pantalla, la gran cantidad de programas que existen para el ordenador para hacer esas creaciones, y la rapidez de creación.

Sin embargo, con diferencia, la pantalla más usada es la del *smartphone*, con un 56,53% de media entre los tres días analizados y, parece plausible que esto se debe a que es un aparato pequeño, manejable, directo y se puede usar al mismo tiempo en que se consume el programa, de forma que no se interrumpe el visionado y se puede ver, a tiempo real, qué es lo que sucede en las redes sociales. El iPhone es igual de manejable y eficaz que el *smartphone* con sistema Android, pero los datos nos informan de que se usa muchísimo menos que éste. Como investigadora entiendo que esto se debe a que hay más usuarios con móviles Android que iOS, y es por eso que se sitúa en tercer lugar.

En cuanto a las tabletas, me sorprende que se usen tan poco, a comparación con las demás pantallas, ya que tienen la ventaja de los teléfonos móviles, es decir, que son manejables y cómodos, ya que no interrumpen el visionado de los programas y, además, incluye otra ventaja, que es que el tamaño de su pantalla es más grande que el de los móviles (aunque no tanto como la del ordenador) y esto facilita su uso.

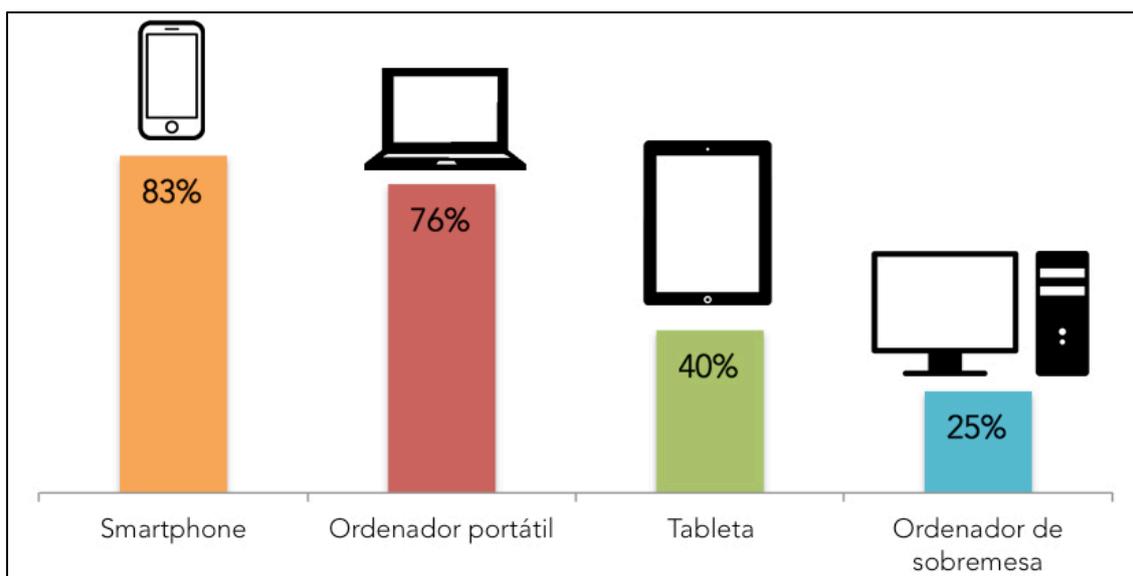
No obstante, esto tiene una explicación y es que, según Kemp (2016) en su informe *We Are Social*, en 2016, el *smartphone* tiene el porcentaje más alto de penetración en España con un 80%. En cambio, el porcentaje correspondiente a

las tabletas es mucho menor (38%). El ordenador, ya sea portátil o de sobremesa, supera el porcentaje de penetración de la tableta con un 73%<sup>123</sup>.

Además, el resultado obtenido en este análisis sobre el uso de las *second screen*, y el informe de penetración de Kemp (2016), coinciden con un estudio llevado a cabo por The Cocktail Analysis, en el Observatorio de Redes Sociales (VII Ola), realizado en diciembre de 2015 y con otro realizado por la compañía Ditrendia (Digital Marketing Trends) llamado *Mobile en España y en el mundo 2015*.

Ambos análisis coinciden en que el *smartphone* es el aparato tecnológico más utilizado para acceder a Internet y, según The Cocktail Analysis<sup>124</sup>, el 50% del tiempo en que se usan los *smartphones* está destinado a la comunicación social y las redes sociales. Así pues, en el gráfico nº4, se muestran los porcentajes de las *second screen* más usadas para acceder a Internet, con datos de finales del 2015.

GRÁFICO Nº4 DISPOSITIVOS MÁS USADOS PARA ACCEDER A INTERNET (2015)



Elaboración propia a partir de datos de The Cocktail Analysis y Ditrendia.

Por consiguiente, el *smartphone* es el más usado a nivel nacional con un 83%, pero también el que más se usó durante los tres días seleccionados de emisión de *Gran Hermano VIP* (ya sea con sistema Android o iOS).

<sup>123</sup>Kemp, S. (2016). *Digital in 2016*. We Are Social. SlideShare. Recuperado de [www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/3-wearesocialsg\\_3COUNTRIES\\_INCLUDED\\_IN\\_THIS](http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/3-wearesocialsg_3COUNTRIES_INCLUDED_IN_THIS)

<sup>124</sup> VII Observatorio Redes Sociales (2015). The cocktail analysis. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>

En este gráfico se separa el uso del ordenador portátil y el de sobremesa, siendo el primero el segundo aparato más usado de todos con un 76%. En los resultados de *GH VIP*, la herramienta que mostraba las *second screen* más usadas, es decir, *Key Hole*, no contemplaba la diferencia entre uno y otro, pero con el estudio de *The Cocktail Analysis* interpreto que en el caso de mi muestra seleccionada, también es posible que los usuarios hayan preferido usar el portátil antes que el de sobremesa, ya que se puede utilizar al mismo tiempo en que se ve la televisión.

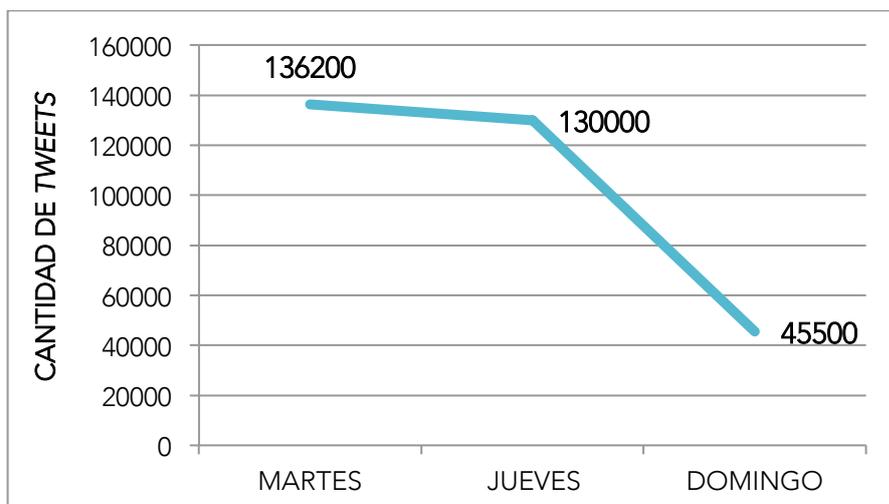
Finalmente, el uso de la tableta, con un 40%, corresponde, también con los resultados de *GH VIP* en los tres días analizados y se explica por ese bajo porcentaje de penetración (38%) en la sociedad española (comparado con el *smartphone*) que indicaba Kemp (2016) en su informe.

- **Audiencia social (Twitter)**

En referencia a la participación del usuario, sea con la *second screen* que sea, en la red social más utilizada, tanto por el programa como por la audiencia, es decir, Twitter, hay un KPI importante a tener en cuenta: el número de *tweets* con el *hashtag* oficial, que se han contabilizado a parte de los comentarios, puesto que se trata de otra variable, la audiencia social y, además, no forma parte del *feedback* recibido ante las publicaciones de *GH VIP* en redes, sino de la respuesta de los usuarios frente a los sucesos del propio programa.

