

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Grado en Periodismo

Título

**Consumo multipantalla. Audiencias de la televisión y las redes
sociales. Edición 16 de Gran Hermano Vs competidores**

**Alumno: Aarón Jesús Suárez Rodríguez
Tutor: Dr. Juan Jesús Pérez Pérez**

**Curso académico
2015-2016**

AVAL FAVORABLE

El Dr. **Juan Jesús Pérez Pérez** profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social de la Universidad de La Laguna, como tutor del Trabajo Fin de Grado (TFG) :

Consumo multipantalla. Audiencias de la televisión y las redes sociales. Edición 16 de Gran Hermano Vs competidores

realizado por **Aarón Jesús Suárez Rodríguez**

autoriza su entrega y defensa pública, dado que reúne los requisitos establecidos por el Reglamento del Trabajo Fin de Grado de la Universidad de La Laguna.

San Cristóbal de La Laguna, 3 de junio de 2016.

Fdo.:



Juan Jesús Pérez Pérez

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación.....	Pág.1
1.2 Objetivos.....	Pág.2
1.3 Preguntas Investigación.....	Pág.3
1.4 Hipótesis.....	Pág.4
1.5 Explicación de términos.....	Pág.4

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1 Herramientas para la investigación.....	Pág.6
---	-------

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

3.1 La audiencia televisiva en España.....	Pág.9
3.2 Audiencias Sociales (<i>Twitter</i>).....	Pág.11
3.3 ¿Tele Basura?	Pág.17
3.4 Educación audiencias televisivas.....	Pág.19
3.5 Educación Redes Sociales.....	Pág.21

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Galas Gran Hermano 16.....	Pág.24
4.2 Debates Gran Hermano 16.....	Pág.29
4.3 Límite 48 Horas Gran Hermano 16.....	Pág.33
4.4 Resultados complementarios.....	Pág.37

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

5.1 Preguntas de investigación.....	Pág.42
5.2 Hipótesis.....	Pág.43

CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 Referencias bibliográficas.....	Pág.45
-------------------------------------	--------

ANEXOS.....	Pág.48
-------------	--------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1	Pág.25
Gráfica 2	Pág.29
Gráfica 3	Pág.34
Gráfica 4	Pág.35

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	Pág.7
Imagen 2	Pág.14
Imagen 3	Pág.14
Imagen 4	Pág.15
Imagen 5	Pág.16
Imagen 6	Pág.16
Imagen 7	Pág.27
Imagen 8	Pág.28
Imagen 9	Pág.28
Imagen 10	Pág.30
Imagen 11	Pág.31
Imagen 12	Pág.32
Imagen 13	Pág.33
Imagen 14	Pág.36
Imagen 15	Pág.37
Imagen 16	Pág.38
Imagen 17	Pág.38
Imagen 18	Pág.39
Imagen 19	Pág.40
Imagen 20	Pág.40
Imagen 21	Pág.41
Imagen 22	Pág.41

RESUMEN

Las audiencias de los contenidos televisivos es algo de suma importancia en el mundo de la televisión y por el cual se rigen las cadenas para mantener o quitar un programa de su parrilla. De igual manera, los anunciantes publicitarios también se basan en estos datos a la hora de decidir donde promocionar su producto.

Por eso, en el presente trabajo de investigación se estudió el análisis de la audiencia de la última edición, número 16, del fenómeno mundial Gran Hermano en España. Teniendo en cuenta para ello las audiencias televisivas tradicionales y también el impacto que cosecha dicha programación en las redes, en este caso *Twitter*. Se pretende con esto, ver el estado de salud del *reality* más longevo de nuestro país y el que más ediciones tiene a nivel mundial. Así como conocer el grado de relación existente entre estos dos tipos de medidores de audiencia. Para ello, se ha analizado las tres programaciones semanales que Telecinco dedicó a su programa estrella durante las 13 semanas que estuvo en antena el concurso de convivencia. Estas tres están compuestas por las Galas, los Debates y el Límite 48 Horas. Además, se analizó cual era la principal competencia, para averiguar qué cadenas y qué tipo de programación son las principales competencias de Gran Hermano 16.

PALABRAS CLAVE: Gran hermano, audiencias, twitter

ABSTRACT

The audience of the television contents is something really important in the television world and it's the reason why one program stays or not in a TV programming. At the same time, advertisers are based on these pieces of information to broadcast the publicity. For that reason, in this investigation project was studied the analysis of the watchers of the international phenomenon Gran Hermano in Spain, the last edition.

Taking a close look at the traditional televisión audiences and the impact study of social network as Twitter. With this research it's expected to see the evolution of the reality show more long-standing of our country and the one which has more editions internationally. Simultaneously to know the rank between these two kinds of gauges of audiences. For it, it has been analyzed the three programming weekly that Telecinco dedicate to its star attraction during the 13 weeks that last the program. They are

composed of Galas, Debates and Límites 48 Horas. In addition, it has been investigated the competition of Gran Hermano 16 with others channels and a schedule.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

La presente investigación tiene como objeto el estudio y análisis de las audiencias, tanto sociales como televisivas de la decimosexta edición del *reality show* más internacional. Se trata del fenómeno Gran Hermano. Este programa de telerrealidad, originado a través de la novela de George Orwell, *1984* en la que el escritor y periodista británico hace referencia a una sociedad futura continuamente sometida al poder político, la censura y la manipulación de los medios. Y para ello la población sería controlada a través de una pantalla en la que siempre habría alguien observándolos.

A partir de esta idea, es como surge el fenómeno televisivo de la última década. España, ocupa en primer lugar mundial en cuanto a ediciones de este formato, emitido en nuestro país desde el año 2000 en Telecinco y que, debido al éxito conseguido a lo largo de estos años, ha ido introduciendo distintas variantes como ediciones de famosos, reencuentro de otras ediciones o el concursar por parejas.

Por este motivo, es la audiencia el principal referente para que una cadena de televisión decida su programación y la continuidad de sus contenidos. La investigación pretende evaluar los índices de audiencia de la última edición del *reality* más longevo de nuestro país. No obstante, y como ya explicaremos en apartados posteriores, la globalización de los contenidos a través de internet y el auge de las redes sociales en los últimos años hace que no solo se pretenda conseguir mejores datos en cuanto a espectadores se refiere sino que también influye en las pautas de consumo los comentarios que se plasman en las plataformas sociales sobre los contenidos que se muestran en televisión. Esto quiere decir que la continuidad de una programación ya no solo depende de la audiencia cosechada en su franja de emisión sino también del tráfico de comentarios que es capaz de generar a través de la red.

Por ello, en esta investigación se plantea analizar ambos indicadores. Es decir, audiencias sociales y audiencias televisivas de Gran Hermano 16. Además de estudiar a

sus competidores y comprobar si los contenidos televisivos que más audiencia obtienen en la gran pantalla, también son los que más audiencia social poseen.

Los antecedentes de la imagen de Gran Hermano en España no son del todo favorables. En nuestro país los *realitys* de convivencia, como éste que se investiga, son los pioneros en este tipo de programación. Por regla general, consiste en un espacio cerrado, sin contacto con el exterior en el que distintas personas conviven con el objetivo de ser los ganadores. Toda su estancia es grabada y emitida a través de la televisión. No obstante, a pesar de tratarse de programas de telerrealidad, que según la Real Academia de la Lengua Española es un género televisivo basado en la presentación de casos, vivencias, o conflictos personales reales o inducidos. Desde prácticamente el inicio de este tipo de formatos, reciben la catalogación de programas basura o tele basura, a pesar de su éxito en cada edición.

Además, adquiere más importancia hoy en día debido a la *hiperconectividad* que existe actualmente en el mundo, es decir, en la llamada era digital. Esto hace que las costumbres hayan cambiado en todos los aspectos con la aparición de internet. En el caso del contenido central de esta investigación, las audiencias, también ha ocurrido. Tradicionalmente, el consumo de los contenidos televisivos se llevaba a cabo dentro del entorno familiar, pero con la evolución de la tecnología este consumo se puede compartir, incluso, en el instante en el que se observa. Y ya no solo con amigos, familiares que estén viendo esa programación sino que puedes compartir, comentar y debatir con todos aquéllos espectadores que estén comentando o siguiendo lo mismo que tú a través de las redes sociales.

Este efecto hace que un programa de nivel nacional o incluso regional pueda ser capaz de recibir comentarios o de tener un seguimiento más allá de las señales radioeléctricas de la televisión de nuestro país.

1.2 Objetivos

Uno de los objetivos de esta investigación es el análisis de una nueva forma de entender la comunicación a través del *consumo multipantalla*. En este caso, como se ha dicho estudiando la última edición de Gran Hermano, la dieciséis. Se establecerá una relación

entre la audiencia conseguida a modo de espectadores televisivos con la audiencia social conseguida en la red social *Twitter*. La explicación sobre las razones de la elección de dicha red se verá reflejada en la metodología. Además, también analizamos la audiencia de los principales competidores del *reality show* con el fin de determinar la salud del programa emitido por el grupo Mediaset España en Telecinco, después de dieciséis ediciones.

Uno de los fines de este proyecto es averiguar si las audiencias que se consiguen en la televisión también son similares a las conseguidas en redes sociales, con el propósito de establecer un criterio semejante o completamente distinto. Se trata de algo que puede servir de bastante utilidad a las cadenas de televisión para decidir si mantienen un programa en su parrilla o no ya que contarían así con otra fuente de datos específicos sobre la emisión de un contenido en concreto. Además, podrían así contar con otra herramienta a la hora de conseguir anunciantes publicitarios en sus espacios.

Se estudia qué tipo de programación y qué cadena es la mayor competidora de Gran Hermano, teniendo en cuenta también qué tipo de contenido usan los internautas que comentan el programa.

1.3 Preguntas de investigación

1. ¿Es Gran Hermano 16 líder de audiencias?
2. ¿Lídera Tele5 el *prime time* gracias a las emisiones de Gran Hermano 16? ¿Y el *late night*?
3. ¿Qué programación y cadena es su mayor competidora?
4. ¿Cuáles son los elementos más utilizados para comentar este tipo de programas de telerrealidad?
5. ¿Coinciden las audiencias cosechadas en televisión con las audiencias sociales?

1.4 Hipótesis

- **Hipótesis 1**

A juzgar los por las ediciones que lleva el formato, ya no solo de concursantes anónimos que como ya hemos mencionado son dieciséis, sino las diferentes variaciones que han ido añadiendo a lo largo de estos años. Partimos de la idea que Gran Hermano será líder de audiencia tanto en el terreno televisivo como en el apartado de redes sociales. Aunque debido a la pluralidad de contenidos y canales que existen en la actualidad gracias a la, Televisión digital terrestre, es muy probable que la distancia del *reality show* con sus competidores no sea tan grande como en ediciones anteriores cuando solo estaba la televisión analógica. Incluso el crecimiento con los años de las críticas hacia este tipo de formatos televisivos, seguramente también haya afectado a las audiencias del programa. Aún así, se intuye que en redes sociales también conseguirá ser líder puesto que al tratarse de un programa de entretenimiento y en directo puede incentivar aún más a la gente a colgar comentarios al respecto en las plataformas sociales.

- **Hipótesis 2**

Asimismo, se puede considerar que las audiencias conseguidas a través de las redes sociales pueden ser un buen complemento para las audiencias tradicionales. Aunque estas primeras, pueden llegar a situarse en un escalón más arriba que las segundas en cuanto a exactitud se refiere.

1.5 Explicación de términos

- *Reality show*: Es una expresión de la lengua inglesa que tiene un uso frecuente en nuestro idioma. El concepto, que puede traducirse como “espectáculo de la realidad” o “demostración de la realidad”, se refiere a un formato televisivo que pretende mostrar sucesos reales que ocurren a la gente común en un determinado marco.
- *Hiperconectividad*: Es un concepto que sintetiza la situación actual del ser humano en la cual vive conectado permanentemente a la información a través de diferentes dispositivos, como la radio, la televisión, internet o el teléfono.

