

La realidad mediatizada: los reality shows en la era de las redes sociales en Argentina

Carola Eugenia Gómez¹
María Eugenia García²

Resumen

En el siguiente texto se desarrollarán los conceptos de mediatización vinculada al formato televisivo reality show, para llevar a cabo un análisis del impacto de las redes sociales y sus usuarios en el desarrollo de este tipo de programas. Los contenidos de realidad, en especial del estilo competitivo, tuvieron mucho éxito en Argentina durante las primeras dos décadas del siglo XXI, pero mostraron mayor apogeo a partir de la aparición de las redes sociales. La relación entre las redes y los reality shows llegó a un nivel en el que se puede decir que ambos tienen tanto poder sobre el otro, que es difícil decir si los reality shows afectan el desarrollo de las redes sociales, o si las redes tienen influencia en cómo se lleva a cabo un programa de realidad.

Palabras clave: *Reality show* - Redes sociales - Televisión - Audiencias

Abstract

In this paper, the concept of mediatization linked to the reality show format will be developed, to carry out an analysis of the impact of social networks and their users in the development of this type of shows. Non fiction content, especially the competitive type, was very successful in Argentina during the first two decades of the 21st century, but it showed greater heyday after the sudden growth of social networks. The

¹ Realizadora Integral en Artes Audiovisuales. Facultad de Arte – UNICEN. itscarolag@gmail.com

² Realizadora Integral en Artes Audiovisuales. Facultad de Arte – UNICEN. garciameuge@gmail.com

relationship between social media and reality shows has reached a point where it can be said that both have so much power over the other, that it is difficult to say if reality shows affect the development of social media, or if the latter have influence in how a reality show is carried out.

Keywords: Reality Show - Social network - Television - Audiences

“El espectáculo es el momento en que la mercancía ha logrado la colonización total de la vida social”
Guy Debord

Los *reality shows* en Argentina

Con la llegada del nuevo milenio, Argentina se encontraba sumida en una crisis económica que iba a dejar secuelas irreparables en la sociedad. El pueblo argentino, ante las medidas del gobierno que incluían el denominado “corralito”³, se vio sumido en protestas constantes que llevaron al enfrentamiento entre civiles y policías, y que terminó desencadenando la renuncia del entonces presidente de la Nación, Fernando De la Rúa, en diciembre de 2001.

En paralelo, se estaba desarrollando un fenómeno que iba a sentar precedentes de ahí en adelante: la consolidación de los *reality shows*. ¿Qué es un *reality show*? Gustavo F. Orza, en *Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental* dice que:

El *reality show* se define por hacer coincidir la producción televisiva de un acontecimiento real caracterizado por su representatividad violenta, con la producción real de ese acontecimiento en su campo de acción natural (la realidad extradiscursiva). De este

³ Restricción a la libre disposición de dinero en plazos fijos, cuentas corrientes y cajas de ahorro.

modo, el hallazgo audiovisual captado mediante video aficionados, cámaras ocultas, grabaciones telefónicas, etc., se reproduce en directo sobre el soporte televisivo. En este sentido y valiéndose de la transmisión en directo, la estructura del programa ofrece una coincidencia temporal entre los hechos sucedidos en la realidad y los mismos hechos sucedidos dentro del programa de TV. (2002: 182)

Es decir que este tipo de programas capturan sucesos mientras transcurren en tiempo real para el entretenimiento de un público. Hay distintos tipos de programas de realidad. Algunos capturan la vida de las personas como *Caniggia libre* que sigue a los hijos del jugador de fútbol, otros tratan de individuos que compiten entre sí para obtener un premio como *Gran Hermano* y algunos programas periodísticos transmitidos en directo, de orden más espectacular también podrían entrar en esa definición, como fue el caso del atentado de la sede de la AMIA en nuestro país. Los *reality shows* pueden variar en tema, estilo y estructura. Desde un aspecto temático pueden abordar el amor, lo culinario o lo deportivo, muchas veces con una intención competitiva. El estilo se vincula a la mirada artística que le dan los creadores del programa: la fotografía, el montaje, la musicalización y hasta la escenografía, generalmente para poder crear un clima y generar emociones en el espectador. Las estructuras de estos programas suelen ser predeterminadas y se mantienen a lo largo de la temporada, generalmente separadas por segmentos específicos en los que se desarrollan acciones específicas.

Este tipo de formatos ya existía en otras partes del país, siendo Estados Unidos el principal creador de los mismos. De la mano de *Expedición Robinson*, por Canal 13, el país iba a comenzar a sumergirse de lleno en este programa, dando paso a otro peso pesado de la televisión de realidad: *Gran Hermano*, que pudo cimentar las bases del éxito de este tipo de formatos en la televisión argentina. En medio de un país sumergido en el caos socio-económico, este programa, originado en Holanda en el año

1999, llegó a medir 50 puntos de rating⁴, número que solo se volvería a repetir en pocas ocasiones en los años posteriores.