Además, la suma de los *tweets* es mucho más alta que todo el *feedback* en *likes*, *shares* y comentarios juntos, de forma que quedaría un gráfico irregular. Así pues, la audiencia social de los tres programas seleccionados, es la que se muestra en el gráfico 5 (con la tabla 14 del marco teórico que se ha recuperado en este apartado para ver las otras variables de la audiencia social).

GRÁFICO N°5 NÚMERO DE TWEETS GENERADOS POR LOS USUARIOS, EN LOS PROGRAMAS SELECCIONADOS PARA EL ANÁLISIS



Elaboración propia a partir de datos extraídos de Kantar Media.

TABLA N°14 (II) AUDIENCIA SOCIAL DURANTE LA SEMANA ELEGIDA COMO MUESTRA

Fecha	Programa	Tweets	Aud. única	Impres.	Aut. únicos
01/03/16	Límite 48 horas	136,2K	297,9K	10,5M	12,9K
03/03/16	Gran Hermano VIP	130,3K	367,4K	15,0M	14,8K
06/03/16	El Debate de GH VIP	45,5K	244,1K	7,2M	7,1K

Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

### **Límite 48 horas**

Tal y como se puede observar, la noche del martes fue la que más comentarios obtuvo por parte de la audiencia (con el *hashtag* oficial) con 136.200 *tweets*, 297.900 de audiencia única, 10.500 impresiones y 12.900 autores únicos, hecho que no se relaciona con el *feedback* que los usuarios dieron a las publicaciones de *GH VIP* en redes sociales (gráfico 15), ya que, en este caso, fue el jueves el que más *feedback* consiguió.

No obstante, como ya se ha expuesto anteriormente, el número de *tweets* corresponde a otra variable y no forma parte de la respuesta a las publicaciones del programa en redes, sino de la respuesta a lo que sucede en el programa en directo que, según los resultados obtenidos, tiene más impacto en la audiencia activa.

### Gala semanal

En la noche del jueves, se consiguió menos cantidad de tweets (130.300 frente a 136.200 del martes), pero obtuvo más audiencia única (367.400), más impresiones (15.000) y más autores únicos (14.800), cosa que significa que, a pesar de que se generaron menos comentarios, estos fueron leídos por más gente, cada tweet se vio más veces y hubo más personas que "tuitearon".

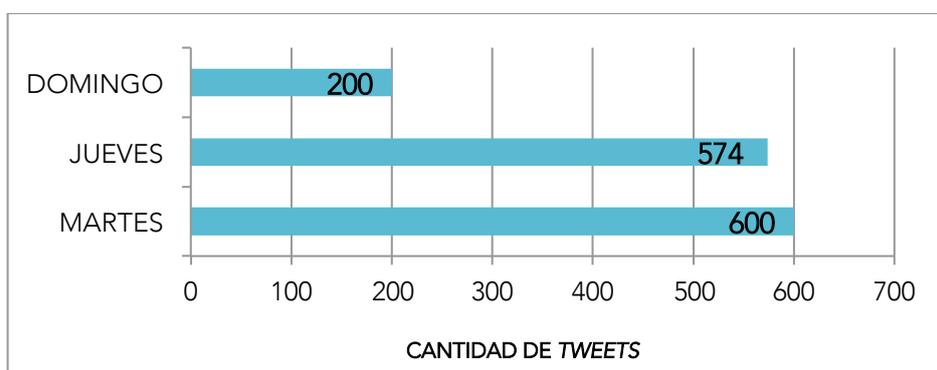
### El Debate

Finalmente, la noche del domingo fue la menos social, ya que fue el programa que menos tweets (45.500), menos audiencia única (244.100), menos impresiones (7.200) y menos autores únicos (7.100) tuvo, cosa que se relaciona con el hecho de que el *Debate* no fue tan interesante para la audiencia activa como los dos programas anteriores.

- **Tweets por minuto**

Por consiguiente, siguiendo con la variable de la audiencia social, también se ha hecho un cálculo aproximado, pero no exacto, de los tweets que los usuarios publicaban por minuto. Para realizar este cálculo, se ha cogido el número total de tweets, extraído de Kantar Media, y se ha dividido por los minutos que dura el programa, que es de 225 minutos aproximadamente. De este modo, el gráfico ó nos muestra el resultado.

GRÁFICO N°6 TWEETS POR MINUTO, EN LOS PROGRAMAS SELECCIONADO PARA EL ANÁLISIS



Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Sin embargo, estos datos no son del todo exactos, pues no en todos los minutos se tuiteó la misma cantidad, sino que hubo momentos en que la audiencia activa

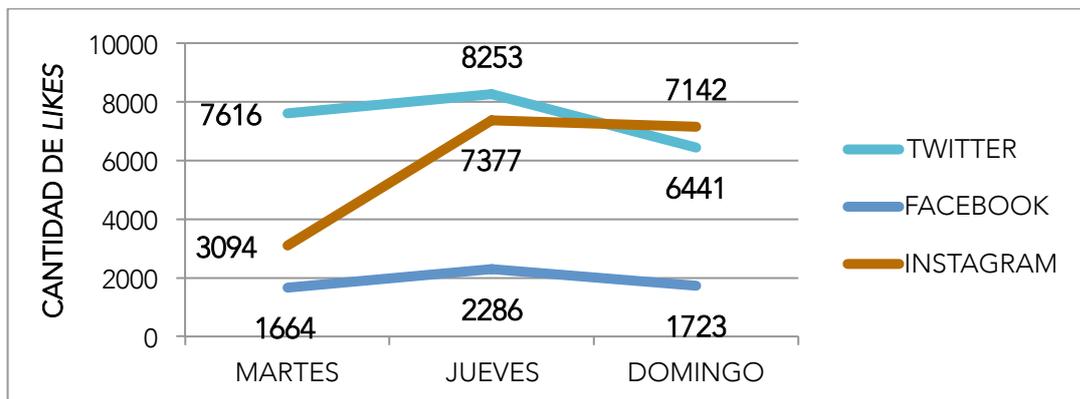
publicó más *tweets* (o menos), pero el gráfico sirve para hacerse una idea sobre qué día fue el que más interés tuvo para la audiencia, que, de la misma forma que sucede con el número de *tweets* total, la noche con más comentarios por minuto fue la del martes día 1 durante el *Límite 48 horas*, hecho que indica que, para la audiencia, fue el programa más interesante de la semana.

- *Likes*

Por otra parte, es importante comparar los KPIs de las redes sociales analizadas, es decir, comparar qué día tuvo más *likes*, *shares* y comentarios, para comprobar qué acción es la que más utiliza el usuario y en qué red social.

En el gráfico 7, se puede observar el caso de los *likes* o favoritos, entre los que destacan, sobretodo, dos redes sociales: Twitter e Instagram.

GRÁFICO N°7 NÚMERO DE *LIKES* O FAVORITOS POR PARTE DE LOS USUARIOS, ANTE LAS PUBLICACIONES DE *GH VIP*



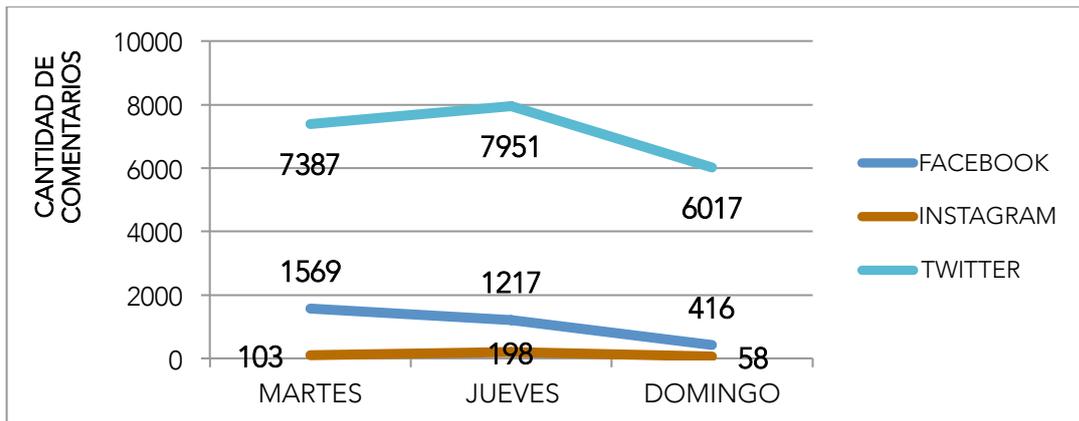
Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

Así pues, Twitter se mantuvo en cabeza, en el caso de los favoritos, excepto en la noche del domingo, ya que el número de *likes* lo superó Instagram, a pesar de publicar muchísimas menos publicaciones. En las tres redes sociales se repite un patrón, y es que la tendencia del gráfico coincide, en gran medida, puesto que el primer día la línea es baja, pero el segundo sube (sobretudo en Instagram), y el tercero vuelve a bajar. Un hecho peculiar, es que Instagram es la red social en la que *GH VIP* menos publica por programa, pero, sin embargo, es una de las que más *likes* recibe por parte de la audiencia activa.