- *Consumo multipantalla*: Concepto que se debe a la nueva forma que tenemos de consumir contenidos en los medios. La combinación de las nuevas tecnologías con las no tan nuevas. Es decir, el consumo a través de distintas pantallas (móviles, televisión, tabletas, ordenadores)
- *Hashtag*: Es una palabra del inglés que podemos traducir como etiqueta. Se refiere a la palabra o serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas sociales.
- *Twitter*: Término inglés que da nombre a la red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres.
- *Tweets*: Es una publicación realizada en la red social *Twitter*. Su longitud es de 140 caracteres.
- *Rating*: Indica cuantas personas están viendo un programa de televisión en un momento dado
- *Share*: Indica la preferencia relativa de los espectadores hacia una programación con respecto a otras que se emiten en el mismo tiempo.
- *Trending topic*: Son las tendencias o temas del momento en la red social *Twitter*, es decir, lo que más impacto social ha teniendo entre los usuarios.
- *Retweets*: Acción que se produce cuando compartes en tu cuenta de *Twitter* un mensaje escrito por otro usuario.
- *APP*: Nombre con el que se conoce a las aplicaciones que se instala en los dispositivos móviles o tabletas para ayudar al usuario en una labora concreta, ya sea de carácter general o de ocio y entretenimiento.
- *Memes*: Este tipo de publicaciones es frecuente en internet y se usa para describir una idea o concepto y se manifiesta en cualquier tipo de medio virtual.
- *Talks show*: Tipo de programa de televisión que por lo general solían ser de entrevista, pero que con el paso del tiempo también se han incluido todos aquellos programas que generen algún tipo de espectáculo.
- *Prime time*: Franja horaria en el que se concentra un mayor número de telespectadores frente al televisor. En España esta franja abarca desde las 21:00 a las 00:00
- *Late night*: Franja horaria de la televisión que ocupa las horas de la madrugada.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1 Herramientas para la investigación

Para la realización de esta investigación hemos llevado a cabo el análisis de las audiencias tanto televisivas como sociales durante los tres meses que permaneció en pantalla la emisión de la decimosexta edición de Gran Hermano en España. Concretamente, abarca desde el 13 de septiembre de 2015 hasta el 23 de diciembre del mismo año. Para este estudio, no solo tendremos en cuentas las Galas del formato que se emitieron todos los jueves, excepto la primera que fue un domingo, sino que también analizaremos el Debate del programa que se emitió cada domingo, en donde se habla de las últimas novedades acontecidas. Al mismo tiempo también se analizó el Límite 48 Horas que empezó a emitirse el martes, similar a los debates, sustituyendo a la Última Hora que se comenzó a emitir en Gran Hermano 15 pero que era desde el control remoto de la casa de Gran Hermano, y que ahora, es en el plató y con colaboradores.

Para ello hemos utilizado las audiencias que recogen diariamente los dos portales más populares en cuanto a noticias televisivas se refieren. Estos son Vertelev.com y Formulativ.com. Dichos portales web recogen diariamente las audiencias televisivas y también las sociales. Todo esto viene suministrado en ambos casos por Kantar Media, un líder mundial en el estudio de mercado, investigación y análisis que ofrece el control más completo y preciso sobre el consumo rendimiento y valor de los medios (Página Web Kantar Media).

Las audiencias televisivas tienen un largo recorrido en estos portales. Pero siendo únicamente nuevas las audiencias sociales a través de *Twitter*. Como comentaba en apartados anteriores, para medir el impacto de los programas en plataformas sociales, nos íbamos a centrar en la red social *Twitter*.

Esto se debe a que se trata de la red social donde más se explota este tipo de *multipantalla*. Incluso, hasta de manera intencionada, las cadenas de televisión buscan aprovechar la forma de esta herramienta. Siendo habitual, hoy en día, ver el *hashtag* con el que se puede interactuar a través de *Twitter* en la pantalla del televisor. Es la

propia programación la que te ofrece la posibilidad de establecer una línea de conversación sobre los contenidos que se están emitiendo a través de ese *hashtag*.

Con esto se consigue que el público que este viendo en ese momento dicho programa de televisión y quiera comentar lo que está sucediendo pueda hacerlo ya que al poner dicho *hashtag* se une a los otros comentarios que se hayan producido sobre la emisión. Esto permite, a través de internet, ver lo todo lo que se comenta sobre ese tema en concreto.

Para medir esta nueva forma de alcance de los programas televisivos también se ha contado con la fuente de *Kantar Media*, más concretamente *Kantar Twitter TV Ratings*. Cabe añadir que los pioneros en España en establecer relación entre la televisión y *Twitter* fue *Tuitele* en el año 2012. No obstante, éstos se han integrado en *Kantar Media* para seguir profundizando en el conocimiento de esa relación entre pantallas.

Para conseguir los datos de audiencia, se ha seguido el siguiente proceso que se muestra en la imagen.



Imagen 1

Imagen obtenida Formulatv.com

En efecto, como se puede observar en la imagen obtenida de *Fórmulatv.com* para evaluar el impacto social de una emisión en *Twitter* se hace una separación en cuatro apartados distintos, cuyo significado se explica en *Vertele.com*.

6. **Audiencia:** Hace referencia a las personas que han leído uno o más *tweets* de los que se han escrito sobre la programación.
7. **Impresiones:** Hace referencia el número de veces que esos *tweets* se han servido y por lo tanto que se han sido vistos por los usuarios de la plataforma social.
8. **Autores únicos:** Hace referencia al número de usuarios que han escrito uno o más *tweets* sobre la programación.
9. **Tweets:** Hace referencia al número total de *tweets*, independientemente que correspondan al mismo autor. Aquí entraría los *retweet*, favorito/me gusta.

(Vertele, 2015)

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

3.1 La audiencia televisiva en España

Las audiencias son una herramienta imprescindible en el día a día del acontecer televisivo en España. Estas son las encargadas de guiar los contenidos televisivos que las distintas cadenas muestran a sus telespectadores. En España se mide la audiencia de la programación que se muestra a través del televisor desde finales de los años ochenta. En la actualidad no se conoce el número exacto de audímetros que existen repartidos por la geografía de nuestro país. Las últimas cifras recogidas en el año 2011 recogen alrededor de unos 4.500 audímetros en las viviendas españolas. Estos se encargan de medir el gusto de todos los espectadores. Los aparatos representan el gusto de entre aproximadamente 10.000 y 12.000 personas. A partir de una determinada cifra de medición, los datos comienzan a repetirse. Por lo tanto, al medir la muestra, es posible obtener un resultado bastante aproximado de la tendencia. El margen de error de estas mediciones es entre el 1% y el 5% según *Bloggin Zenith*, el blog oficial de la agencia de medios *Zenith* (Blog Agencia de medios Zenith, 2013).

Estos aparatos se conectan al televisor y con un mando independiente se asigna un número a cada una de las personas que habitan en la vivienda, teniendo en cuenta su sexo y edad. Incluso, cabe la posibilidad de añadir invitados, en el caso de que los haya y estén viendo la televisión.

No todo el mundo puede disponer de un audímetro en su casa. La empresa encargada de medir las audiencias, en la actualidad Kantar Media una empresa internacional líder en estudios de mercado, investigación y análisis, estando presente en el sector televisivo de muchísimos países. Asimismo es la encargada de repartir estos aparatos de manera totalmente anónima y aleatoria después que el seleccionado responda a un cuestionario sencillo. En el mismo se preguntan la edad, el nivel de estudios, el trabajo o la composición de la familia. Un dato importante, en el que insisten a la hora de entregar un audímetro, es que la persona seleccionada o su entorno más cercano no tengan ningún tipo de vínculo con el mundo de la televisión.

Es una acción no remunerada pero que acumula puntos que luego se pueden canjear por distintos premios. Es necesario que los aparatos registren un cambio de canal cada 10 o

12 horas como mínimo, así lo explica Barlovento Comunicación. En el caso de que la vivienda se vaya a encontrar deshabitada durante un periodo de tiempo, se debe avisar a la empresa sobre esto. El uso reiterado de forma indebida de los audímetros conlleva a su retirada de la vivienda. Los datos recopilados durante el día se envían de madrugada por vía telefónica para, posteriormente, ser analizados por la empresa y suministrados al día siguiente a los diferentes medios de comunicación (Rizzo, 2011).

Existen dos maneras de contabilizar los datos de audiencia de una programación de televisión. Por un lado, se puede conocer el número de espectadores o *rating*, que es la forma más sencilla. Este nos indica cuantas personas están viendo un programa de televisión en un momento dado. Se trata de un dato únicamente cuantitativo. Y, por otro lado, se encuentra el *share* que, indica la preferencia relativa de los espectadores hacia una programación con respecto a otras que se emiten al mismo tiempo. Capta el liderazgo de un determinado programa frente al resto. La principal diferencia entre estas formas de medición es que el *share* se refiere a la audiencia total de espectadores en un momento determinado, mientras que el *rating* tiene en cuenta el universo total o población de interés. Se puede decir que el *share* establece la preferencia del espectador hacia un determinado contenido en un momento concreto. Por su parte el *rating* mide la cantidad de personas en un momento específico, ya puede ser un minuto o treinta segundos (Vertele, 2002).

Posteriormente, cuando nos adentremos en el análisis de las audiencias de la decimosexta edición de Gran Hermano y la de sus competidores, lo que vamos a tener en cuenta es el *share*, ya que este es el procedimiento por el que principalmente se rigen las cadenas televisivas y los propios anunciantes publicitarios.

Basándose en la importancia que supone la medición de las audiencias, Alejandro Pérez Blanco dirigió un documental, producido por *Argucia Producciones*, en el que explica el uso del audímetro a través de una persona que lo posee. El documental se llama *¿Quién está ahí?* Y fue publicado en el año 2010 (Blanco, 2010).

En este documental se pone en entredicho la total fiabilidad de este tipo de mediciones de las cuales depende el trabajo de miles de personas en nuestro país. En él podemos ver que el poseedor del aparato que se encarga de obtener los resultados de lo que la gente

ve en nuestro país, afirma claramente que si se quiere se puede mentir. Es el caso, por ejemplo, de los invitados. De esta manera hasta 15 invitados pueden añadirse a la programación que se está viendo, según el entrevistado. Igualmente, comenta que se siente bien evitando aquellos programas que no le gusta que estén en televisión.

Asimismo, al preguntarle si vio los acontecimientos más seguidos en la última década en la televisión española, como el final de *Farmacia de Guardia*, *Médico de Familia*, la final de *Operación Triunfo 1*, la final de la Eurocopa 2008 o el inicio del primer Gran Hermano, el entrevistado solo afirmó ver el inicio del primer Gran Hermano y la final de la Eurocopa 2008, pero en un bar. Estas programaciones recopilaron en conjunto más de 10 millones de televidentes, según las audiencias obtenidas en esos momentos.

Sin embargo, el entrevistado, que quiso mantener el anonimato que le otorga tener un audímetro, mantuvo que suele ver los documentales de La 2, en la hora de la siesta. Siendo este el canal según las audiencias menos visto en comparación con las cadenas principales de nuestro país

En el final del documental el entrevistado cree que se trata de una falsa realidad, ya que no cree que tan pocas personas puedan determinar lo que ve tantos millones de habitantes en la televisión. Pero, aún así, cree que es necesario que solo exista una empresa encargada de medir las audiencias televisivas, ya que esta mostrará un dato objetivo por el que se guiarán las empresas involucradas en el mundo de la comunicación. En el caso de existir una empresa competente los datos diferirían de la objetividad. Por lo tanto, cabe preguntarse: ¿Son fiables los datos de audiencia que se recogen en nuestro país?

3.2 Audiencias Redes Sociales (Twitter)

Podemos definir las redes sociales online como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida (Ponce, 2012).

Sin duda, nos encontramos ante lo que se denomina televisión social, es decir, que es la participación activa del consumidor en el antes, durante y después de su emisión. Esta dinamiza los programas televisivos y une lazos entre las diferentes personas que están consumiendo ese contenido al mismo tiempo. Es una segunda pantalla que enriquece a la primera y motiva a consumir televisión en directo (Castelló, El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales , 2013).

Como mencionamos en la metodología, también *Kantar Media*, en este caso *Kantar Media TV Ratings*, se ocupa de medir la audiencia de una programación de televisión en la red social *Twitter*. Sin duda, una nueva vertiente en esta era digital.

En este año 2016, *Twitter* cumplió su décimo aniversario. El 21 de marzo de 2006 uno de los fundadores de la red social escribió el primer *tweet* de la historia. A partir de entonces no ha parado de crecer y se ha convertido en la red social más importante del mundo de la comunicación. Según el diario El Mundo, *Twitter* cerró el año 2015 con 320 millones de usuarios activos. Aunque se sitúa lejos de *Instagram* y de la todopoderosa *Facebook* la red social del pajarito azul sigue siendo una gran red dispensadora de contenido. Considerada como una plataforma social en tiempo real y abierta, es muy frecuente ver como los informativos o programas de magazines se hacen eco de *tweets* que escriben los protagonistas de una determinada historia o noticia (Elizari, 2016). Además, *Twitter* es en la actualidad una de las redes sociales más utilizadas en cuanto a horas semanales se refiere. En este caso y, según lo recoge IAB SPAIN en su Estudio Anual de Redes Sociales 2016, esta plataforma social promedia un uso de 2:32 horas semanales. Y, aunque disminuye con respecto al estudio del año anterior en torno a media, se sigue manteniendo en el top diez de las redes sociales más utilizadas semanalmente, según dicho estudio (IAB SPAIN , 2016).