De esta manera, los espectadores, que enfrentaban uno de los momentos más críticos en la historia del país, pudieron refugiarse de lleno en las experiencias televisivas de realidad que, dentro de su contenido que podría ser considerado banal por algunas personas, veían en esos programas de competencia personajes en quienes identificarse y en quienes proyectar pequeños triunfos en el medio de las decepciones del país. El fenómeno fue similar con *Popstars, reality show* en el que muchas chicas jóvenes participaban para formar parte de una banda que iba a concluir en la formación de *Bandana*, quienes aún siguen en vigencia y cuentan con seguidores propios. El público podía ver el proceso en el que jóvenes, persiguiendo su sueño, se convertían en una banda de aclamado éxito y eran reconocidas por el popular de la sociedad. La ilusión de cada concursante era compartida con un pueblo que necesitaba ese tipo de distracciones para no permanecer abrumado por las tensiones políticas.

Ese fue el principio de los *reality shows* en el país, ya que el éxito de estos formatos dio pie a que se emitieran nuevos programas. Y aunque lo cierto es que se puede considerar que la no ficción estaba presente en formatos televisivos como los conocidos *magazine* o *talk shows*, lo cierto es que el máximo apogeo de la televisión de realidad fue gracias a los *reality shows* de competencia, en los que cada persona elegía un participante favorito para seguir su camino durante toda la temporada. Por eso no fue extraño que *Gran Hermano*, por ejemplo, tuviera múltiples ediciones a lo largo de las dos décadas posteriores, y tampoco fue peculiar que se sumaran formatos importados de España, Gran Bretaña y Estados Unidos a la televisión argentina: *Operación Triunfo*, *Talento Argentino*, *La Voz*, *MasterChef*, *Bake Off* y *Bailando por un sueño*, entre otros. Todos ellos de gran éxito, fueron la prueba de que el público argentino tenía cierta afición por la competencia entre personas reales que se asemejaban a ellos mismos.

⁴ Porcentaje que representa una cierta cantidad de televidentes.

También es cierto que los *reality shows* de este estilo presentan un formato que al repetirse constantemente, de emisión a emisión, termina atrapando al espectador que ve el mismo tipo de contenido cada semana, pero con resultados un tanto impredecibles teniendo en cuenta que en la mayoría de los ejemplos dados cuentan con eliminaciones de participantes. Se puede decir, en las palabras de Iván Stoessel, que se genera un hábito.

El hábito es el modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes. Ningún formato sería posible de subsistir si no existiese esta palabra. Pero para nuestra fortuna, el ser humano tiende a adoptar distintos hábitos, que generalmente responden a la clase socio-económica a la que estos pertenecen. (2012: 1)

Desde ese punto de vista, los espectadores disfrutaban más consumir algo que se convierte en rutina, por sobre otros productos nuevos o preexistentes, a través de la construcción de un hábito de consumo de dicho producto. El hecho de que los *reality shows* se hayan presentado en la televisión argentina de una forma periódica, generalmente de semana a semana, ayudó a que estos programas se incorporaran lentamente en la rutina de las personas y formaran parte de sus vidas diarias.

Por otro lado, Connie Ansaldi en el prólogo del libro de Agus Rey, *Vivir en TV: 20 años de reality shows*, afirma:

La clave del *reality show* es que la sociedad se identifique con los protagonistas. Que les pase lo mismo que a vos, que estás mirando desde tu casa sin guiones ni libretos. Que tengan iguales conflictos, mismos pensamientos, problemas de pareja, sexo, relaciones humanas o escandalosas peleas. (2020: 10)

La observación activa de *reality shows* no solo permite una fácil identificación con ciertos participantes, sino que permite al espectador ejercer de *voyeur* de los mismos. En las competencias

televisadas, las personas que forman parte de ellas atraviesan un rango de emociones, tanto negativas como positivas, y el público anhela ver los máximos momentos de tensión de este tipo de contenidos. Las peleas y los llantos, cuestiones que suelen formar parte del ámbito privado, son accesibles a las audiencias que sienten que están viendo algo no permitido. En *El zoo visual*, Gerard Imbert menciona este fenómeno en relación a la identificación entre espectador y participante:

Más allá de la aparente diversidad de sus universos de representación, la televisión propicia identificaciones inmediáticas: no reflexivas, no pasadas por el filtro del saber intelectual –y, menos, de un saber crítico–, con una tendencia acentuada hacia el narcisismo. Narcisismo del sujeto que se contempla permanentemente reflejado en el espejo que le reenvían programas de realidad, series y *talk shows*. Narcisismo del medio, también, que se contempla en su propio espejo y remite a su propio poder-ver, a su poder de entrometerse en la intimidad, a su poder de construir una realidad sui generis que permite identificaciones indiferenciadas. (2003: 231)

Entonces, desde la perspectiva de estos autores, se puede decir que la popularidad de estos contenidos televisivos está anclada al formato de cada uno y a la relación espectador-personaje, cuestiones que ayudan a consolidar la presencia de los *realities* en televisión y que, con la expansión de los medios de comunicación, solo va a crecer mucho más.