- **Comentarios**

Por lo que se refiere a los comentarios recibidos en las publicaciones del programa en redes sociales, la diferencia entre ellos es mayor, tanto en número, como entre redes, tal y como se puede observar en el gráfico 8.

**GRÁFICO N°8 NÚMERO DE COMENTARIOS POR PARTE DE LOS USUARIOS, ANTE LAS PUBLICACIONES DE GH VIP**



Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

Como se puede observar, la red social que más destaca, en cuanto a comentarios que recibe el programa en sus publicaciones, es Twitter, puesto que hay una diferencia abismal con la segunda más comentada, Facebook (entre la menos comentada de Twitter y la más comentada de Facebook, hay una diferencia de 4.448 comentarios).

En cuanto a la tendencia del gráfico, no sucede lo mismo que con el gráfico 18, ya que, en Twitter e Instagram sí que sube y luego vuelve a bajar, pero en Facebook la tendencia es decadente desde el principio.

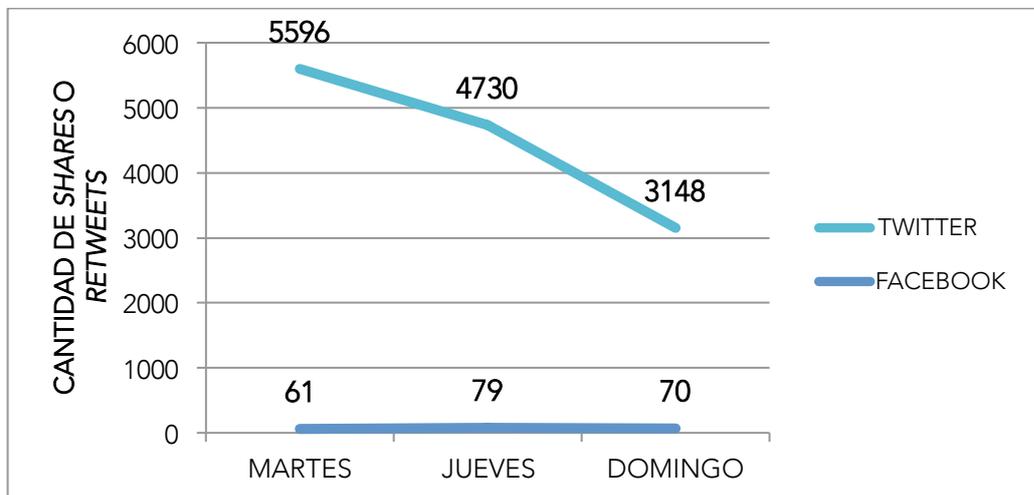
No obstante, el hecho de que Facebook reciba mucha menos participación que Twitter, es debido a que en la primera red, *Gran Hermano VIP* publica menos contenido que en Twitter, ya que en Facebook, no ha pasado de 10 publicaciones en una noche, y en cambio, en Twitter llegó a publicar 103. Si, por el contrario, el programa decidiese publicar más contenido en Facebook que en Twitter, posiblemente el gráfico sería distinto. En este caso me refiero únicamente a las respuestas del usuario en las publicaciones de *GH VIP* en redes sociales, es decir, en el *feedback*, no a la participación general de la audiencia, ya que, como se ha

dicho, lo que produce que los usuarios participen son, sobretodo, los sucesos del programa y la emisión de vídeos relevantes y no que el programa publique más o menos en redes.

- **Shares**

Por consiguiente, de la misma forma que esto sucede con los comentarios y los *likes*, también sucede con los *shares* (o *retweets*), tal y como se puede observar en el gráfico 9.

GRÁFICO N°9 NÚMERO DE *SHARES* O *RETWEETS* POR PARTE DE LOS USUARIOS, ANTE LAS PUBLICACIONES DE *GH VIP*



Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

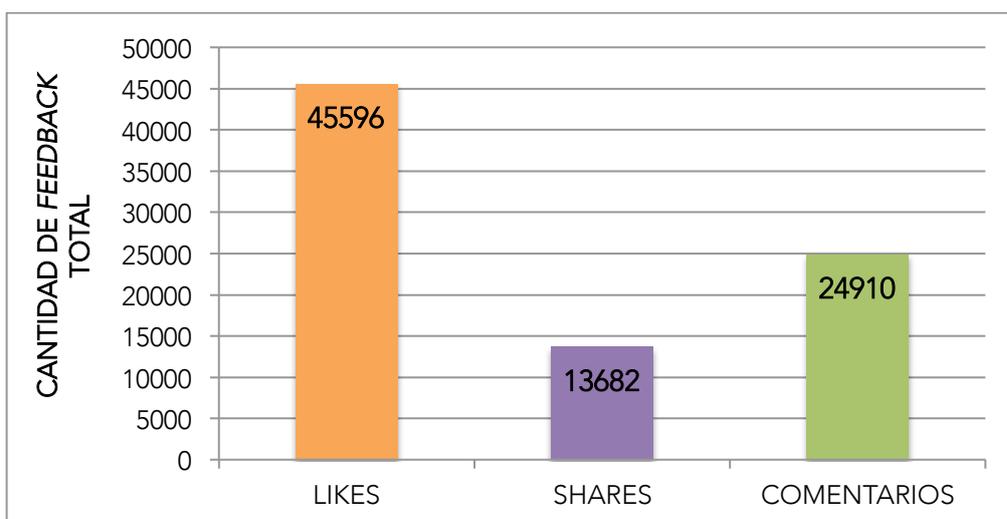
En este caso, Instagram no aparece, puesto que no hay opción de compartir la publicación de otro perfil. Existe, no obstante, el *repost*, que es parecido al *share*, pero es imposible saber cuánta gente ha llevado a cabo esta acción, ya que no hay forma de medirlo.

Volviendo al gráfico n°9, como se puede comprobar, los usuarios de Twitter están más interesados en compartir las publicaciones que hace *GH VIP*, que no en Facebook, aunque, como explicaba anteriormente, esto se debe a que en ésta el programa hace muchísimas menos publicaciones.

- **Likes, comentarios y shares (en total)**

Así pues, una forma de resumir todos estos gráficos para saber qué tipo de acción utiliza más el usuario frente a las publicaciones del programa, es sumando el total de *likes* (o favoritos), de *shares* (o *retweets*) y de comentarios, resultado que queda plasmado en el gráfico n°10.

**GRÁFICO N°10 RESULTADO GENERAL EN CUANTO A LA ACCIÓN MÁS LLEVADA A CABO POR PARTE DEL USUARIO, FRENTE A LAS PUBLICACIONES DE GH VIP EN REDES SOCIALES**



Elaboración propia a partir de los datos extraídos.

De esta manera, como ya se ha visto en los gráficos expuestos a lo largo del análisis, la acción que más utiliza la audiencia activa de *Gran Hermano VIP* es el *tweet* con el *hashtag* oficial, es decir, los comentarios sobre el programa que los usuarios publican en sus propios perfiles. Esto es debido a que la cantidad de *tweets* publicados en una noche por los usuarios suma más que todo el *feedback* recibido en las publicaciones del programa (excepto en la noche del domingo).