En el caso de la televisión juega un papel fundamental puesto que al día suelen ser varias veces *trending topic* (lo más comentado del momento en *Twitter*) programas emitidos en televisión. Incluso, reúne la importante característica de la atemporalidad. Es decir, no importa cuando veas el contenido televisivo, ya que únicamente con buscar el *hashtag* de esa emisión, puedes leer e interactuar con las personas que ya lo habían hecho con anterioridad y en un futuro con las próximas que lo visiten. “La televidencia conlleva una triple dimensión temporal: Antes, durante y después del intercambio

directo entre audiencias y TV y a la vez engloba una dimensión normativa y otra pragmática” (Orozco, 1996).

El contenido que se genera a diario en esta red es enorme, por esta razón *Kantar Media*, mida según los parámetros explicados en la metodología considerando que el impacto social que produce una programación de televisión es bastante importante. Y lo es porque aparece una nueva vertiente a la hora de medir las audiencias, ya que este factor puede aumentar la representatividad de las personas que ven una determinada emisión, una nueva posibilidad de aproximarse a la audiencia total en nuestro país, con la opción de ver cuántos *tweets* se han escrito, cuántos *retweets*/ favoritos e incluso el número exacto de personas que han escrito algo relacionado con la programación televisiva.

Esta nueva herramienta puede ofrecer la oportunidad de un doble rasero de medición, puesto que ya no solo se deben tener en cuenta los datos que recopilan los audímetros sino también los datos que se producen en la plataforma social. Se trata de un nuevo instrumento que sirve tanto para las cadenas de televisión como para los anunciantes publicitarios, ampliándose de esta manera el campo de estudio antes de tomar las decisiones oportunas.

Además, Gran Hermano aprovecha esta nueva vertiente que ofrece la tecnología y también se muestra muy activo en su red social de *Twitter* @ghoficial. Durante las diferentes galas, además de establecer siempre en la propia pantalla del televisor de cara a los usuarios, el nombre del *hashtag* con el que pueden interactuar en la red. De igual manera, se muestran participativos a través de su propia cuenta, comentando lo que va aconteciendo en el programa así como redireccionando a encuestas o post escritos en la página web oficial del *reality*. Podemos observar a continuación un ejemplo de la última edición de famosos del programa, que acabó el pasado 14 de Abril.



Imagen 2

Imagen obtenida Twitter

Pero esta cuenta no solo se mantiene activa cuando se encuentra en emisión alguna edición del formato, ya que en la actualidad, también sigue subiendo contenidos. En este caso, se incluyen consejos de cara al casting que ya está abierto para la decimoséptima edición del *reality show* en nuestro país. Como se observa en la siguiente imagen.



Imagen 3

Imagen obtenida Twitter

Gran Hermano ha sabido evolucionar con la tecnología. En la actualidad, cada vez que hay una edición en antena, está disponible una APP (Aplicación para Smartphone) en la cual se puede acceder a numerosos contenidos del programa. Entre estos se encuentran el canal 24 horas, el minutado, la última hora o los blogs de los concursantes. Además, la *hiperconectividad* que existe en la actualidad hace que no solo espectadores de nuestro país puedan ver el programa sino que incluso de fuera de nuestras fronteras, al igual que la interactividad a través de las redes sociales. Alicia Hurtado, redactora de vídeos del programa, afirma en palabras textuales que “las redes sociales se han

convertido en un gran aliado a la hora de seguir las historias de los concursantes, es maravilloso poder saber antes de ver los programas que está pasando y esto también sirve: uno; para no perder el hilo de las tramas y dos, te engancha aún más porque te dan claves de lo que puede pasar en la gala. El canal 24 horas es genial también para seguir la vida en la casa; lo único que aquí no hay filtros; ves la convivencia tal cual” (Hurtado, 2016).

Sin ir más lejos, en Gran Hermano 16, uno de los concursantes paso una semana en la versión mexicana del formato. Estos intercambios se producen a menudo con ediciones que se están emitiendo al mismo momento que la española. En este caso, Vera un joven catalán fue elegido por sus compañeros para pasar una semana en el país azteca. En su lugar, la mexicana Danielle visitó a los concursantes españoles durante una semana. La participación del español en México se pudo seguir a través de la red social *Twitter* e incluso, se produjo interacción entre los seguidores del *reality* en ambos países. En la posterior imagen se ilustra un ejemplo.



Imagen 4

Imagen obtenida Twitter

El catedrático en Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos, José María Álvarez Monzoncillo ya lo anunciaba en el año 2011 en el libro del que formo parte *La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Comenta este autor que a pesar la crisis económica la penetración de internet crecerá notablemente en los próximos años y que el despliegue de las líneas de alta velocidad será espectacular. Además, Monzoncillo, señala en dicho libro que “Internet irá más hacia la televisión, en contra de lo que hace años se daba por hecho, que la televisión iría hacia el ordenador”.

Sin duda alguna, nos encontramos ante una retroalimentación entre ambos sistemas, que enriquecen el mundo de la comunicación (Monzoncillo, 2011).

Los usuarios de estas plataformas a la hora de comentar este tipo de programaciones utilizan distintos elementos. Si bien es cierto que lo más habitual y lo que más abunda es el comentario simple seguido del *hashtag* de dicha programación. Aunque también es muy frecuente ver los famosos *memes*. Estos se suelen utilizar con situaciones graciosas o anecdóticas que protagonizan los concursantes y que suelen tener un impacto más viral que los comentarios simples. Véase un ejemplo a continuación.



Imagen 5 *Imagen obtenida Twitter*

Pero las opciones que ofrece esta plataforma van más allá ya que también permite a los usuarios realizar encuestas. Estas son muy utilizadas cuando los concursantes eran nominados para ver la preferencia de los usuarios o, simplemente, para ver quién era el favorito en la red. Como se puede observar en la siguiente imagen.

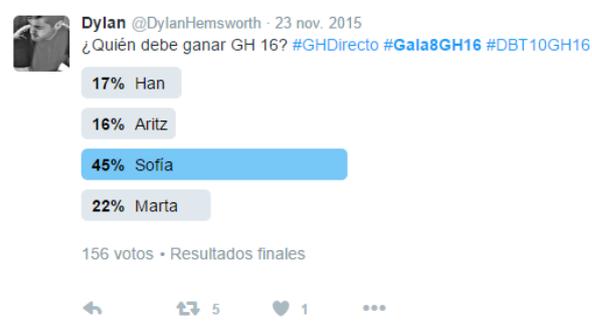


Imagen 6 *Imagen obtenida en Twitter*

3.3 ¿Tele Basura?

Como adelantábamos anteriormente, estos programas prácticamente desde sus inicios arrastran la etiqueta de tele basura. Muchos expertos aseguran que a pesar de que en teoría, se trata de un programa de telerrealidad, finalmente no es del todo cierto. Según el Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Javier Mateos Pérez, los espacios de telerrealidad transmiten un enfoque ideológico concreto, contextualizado en un sistema de valores, donde los derechos de los ciudadanos se desvirtúan frente a los intereses de las televisiones en la lógica de la economía de mercado (Pérez, 1990-1994).

En el caso de este *reality show* que analizamos muchos participantes cuando abandonan la convivencia y les muestran los vídeos, añaden que no se ve todo lo que pasa dentro del programa. Desde la dirección del concurso siempre comentan que es imposible sacar en una gala de 3 horas todo lo que acontece dentro de la casa pero que para eso se encuentra disponible la opción del “canal” 24 Horas apoyado por Telecinco, que en la actualidad se puede ver a través de la APP del programa o en mitele.com. Esto está en consonancia con lo que anteriormente decía Javier Mateos Pérez ya que el programa monta una serie de vídeos, elegidos por ellos mismos para mostrar a los telespectadores en sus respectivas galas. De esta forma se pone en práctica a la hora de la elección del contenido, los intereses de la propia televisión.

Aún así y, a pesar del “mal reconocimiento” de este tipo de programas, es cada vez más frecuente verlos en la pantalla de los televisores. Es sobre todo, la propia cadena Telecinco la que más recurre a estos contenidos debido a las buenas audiencias que producen. Aproximadamente, la cadena de Mediaset emite entre 3 o 4 programas de convivencia al año. Los más reconocidos son el propio Gran Hermano (incluida la versión VIP) y *Supervivientes*. Incluso, es frecuente en la programación de la cadena, añadir otro programa de estas características en los meses de verano. Estos concursos tienen un premio metálico al terminar y suelen tener una duración entre 2-3 meses. Por esto se puede establecer que Telecinco es la cadena de la telerrealidad en España ya que prácticamente todo el año existe algún tipo de emisión con este contenido. Aparte, de

estos programas de convivencia, son habituales en su parrilla de emisión los *talks show* y los programas de talentos.

Una vez mencionado esto, cabe destacar que mientras se está emitiendo alguna edición de Gran Hermano distintos programas de la cadena amoldan su programación a la del *reality*, existiendo una retroalimentación de contenidos dentro del propio canal. Este es el caso de programas como *Sálvame Diario*, *Sálvame Deluxe*, *El programa de Ana Rosa* o *Cazamariposas* dedican gran parte de su contenido a comentar la última hora del concurso.

Los programas mencionados anteriormente tienen un largo recorrido dentro de la televisión gracias a sus buenos registros de audiencia. Estos registros que han hecho que Telecinco sea la cadena más vista por vigésimo mes consecutivo a fecha de Abril de 2016. En estos veinte meses se han emitido cuatro ediciones del fenómeno Gran Hermano. Dos ediciones VIP, en la que conviven personalidades reconocidas, y dos de concursantes anónimos.

Con anterioridad, es cierto que Gran Hermano obtenía más audiencia que la que obtiene en la actualidad, antes de la aparición de la Televisión Digital Terrestre (TDT), ya que había pocos canales a los que acudir, a no ser que tuvieras una televisión de pago. Pero la realidad es que, a pesar de la inclusión de numerosos y valiosos canales con la aparición de la TDT, siguen siendo uno de los tipos de programación más seguidos en nuestro país.

“La calidad de un programa de televisión depende más de la creatividad y de la intencionalidad de su autor y de la disposición del canal que lo emite que de los avances tecnológicos que utilicemos. Podemos tener una tecnología extraordinaria, y a la vez unas ideas y una disposición tan lamentable como algunas de las que ahora conocemos. Con la TDT habrá nuevas posibilidades creativas, pero me temo que los programas basura que tanto nos gustan seguirán existiendo en la nueva televisión. Lo más positivo de la nueva fórmula, repito, está en que facilita la existencia de un telespectador más activo, que puede seleccionar mejor lo que quiere ver y a la vez podrá participar en la programación” (Mártinez, 2005).

Por lo tanto, si estos programas son considerados como tele basura, ¿es ésta la que más audiencia alcanza en nuestro país?

3.4 Educación de la audiencia televisiva

En la actualidad, la ciudadanía, en este caso las audiencias están expuestas a recibir un continuo flujo de información a través del *consumo multipantalla*. Los individuos de los países más desarrollados dedican amplio número de horas de su tiempo libre a ver la televisión, usar videojuegos, o navegar en internet. Siendo este hábito tan habitual en el día a día, expertos en la materia aluden a la necesidad de una educación como consumidores de contenidos audiovisuales desde la formación temprana de cada individuo. Añadiéndose así una nueva vertiente a la estructura simple de la educación, es decir, de retroalimentación entre la escuela y la familia.

“Actualmente la educación ya no pivota en los dos pilares fundamentales, familia y escuela, sino que se asienta en un trípode, con una nueva pata que son los medios de comunicación. Los niños y niñas se forman como consumidores audiovisuales en casa, al igual que como lectores, sin embargo la escuela juega un papel principal en cuanto a la lectura y es una signatura pendiente que se apueste por la formación audiovisual” (Planas, Prólogo , 2008).

Es importante tener en cuenta que cada vez más los niños comienzan antes a utilizar aparatos electrónicos. Debido al avance descomunal de la tecnología en los últimos tiempos se puede considerar que prácticamente los niños nacen en la era digital, ya que muchos de los primeros objetos con los que empiezan a desenvolverse son aparatos tecnológicos. De la misma forma, “Con la irrupción de la tecnología en nuestros hogares, las paredes de la casa se han convertido en múltiples pantallas, que vemos o miramos como espectadores, e interaccionamos como usuarios. Hasta los 14 años, aproximadamente, la convivencia con las pantallas son la prioridad máxima en el ocio de nuestros jóvenes” (J.A Gabelas Barroso, C.M Lazo 2008).