El fenómeno Internet

La televisión por cable notó un declive de sus audiencias en los años posteriores al 2010, ya que internet y los distintos contenidos web tuvieron su máximo esplendor, con la aparición de las plataformas de contenidos. Esto también puede vincularse a la popularidad que ganaron las redes sociales en la región, que

alejaron a los consumidores de una pantalla para distraerlos con otras.

Es necesario remontarse al año 2008, con el fenómeno de *fotolog*, un sitio de publicación de fotografías, permitió a las personas compartir no sólo sus imágenes, sino también interactuar entre ellas. *MySpace*, red social que permitía la creación de amistades pero se especializaba en distribución de música, también fue un gran suceso, siendo la red social más usada hasta 2009, que también significó un año importante para el crecimiento de las redes sociales. Este tipo de redes iban a ser desplazadas por otras, como sucedió con *Facebook*. La red social fundada por Mark Zuckerberg significó no solo una oportunidad para publicar contenido, sino que también brindaba la posibilidad de interactuar entre personas constantemente algo que, si bien las otras redes sociales lo hacían, no lo lograban de una forma tan dinámica y sencilla. Esto llevó a otras plataformas, como *fotolog*, *myspace* y *MSN* a desaparecer por completo o a cambiar su uso para poder seguir en pie. En paralelo, *Twitter*, un servicio de microblogueo, también creció en cantidad de usuarios de forma abundante durante esos tiempos. A través de tuits, las personas podían compartir, mediante escasos caracteres, sus pensamientos sobre temas universales con una cantidad inmensurable de personas, y seguir a otros individuos cuyas opiniones e intereses fueran semejantes, además de contar con la posibilidad de acceder a la información brindada por personalidades públicas, algo impensable en tiempos anteriores teniendo en cuenta que el principal acceso a la información era a través de medios tales como la radio y la televisión.

Estas redes sociales cambiaron la dinámica de los medios de comunicación completamente. No solo permitieron mayor difusión en ciertos sucesos noticiables, sino que también comenzaron a usarse como estrategia para que los contenidos televisivos no se quedaran atrás. Y los *reality shows* no fueron la excepción. Apenas quedó al descubierto el hecho de que las redes sociales llegaron para quedarse como nueva forma de interacción social y formación de opinión pública, los grandes medios de

comunicación se hicieron con estrategias para poder expresar su uso a su favor.

Con el fenómeno de *Facebook*, llegó la oportunidad de unir a sus usuarios a través de los contenidos televisivos, ya que había consumidores mucho más activos en la tarea de promover indirectamente los contenidos de realidad televisada. Al ser una red social que permite la mensajería entre sus miembros tanto como la publicación de opiniones, se habilita un constante intercambio de palabras entre las personas que utilizaban la red social, e incluso se podía llegar a interactuar con personalidades destacadas y canales de televisión, por ejemplo.

Fue entonces cuando las cadenas de televisión hicieron uso de estos mecanismos para favorecer a sus productos que, aunque habían disminuido en rating con respecto a su época de mayor apogeo ya que a principios de siglo se llegaba a picos de 50 puntos, pero para 2010 a duras penas se llegaba a picos de más de 30, eran los más vistos debido a la interacción entre usuarios de redes sociales. *Facebook* servía como plataforma para que los espectadores compartieran sus pensamientos sobre los programas, y como no todo el mundo miraba ese tipo de contenidos, lo que se lograba era un efecto dominó en el que aquellos que no solían encender sus televisores para ver *reality shows* comenzaran a hacerlo para poder compartir el fenómeno. Se puede pensar que esto forma parte de la narrativa transmedia, que si bien es un concepto que aplica a contenidos independientes conectados con otros, puede ser definido de tal forma:

La narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia y que los usuarios puedan participar de ella (Jenkins, 2013: 14).

De este modo, existía el contenido ya emitido por los canales de televisión y además el generado por los usuarios de redes sociales

al comentar constantemente lo que sucedía en cada programa de realidad televisiva, generando una especie de contenido transmedia que, aunque no puro en definición, expande el universo del programa existente.

Pero más allá del crecimiento en cantidad de espectadores, lo que comenzó a suceder fue una retroalimentación entre espectador y contenido. El televidente veía el *reality* como un escape del mundo real y el programa de realidad necesitaba del espectador para llevarse a cabo. Llegó un momento en el que la observación no era suficiente para la persona sentada frente al televisor y necesitó tener cierto grado de control sobre el contenido observado.