No obstante, ese *feedback* se divide en otras tres acciones, entre las cuales también hay bastante diferencia. De este modo, y según los datos del gráfico 21, la segunda acción que más lleva a cabo el usuario es dar al botón de *like* (o favorito en Twitter), ya que es una acción simple (dar un click).

Lo siguiente que más hace el usuario es comentar las publicaciones que *GH VIP* publica durante la emisión de sus programas. Estas tres primeras acciones tienen

algo en común y es que dan datos cualitativos, ya que en un comentario se puede saber la opinión de alguien respecto a un suceso y el *like*, directamente, indica que algo les gusta.

Finalmente, la acción que menos repercusión tiene, por lo que se refiere a la audiencia, es el hecho de compartir las publicaciones, con el botón de *share* (o *retweet* en Twitter), que no siempre ofrece datos cualitativos, porque se puede compartir una publicación tal cuál es o, si se quiere, se puede añadir un comentario, lo que implica dos acciones.

El motivo por el cuál el número de *shares* es menor, a pesar de que conlleva menos esfuerzo que comentar y supone la misma acción que el *like* (dar a un botón), es porque a los usuarios no les interesa compartir las publicaciones de *GH VIP* en su perfil, ya que, el *share* implica que, cada cosa que un usuario comparta, aparezca en su perfil y, por lo tanto, si comparte cada publicación que le interesa, su perfil acabaría lleno de publicaciones, noticias y enlaces de otros usuarios o páginas.

Así pues, en lugar de compartir prefieren dar a *like*, de forma que muestran su agrado y, además, su página principal queda "limpia" de publicaciones de otros usuarios. También prefieren comentar, puesto que de esta forma pueden establecer conversaciones con otros fans de *Gran Hermano VIP* y expandir el mundo transmedia del programa.

- **Pirámide del *engagement***

Los resultados obtenidos en el análisis se pueden contrastar con un estudio desarrollado por la compañía Groundwire, que cerró en 2012, y que inventó la pirámide del *engagement*, es decir, una pirámide que muestra los grados de la interactividad ante una web, una empresa o, en este caso, un programa de televisión. Según la compañía, hay 6 niveles de interactividad, que se distribuyen en función de la cantidad de personas, siendo la punta de la pirámide la menos "poblada", tal y como se muestra en la figura nº10.

FIGURA N°10 PIRÁMIDE DE LA INTERACTIVIDAD



Elaboración propia a partir de la original en [www.idealware.org/articles/engagement-pyramid-six-levels-connecting-people-and-social-change](http://www.idealware.org/articles/engagement-pyramid-six-levels-connecting-people-and-social-change)

Según la pirámide original, de menos a más interactividad, en la base de la pirámide se sitúan los observadores, que en el caso de *GH VIP*, correspondería a la audiencia pasiva o espectadores, que se puede medir a través de las audiencias televisivas tradicionales. En el siguiente peldaño se encuentra el número de seguidores, en este caso, del programa, que se indica en la parte superior del perfil oficial del programa en todas las redes sociales.

Seguidamente, y en el mismo escalón, se encuentran el *like* y el *share*, que se miden a través del número de éstos que recibe cada publicación del programa. Un peldaño más arriba se encuentra la acción de comentar, que ya se corresponde con la audiencia creativa (y que incluye la variable de la audiencia social medida por Kantar Media).

Más interactividad representa la co-creación, es decir, los usuarios que en sus perfiles en redes sociales crean "memes", publican imágenes reeditadas o vídeos, u otros usuarios que tienen blogs sobre el programa o canales de Youtube y, por lo tanto, se convierten en *prosumers*.

Finalmente, en la punta de la pirámide se sitúan los colaboradores y líderes de las redes, es decir, aquellos usuarios de Internet o de redes sociales que tratan *Gran Hermano VIP*, que tienen influencia en las redes, reciben mucho *feedback* y son seguidos por otros usuarios.

Sin embargo, según los resultados obtenidos en todo el análisis anterior, la pirámide original no coincide del todo con las cifras extraídas del estudio llevado a cabo sobre *GH VIP*. En este caso, la pirámide quedaría así (figura 11).

FIGURA N°11 PIRÁMIDE DE LA INTERACTIVIDAD CON LOS DATOS DEL ANÁLISIS



Elaboración propia a partir de la pirámide original y los resultados extraídos.

Así pues, como se puede observar, en la base de la pirámide, y de la misma forma que en la original, se situaría la observación, correspondiente a la audiencia televisiva, ya que su número total de espectadores, durante los 3 programas analizados, es de 7.963.000, una cantidad que supera con creces la del siguiente peldaño, que correspondería al número de seguidores en las redes sociales y que también coincide con la original. En este caso el número de seguidores, entre todas las redes sociales analizadas, suma la cantidad de 1.851.167 fans.

En cambio, a diferencia de la pirámide de Groundwire, el siguiente escalón no pertenece a los *likes* y *shares*, sino que a los comentarios (en este caso los referentes a la audiencia social), puesto que durante todo el análisis se han

estudiado a parte y su cifra es mucho más alta (311.700 tweets durante los tres días) que la de los comentarios dejados en las publicaciones de *GH VIP*.

Posteriormente, se han tenido en cuenta los *likes* y los *shares* por separado, puesto que hay mucha diferencia entre ambos y, en todo el estudio, se han analizado por separado.

De este modo, tal y como se observó en los gráficos anteriores, los *likes* suman, entre los 3 programas, 45.596. En siguiente lugar se encuentran los comentarios que los usuarios dejaron en las publicaciones de *Gran Hermano VIP* durante los programas con una cantidad de 24.910.

Seguidamente se encuentran los *shares*, ya que su cantidad suma la menor cifra de todas, 13.682. Como ya se ha comentado anteriormente, el *share* implica que el perfil de un usuario se llene de todas las noticias y enlaces que comparta, de forma que muchos usuarios prefieren dejar su perfil "limpio" de otras publicaciones.

Finalmente, y en la cúspide de la pirámide, que hace referencia a aquella acción que menos hacen los usuarios, se sitúa, la co-creación.

Ya se ha venido diciendo a lo largo de este trabajo, que hay millones de perfiles y cuentas en redes sociales y páginas web, y aunque no ha sido objeto de trabajo analizar qué número de personas co-crea, según los datos cualitativos extraídos, la observación llevada a cabo en tiempo real y un análisis posterior realizado en las redes sociales, puedo determinar que son muchos más los comentarios, los *likes* y los *shares*, que los contenidos co-creados.

Parece que este hecho tiene relación con que se requiere un mayor tiempo y más esfuerzo, con respecto a las acciones con menos implicación como son comentar y dar a un botón de *like*.

De este modo, la pirámide de Groundwire no es del todo exacta, ya que depende de cada variable que se estudie, del caso seleccionado como muestra y del comportamiento de los usuarios frente a éste. En el caso de los tres programas analizados de *GH VIP*, sigue siendo mayor el número de espectadores que de "creadores", pero aún así el programa tiene mucha repercusión en redes sociales,

ya que durante toda la semana estudiada, fue *Trending Topic* los tres días de emisión.

No hay una explicación científica que determine por qué queremos participar en redes, ya que cada persona es única y tiene una forma de pensar diferente, pero, según Robert Pratten (2001) en su libro, *Getting started in transmedia storytelling*, hay algunas razones de menor peso, que pueden explicar este comportamiento de la audiencia en redes.

El autor dice que "*quizá es sólo la diversión de crear o de formar parte de algo*" (Pratten, 2011:73-74). Pratten expone que en muchos sitios web la participación viene motivada por una recompensa tangible, es decir, el dinero, pero esto no siempre sucede así, ya que muchas personas van buscando otro tipo de beneficio, como el hecho de hablar y generar debate entre los usuarios para compartir sus experiencias y sus opiniones, sobre un mismo tema, con otros.

Añade que también hay muchos usuarios que quieren participar en redes sociales para influenciar a otros y hacerse virales; y otros para demostrar que están afiliados a algo o siguen un determinado tema y quieren animar a otros a que también se unan<sup>125</sup>. Sea el motivo que sea, según Calatrava (2014), los usuarios quieren participar en los programas a través de las redes sociales y, sobretudo, gracias a Twitter, se les ha ofrecido "*una nueva forma de ver televisión, más participativa y divertida*" (Calatrava, 2014).