Actualmente, la programación televisiva en España es una especie de combate de todos contra todos. Las cadenas se marcan como primer objetivo obtener la máxima audiencia posible en sus respectivos espacios para así poder atraer a un mayor número de

anunciantes. Hacen así, en muchas ocasiones, caso omiso a lo que emiten. Únicamente se preocupan en conseguir la máxima rentabilidad económica.

Debido a esto, el ex presidente de la Asociación de Consumidores y Usuarios de Medios de Comunicación Social en Andalucía, Miguel Ángel Siloé del Pozo, compara que todos los temas que afectan a la salud social de la población son regulados por parte del Estado. En cambio en el mundo de la televisión no ocurre lo mismo. Según Siloé del Pozo “En educación nadie permitiría producir educación basura, en los medios todo se deja a las frías reglas de la rentabilidad y de la competencia y se nos exige a los individuos y a las familias que seamos nosotros el único control en nombre de una equivocada concepción de la libertad de expresión” (Siloé del Pozo, 2005).

Con esta apuesta educativa se educaría a la población en torno a unos patrones que permitan que los usuarios puedan ver en televisión programas que les aporten contenidos y conocimientos a su día a día. Además, fomentaría una generación educada en medios audiovisuales que en un futuro aplicaran lo aprendido en sus vidas rutinarias, ya sea esto en casa con su familia o en el propio puesto de trabajo. Con esto, no se eliminará la programación considerada como tele basura, pero sí se conseguiría que los consumidores sean conscientes de la clase de programas que están consumiendo en todo momento.

El problema principal puede recaer en que los dirigentes de los distintos medios de comunicación no tienen en cuenta de la inmensa responsabilidad que tienen con la sociedad cuando emiten sus contenidos. Este desconocimiento puede deberse a que ni desde el ámbito educativo ni de la sociedad en sí se exigen unos contenidos más responsables desde el punto de vista del educativo. Se trata de conseguir una conexión que favorezca a mejorar el nivel educativo, así como decía el filósofo John Dewey en una de sus frases célebres, “Sí aquello que el alumno aprende fuera de la escuela incide en su aprendizaje escolar, la escuela tiene también que dar cuenta de ese aprendizaje, si es que quiere ser relevante en el desarrollo educativo de los alumnos”.

Por eso puede observarse que existe un acuerdo con lo que recoge Guillermo Orozco en su libro *Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo*, cuando dice que una alianza entre la escuela y la televisión, se debe considerar como una coalición estratégica, y siempre modificable. Ya que cada sociedad tendría que darle el sentido de acuerdo a sus

peculiaridades y a sus condicionamientos. Pero que una alianza de este tipo, debe ser una estrategia indispensable dentro de la sociedad en la que vivimos. Estas palabras escritas por Orozco se remontan al año 1996, por lo que en la actualidad y con todo lo que ha evolucionado la tecnología a lo largo de estos años. La unión entre la escuela y la televisión es aún más si cabe necesaria (Orozco, 1996).

3.5 Educación Redes Sociales

Igual de importante que la educación de la audiencia televisiva, también es de suma importante una buena educación en el universo 2.0 centrándonos fundamentalmente en las redes sociales.

Este tipo de programación, que analizamos en esta investigación reúne las cualidades de ser muy comentada a través de las redes sociales. Al ser un programa en directo y en donde diferentes personas conviven, es muy frecuente que los seguidores comenten los comportamientos de los concursantes. Incluso, es bastante frecuente que se creen club de fans de apoyo a las personas que se encuentran en el *reality*. Estos clubs de fans, son en la mayoría de los casos cuentas anónimas donde se apoya al concursante x, es decir, cuentas que, por cierto, con el boom de las redes sociales están siendo decisivas para la continuidad de los participantes en el programa. A través de estos perfiles se llevan a cabo campañas muy potentes para salvar a su concursante favorito o para echar al que menos le agrada. Se ve aquí reflejado las posibilidades de alcance que tienen las plataformas sociales.

De igual manera, al tratarse de cuentas anónimas, es complicado saber quien se encuentra detrás de dichos perfiles. Por lo que hay que extremar la precaución a la hora de realizar cualquier tipo de acción. Es frecuente, ver como estas cuentas ofrecen un número de recarga de móviles que se emplean a favor de su concursante favorito cuando se encuentra expuesto a los votos del público. Incluso, se llegan a rifar o sortear productos para la gente que destina dinero para dicha recarga.



La Heskoria @laheskoria · 15 abr.
Y más.

Imagen 7

Imagen obtenida Twitter

Esta imagen, se ha obtenido de una de esos perfiles que se utilizan para apoyar a los concursantes de Gran Hermano. En este caso se trata de una recarga de 50 euros para que Carlos Lozano consiguiera ganar GH VIP 4.

Además de este tipo de “competencia” que se produce entre las distintas cuenta de apoyo también se producen enfrentamientos entre los bandos contrarios. Que en ocasiones caen en descalificativos hacia los propios concursantes.



Imagen 8

Imagen obtenida Twitter

En esta última imagen podemos ver que, aunque haya terminado ya la edición 16 de Gran Hermano este tipo de cuentas siguen actuando. En este caso se puede observar como un club de fans de Sofía, la última ganadora del formato, se mete con una de sus enemigas dentro del *reality* en su cuenta oficial de *Twitter*.

“Se trata de preparar a los estudiantes para utilizar las herramientas que tendrán que manejar a lo largo de su vida. El uso de las plataformas 2.0 no sólo permite la transmisión de un conocimiento concreto de forma rápida y la colaboración entre personas, sino que, además, desarrolla competencias tecnológicas imprescindibles para operar en contextos diversos y complejos” (Ponce, 2012).

Aunque, sin duda alguna, esta reflexión que añade Isabel Ponce-K es más dirigida al ámbito de crecer educativamente a través de las plataformas 2.0, de igual manera es aplicable para este tipo de casos ya que tener una base respecto al buen uso de las tecnologías 2.0, aparte de ofrecernos unos conocimientos importantes para el mundo digital en el que nos movemos en la actualidad, también nos posibilita obtener una serie de competencias para no caer en el mal uso de estas herramientas.

Al igual que ocurría en el apartado anterior con las audiencias televisivas, en este caso también se debería buscar un sistema que eduque a los usuarios de las nuevas tecnologías, en concreto las plataformas sociales, ya que estas están cada vez más presentes en nuestra vida cotidiana desde muy corta edad y, sin duda, alguna son una fuente de transmisión de contenidos muy importante y reúne una alta capacidad de manifestación que no se debe mantener al margen de la educación que recibimos. A través de las redes sociales se pueden llegar a crear hasta un nuevo vocabulario o, incluso transformar estilos de vida. Por eso mismo, se pueden considerar, tal y como recoge el Ministerio de Educación en su monográfico sobre estas plataformas, que “las redes sociales se convierten en parte del aprendizaje social, que si bien puede ser beneficioso utilizado convenientemente, en muchos casos crea modelos alejados de la realidad generando comportamientos y actitudes que suscitan problemas de autoestima y estrés, entre ellos están los relacionados con el cuidado de la imagen, los prototipos de éxito o la reputación digital (Ponce, 2012).

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Como hemos comentado al inicio de este trabajo, analizamos los datos de audiencia que ha obtenido la última edición de concursantes anónimos del *reality show* por excelencia de Telecinco, con el fin de averiguar la salud del programa de convivencia más longevo en las pantallas de nuestro país. Precisamente, Gran Hermano España cuenta con el récord de ediciones en el mundo entero. Dicho esto, como se ha especificado en la metodología, hemos analizado los datos de audiencia tanto a nivel televisivo, como en redes sociales (*Twitter*) de los tres programas que dedicó la cadena del grupo Mediaset España, en la última edición del *reality*. Es decir, las galas de Gran Hermano, el debate y el programa Límite 48 horas. Para establecer un orden, desglosamos los resultados obtenidos en tres apartados distintos, uno para cada programación. Y, finalmente, hemos hecho una puesta en común. Igualmente, a la hora de valorar los datos de audiencia, también tendremos a las principales competencias de Gran Hermano 16.

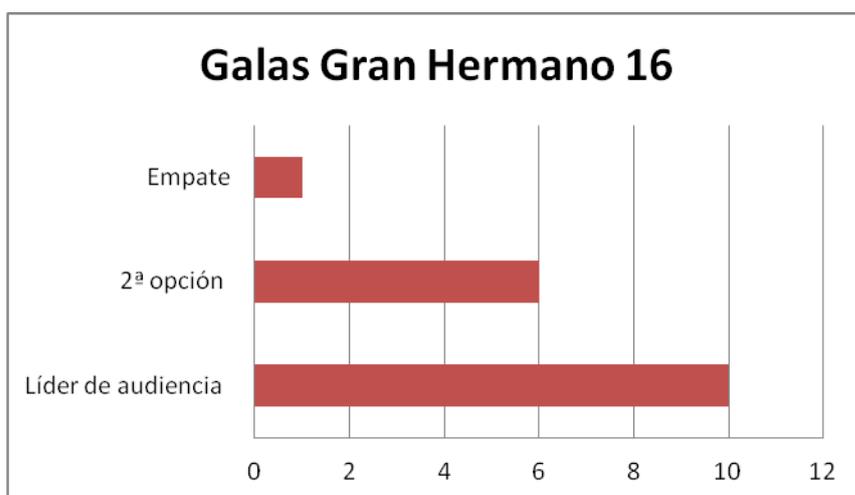
4.1 Galas de Gran Hermano 16

Las Galas de Gran Hermano son el principal programa de este concurso de convivencia. En ellas, por lo general, los concursantes nominan y también son expulsados. Pero, a raíz del éxito del formato, Telecinco ha aprovechado para añadir dos programas complementarios a estas galas para que, a lo largo de la semana, los telespectadores vayan siguiendo el acontecer en la casa. Los Debates aparecieron a partir de la 4 edición y el Límite 48 Horas se puede decir que es de esta decimosexta edición. Con anterioridad en Gran Hermano 15 existía el Última Hora pero no tenía ni la misma extensión, ni características que el anteriormente mencionado.

En este caso, la edición número 16 del *reality* contó con 17 galas en total. De las cuales la de estreno fue un domingo, concretamente el 13 de septiembre y las semifinales y finales, se emitieron un martes y miércoles respectivamente. Con más exactitud el 22 y 23 de diciembre. Todas las demás, un total de 14, lo fueron un jueves.

En esta ocasión, el *reality* se estrenó siendo líder de audiencia en televisión con un 24'8% del *Share*. Siendo éste además, el dato más alto que conseguiría durante toda la emisión de la decimosexta edición. A partir de ahí los datos del programa fueron

bastantes regulares y buenos durante los tres meses que duro en antena. De las 16 Galas restantes, en 9 de ellas Gran Hermano, se saldó con la victoria ante sus competidores. Únicamente cedió en 6 en las que tuvo que conformarse con la segunda posición de la programación nocturna. Por otro lado, en una ocasión se registró un empate técnico ante uno de sus competidores, pero que, haciendo referencia al *share* total de las programaciones, caería del lado de Gran Hermano. A continuación, se puede observar a través del gráfico los resultados que obtuvo la gala de la decimosexta edición del *reality*.



Gráfica 1

Tabla elaboración propia

El principal competidor, en cuantas audiencias televisivas se refiere, al que se enfrentó el *reality* durante la emisión de las diferentes galas fue, sin duda, Velvet. La serie, emitida en Antena 3 fue la principal competidora del programa presentado por Mercedes Milá. De las seis Galas en las que Gran Hermano no fue el vencedor de la noche, en cuatro de ellas fue vencedora la serie protagonizada por Paula Echevarría y Miguel Ángel Silvestre. Además, cabe añadir que la ficción de Antena 3 ocupó la segunda posición de la parrilla en aquellos jueves que el *reality* resultó líder de audiencia. Las otras Galas, concretamente la segunda y la semifinal, en la que Gran Hermano no consiguió ganar en cuanto a términos de audiencia en televisión, se saldaron con victoria para Cuatro y Antena 3 respectivamente. En primer lugar, la cadena perteneciente también del grupo Mediaset se alzó con el primer lugar de la noche con la emisión del partido entre España- Francia correspondientes al *Eurobasket*. En segundo lugar y, emitiéndose un martes en lugar de un jueves la semifinal, Gran

Hermano no pudo vencer a Mar de plástico, la serie emitida por el canal de Atresmedia, que se alzó ese día con la victoria.

Si bien Velvet ha sido el principal competidor de Gran Hermano, Águila Roja, aunque en un segundo plano en las audiencias televisivas, también ha sido uno de los máximos competidores en la emisión de las Galas los jueves. Aunque la serie que se emite en Televisión Española, durante las 12 Galas que se enfrentó a las programaciones de Antena 3 y Telecinco, no compitió directamente por el liderazgo de la noche, manteniéndose siempre como la tercera opción de los telespectadores.