El usuario tiene que estar operando todo el tiempo entre una oferta de contenido que es de una diversidad extraordinaria. Eso es fragmentación de audiencia y a su colectivización, dejamos los grandes colectivos de público por colectivos más pequeños que podríamos llamar audiencias sociales, audiencias que solapan los consumos. Ven televisión y twittean simultáneamente y en muchos casos twittean respecto de lo que están viendo. (Roberto Igarza, 2013: 1)

No es que esto no sucedía antes, ya que una relación similar se mantenía cuando era la televisión el principal medio de comunicación en el país. El rol de los espectadores cobraba suma importancia sobre los *reality shows*, ya que en un principio eran ellos quienes votaban quién ganaba o perdía en las competencias por vía telefónica. Pero como ese vínculo a veces no era suficiente, en algunos casos se tomaban medidas más drásticas. Un ejemplo del rol activo de los espectadores en la emisión de reality shows se da en la cuarta temporada de *Gran Hermano*, en el famoso grito que anunciaba: “Diego, te hizo la espontánea Marianela”, en referencia a los dos jugadores más populares de esa temporada que mantenían un vínculo de amistad, pero que por detrás uno de ellos lo nominó al otro para su expulsión. Las nominaciones en *Gran Hermano* eran hechas por los participantes, que votaban a su contrincante menos favorito y luego uno

era eliminado el domingo por voto del público. El ejemplo de Marianela y Diego muestra cómo las personas no se conformaban con votar desde sus hogares y contemplar la acción en la pantalla, sino que querían tener aún más control sobre lo que sucedía en los programas de realidad.

Tres programas que marcaron tendencia

Teniendo en cuenta que las redes sociales son bastante recientes, se puede decir que el comienzo de la relación entre los reality shows y este tipo de plataformas se da en la última década. Por lo tanto, tres programas que se pueden analizar desde esta perspectiva son la sexta temporada de *Gran Hermano*, cuando comienza el auge de las redes en 2010, *MasterChef* temporada uno, cuatro años después, y la segunda emisión de *Bake Off*, en el inicio de la nueva década, en 2020.

Gran Hermano tuvo su primera emisión en marzo del 2001. La competencia consistía en doce participantes que entraban a una casa y debían permanecer en ella, aislados del resto de la sociedad e incomunicados, durante tres meses con una eliminación semanal llevada a cabo un día específico de la semana. El nombre del show hace referencia a la obra de George Orwell, *1984*, en el que la figura de un Gran Hermano observa en todo momento a los ciudadanos de su nación haciendo control sobre ella. Con una premisa, el reality show tiene como objetivo observar la vida diaria de los doce participantes en todo momento. Hasta el momento, la última edición del programa fue en 2016 y, aunque todos generaron cierto grado de popularidad, las temporadas más populares fueron la primera, la cuarta y la sexta por su intensa cobertura mediática y el diálogo que generó entre el público.

Pero fue en esta última edición, la sexta temporada llevada a cabo entre 2010 y 2011, que se mezcló el éxito televisivo con el uso de redes sociales, ya que por primera vez, desde el lanzamiento del programa, había este tipo de vías de comunicación. Con Facebook y Twitter contemplando millones de usuarios dentro y fuera del país, los espectadores recurrían a estas

redes sociales para brindar su opinión sobre los hechos que sucedían en cada episodio. Se puede pensar en este *Gran Hermano*, en el que salió ganador Cristian “U” Urrizaga, como el que claramente marcó un vínculo entre espectador y reality show en el país.

El crecimiento en el uso de Internet fue el principal aliado para esta edición de *Gran Hermano*, que iba a ver en las múltiples plataformas una oportunidad para la réplica constante de sus contenidos, pero interpretados por usuarios que, al compartirlo con otros miembros de las redes, iban a ser los mayores patrocinadores del programa. Aunque esta relación no fue necesariamente unilateral. El espectador podía compartir todo, siempre y cuando el contenido fuera el que ellos deseaban ver. La salida inesperada de Cristian “U”, y su reingreso casi inmediato a la casa de *Gran Hermano*, fue uno de los sucesos que probaron este vínculo. El participante que abandonó la casa por cuenta propia, era el favorito de la gente (como luego lo probó su victoria) y por lo tanto fue abrumadora la cantidad de personas que pedían que vuelva Cristian “U” a la competencia. Este deseo se hizo saber por redes sociales, y fueron solo días los que tardaron los productores del programa en anunciar que iba a estar abierta la votación para que reingresen algunos participantes eliminados anteriormente. Como fue de esperar, Cristian “U” (ganador), Emiliano Boscatto (segundo puesto), Gisele Marchi y Rocío Gancedo volvieron a la casa de *Gran Hermano*. Que reingresen competidores anteriormente eliminados no es algo externo a los reality shows de competencia, así como tampoco lo es que la ausencia de eliminación, la doble expulsión y hasta la inmunidad en cada episodio, yendo en contra de lo propuesto por Stoessel en cuanto a la repetición. Sin embargo, el lazo entre el reclamo del espectador y el reingreso del competidor fue tan notorio que no es necesario elaborar teorías sobre cuáles fueron los motivos por los cuales la producción de *Gran Hermano* decidió llevar a cabo esa decisión.