De hecho, según un estudio realizado por Twitter Research junto con BrainJuicer<sup>126</sup>, 3 de cada 4 usuarios de Twitter utiliza la red social mientras ve la televisión, ya sea para leer comentarios sobre los programas o para escribirlos, en sus *second screen*. Además, la televisión, cada vez más, pone de su parte para que esta realidad se expanda y se genere un debate paralelo sobre los programas.

Así pues, como se ha visto, gracias al incentivo que han provocado las *second screen* y la *social TV*, ahora es posible crear una comunidad de fans participativa

---

<sup>125</sup> Pratten R. (2011). Pág 70-74.

<sup>126</sup> Calatrava, A. (2014). *La televisión encuentra en Twitter a su media naranja*. España.: Blog Twitter. Recuperado de <https://blog.twitter.com/es/2014/la-televisi-n-encuentra-en-twitter-a-su-media-naranja>

respaldada por la televisión actual, que es más interactiva y, además, es una forma de conseguir un beneficio cualitativo, ya que las televisiones y productoras pueden recoger las opiniones de sus televidentes para, así, cambiar y/o mejorar cualquier aspecto relacionado con sus programas.

En definitiva, puede haber miles de estrategias para que los programas hagan participar a la audiencia, y miles de razones para que los usuarios quieran participar comentando un programa en tiempo real, pero es imposible determinar una razón general. Lo que sí es cierto es que, cada vez más, mostrar una posición, ya sea positiva o negativa, frente a algo en las redes sociales está en auge y cada vez son más los que quieren formar parte de ello.

#### 4. CONCLUSIONES

Uno de los propósitos generales de este proyecto era conocer qué uso se le da a las redes sociales en televisión, concretamente en los tres formatos que conforman el programa de *Gran Hermano VIP*. Esta finalidad, a su vez, está formada por dos objetivos principales: conocer qué estrategias utiliza *GH VIP* para hacer participar a la audiencia a través de las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube y la App oficial); y cuál es el comportamiento de los usuarios frente a estas prácticas.

Después de toda la investigación, la recolección de datos y su posterior análisis, estos objetivos se han cumplido, pues en los tres programas se han detectado diversas estrategias, como publicar contenidos por redes sociales, emitir vídeos determinados, generar situaciones tensas, crear secciones divertidas en las que se deben contestar preguntas, poner los porcentajes "ciegos" en pantalla, etc.

Además, el objetivo de conocer cuál era el comportamiento de la audiencia frente a esas estrategias también se ha cumplido, ya que hemos podido obtener opiniones respecto a diversas situaciones, de qué forma participaba la audiencia activa (con imágenes, vídeos, comentarios, poniendo me gusta, compartiendo, creando "memes", etc.), hemos podido averiguar que la *second screen* preferida por los usuarios para participar fue el *smartphone*, que la red social que recibía más participación fue Twitter, que la red social que tuvo un mayor porcentaje de tasa de interactividad fue Instagram, que el tipo de acción que se repetía más en los *posts* del programa era el *like*, que la acción que menos se repitió fue la de co-

crear y que, a pesar de que la forma de ver la televisión ha cambiado respecto hace unos años gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, el mayor número de personas continúa viendo la televisión de forma tradicional, es decir, sin participar por redes sociales (7.963.000 de telespectadores durante los tres días analizados, frente a 312.000 tweets y 689.400 de audiencia social).

Finalmente, el vínculo entre las estrategias del programa y el uso de las redes sociales por parte de la audiencia, se han relacionado y, como resultado global, se ha concluido que la acción (por parte del programa) que más produce que los usuarios participen en redes sociales es la emisión de vídeos conflictivos y la guionización y generación de situaciones tensas y polémicas.

De este modo, los objetivos principales de este trabajo quedan resueltos, aunque, con más tiempo y más herramientas a mi disposición, se podrían haber conseguido otros datos muy valiosos, como qué tipo de debate generan los comentarios sobre *GH VIP* de los usuarios, si había más comentarios positivos que negativos (o viceversa), si había más participación voluntaria o involuntaria, cuales son los comentarios que más gente ha leído, cuál es el grado de participación de cada usuario o cuál es la red principal de usuarios que comenta *Gran Hermano VIP*, es decir, cuáles tienen más influencia y cuáles son sus conexiones.

No obstante, siguiendo con las características de este trabajo de investigación y las herramientas a las que tenía acceso, los objetivos que se habían marcado en un principio se han cumplido.

Este proyecto, como ya se dijo anteriormente, no pretendía ser exhaustivo, ni pretendía recoger todas las prácticas existentes en redes sociales, ni tampoco pretendía abarcar una temporada completa de *Gran Hermano VIP*, sino que buscaba recoger, de las acciones identificadas, los fenómenos más significativos y que más se repetían, únicamente en los tres programas analizados. De hecho, esta es la limitación de este trabajo de investigación, ya que no es aplicable en todos los *realities*, ni en todos los debates, ni en todos los *info-shows* del panorama televisivo español y, ni siquiera en toda la temporada de *Gran Hermano VIP*. Los resultados obtenidos y sus respectivas interpretaciones, únicamente pertenecen a

los tres días analizados, es decir, al *Límite 48 horas* del martes 1 de marzo, a la gala semanal del jueves 3 de marzo y al *Debate de GH VIP* del domingo 6 de marzo.

Sin embargo, tal y como he venido diciendo a lo largo del trabajo, he seguido, de forma complementaria, toda la edición del programa para recoger algunos datos significativos y, así, completar alguna información sobre los días seleccionados. De esta manera, puedo concluir que muchas de las prácticas descritas en el análisis son aplicables a algunos otros episodios o, incluso, a toda la temporada, como la táctica del *hashtag* o la de poner los porcentajes "ciegos".

Así pues, esta es la principal aportación de esta investigación, es decir, que muchos de los resultados expuestos se pueden extrapolar a toda la temporada y, precisamente, este es el beneficio principal del estudio, ya que cualquier productora o cadena que quiera mejorar su interacción con el público en sus programas, puede tener en cuenta qué estrategias funcionan o no funcionan (en *GH VIP*) para intentar probarlas y, así obtener un beneficio cualitativo. Incluso si este proyecto se expandiera, se podría crear una guía de estrategias útiles para interactuar con los espectadores a través de las redes sociales.

Después de todos los resultados obtenidos, analizados e interpretados, defiendo que las redes sociales tienen un gran poder y son cruciales para la supervivencia de los programas de televisión. Además, en los últimos años, gracias al desarrollo de la Web 2.0., la *Social TV* y las nuevas formas narrativas que la televisión ha ofrecido, (como las producciones transmedia) se está dando más participación a la audiencia. En un futuro no muy lejano sería muy interesante, para las productoras y canales de televisión, seguir innovando y desarrollando nuevas metodologías y herramientas para tener en cuenta a esta nueva audiencia social, que puede determinar el éxito o el fracaso de los programas.

Desde un punto de vista personal, esta investigación ha supuesto un reto, ya que requería una gran cantidad de datos e información para después contrastarla e interpretarla. Por eso, pienso que uno de los aspectos positivos de este trabajo es que, a pesar de las características del proyecto (dimensión y tiempo) y de las pocas herramientas de las que disponía, en general he hecho un gran trabajo, ya que he recogido más información de la que tenía pensada, en un primer momento, y creo

que la he interpretado de una forma objetiva y apropiada para cumplir la finalidad de este proyecto.

Con los resultados obtenidos se ha podido tener una visión general de lo que ocurre en redes sociales cuando se ve *Gran Hermano VIP*, que era el objetivo que tenía con la realización de esta investigación, de forma que estoy muy satisfecha con el trabajo llevado a cabo y las conclusiones conseguidas.

Así pues, ha sido un estudio muy interesante, puesto que yo formo parte de esa comunidad de audiencia activa que participa comentando los programas por redes sociales y me ha gustado ver cómo otros usuarios se comportan.