Durante las 17 Galas que duro la última edición de Gran Hermano, la cadena en donde se emite, Telecinco, lidero el *Prime time* en dieciséis ocasiones. Este es el horario televisivo de máxima audiencia en nuestro país. Es decir, donde más es consumida la televisión por el telespectador. En este caso y, aunque en la actualidad es casi misión imposible establecer un rango concreto para este periodo. Abarca aproximadamente desde las 21:00 horas hasta las 00:00 horas. Estas victorias de la cadena del grupo Mediaset España se debe gracias al programa de convivencia. La única vez que cedió el primer puesto, fue en su segunda semana de emisión. En este caso el primer lugar del *Prime time* fue para Cuatro, gracias a la emisión del *Eurobasket 2015*.

De igual manera, una vez finalizada cada Gala del *reality* se emite La Casa en Directo para ver las reacciones de los concursantes. Esta emisión hizo líder del *late night* a Telecinco durante todas sus emisiones. En este caso, el *late night* corresponde a las programaciones que se emiten de madrugada.

En cuanto a las audiencias recogidas en la red social *Twitter*, Gran Hermano sale victorioso en todos sus enfrentamientos. El programa gana con bastante diferencia a sus competidores en este ámbito. Incluso, Velvet, su mayor competidor en televisión, en cuánto audiencia social, únicamente se encuentra en el *top 5* de programaciones más comentadas un día, concretamente el 26 de noviembre fecha en la que la ficción de Antena 3 ganó al *reality* en televisión

Sin embargo, Gran Hermano es lo más comentado del día en cada una de sus diecisiete Galas emitidas durante su última edición, convirtiéndose así en líder de audiencias

sociales. En este caso, Águila Roja que como recordamos, siempre se situaba en la tercera opción de los telespectadores en las audiencias televisivas, alcanzó en cuatro ocasiones el *top 5* de programaciones de televisión más comentadas, ganándole la partida en este terreno a la serie emitida en Antena 3.

Por su parte, Mar de plástico, que consiguió imponerse a la semifinal del programa de Telecinco, no pudo hacer lo mismo en las redes. Y, aunque consiguió estar en el *top 5* de los programas más comentados del día, se quedó muy lejos de los datos obtenidos por el *reality show*.

Los 5 programas más comentados del día 22 Diciembre 2015						
Posición	Programa	Canal	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Tweets
01	GRAN HERMANO 22 Diciembre 2015 21:00-01:05	T5	441.9k	17.3	24.8k	170.2k
02	SORTEO DE LA LOTERIA DE NAVIDAD 22 Diciembre 2015 06:00-13:30	La1	532.4k	5.5	18.5k	40.4k
03	MASTERCHEF JUNIOR 22 Diciembre 2015 22:15-00:05	La1	211.0k	3.6	4.6k	18.3k
04	MAR DE PLASTICO 22 Diciembre 2015 23:35-00:05	A3	214.5k	1.6	5.2k	12.6k
05	GRAN HERMANO LA CASA EN DIRECTO 23 Diciembre 2015 01:55-02:05	T5	18.0k	370.5	2.2k	6.9k

Imagen 9

Imagen obtenida de Vertele.com

Como podemos apreciar en la imagen, Mar de plástico obtuvo un impacto de 18.300 *tweets* en total, frente a los 170.200 que obtuvo Gran Hermano. Este último supero incluso en datos sociales al sorteo de la Lotería de Navidad de nuestro país.

El estreno de la decimosexta edición de Gran Hermano fue lo más visto en televisión como mencionamos con anterioridad. También fue su Gala más comentada ya que consiguió reunir un total de 578.800 *tweets*. La que menos comentarios obtuvo en *Twitter* fue precisamente la semifinal con un total de 170.200 mil *tweets*, coincidiendo esta con la Gala que menos *share* obtuvo. Pero aún así el impacto social del programa es bastante alto en comparación con sus competidores. Ya que a pesar de ser la penúltima Gala la menos comentada supera por gran distancia a la competencia.

Kantar Twitter TV Ratings
Los 5 programas más comentados del día 13 Septiembre 2015

POSICIÓN	PROGRAMA	CANAL	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
01	GRAN HERMANO 13 Septiembre 2015 21:50-01:45	T5	1,1m	66,8m	114,8k	578,8k
02	EL OBJETIVO DE ANA PASTOR 13 Septiembre 2015 21:25-22:35	LA SEXTA	445,3k	10,1m	21,0k	89,7k
03	GRAN HERMANO:LA CASA EN DIRECTO 14 Septiembre 2015 01:45-02:30	T5	136,7k	2,3m	13,0k	23,7k
04	EL PELICULON 13 Septiembre 2015 22:10-01:15	A3	382,5k	1,5m	11,4k	17,0k
05	CUARTO MILENIO 13 Septiembre 2015 22:40-02:15	CUATRO	138,6k	1,5m	2,6k	7,9k

Imagen 10

Imagen obtenida Verteles.com

En esta imagen, podemos ver el impacto que tuvo la primera Gala de Gran Hermano 16. Como se puede comprobar supera con amplia mayoría a sus competidores en este caso El Objetivo de Ana Pastor.

Como comentábamos anteriormente, la emisión posterior a las Galas de La Casa en Directo, dominó el *late night* durante todas sus emisiones. En las redes sociales también tuvo alta repercusión ya que se situó durante todos los días entre el *top 5* de los programas más comentados del día, incluso, superando en la mayoría de ocasiones a los rivales directo del *reality* durante la emisión de la Gala.

Redes Sociales Jueves, 19 de Noviembre de 2015

Los 5 programas más comentados del día

Programa	Franja	Impresiones	Autores Ú.	Tweets
5 Gran Hermano	21:50-01:55	34.800.000	54.300	359.700
5 Gran Hermano: La Casa En Directo	01:55-02:30	1.500.000	5.400	21.700
1 Águila Roja	22:15-23:55	1.200.000	3.200	10.600
5 Sálvame Naranja	17:00-20:15	977.600	2.600	7.000
1 Seis Hermanas	17:25-18:20	131.400	167.000	4.600

Imagen 11

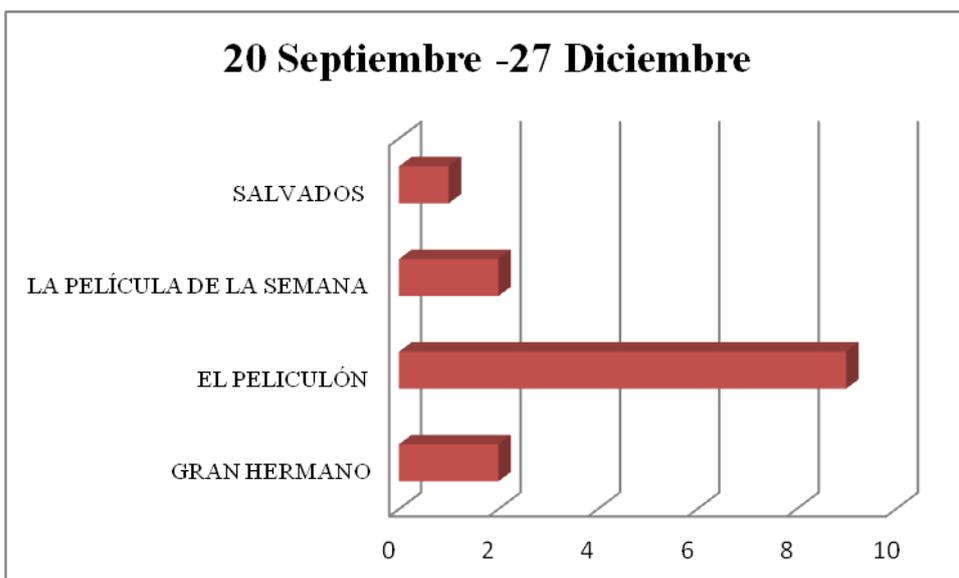
Imagen obtenida Formulatv.com

Como podemos observar en la imagen, el impacto social en *Twitter* de La Casa en Directo, es mayor incluso, que el Águila Roja, uno de los rivales directo durante la emisión en *prime time* de Gran Hermano.

4.2 Debates de Gran Hermano 16

Los resultados de los índices de audiencia televisiva de los Debates de la última edición de Gran Hermano no son tan buenos como los de sus Galas. En esta ocasión, la programación emitida en Telecinco ofreció un total de 15 programas en la noche del domingo. De estos, solo consiguió ser líder de audiencia en dos de ellos, concretamente en sus dos primeros días. En el resto el *reality show* fue la segunda opción de los telespectadores, situándose siempre por detrás de contenido cinematográfico. Esto ocurrió en 12 de los 15 programas. Hubo un día especial, en el que debido a las Elecciones Generales en España, la emisión del Debate se tuvo que desplazar al *late night* pues se dio prioridad al recuento de votos y las primeras impresiones de los resultados de dichas elecciones. Al igual, en ese día el programa dominó con facilidad esa franja horaria.

En este caso, el principal competidor del programa también fue Antena 3, con su oferta dominical de El Peliculón. Televisión Española también consiguió vencer en alguna ocasión a Gran Hermano utilizando cine (La película de la semana) de igual manera que el canal de Atresmedia. Por su parte, el estreno de Salvados en La Sexta, también fue capaz de vencer al programa presentado por Jordi González, liderando la noche y dejando a Gran Hermano como segunda opción.



Gráfica 2

Tabla elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico, durante todos los domingos que se emitió el Debate de Gran Hermano, desde el 20 de septiembre hasta 27 de diciembre, el claro vencedor en cuanto audiencias televisivas se refiere fue El Peliculón de Antena 3. Gracias a esto la cadena dominó el *prime time* dominical en 9 ocasiones. Sin embargo, Telecinco se tuvo que conformar con vencer únicamente 2 veces en esa franja horaria y empatar 1 vez con Televisión Española, concretamente el 13 de diciembre de 2015. La cadena pública se llevó el *prime time* en 1 sola ocasión y La Sexta en 2, si tenemos en cuenta el domingo de las Elecciones Generales.

Como ocurría con las Galas, cada vez que terminaba el programa dominical, Telecinco emitía La Casa en Directo para observar a los concursantes. También en esta ocasión lidero todos los *late night* en los que fue emitido, teniendo en cuenta asimismo que el propio Debate se emitió un día en esta franja horaria, en la cual se proclamó ganador, debido a las elecciones mencionadas con anterioridad.

En lo referido a las redes sociales cambia los datos a favor de Gran Hermano. En esta ocasión, el programa fue líder en *Twitter* en todas sus emisiones, salvo en 2 fechas. Una de ellas fue con el estreno de Salvados, que registro grandes audiencias televisivas y sociales. En la otra ocasión a la que nos referimos dónde el programa de Telecinco no fue lo más comentado en las redes, fue el 25 de octubre. En este caso, la victoria se la llevó los premios MTV EMA 2015. En ambas situaciones el *reality* se quedo en la segunda posición. En los demás días de emisión, Gran Hermano se convirtió en el programa más comentado del día, con grandes diferencia con sus competidores. En las siguientes imágenes se pueden ver las dos ocasiones mencionadas con anterioridad.

Redes Sociales Domingo, 18 de Octubre de 2015 Redes Sociales Domingo, 25 de Octubre de 2015

Los 5 programas más comentados del día					Los 5 programas más comentados del día				
Programa	Franja	Impresiones	Autores Ú.	Tweets	Programa	Franja	Impresiones	Autores Ú.	Tweets
Salvados	21:30-22:45	36.900.000	64.500	289.500	Mtv Ema 2015	20:00-23:05	8.600.000	29.300	573.900
Gran Hermano: El Debate	21:50-01:55	13.100.000	22.000	123.600	Gran Hermano: El Debate	21:50-01:45	11.600.000	18.300	127.700
El Objetivo De Ana Pastor	22:45-23:45	5.200.000	15.500	48.200	Salvados	21:30-22:30	9.400.000	11.800	33.100
Cuarto Milenio	22:35-01:15	1.600.000	2.400	8.900	El Objetivo De Ana Pastor	22:30-23:45	2.100.000	5.600	17.500
Gran Hermano	12:05-15:00	841.500	2.200	5.700	Cuarto Milenio	22:45-01:15	1.200.000	2.500	8.100

Imagen 12

Imágenes obtenidas en Formulatv.com

Sin embargo, sus competidores más directo según los datos televisivos no se encuentran entre las programaciones más comentadas. El Peliculón de Antena 3, que consiguió vencer 9 veces en las audiencias televisivas, únicamente aparece en el *top 5* de los

programas más comentados en 2 ocasiones. Por su parte, el cine emitido en Televisión Española, no aparece ni una sola vez.