Las conversaciones entre fans que se generan en la red también son un gran indicador para los productores o

para el canal de lo que le gusta ver a las personas, los personajes favoritos, los que tienen mayor número de seguidores o los que son detestados. Esto les permite poder manipular la producción para hacerla al gusto del televidente y así garantizar la aceptación de los seguidores del programa y ganar nuevos adeptos. Por su parte, los fans usan la tecnología para interrelacionarse a nivel personal y emocional, ya que comparten gustos, opiniones, disgustos, críticas y recomendaciones. (Benalcázar Jalkh, 2015: 38)

Los usuarios de redes no solo la usan para expresar su opinión sobre los contenidos que desean consumir en los medios de comunicación, así como también los que no quieren ver, sino también para relacionarse entre sí, ya que la afición hacia ciertos productos permite que se creen grupos con intereses en común cuyas relaciones van más allá de compartir intereses.

Este *Gran Hermano* lideró el rating en 38 de los 39 domingos que se emitió en horario prime time, siendo su final la gala más vista con un total de 31,4 puntos y un promedio general de 20,7 según los datos oficiales de IBOPE. Hay que tener en cuenta que siendo el target principal del programa un público juvenil, ya contaminado por Internet y las redes sociales, Telefe contaba solo con este programa para generar una gran cantidad de espectadores. Esto permitió la creación de un canal paralelo en el que se transmitía lo que sucedía dentro de la casa las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.

En *Adquisición y creación de formatos de entretenimiento*, Enrique Guerrero cuenta cómo la empresa que solía ser dueña del formato *Gran Hermano* se tuvo que adaptar a los cambios en la comunicación social:

El Grupo Endemol incorporó a sus fórmulas de trabajo una de las últimas tendencias de más éxito en internet: el recurso a las redes sociales on line de temática especializada. Así las cosas, la interactividad deja de ser un elemento integrante del formato que se desarrolla en la etapa de producción, para pasar a formar parte de su

propia génesis, involucrando al telespectador fan desde el inicio. (2010: 265)

El fenómeno de las redes sociales solo aumentó con el paso de los años y reemplazó a otras vías de comunicación convencionales, como el teléfono de línea, e incluso servicios de mensajería instantánea del estilo MSN que, al ser reemplazado por Facebook en popularidad, fue dado de baja por la compañía.

Se puede pensar que, contemplar a lo largo de los años cómo las redes sociales iban impactando en los consumos audiovisuales, pudo generar en los productores de cada programa una readecuación de quién generalmente sería el público objetivo de cada show. Si bien los reality shows suelen apelar a las personas más jóvenes, los usuarios de redes sociales pasaron a ser incluso más importantes y por su posibilidad de explicitar el tipo de contenido que desean ver en televisión, los productores pudieron también determinar su rumbo de esa forma. Como dice Alexis Trigo en *El público: principio y fin de un proyecto audiovisual* (2012), el público a elegir es aquel cuyas necesidades podemos satisfacer, por lo que las principales cabezas detrás de cada canal televisivo decidieron orientar su contenido hacia las personas que mencionan en redes sociales el tipo de contenido que los satisface.

Entonces, con ese conocimiento en juego, la experiencia de los espectadores con la sexta temporada de *Gran Hermano*, solo se iba a repetir con la compra del formato *MasterChef* en 2014, un programa de competencia de cocina con una emisión semanal en la que los participantes creaban platos, el mejor obtenía un beneficio y el peor era eliminado de la competencia. Los usuarios de redes sociales también fueron a las mismas a comentar todo lo que sucedía en cada episodio mientras se transmitía en vivo, y durante el resto de la semana se seguía comentando.

La rápida identificación entre el público y los participantes, permitió generar cierta complicidad entre usuarios de redes que compartían el agrado por alguno de los competidores. La figura de Elba Rodríguez quien terminó por ser ganadora de la primera temporada de *MasterChef*, generó una gran repercusión entre el

público que la consideraba una figura a idealizar. Mezclado con la Copa del Mundo que se estaba llevando a cabo en Brasil durante el año 2014, en la que Argentina llegó a la final e idolatraba a los jugadores de la selección, la comparación entre Elba y los integrantes del equipo argentino fue muy frecuente. La primera temporada de *MasterChef* generó picos de 20 puntos de rating, en un año en el que el promedio general de la televisión argentina fue de 26 puntos, exceptuando la final del Mundial en el que Argentina competía por la copa que llegó a medir 44 puntos pero en conjunto, ya que se emitió por distintos canales de televisión.