También ha sido muy atrayente analizar las estrategias del programa para incitar a los espectadores a participar por redes sociales, ya que, de esta forma, me he puesto en la cara del emisor y, por lo tanto, he visto las cosas desde el otro punto de vista. Al hacerlo, opino que la televisión (y concretamente *Gran Hermano VIP*), a pesar de tener una audiencia social considerable, todavía tiene un largo camino para desarrollar nuevas estrategias que vayan más allá de invitar a participar.

Así pues, después de realizar este proyecto, pienso que, en un futuro, las redes sociales estarán mucho más presentes en la mayoría de programas de televisión y será entonces cuando, quizás, aparezca un nuevo tipo de audiencia que participe de una forma más real dentro de los programas. Esto solo es mera especulación, pero como investigadora de este proyecto y como espectadora activa de la que formo parte, me complacería que sucediera.

## BIBLIOGRAFÍA

### - Artículos e investigaciones

Aranda D., (2006). *Estudis de recepció i consum cultural: Comunitats interpretatives i fans. El cas de Gran Hermano*. Capítol 4. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull. Tipe: pdf.

Bergillos, I. (2015). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. Tesis Doctoral. Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual y publicidad. UAB. File: pdf.

Cano, C. & González M.A. & Pedraza, I. (2006). *Estudio de una solución para la medición de audiencias en la Televisión Digital Terrestre (TDT)*. Proyecto de Sistemas Informáticos. Universidad Complutense de Madrid. File: pdf.

Castro C., (s.f.). *La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano*. File: pdf.

Castro, E. (2010). *Estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas*. Escuela de Ciencias de la Administración. Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. File: pdf.

Chometowsky N., (2014). *Contenido generado por usuarios en los medios*. Investigación para el proyecto X. Iconosur. File: pdf.

Ditrendia (Digital Marketing Trends), (2015). *Mobile en España y en el Mundo 2015*. Powered by Tatum. File pdf.

Ducheanut N., & Moore R., & Oehlberg L., & Thornton J., & Nickell E. (s.f.). *Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television*. Palo Alto Research Center. UC Berkeley, Mechanical Engineering. File: pdf.

Ellison B. D. & Boyd D., (2013). *Sociality through Social Network Sites*. En Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford. Oxford University Press, (pp. 151-172). File: pdf.

EMAKUNDE (Instituto Vasco de la Mujer), (2000). *Enfocando el género en TV*. Ed. Gráficas Santamaría, S.A. (pp. 135). File: pdf.

Fernández, JM., (2015). *Industrias culturales, medios de comunicación y fenómeno fan: el particular caso de los Beatles*. Campus público María Zambrano. Universidad de Valladolid. File: pdf.

Fumero A. & Roca G., (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange. File: pdf.

González A. & Quintas N., (s.f.). *Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?*. Universidad de a Coruña. File: pdf.

Hanneman R. (s.f.). *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*. Capítulo primero. Departamento de sociología de la Universidad de California Riverside. File: pdf.

Havas Media Insights, (s.f.). *Social TV. El mass media de las emociones*. MPG, Media contacts. File:pdf.

Huertas A., (2011). *De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos*. Portal Comunicación. Incom UAB. Lecciones del portal. ISSN 2014-0576. File: pdf.

IAB Spain legal, (s.f.). *Guía legal contenido generado por los usuarios (user generated content)*. File: pdf.

Kemp S., (2016). *We Are Social. Digital in 2016*. <<[http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/3-wearesocialsg\\_3COUNTRIES\\_INCLUDED\\_IN\\_THIS](http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/3-wearesocialsg_3COUNTRIES_INCLUDED_IN_THIS)>>

Martín, E. & Sánchez C. (2014). *Audiencia social: ¿Tú también, publicidad?*. Informe Tuitele. File: pdf.

Martínez, P. (2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. Pensamiento y gestión. Universidad del Norte, Colombia. File: pdf.

Mediaset (2015). *Dossier GH16*. File: pdf.

Mediaset. Gabinete de Prensa (2015). 12 concursantes famosos entran el domingo en la casa de Guadalix de la Sierra, en el estreno de la tercera edición de "GH VIP" que conducirá Jordi González. File: pdf.

- Merino, M<sup>a</sup>A. (2013). *El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social*. Fonseca, Journal of Communication. Monográfico. (pp 234-257)
- O'Reilly T., (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for de Next Generation of Software*. O'Reilly's web. File: pdf.
- Rovira R., (2013). *Análisis crítico de los reality shows a través de la experiencia personal en la participación de Perdidos en la tribu*. Universidad Politécnica de Valencia. Gandia. File: pdf.
- Ruggiero T., (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Mass Communication & Society. Communications Department. University of Texas at El Paso. File: pdf.
- Sabido J., Prieto MJ., Rubio J., Castillo C., Díez A., et al. (2011). *El futuro del derecho de autor y los contenidos generados por los usuarios en la web 2.0*. informe Rooter encargado por Google. File: pdf.
- Sánchez J., (2004). *Diseño conceptual de Bases de Datos*. Guía de aprendizaje. File: pdf.
- Sánchez JM., (s.f.). *Profesionales ante el nuevo escenario transmedia*. Capítulo 5: *La animación y el transmedia: del producto audiovisual a la merca internacional de entretenimiento*. Fundación Audiovisual de Andalucía. Colección Andalucía Promoción Audiovisual Núm 11. XI Jornadas profesionales. File: pdf.
- Sanz, L. (2003). *Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras subyacentes*. Unidad de Políticas Comparadas (CSIC). Apuntes de Ciencia y Tecnología. File: pdf.
- Scolari C., (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de la cultura digital. File: pdf.
- The Cocktail Analysis (2015). *Observatorio Redes Sociales*. VII Ola. 16 de Diciembre de 2015. << <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>>>
- Tuitele, (2013). *Un año de televisión social en España*. Septiembre 2012 - agosto 2013. The Data Republic. File: pdf.

## - Contenido audiovisual

Valenzuela T., (2014, febrero). *Las redes sociales como segundas pantallas*. Debate presentado en el VI Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, iRedes. (En línea). Disponible en: <<<http://www.iredes.es/2014/02/las-redes-sociales-como-segundas-pantallas-a-debate-en-iredes-con-ana-bueno-elena-neira-e-ignacio-escolar/>>> [2 diciembre 2015]

## - Libros

Adorno T. & Horkheimer M., (2007). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid, Ed. Akal. (pp. 165-212).

Andacht F., (2003). *El reality-show: una perspectiva analítica de la televisión*. Buenos Aires. Ed. Grupo Editorial Norma.

Blumer-Gurvitch K. En Wolf M., (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica. (pp. 49).

Jenkins H., (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica.

McLuhan M., (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica.

Pratten R. (2011), *Getting started in transmedia storytelling. A practical guide for beginners*. ISBN: 1456564684. File: pdf.

Scolari C., (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. Ed. Grupo Planeta.

Toffler A., (1980). *La tercera ola*. Colombia. Ed. Nacionales. Círculo de lectores.

## - Revista

Busquet J., (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Revista de estudios de juventud. File: pdf.

Danilova, O., (2008). *El talk show: una entrevista particular*. Université de Lausanne. Boletín Hispánico Helvético, volumen 12. File: pdf.

Deltell L., (2014). *Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter*. Universidad Complutense de Madrid. En Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol 20, Núm. 1, 33-47.

Fenoll V., (2011). *Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la fórmula 1 en Valencia*. Revista de redes sociales. Núm. 51. Universidad de Valencia. File: pdf.

Fernández C., & González B., & Menacho E., & Noguera L., & Rossi A., (2000). *Mensaje y audiencias: el programa Gran Hermano. El sueño de Orwell*. (En línea). Revista Latina de Comunicación Social, Núm 43. Disponible en: <<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina43julio/37reig.htm>>> [15 diciembre 2015]

García Fanlo, L., (2009). *Un análisis sociológico del reality show Gran Hermano 4 (Argentina)*. Revista LIS (Letra, Imagen, Sonido). Ciudad mediatizada. Núm 4. File: pdf.

Guerrero E., (2011). *El ecosistema multiplataforma de los grupos españoles: los formatos de entretenimiento*. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades. Comunicación y Hombre. Núm 7.