Por el contrario otros competidores pero de carácter secundarios en cuanto audiencias televisivas, si obtienen más impacto en la red que la competencia nombrada anteriormente, aunque estos hayan tenido más respaldo de los telespectadores. Se trata de Cuarto Milenio que se emite en La Cuatro y de El Objetivo de Ana Pastor y Salvados que se emiten en La Sexta. En el caso de Cuarto Milenio aparece en 9 ocasiones en el *top 5* de programas con más impacto social en *Twitter*. De igual manera, esto ocurre con Salvados, que también ha estado 9 veces entre los cinco programas más comentados del día, incluyendo aquel día que fue líder de audiencia de forma televisiva como socialmente. Por su parte, el objetivo de Ana Pastor también se ha colocado un total de 7 veces en el *top 5* de programas con más impacto en *Twitter*.

Redes Sociales Domingo, 06 de Diciembre de 2015

Los 5 programas más comentados del día				
Programa	Franja	Impresiones	Autores Ú.	Tweets
 Gran Hermano: El Debate	21:50-01:50	10.200.000	13.900	93.500
 El Objetivo De Ana Pastor	22:35-23:45	4.500.000	11.000	51.100
 Salvados	21:30-22:35	8.100.000	7.700	21.200
 Cuarto Milenio	22:45-01:15	1.600.000	2.200	8.000
 El Chiringuito De Jugones	00:00-02:30	1.500.000	2.800	6.800

Imagen 13

Imagen obtenida en Formulatv.com

Observando la imagen, podemos ver como la distancia entre Gran Hermano y sus competidores es bastante amplia. Además, ese mismo día en las audiencias televisivas El Peliculón de Antena 3 fue lo más visto otorgándole el *prime time* al canal de Atresmedia. Sin embargo, no obtuvo el impacto social suficiente como para aparecer en entre los programas más comentadas del día. Pero otros competidores, a los que podemos considerar secundarios en cuanto a datos de audiencia televisiva como pueden ser Cuarto Milenio, el Objetivo de Ana Pastor o Salvados, a pesar de obtener altos índices de audiencia, si consiguieron alto impacto en *Twitter*.

La Sexta, a pesar de liderar únicamente un día dominical con el estreno de Salvados en televisión, consigue colocar en 14 ocasiones, de las 15 emisiones del Debate de Gran Hermano, entre los programas con más impacto social. Aún siendo la cuarta o quinta opción en cuanto a telespectadores en la noche de los domingos.

Como hemos podido comprobar, con las audiencias sociales tanto de las Galas como de los Debates, Gran Hermano se mantiene imbatible en impacto social. Además, cabe destacar que la Gala repetida del *reality* que se emite los domingos por la mañana también ha estado en el *top 5* de programas más comentados del día. En concreto, ha estado 5 domingos entre los programas con más impacto social en *Twitter* los domingos.

Redes Sociales Domingo, 18 de Octubre de 2015

Los 5 programas más comentados del día				
Programa	Franja	Impresiones	Autores Ú.	Tweets
 Salvados	21:30-22:45	36.900.000	64.500	289.500
 Gran Hermano: El Debate	21:50-01:55	13.100.000	22.000	123.600
 El Objetivo De Ana Pastor	22:45-23:45	5.200.000	15.500	48.200
 Cuarto Milenio				
 Gran Hermano	12:05-15:00	841.500	2.200	5.700

Imagen obtenida en FormulaTv.com

Imagen 14

Imagen obtenida Formulatv.com

Como se puede apreciar en la imagen, la repetición de la Gala no tiene el impacto que tiene el propio día de la emisión pero sí tiene el suficiente como aparecer entre los cinco programas más comentados del día en 5 ocasiones.

Al igual que ocurrió con en el análisis de las Galas, La Casa en Directo emitida después del Debate dominical del *reality*, también dominó todos los días la franja horaria del *late night* en los que se emitió, pero en las redes sociales no tuvo el mismo impacto que La Casa en Directo después de las Galas. En cuanto a esto, únicamente 2 veces estuvo entre los cinco programas más comentados del día, concretamente, el 8 de noviembre y el 20 de diciembre de 2015. En cambio, cuando la emisión era posterior a la gala semanal del programa, siempre se situó entre el *top 5* de programas televisivos más comentados en *Twitter*.

El peor impacto que produjo en *Twitter* el Debate de la decimosexta edición de Gran Hermano fue justo el día de las Elecciones Generales en España. Teniendo en cuenta que ese día la emisión se retrasó hasta la franja horaria del *late night* debido a este acontecimiento. Un total 35.100 mil *tweets* fueron los generados en esa ocasión. Por su parte, el mejor día en la plataforma social en su estreno con un total de 188.100 mil *tweets*. En la siguiente imagen, se muestra la audiencia social obtenida por el Debate el día que se tuvo que retrasar su emisión al *late night*. Aún así, tanto programa dominical como La Casa en Directo se situaron entre los cinco programas más comentados del día.

Posición	Programa	Canal	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Tweets
01	AL ROJO VIVO: OBJETIVO LA MONCLOA 20 Diciembre 2015 19:15-21:00	LA SEXTA	1.4m	50.3	130.3k	339.9k
02	GRAN HERMANO: EL DEBATE 21 Diciembre 2015 20:10-21:45	T5	378.6k	5.2	9.9k	35.1k
03	E15 20 Diciembre 2015 19:00-21:15	TV3-3/24	284.9k	3.6	7.7k	16.9k
04	ESPECIAL INFORMATIVO: ELECCIONES AJ 20 Diciembre 2015 19:30-21:00	A3	699.9k	8.1	10.7k	15.7k
05	GRAN HERMANO: LA CASA EN DIRECTO 21 Diciembre 2015 21:45-22:00	T5	26.6k	415.9	2.1k	6.3k

Imagen obtenida Vertele.com

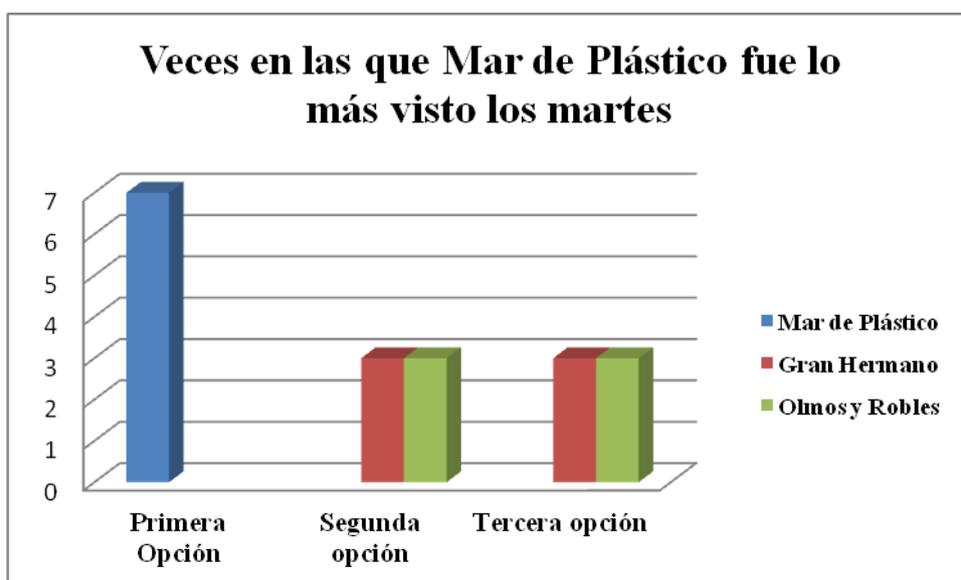
Imagen 15

4.3 Límite 48 Horas Gran Hermano 16

La última programación que nos queda por analizar de Gran Hermano, es la del Límite 48 Horas, que se emitía cada martes durante los meses que duró la decimosexta edición del *reality*. Con respecto a esta, sus audiencias televisivas fueron similares a las obtenidas por el Debate del concurso. Límite 48 Horas solo fue capaz de proclamarse líder de audiencia en 3 de sus 13 emisiones. Este liderazgo lo alcanzó en su octavo, noveno y undécimo programa. Mar de plástico fue el claro vencedor hasta la sexta semana de emisión de Límite 48 Horas. Posteriormente, la serie se comenzó a emitir los miércoles, aunque volvió a competir los martes, coincidiendo con el último programa Límite 48 Horas. Ocasión en la que nuevamente se impuso la serie emitida en Antena 3.

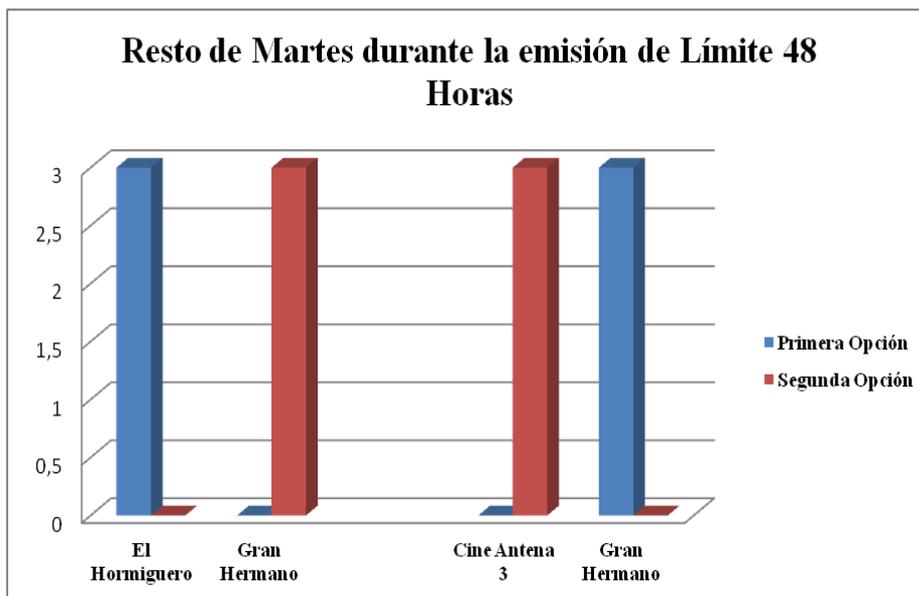
El programa de los martes de Gran Hermano se colocó en 3 ocasiones como tercera opción de la noche para los telespectadores siendo en las 7 restantes la segunda opción. Olmos y Robles, serie que se emitía en Televisión Española, también se enfrentó al *reality* durante sus seis primeras emisiones ya que, posteriormente, terminó su temporada. En este caso, la serie de la cadena pública consiguió colocarse como segunda opción por detrás de Mar de Plástico los 3 primeros días de emisión. Después, el programa que también presentaba Jordi González consiguió arrebatar esa segunda posición en los 3 enfrentamientos posteriores.

Las únicas veces en las que el programa dedicado a analizar la última hora de Gran Hermano 16 se hizo con la victoria fue cuando su máximo rival, Antena 3, emitió cine. Los otros días, tanto Mar de plástico en 7 ocasiones, como El Hormiguero en 3 se impusieron con relativa facilidad al *reality show*.



Gráfica 3

Tabla elaboración propia



Gráfica 4

Tabla elaboración propia

En estas imágenes podemos ver representadas gráficamente como se repartió la noche de los martes mientras que Gran Hermano utilizó la programación de Límite 48 Horas para el *prime time*.

Antena 3 lideró 12 de los 13 martes esta franja horaria. Únicamente, Telecinco consiguió liderar 1 *prime time* gracias a Límite 48 Horas, concretamente el 10 de noviembre. Todos los demás fueron para la cadena de Atresmedia.

Como ocurría tanto en las Galas como en los Debates, después de Límite 48 Horas la cadena del grupo Mediaset también emitía La Casa en Directo en el *late night*, consiguiendo imponerse en todas sus emisiones de igual manera que en los dos programas mencionados anteriormente.

A pesar de no ser líder de audiencia de forma continuada en televisión, en cuanto impacto social vuelve a ocurrir que consigue imponerse a todos sus competidores, siendo además, en todas sus emisiones, la programación televisiva más comentada del día en *Twitter*. Pero en esta ocasión, la mayoría de sus competidores directos también aparecen en el *top 5* de programas más comentados, lo que no ocurría con tanta frecuencia en los dos anteriores análisis. Pero, una vez más, la distancia que separa al

reality en cuanto a plataformas sociales se refiere, es bastante amplia respecto a su competencia.

les Sociales Martes, 13 de Octubre de 2015

Los 5 programas más comentados del día						
Programa	Franja	Audiencia	Impresiones	Autores Ú.	Tweets	
 Gran Hermano: Limite 48 Horas	21:50-01:45	384.400	13.600.000	21.100	155.300	
 Al Rincon	00:10-01:40	162.000	2.900.000	3.400	8.500	
 Gran Hermano: La Casa En Directo	01:45-02:30	16.800	658.600	2.200	8.400	
 El Hormiguero 3.0	21:45-22:35	241.700	1.100.000	5.800	7.700	
 Mar De Plastico	22:35-00:10	128.600	805.000	3.100	6.700	

Imagen 16

Imagen obtenida FormulaTv.com

Como se puede apreciar en la imagen, la diferencia entre Límite 48 Horas y Mar de Plástico en lo que se refiere a *tweets* es bastante amplia. Aún siendo la serie de Antena 3 líder de audiencia en lo referido a telespectadores.