Con la globalización y la cercanía entre individuos en puntos distintos del mundo producidas por el avance de internet, los *memes* se convirtieron en otros fenómenos culturales. Un meme es una idea, comportamiento o estilo que se vuelve colectivo a través de la imitación de persona a persona y que suele tener un significado simbólico el cual representa un fenómeno o tema. En un principio, generalmente se usaban imágenes de personas o caricaturas que tenían un significado conocido en internet. Sin embargo, estos memes mutaron a todo tipo de momentos, por muy minúsculos, obtenidos de programas de televisión, series, películas, videos musicales y hasta de redes sociales que, de conocer el contexto producen risas y solo lleva a una mayor cantidad de producción de estos memes.

La palabra contexto es importante en estos casos, porque este tipo de contenido web solo tiene sentido de conocerse su procedencia. Es por eso, que gracias a los memes y su rápida propagación, muchos más usuarios quieren conocer de dónde vienen para poder formar parte del fenómeno. Esto aplica a todo y por lo tanto incluye a los reality shows.

Los memes creados en torno a los *reality shows* pueden entrar dentro de la definición de mito de Gerard Imbert, que afirma que éste “encierra una fuerte carga simbólica de donde se deriva su función representativa: todo rito expresa, directa o indirectamente, el sentir social, la identidad colectiva” (2003: 61). El querer formar parte de un gran grupo de personas que consumen lo mismo solo para poder entender el contenido compartido por

miles de usuarios de internet, es algo que entra en juego en el consumo de *reality shows*.

Los memes que comparaban a Elba con la selección argentina al considerarla una heroína nacional por su hazaña en la competencia de cocina, no solo fue una forma de entretenimiento para los espectadores, sino que generaron intriga en aquellos que no miraban el programa ayudando a propagar la popularidad del *reality show*. Con la rápida habilidad de los espectadores para generar contenido, los memes se realizan y publican durante la emisión del programa generando que las personas puedan sintonizarlo. La empresa de medición de datos, mercado e información *Nielsen*, realizó un estudio sobre la audiencia digital y logró determinar que los programas que se transmiten en vivo, como los *reality shows*, son los que más generan comentarios en redes sociales, así como también determinó que el 46% de las personas que consumen programas televisivos comenzaron a ver los programas porque fueron recomendados o se enteraron de ellos por *Facebook*, y el 14% por *Twitter*. Con los memes como principal contenido que aparece al deslizar por una pantalla y la posibilidad que tienen de transmitir información en textos breves e imágenes, se puede notar que muchas veces son los que ayudan al crecimiento de audiencia teniendo en cuenta que se comparten en un 100% de redes sociales o son adquiridos de ellas para compartir por servicios de mensajería. La necesidad para formar parte de la complicidad generada por los memes, lleva a un mayor consumo de estos productos culturales y, por ende, es otro ejemplo de cómo las redes sociales contribuyen a un incremento en audiencia en estos programas.

La posibilidad de ver el contenido creado en redes sociales sobre programas de realidad en simultáneo mientras se emite, forma parte de lo que Andrea Renata Benalcázar Jalkh llama multipantalla:

El hecho de ver televisión y al mismo tiempo usar dispositivos móviles es conocido también como televisión multipantalla, ambos equipos brindan información sobre un mismo programa pero en diferentes formatos y

ofrecen la información que se complementa para abrir en el usuario mediático el hambre por conocer a fondo todos los pormenores de su programa. En el espectador se despierta una especie de adicción por saber más, opinar más y competir con el resto por tener más información y detalles de los personajes, la producción y el contenido de su programa. De esta forma también se siente parte y protagonista del mismo. (2015: 23)

Cabe mencionar que algo que contribuyó a la popularidad de Elba y la simpatía colectiva que se generó en torno a ella, también se dio por una de las cuatro características relevantes que tienen los reality shows que selecciona Andrea Benalcázar Jalkh en *Procesos de recepción de los reality shows*, y es que Elba era una *persona común*. Al no ser una figura reconocida de los medios sino que era un individuo que se anotó para participar en un reality show, se podía considerar que la ganadora del concurso era un espejo de la sociedad entera que anhelaba sentir la victoria a través de los ojos de Elba, quien finalmente resultó la campeona para agrado de la gran mayoría.