González A. & Quintas N., (2014). *Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión*. Revista Comunicar, Núm. 43. Vol. XXII. File: pdf.

Mancinas R. & Nogales A. I. (2012). *El cine infantil en España. Descripción del contexto y estudio de casos*. Revista Razón y palabra. Número 78. Noviembre 2011-Enero 2012.

Martínez Y. & De Salvador S., (2014). *El produser como producción de usuarios: más allá de wreaders y de prosumers*. Revista electrónica Razón y Palabra. Núm 86.

Perales F., (2011). *La realidad mediatizada: el reality show*. Revista Comunicación, Núm. 9. Vol. 1. pp 120-131.

Piñeiro, T. & Costa C., 2013. *De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de Águila Roja, El Barco y Amar en tiempos revueltos*. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 19, Núm. Especial abril (2013). File: pdf.

Punset E., (2014, enero). *¿Qué explicación científica tiene el fenómeno fan?*. Revista XLSemanal. Sección Conocer. ZOOM. (pp.48)

Segura A., (2013). *Poder transmedia en la sociedad red: el transpoder mediático*. Revista Razón y Palabra. Núm 83.

Tur-Viñes V. & Rodríguez R., (2014). *Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)*. Cuadernos. Info Número 34.

## - Web

Blázquez D., 2015. *"Gran Youtuber": el "Gran Hermano" de Youtube*. Los Replicantes. (En línea). Disponible en: <<<http://www.losreplicantes.com/articulos/gran-youtuber-gran-hermano-youtube/>>>

Blogspot (2015). *Gran Hermano comentado*. (En línea). Disponible en: <<<http://granhermanocomentado.blogspot.com.es/2015/11/gh16-hoy-gala-9-plano-de-la-casa-la.html>>> [22 enero 2016]

Caballero, A., s.f. *KPIs en social media para medir tus campañas*. (En línea). Disponible en: <<<http://alejandrocaballero.es/kpis-en-social-media/>>> [28 enero 2016]

Calatrava, A. (2014), *La televisión encuentra en Twitter a su media naranja*. Blog de Twitter. (En línea). Disponible en: <<<https://blog.twitter.com/es/2014/la-televisi-n-encuentra-en-twitter-a-su-media-naranja>>> [26 abril 2016]

Castells M. (2001). *Internet y la Sociedad Red*. Capítulo 9: *Internet y los Medios de Comunicación*. En Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement, Universitat Oberta de Catalunya. (En línea). Disponible en: <<<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain11.html>>> [2 diciembre 2015]

Castro L., (2015). *¿Qué es una red social?* About en español. (En línea). Disponible en: <<<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>>> [20 noviembre 2015]

Club planeta, (s.f.). *La historia de Twitter*. Cad.com. (En línea). Disponible en: <<[http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_twitter.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm)>> [2 diciembre 2015]

Comenzando de cero, s.f. *Los KPI en Facebook que miden los expertos de Social Media. Analizamos profundamente los KPI en Facebook que manejan los auténticos profesionales del Social Media Marketing. Descubre qué herramientas utilizan*. (En línea). Disponible en: <<<http://comenzandodecero.com/los-kpi-en-facebook-que-miden-los-expertos-de-social-media>>> [28 enero 2016]

Eleconomista.es. Ecoteuve. (2016) *Cadenas de televisión más vistas. Audiencia por tramos horarios*. (En línea). Disponible en: <<<http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/>>> [18 enero 2016]

El Mundo (2015). *Los ojos de Gran Hermano*. (En línea). Disponible en: <<<http://www.elmundo.es/television/2015/10/08/5615791246163ff64e8b4574.html>>> [21 enero 2016]

Finanzas Excite, (2015). *¿Cuánto ganan los concursantes de Gran Hermano 16?*. (En línea). Disponible en: <<<http://finanzas.excite.es/cuanto-ganan-los-concursantes-de-gran-hermano-16-N51761.html>>> [20 enero 2016]

Focus Media (2009). *Una tribu indígena en Gran Hermano 11*. (En línea). Disponible en: << <http://www.focusmedia.es/una-tribu-indigena-en-gran-hermano-11>>> [27 enero 2016]

Follow the Hashtag. Herramienta de análisis de Twitter.  
<< <http://www.followthehashtag.com/>>>

Fórmula TV. Disponible en: <<[www.formulatv.com](http://www.formulatv.com)>>

Fórmula TV. Balance de la temporada. *'Gran Hermano 16' cierra edición en Telecinco con el mejor share desde 2011*. (En línea). Disponible en: <<<http://www.formulatv.com/noticias/52151/galas-gran-hermano-16-despiden-telecinco-mejor-share-2011>>> [20 enero 2016]

Fórmula TV. *'Gran Hermano catorce' despide su edición menos vista con un 18,4% de media, tan solo una décima menos que 'GH12'*. (En línea). Disponible en: <<<http://www.formulatv.com/noticias/31627/gran-hermano-catorce-despide-edicion-menos-vista-decima-menos-gh12/>>> [27 enero 2016]

Fundéu BBVA. (s.f.). *Rating es "índice de audiencia" y share, "cuota de pantalla"*. (En línea). Disponible en: <<<http://www.fundeu.es/recomendacion/rating-es-indice-de-audiencia-y-share-cuota-de-pantalla-1043/>>> [15 diciembre 2015]

García N., (2014). *La increíble historia de Instagram*. (En línea). Disponible en: <<<http://nuriagarciaastro.es/increible-historia-instagram/>>> [11 diciembre 2015]

Garrido A., (s.f.). *Menciones y retweets*. Twitter, Redes sociales en educación. (En línea). Disponible en: <<[http://twitter.antoniogarrido.es/menciones\\_y\\_retweets.html](http://twitter.antoniogarrido.es/menciones_y_retweets.html)>> [2 diciembre 2015]

Gobierno de España, (s.f.). *Publicidad en Televisión*. Imagen y expresión. Ministerio de educación y ciencia. (En línea). Disponible en: <<[http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad\\_television/Profesor/contenidos\\_05.html](http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_05.html)>> [27 febrero 2016]

Gobierno de España, (s.f.). *Tipos de programas informativos. Programas con formatos híbridos*. Cultura Audiovisual. Entrada Alumno. (En línea). Disponible en: <<[http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Informativos/InforCulturaAudiovisual/A\\_UD1/Debessaber\\_aud1g.htm](http://tv_mav.cnice.mec.es/Informativos/InforCulturaAudiovisual/A_UD1/Debessaber_aud1g.htm)>> [26 febrero 2016]

Gran Youtuber, (2015, agosto, 7). *Funcionamiento #GranYouTuber2015* [Archivo de vídeo]. (En línea). Disponible en: <<<https://youtu.be/hg9b1YGcupY>>>

Hergueta C., (2013). *¿Qué es la audiencia social? Así ha comentado Twitter la televisión este año*. Informativos Telecinco, Madrid. Directorio: Telecinco/tecnología. (En línea). Disponible en: <<[http://www.telecinco.es/informativos/tecnologia/audiencia-social-comentado-Twitter-television\\_0\\_1677375508.html](http://www.telecinco.es/informativos/tecnologia/audiencia-social-comentado-Twitter-television_0_1677375508.html)>> [15 diciembre 2015]

Kemp S. (2016). *Digital in 2016. We Are Social*. SlideShare. (En línea). Disponible en: <<[www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/3wearesocialsg\\_3COUNTRIES\\_INCLUDED\\_IN\\_THIS](http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/3wearesocialsg_3COUNTRIES_INCLUDED_IN_THIS)>> [8 mayo 2016]

Key Hole. Herramienta de análisis de Twitter. <<<http://keyhole.co/>>>

La Información (2014). *Cómo es la historia de Facebook*. (En línea). Disponible en: <<<http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854>>>

Maram, L., (2013). *¿Qué son los prosumers? Engagement Marketing*. (En línea). Disponible en: <<<http://www.luismaram.com/2013/04/22/que-son-los-prosumers/>>> [18 diciembre 2015]