La Casa en Directo, después de cada programación de Gran Hermano 16, le ha servido a Telecinco para liderar el *late night* en cada una de sus emisiones. Es decir, la cadena del grupo Mediaset dominó durante la emisión de la decimosexta edición del *reality* de convivencia en esa franja horaria los martes, jueves y domingos. En el caso concreto de los martes, también tuvo presencia entre los cinco programas más comentados del día. Precisamente, en 6 de las 13 emisiones de La Casa en Directo consiguió colocarse en el *top 5* de programas más comentados del día en *Twitter*. Aunque son más las veces que no aparece que las que sí, mejora los datos obtenido cuando se emitía posteriormente a los Debates.

El impacto social de Límite 48 Horas se ha mantenido siempre muy por encima de su competencia. El dato más flojo se produjo el 29 de septiembre con un total de 73.100 mil *tweets*. Aún así, muy lejos de sus competidores, ya que ese día Mar de Plástico consiguió un total de 9.400 mil *tweets*. Por su parte, el día que más *tweets* generó fue el 13 de Octubre, con un total de 155.300. *Véase la imagen anterior.*

Cabe destacar que estas programaciones de Gran Hermano, Galas, Debates y Límite 48 Horas durante el transcurso de la decimosexta edición han estado entre los 10 programas televisivos con más impacto social en *Twitter*. Además, de las 13 semanas que el *reality* se mantuvo en antena, en 9 ocasiones estas programaciones fueron los 3 más comentados en la red social *Twitter*. Solo en 4 ocasiones, estos tres programas

dedicados a Gran Hermano 16, no se situaron entre los 3 programas televisivos con más impacto social. En la imagen posterior, se puede ver representados estos datos.

Los 10 programas más comentados de la semana				
Programa	Franja	Impresiones	Autores Ú.	Tweets
5 Gran Hermano	21:50-01:45	23.000.000	33.000	201.800
5 Gran Hermano: El Debate	21:50-01:55	15.300.000	26.800	135.600
5 Gran Hermano: Última Hora	21:50-02:30	7.700.000	15.300	73.100
Tu Cara Me Suena	22:10-01:15	7.200.000	13.900	62.600
5 La Voz Kids	21:50-00:20	4.800.000	16.500	52.000
6 laSexta Noche	21:20-02:30	4.600.000	12.200	50.800
Antena 3 Noticias 2	21:00-21:50	6.700.000	17.500	44.100
5 SÁlvame Deluxe	21:50-02:30	3.900.000	8.300	30.200
5 Gran Hermano: La Casa En Directo	01:45-02:30	1.500.000	3.900	19.200
5 SÁlvame Naranja	17:00-20:10	1.800.000	3.800	18.600

Imagen 17

Imagen obtenida FormulaTV.com

4.4 Resultados Complementarios

A estos resultados obtenidos a través de la investigación de la decimosexta edición de Gran Hermano podemos añadir los recopilados por Kantar Media sobre y publicados por Vertele.com en el mes de mayo de 2016 (Vertele, 2016).

La empresa encargada tanto de medir la audiencia televisiva en España como la de medir el impacto social de los programas de televisión en *Twitter* ha analizado dicho impacto en el año 2015. Obteniendo resultados que son importantes en relación con la presente investigación.

Según este informe, en 2015 se produjeron un total de 83.435.206 millones de *tweets* en los que se comentaba algo acerca de algún programa de televisión en nuestro país. Se recogen distintos apartados que guardan relación con la investigación que hemos llevado a cabo sobre Gran Hermano y su edición número 16.

En primer lugar Telecinco se convirtió en la cadena más comentada en 2015 en la red social *Twitter*. El canal perteneciente al Grupo Mediaset España consiguió reunir más de 30 millones de *tweets* en gran parte gracias a sus *realitys*. En segundo lugar, lo ocupa La Sexta con más de 11 millones de comentarios, seguida de la Televisión Española, con alrededor de 7 millones de comentarios.

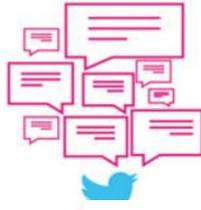
Las cadenas más comentadas en Twitter

Telecinco es la cadena más comentada del año con más de 30 millones de tweets gracias a sus realities.

laSexta, con más de 11 millones de comentarios, se queda con la plata del ranking aupada por el éxito de sus tertulias políticas.

'Eurovisión' y el éxito social de 'El ministerio del tiempo' otorgan la tercera plaza a La 1 (Más de 7,8 millones de tweets), seguida de cerca por Antena 3 (6,3 millones) ocupa la cuarta posición de la tabla.

Cuatro, cierra el Top 5 con casi 5 millones de menciones en 2015.



Cadena	Comentarios
1 T5	30.127.213
2 LA SEXTA	11.100.732
3 La1	7.888.362
4 A3	6.398.868
5 CUATRO	4.922.717
6 DIVINITY	1.558.198
7 NEOX	1.484.188
8 TV3	1.319.463
9 13 TV	1.244.010
10 MTV	831.038
11 TELEDEPORTE	790.323
12 MEGA	689.205
13 ESPORT3	561.056
14 La2	510.304
15 FDF-T5	390.503
16 TV3-3/24	232.467
17 ENERGY	176.904
18 NOVA	158.476
19 8TV	140.814
20 3/24	121.492

Imagen 18

Imagen obtenida Vertelete.com

En el informe aparecen los programas más comentados durante el pasado año. En ellos se recogen la edición completa que hemos analizado dentro de las programaciones con más impacto social en el 2015. Tanto las Galas como los Debates y el programa de Límite 48 Horas de los martes entran dentro de este ranking. Además, también aparece la pasada edición de Gran Hermano Vip. También se señala, el programa que más impacto causó en *Twitter* el pasado año fue El Debate Decisivo emitido por Antena 3, en el que aparecieron los principales representantes de los partidos políticos de cara a las Elecciones Generales de 2015.

Programas más comentados en Twitter

Los debates políticos previos a las elecciones generales destacan como los más comentados del 2015. A la cabeza, el protagonizado por los cuatro candidatos organizado por Atresmedia con casi 2,5 millones de comentarios.

Programa	Emissiones	Cadena	Media comentarios por emisión*	Media de audiencia por emisión	Media de impresiones por emisión
1 7D: EL DEBATE DECISIVO	1	ATRESMEDIA	2.491.539	1.463.778	237.901.385
2 CARA A CARA RAJODY-SÁNCHEZ	1	ACADEMIA DE TELEVISIÓN	1.674.930	1.399.945	172.498.728
3 EUROVISION 2015	3	La1/La2	803.691	900.244	72.493.776
4 MTV EMA 2015	1	MTV	573.930	493.999	8.576.851
5 LOS GOYA	1	La1	571.007	1.212.443	98.725.577
6 GALA FINAL FIFA BALON DE ORO	1	MULTICADENA	451.151	1.410.325	52.070.542
7 AL ROJO VIVO: OBJETIVO LA MONCLOA	1	LA SEXTA	339.943	1.396.482	50.286.210
8 EL GRAN DEBATE	1	13 TV	295.817	887.403	40.579.718
9 GRAN HERMANO	19	T5	245.397	534.483	26.062.621
10 GH VIP	13	T5	237.400	789.519	27.487.990
11 NEOX FAN AWARDS 2015	1	NEOX	175.145	420.194	5.433.380
12 MTV VMAS 2015	1	MTV	151.533	255.695	4.191.074
13 GRAN HERMANO: EL DEBATE	15	T5	129.189	445.000	13.580.939
14 GH VIP: EL DEBATE	12	T5	118.785	552.690	12.750.165
15 LA VOZ	14	T5	117.448	619.606	10.419.680
16 DEBATE ELECTORAL	2	TV3/TV3-3/24	112.916	277.862	12.309.588
17 AL ROJO VIVO: OBJETIVO ANDALUCIA	1	LA SEXTA	112.672	935.696	20.150.317
18 GRAN HERMANO: LIMITE 48 HORAS	14	T5	101.730	343.498	10.262.922
19 LA VOZ KIDS	8	T5	92.767	478.716	7.886.730
20 AL ROJO VIVO: OBJETIVO ELECCIONES	1	LA SEXTA	85.261	913.720	17.501.633



Imagen obtenida en Vertelete.com

Imagen 19

Este informe también recoge las programaciones que más fueron comentadas mes a mes. Es decir, desglosando que programación fue la que más impacto causó en la red según el mes. En este caso, Gran Hermano aparece en 3 ocasiones. 2 de ellas referida a la decimosexta edición del formato de convivencia. Los meses de septiembre y de noviembre. Y, por otro lado, una vez apareció la edición de famosos que también tuvo lugar en el pasado año. En este caso, la final de Gran Hermano Vip fue lo más comentado el mes de Marzo.

Lo más comentado mes a mes

La gala final del Balón de Oro, los premios Goya, el festival de Eurovisión, VMA's, y EMA's, fueron los eventos más destacados en sus respectivos meses de emisión. En el terrero político despiden la participación de Pablo Iglesias en 'laSexta Noche' y el debate a cuatro organizado por Alresmedia. Y respecto al entretenimiento, la final de Manu en 'MYHYV', 'Gran Hermano, GH VIP y 'La Voz' completan la lista de lo más comentado mes a mes en 2015



Mes	Emisión	Comentarios	Audiencia única total	Impresiones totales
Enero	Gala Final FIFA Balón de oro (12/1)	451.151	1.410.325	52.070.542
Febrero	Los Goya (07/2)	571.007	1.212.443	96.007.791
Marzo	GH VIP - Final (26/3)	361.344	906.524	41.807.207
Abril	laSexta Noche (25/4)	148.774	528.017	14.921.624
Mayo	Eurovisión - Final (23/5)	2.228.548	1.527.038	197.223.830
Junio	La Voz - Final (24/6)	402.391	769.486	18.768.528
Julio	Mujeres y hombres y viceversa - Final Manu (31/7)	159.827	717.261	10.552.000
Agosto	MTV VMAS 2015 (31/7)	151.533	255.695	4.191.074
Septiembre	Gran Hermano - Estreno GH16 (13/9)	578.819	1.057.116	66.763.310
Octubre	MTV EMA 2015 (25/10)	573.930	493.999	8.576.851
Noviembre	Gran Hermano (19/11)	359.651	632.600	34.768.415
Diciembre	TD: El debate decisivo (07/12)	2.491.539	1.463.778	237.901.385

Imagen obtenida Vertele.com

Imagen 20

Viendo los resultados anteriores nos podemos hacer una idea de que género es el que más incita a los usuarios a hacer comentarios por redes sociales. Precisamente, Kantar Media también separó el impacto social según el género televisivo. Como era de esperar, los *realitys shows* lideran esta clasificación. Según este informe 1 de cada 4 comentarios tiene que ver con algún programa de telerrealidad.

El reality, el género Rey en Twitter

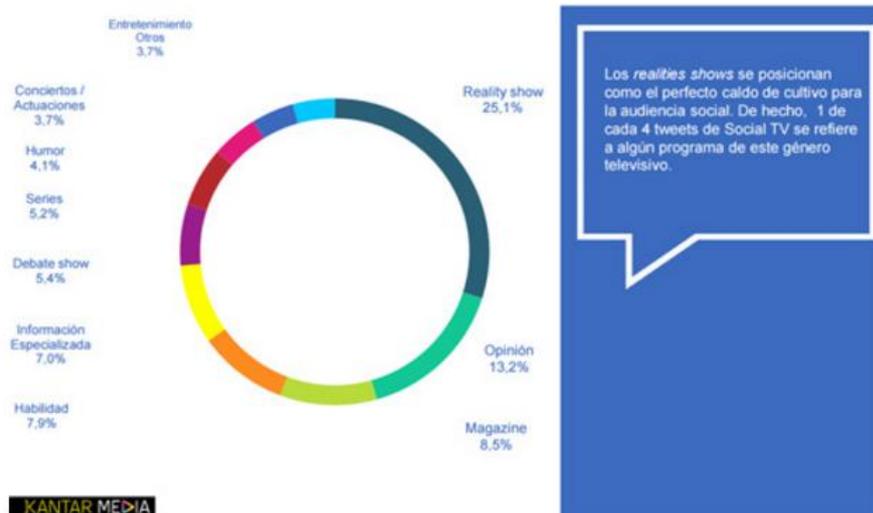


Imagen 21

Imagen obtenida Verteles.com

Por otra parte se ha recopilado los 10 *Hashtags* televisivos más comentados en *Twitter* durante el pasado año. Cabe destacar que aparecen dos de ellos referidos a Gran Hermano. Por un lado este *#GHDirecto* y por otro *#Gala1GH16*.