Algo similar se da con la segunda temporada de *Bake Off*, aunque con una connotación negativa teniendo en cuenta el desagrado colectivo hacia una participante, que salió al aire en 2020. El programa, otro formato adquirido por la cadena Telefe, tiene casi la misma premisa que *MasterChef*: un grupo de reposteros compiten semanalmente, uno es coronado el mejor plato y otro es eliminado. En este caso, la creación de memes domingo a domingo se convirtió en una rutina para todos los espectadores usuarios de redes sociales, que no solo consumían el programa sino que también compartían este tipo de contenido en internet ayudando a propagar la popularidad del programa.

En este caso, algo que se generó fue una aversión colectiva hacia una de las participantes: Samanta Casais. Los memes generados en torno a ella solo mostraban el desagrado que generaba pero llegó a un extremo que nadie imaginaba. Eso se suma al hecho de que la participante reveló haber ganado el premio mayor del concurso televisivo en redes sociales. *Bake Off* fue filmado con un año de anticipación a su emisión por lo que,

cuando Samanta reveló ser la ganadora, el programa todavía no había terminado de emitirse y el ganador todavía era una incógnita. Como muy pocas personas eran simpatizantes de Samanta, cuando los espectadores se enteraron de su victoria inmediatamente comenzaron una investigación por internet para poder evitar que se lleve el premio mayor, aún cuando la final ya estaba filmada.

Los seguidores de *Bake Off* comenzaron a indagar en el pasado de la participante, que fue acusada de homicidio culposo luego de un accidente automovilístico y, sumado a eso, tenía ciertas apariciones en televisión. La investigación hecha por los usuarios de redes fue tan profunda que pudieron desentrañar todo el pasado de la joven invadiendo su vida personal al extremo e incluso llegando a amenazarla. “La civilización del espectáculo es cruel. Los espectadores no tienen memoria; por esto tampoco tienen remordimientos ni verdadera conciencia. Viven prendidos a la novedad, no importa cuál sea con tal de que sea nueva”, dice Mario Vargas Llosa en *Letras Libres* (1999). Ciertos archivos de canales de televisión y documentos que demostraban que la joven había trabajado en la repostería, demostraban que había infringido una de las reglas principales del programa que consiste en que todos los participantes deben ser amateur.

Todos los hechos que giraban en torno a la participante generaron un fuerte repudio en redes sociales. Los espectadores del programa reclamaban como injusta la victoria, que para ese momento todavía no estaba confirmada ya que el programa final no se había estrenado, al tener en cuenta que Samanta Casais había trabajado de repostera y sus compañeros de competencia no lo habían hecho, lo que significaba una desventaja para todos, y una gran ventaja para ella.

En las fechas previas a la emisión del episodio final, todos los usuarios de redes sociales mostraban su descontento con la cadena Telefe, pidiendo que la final se vuelva a concursar para que los otros participantes tengan una chance. Cuando llegó la esperada última emisión de *Bake Off Argentina*, los espectadores no sabían qué esperar en torno a la situación de Samanta y, luego de un comunicado de parte de los jurados del programa, se emitió

el episodio final tal cual se había filmado en el año 2019 donde se coronó campeona a Samanta Casais. Una vez finalizada esa parte del programa, se procedió a mostrar un video filmado en julio de 2020, en pleno contexto de pandemia donde había protocolos muy estrictos de acuerdo a los trabajos que podían realizarse y los que no, donde estaban los dos finalistas del programa, Samanta y Damián Pier Basile, junto a los jurados. Entre todos procedieron a hablar del repudio en redes sociales por la situación de Samanta y cada uno de ellos dio su opinión sobre el rechazo hacia la ganadora en redes sociales. Luego de eso, los jurados anunciaron el veredicto: Samanta perdía el premio y Damián era coronado ganador de la segunda temporada de *Bake Off Argentina*. Los usuarios de redes sociales no solo habían visto el programa y compartido sus opiniones, sino que habían alterado completamente la resolución de la competencia, coronando a Damián y generando así 18 puntos de rating.

Conclusión

Los *reality shows* tuvieron una fuerte repercusión en la sociedad argentina desde la emisión de *Expedición Robinson* en el año 2000. De allí en adelante, cada programa de realidad de competencia recibió mucha atención del público, ya que el formato permitía que los espectadores empaticen con los participantes y elijan a alguien para que salga victorioso.

El éxito de los *reality shows* solo iba a incrementar con la aparición de las redes sociales. Al tener una plataforma para expresarse, los espectadores podían compartir sus opiniones a un público amplio y tener acceso a la creación de una comunidad que compartiera sus gustos por el mismo programa. Además, aquellos que no consuman el programa pero tengan acceso a redes, tratan de entender los contenidos compartidos por usuarios que sí consumen los *reality shows* y terminan por observar de forma activa el programa, generando una mayor cantidad de espectadores y aumentando el rating del canal.