Maram, L., (2014). *Estrategias de contenido para la segunda pantalla*. Engagement Marketing. (En línea). Disponible en: <<<http://www.luismaram.com/2014/01/09/estrategias-de-contenido-para-la-segunda-pantalla/>>> [18 diciembre 2015]

Marketing team, (2015). *Algunos datos sobre Instagram, una app que no deja de crecer*. Smartec, marketing digital. (En línea). Disponible en: <<<http://www.smartec.la/blog/algunos-datos-sobre-instagram-una-app-que-no-deja-de-crecer>>> [11 diciembre 2015]

Martín, V., 2012. *¿Qué son los KPI? 4 importantes para Twitter*. (En línea). Disponible en: <<<http://victormartinp.com/2012/12/que-son-los-kpi-4-importantes-para-twitter/>>> [28 enero 2016]

Mirar y ver. Gobierno de España. Ministerio de Educación y Ciencia (s.f.). *Publicidad en televisión. La audiencia en la televisión*. (En línea). Disponible en: <<[http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad\\_television/Profesor/contenidos\\_05.html](http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_05.html)>> [18 enero 2016]

MiTele. Disponible en: <<[www.mitele.es](http://www.mitele.es)>>

Oliver B., (s.f.). *La historia de Youtube*. About en español. (En línea). Disponible en: <<<http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>>> [11 diciembre 2015]

Panorama audiovisual.com. *Gran Hermano" encuentra en Panasonic la respuesta tecnológica para "el ojo que todo lo ve* (2012). (En línea). Disponible en: <<<http://www.panoramaaudiovisual.com/2012/03/07/gran-hermano-encuentra-en-panasonic-la-respuesta-tecnologica-para-el-ojo-que-todo-lo-ve/>>> [15 diciembre 2015]

Practicopedia. Internet y Ordenadores (2014). *Cómo es la historia de Facebook*. (En línea). Disponible en: <<<http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854>>> [20 noviembre 2015]

Proal, C., (s.f.). *Modelado de datos*. (En línea). Disponible en: <<<http://ict.udlap.mx/people/carlos/is341/bases02.html>>> [4 mayo 2016]

Puro Marketing (2015). *Kantar Media lanza el primer sistema oficial de medición de Twitter*. (En línea). Disponible en: <<<http://www.puromarketing.com/16/23570/kantar-media-lanza-primer-sistema-oficial-medicion-twitter.html>>> [3 febrero 2016]

Quijorna C., (2014). *Telecinco ya promociona "Gran Hermano 15". Un mismo ojo y muchas variantes*. Perdidos en la tele. (En línea). Disponible en: <<<http://perdidosenlatele.com/2014/08/25/telecinco-ya-promociona-gran-hermano-15-con-el-logo-redisenado/>>> [1 marzo 2016]

Radio de GH VIP. <<<http://www.radioset.es/radioghvip/>>>

Ramallo, S. (s.f.). Modelado de Datos – Diagrama Entidad Relación. Tecnología I – Cra. Sandra Ramallo. (En línea). Disponible en: <<<http://crasandraramallo.blogspot.com.es/p/modelado-de-datos-diagrama-entidad.html>>> [3 mayo 2016]

Rayón, A. (2015). *Análisis de redes sociales: el poder de la teoría de los grafos*. Deusto BigData. (En línea). Disponible en: <<<https://blogs.deusto.es/bigdata/analisis-de-redes-sociales-el-poder-de-la-teoria-de-grafos/>>> [3 mayo 2016]

Reino P., (2013). *Qué es un hashtag, para que sirve y cómo crearlo*. Ingresos hoy en día. (En línea). Disponible en: <<<http://www.ingresoshoyendia.com/que-es-un-hashtag-para-que-sirve-y-como-crearlo/>>> [2 diciembre 2015]

Rosenblatt, G. (2010). The Engagement Pyramid: Six Levels of Connecting People and Social Change. Disponible en: << <http://www.idealware.org/articles/engagement-pyramid-six-levels-connecting-people-and-social-change>>> [2 mayo 2016]

SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). (En línea/Acceso restringido: a través de la xarxa privada virtual de la UAB). [22 enero 2016]

Sánchez J., (2014). *Internet se consolida como el medio más valorado por los consumidores en España*. Observatorio Anual sobre Consumo de Medios de Comunicación en España. Deloitte. (En línea). Disponible en: << <http://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/Nota-Prensa-Consumo-medios-comunicacion-en-Espana.html>>> [22 enero 2016]

Sanz, D. (2015), *Un equipo de 20 personas trabaja por turnos 24 horas para seguir minuto a minuto lo que ocurre en la casa y elaborar los contenidos*. Los ojos de Gran Hermano. Diario El Mundo. (En línea) Disponible en: <<<http://www.elmundo.es/television/2015/10/08/5615791246163ff64e8b4574.html>>>

Serrano, R. (2013). *Topsy, la herramienta para monitorizar tendencias*. A vueltas con el marketing. (En línea). Disponible en: <<<http://avueltasconelmarketing.com/topsy-la-herramienta-para-monitorizar-tendencias/>>> [5 mayo 2016]

Solis A., (2010). *Los 4 criterios indispensables para realizar un estudio de palabras clave efectivo*. (En línea). Disponible en: << <http://www.aleydasolis.com/seo/estudio-palabras-claves/>>> [27 enero 2016]

Such M., (2009). *La historia de Telecinco, Especial 20 años. ¡Vaya tele!* (En línea). Disponible en: <<<http://www.vayatele.com/otros/la-historia-de-telecinco-especial-20-anos>>> [18 enero 2016]

Telecinco, (2016). *Cazamariposas*. (En línea). Disponible en: <<<http://www.telecinco.es/cazamariposas>>> [18 enero 2016]

Telecinco, (2016). Página oficial. (En línea). Disponible en: <<<http://www.telecinco.es>>> [18 enero 2016]

Telecinco, (2016). *Gran Hermano 16*. Sección: *No te pierdas nada de 'Gran Hermano 16'*. (En línea). Disponible en: <<<http://www.telecinco.es/granhermano>>> [18 enero 2016]

The Cocktail Analysis, (2015). *VII Observatorio Redes Sociales*. Disponible en: <<<http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>>> [8 mayo 2016]

Ticbeat, Social Media, (s.f.). *Los usuarios de Facebook actualizan menos que antes*. (En línea). Disponible en: <<<http://www.ticbeat.com/socialmedia/los-usuarios-de-facebook-actualizan-menos-antes/>>> [20 noviembre 2015]

Tienda oficial de GH. << <http://tiendagranhermano.com/>>>

Tweetchup. Herramienta de análisis de Twitter. << <http://tweetchup.com/es#/connections>>>

Tweet Binder. Herramienta de análisis de Twitter. <<<https://www.tweetbinder.com/>>>

Tweet Reach. Herramienta de análisis de Twitter. <<<https://tweetreach.com/>>>

Vertele, (2011). *¿Cómo se miden las audiencias de televisión... en el siglo XXI?*. Informe Vertele. (En línea). Disponible en: <<<http://www.vertele.com/noticias/%C2%BFcomo-se-miden-las-audiencias-de-television-en-el-siglo-xxi/>>> [15 diciembre 2015]

Wikipedia (s.f). *Anexo: Audiencias de Gran Hermano VIP (España)* (En línea). Disponible en: <<[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Audiencias\\_de\\_Gran\\_Hermano\\_VIP\\_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Audiencias_de_Gran_Hermano_VIP_(Espa%C3%B1a))>>

Youtube, (2015). *Estadísticas*. (En línea). Directorio: Prensa/Estadísticas. Disponible en: <<[www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html](http://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html)>> [11 diciembre 2015]

Zeppelin TV (2016). *Nosotros*. (En línea). Disponible en: <<<http://www.zeppelintv.com/quienes-somos>>>

NOTAS:

\*El texto citado se encuentra con sangrías estrechas, cuando el texto tiene más de 40 palabras. En cambio, cuando la cita tiene 40 palabras o menos, los márgenes se mantienen iguales.

\*\*En las citas a pié de página sólo se contemplan referencias de páginas web (portales o artículos) y no estudios académicos, libros o revistas, ya que éstos se han recogido en las referencias bibliográficas.