Top 10 Hashtags en Social TV

#7DElDebateDecisivo es el hashtag del programa más comentado del año

Entre los 10 hashtags más utilizados destacan los de programas políticos, de entretenimiento o el de la Gala de Eurovisión, entre otros.

Estos son los 10 hashtags que más se han utilizado en los

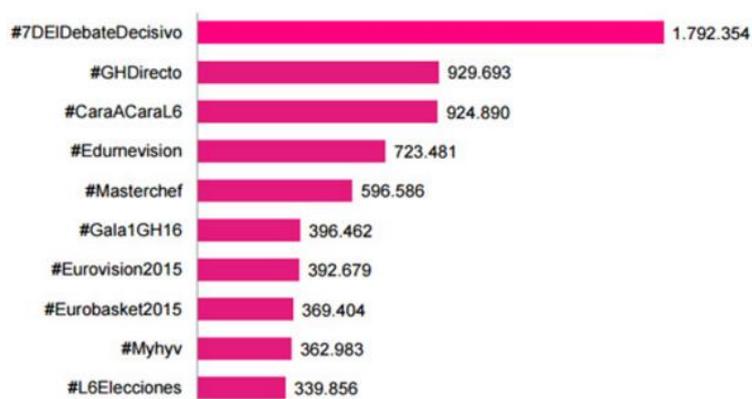


Imagen 22

Imagen obtenida Verteles.com

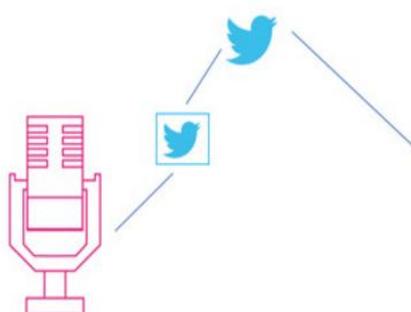
De igual manera, aparecen las cuentas oficiales que más *tweets* generan y las cuentas oficiales más citadas durante el 2015. En esta ocasión la cuenta oficial de Gran

Hermano se encuentra en las clasificaciones. En primer lugar, ocupa la segunda posición en el *top 10* de cuentas oficiales con más *tweets*.

LAS CUENTAS OFICIALES CON MÁS 'TUIITS'

Top 10 cuentas de Twitter

Las cuentas oficiales de Sálvame y GH ocupan las posiciones primera y segunda, respectivamente. En clave política, le siguen Albert Rivera, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez gracias a la actividad generada en torno a los debates políticos.



Cuenta*	Tweets
@salvameoficial	1.498.036
@ghoficial	658.774
@albert_rivera	619.407
@pablo_iglesias_	539.401
@sanchezcastejon	519.761
@ahorapodemos	472.514
@sextanochetv	471.890
@fabricatele	456.477
@elchiringuitotv	450.159
@marianorajoy	413.726

Imagen obtenida en *Vertele.com*

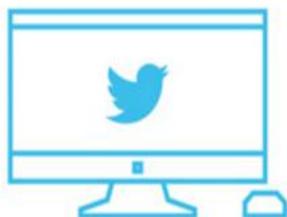
Imagen 23

Y en segundo lugar, ocupa la segunda plaza en las cuentas más citadas el pasado curso. En ambas clasificaciones, se encuentra por encima otro programa de Telecinco, Sálvame.

EL TOP 10 DE LAS CUENTAS OFICIALES DE PROGRAMAS

Top 10 cuentas de programas

'Sálvame' y 'Gran Hermano' encabezan la clasificación de los programas más citados del año. Mientras que las tertulias políticas y deportivas de Alresmedia, ocupan la tercera y la cuarta plaza de la lista, con 'laSexta Noche' y 'El chiringuito de jugones'.



Cuenta	Tweets
@Salvameoficial	1.498.036
@Ghoficial	658.774
@Sextanochetv	471.890
@Elchiringuitotv	450.159
@A3noticias	379.169
@Debatatrojovivo	357.019
@Salvamedeluxet5	283.242
@myh_tv	228.229
@Mananascuatro	212.998
@Tucaramsuena	205.431

Imagen obtenida *Vertele.com*

Imagen 24

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

5.1 Preguntas de Investigación

Respecto a las preguntas de investigación indicadas al inicio de este trabajo, estos son los datos que dan las respuestas al respecto:

1. Gran Hermano 16 como comentábamos al inicio de este apartado, no es siempre líder de audiencia en televisión aunque siempre se encuentra entre lo más visto del día. Por el contrario, en redes sociales siempre se impone a sus principales rivales en televisión y de una manera bastante amplia. Aún así, de los tres programas analizados siguen siendo las Galas lo más potente teniendo en cuenta ambos medidores.
2. Estos datos llevó a Telecinco a convertirse en 16 de las 17 Galas líder en la franja *prime time*. 2 veces líder en esta franja horaria con la emisión de los Debates y un empate en este mismo día. Así como 1 victoria los martes con el Límite 48 Horas. Por otro lado, la cadena del grupo Mediaset consiguió dominar durante las 13 semanas que duró el *reality* el *late night* con la programación La Casa en Directo después de cada uno de los tres programas analizados.
3. Claramente, el principal competidor de Gran Hermano, es Antena 3. Sobre todo con el contenido de sus series de ficción española, como es el caso de Mar de Plástico o Velvet.
4. Por su parte, los elementos más utilizados a la hora de comentar este tipo de programaciones están reflejados en el Marco Teórico de esta investigación (*Véase apartado 3.2*)
5. Por último, en lo referido a la similitud de las audiencias obtenidas en televisión y en redes sociales podemos afirmar que no existe unos datos similares en gran parte de la investigación, muchas de las programaciones que son líderes de audiencia en televisión, posteriormente no son lo más comentado en redes sociales, en cambio, otras que tienen un menor número de espectadores, si tienen más impacto en las plataformas sociales.

A lo largo de la investigación se ha observado que los programas que más comentarios generan en la red son sin duda los espacios o programas como Gran Hermano, además aquellos que son de actualidad u opinión como Salvados o el

Objetivo de Ana Pastor. Asimismo, aparece recogido en el informe de Kantar Media expuesto anteriormente sobre el tipo de programaciones más comentadas en la red social *Twitter*.

5.2 Hipótesis

Una vez realizada la investigación, contestadas las preguntas de investigación y valorado los resultados obtenidos, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

1. Hipótesis

En primer lugar, refiriéndonos a la primera hipótesis que planteábamos. En la que debido a la trayectoria del *reality* situábamos a Gran Hermano como vencedor, tanto en el terreno de las redes sociales como en el de las audiencias televisivas. Tenemos que añadir, una vez investigada la última edición del formato de convivencia, que esta hipótesis no es válida ni no válida, sino que se produce distintas acepciones que vamos a comentar a continuación.

Debido a que de los tres distintos programas que hemos analizado siempre en alguna ocasión Gran Hermano fue líder de audiencia. Si bien es cierto que el programa estelar sigue siendo el día de emisión de su Gala, en el que consiguió imponerse en 9 de sus 17 emisiones a sus competidores. Aún así, y aunque no obtenían siempre la victoria, los programas dedicados al *reality* siempre se posicionaron entre las tres primeras opciones de la noche en cada uno de sus días de emisión.

Sin embargo, en redes sociales el programa de Telecinco no tiene rival y se impone con gran diferencia a sus competidores más próximos. Siendo, además, salvo 2 domingos día de emisión del Debate, lo más comentado del día.

Por lo tanto, podemos llegar a la conclusión de que, la decimosexta edición de Gran Hermano, es absolutamente líder de audiencias en cuanto impacto social se refiere en todos los programas analizados, y al mismo tiempo se observa que en audiencias televisivas las Galas son su programación más potente en la parrilla pero sus programas

siempre obtienen buenos resultados que hacen posicionarlos entre las tres opciones en su hora de emisión.

2. Hipótesis

En cuanto a la segunda hipótesis que establecíamos antes de iniciarnos en esta investigación, se indicaba que las audiencias de las redes sociales podrían tener un grado más de exactitud que las propias audiencias tradicionales obtenidas a través del audímetro, sin embargo, una vez llevada a cabo la investigación de ambos tipos de mediciones. Se considera que ambas son totalmente complementarias, y que no existe una por encima de la otra en cuanto a exactitud. Aunque si se puede entender, que las dos aportan una retroalimentación muy notable tanto para las cadenas de televisión, como para los anunciantes publicitarios, ya que tienen la posibilidad de consultar dos herramientas a la hora de tomar una determinada decisión.

CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA

Libros

J.A Gabelas Barroso, C. Lazo. (2008): *Consumo y mediciones de familias y pantallas* . Zaragoza : Gráficas Lema S.L.

Monzoncillo, J. M. (2011): *La TV etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios* . Madrid : Ariel S.A .

Orozco, G. (1996): *Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo* . México : Ediciones de la Torre .

Planas, L. A. (2008): Prólogo . En C.Lazo. J. A. Gabelas Barroso, *Consumo y mediciones de familias y pantallas*. Zaragoza : Gráficas Lema S.L.

Artículos revistas

Pérez, J. M. (1990-1994): La telerrealidad en las televisiones españolas . *Comunicación y Sociedad* , 169-194 .

Siloé del Pozo, M. A. (2005): Lucha por la audiencia: televisión basura / educación basura . *Comunicar* , 131-136 .

Material audiovisual

Blanco, A. P. (Dirección). (2010): *¿Quién está ahí?* [Cortometraje].

Artículos periódicos

Elizari, F. (21 de Maro de 2016): Twitter celebra su décimo aniversario entre dudas . *El Mundo*,
<http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/03/21/56ef59a5ca47415e5b8b462f.html>

Documentos electrónicos

Castelló, A. (2013): *El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales* . (XIV Foro Comunicación) Universidad de Alicante , Comunidad Valenciana , España .

IAB SPAIN . (20 de Abril de 2016): *Estudio Anual de Redes Sociales: IAB SPAIN*. Obtenido de IAB SPAIN: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Ponce, I. (2012): *Monográfico: Redes Sociales - Definición Redes Sociales*: . Obtenido de Observatorio Tecnológico, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte : <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Ponce, I. (2012): *Monográfico: Redes Sociales – Redes Sociales Educativas*. Obtenido de Observatorio Tecnológico, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte : <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=5>

Ponce, I. (2012): *Monográfico: Redes Sociales - Impacto social de las redes sociales* . Obtenido de Observatorio Tecnológico, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte : <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=7>

Sitios Web

Blog Agencia de medios Zenith. (27 de Febrero de 2013): *Bloggin Zenith*. Obtenido de Bloggin Zenith: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-las-audiencias-en-espana-especial-audimetria-i/>

Hurtado, A. (8 de Febrero de 2016): *Gran Hermano llegó para quedarse: Vive Philips TV*. Obtenido de Vive Philips TV: <http://www.vivephilipstv.com/el-exito-de-gran-hermano-en-espana/>

Kantar Media . (s.f.): *Sobre Nosotros: Kantar Media* . Obtenido de Kantar Media : <http://www.kantarmedia.com/es/sobre-nosotros>

Rizzo, C. (19 de Abril de 2011): *20 Minutos* . Obtenido de 20 Minutos: <http://www.20minutos.es/noticia/1025423/0/audiencia/como/miden/>

Vertele . (17 de Abril de 2002): *Vertele: Mirar la tele*. Obtenido de Vertele : <http://www.vertele.com/noticias/que-significan-las-palabras-share-y-rating/>

Vertele. (13 de Mayo de 2016): *Vertele: Estudio Kantar Media 2015* . Obtenido de Vertele: <http://www.vertele.com/noticias/cuales-son-las-cadenas-series-y-programas-de-tv-mas-comentados-en-twitter/>

Vertele. (20 de Noviembre de 2015): *Vertele: Audiencias Social*. Obtenido de Vertele : <http://www.vertele.com/noticias/aguila-roja-lame-sus-heridas-en-share-con-gran-audiencia-social-en-su-capitulo-100/>

Entrevistas

Mártinez, L. M. (Febrero de 2005): La televisión digital terrestre, la tele del futuro . (R. Flision, Entrevistador)

ANEXO

Anexo a mi trabajo el enlace para poder visitar el documental citado en la investigación.

<https://www.youtube.com/watch?v=6R9Sopo9wfg>