La relación entre redes sociales y *reality shows* no se da sólo desde la interacción de los usuarios en ellas, sino también que se

crea una retroalimentación entre consumidor y productor. Los consumidores piden ver cierto contenido y los productores lo ofrecen, lo que lleva satisfacción para ambas partes. Cuanto más se cumplen los deseos de los espectadores, más se consume el programa y a mayor consumo, más se abre la oportunidad de que se emitan más *reality shows* a futuro. Además, generan un aumento en las fuentes de ingreso a través de las publicidades, ya que las marcas que el programa utiliza adquieren mayor popularidad y se convierten en un medio de comunicación viable para compartir el producto.

Se puede observar con los ejemplos de *Gran Hermano* y *Bake Off*, que las opiniones de los espectadores y los reclamos hechos a través de las redes sociales, permitieron alterar el curso del *reality* directamente. Si se piensa en el poder de los espectadores, entonces es oportuno preguntarse si esto no hace perder la espontaneidad que dicho programa debería tener. Como se cuestionan Jean Serroy y Gilles Lipovetsky en *La pantalla global*:

¿No serán reales las amenazas que pesan sobre el espíritu crítico cuando los usuarios, gracias a las nuevas tecnologías de la información (tecnología push), puedan no recibir ya más que contenidos personalizados que respondan a sus necesidades concretas? ¿Habrá que alegrarse en serio porque con Internet 2.0 se estén desarrollando «medios sin periodistas» y, más ampliamente, sin intermediarios ni mecanismos de control y filtro? ¿Qué espacio público de discusión y deliberación nos espera si los internautas prefieren intercambiar información con quienes piensan como ellos a participar en debates con discusiones? (2009: 275)

Aunque la escucha activa por parte de los realizadores de estos programas hacia sus espectadores es algo que debe permanecer vigente para saber lo que opina la audiencia de sus contenidos, hay que preguntarse ciertas cuestiones. ¿Hay un límite a la hora de tomar todo lo que dicen los espectadores y alterar los contenidos a su gusto? Si bien los usuarios de redes sociales que consumen los *reality shows* pueden opinar con libertad sobre

ellos, ¿cuál es el límite entre opinión y demanda? Teniendo en cuenta los casos de Cristian U y Samanta Casais, fue el propio agrado y desagrado, respectivamente, lo que alteró el transcurso de los programas competitivos y fue la producción, atenta a lo que se comentaba en las redes, quien decidió obedecer lo que escuchaba. Este tipo de situaciones no se daban previo a la aparición de internet. Y si bien se puede decir que un intercambio constante es enriquecedor, ¿hasta qué punto se debe llegar para que se pueda considerar que estos programas ya no son espontáneos sino que obedecen a los deseos de los espectadores?

Basta con ver el transcurso de las próximas emisiones de estos programas, o los formatos que podrían llegar a adquirir en las televisoras de nuestro país, para ver cómo va mutando la relación. Y para repetir las palabras que escribió Connie Ansaldi en el prólogo de *Vivir en TV: 20 años de reality shows*: “El único reality que no hemos visto es el que aún no se ha creado” (Rey, 2020: 10).

Bibliografía

- Benalcázar Jalkh, A. (2015). *Procesos de recepción de los Reality Shows* (Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4729> [20 noviembre 2020]
- Brito, L., y Capito Alvarez, P. (2020). “El *reality show*, entre el entretenimiento y el espectáculo: Discursos mediáticos contemporáneos”. *Antropología Experimental*. España: Universidad de Jaén. Recuperado de: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae> [20 noviembre 2020]

- Guerrero, E. (2010). “El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento.” *Comunicación y Sociedad*. Pamplona: Universidad de Navarra. Recuperado de: https://www.academia.edu/23570387/El_desarrollo_de_proyectos_audiovisuales_adquisición_y_creación_de_formatos_de_entretenimiento_Development_of_audiovisual_projects_acquisition_and_creation_of_entertainment_formats [20 noviembre 2020]
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual*. Barcelona: Gedisa.
- Orza, G. E. (2002). *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Pozo Pera, M. (2018). *Los reality shows: amor y odio en redes sociales*. Universidad Casa Grande. Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1513/1/Tesis1700POZr.pdf> [20 noviembre 2020]
- Rey, A. (2020). *Vivir en TV. 20 años de reality shows*. Argentina: Milena Caserola.
- Rovira Mezcuca, R. (2013). *Análisis crítico de los reality shows a través de la experiencia personal en la participación de Perdidos en la tribu* (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiMi-f0_ZHtAhVsGVkFHR2pCcUQFjAAegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Friunet.upv.es%2Fbitstream%2F10251%2F9224%2F1%2FMi_Proyecto_terminado.pdf&usg=AOvVaw3kg3XECrFAW97-YQ1KmZ20 [20 noviembre 2020]
- Stoessel, I. (2012). *Géneros y formatos televisivos (no-ficción)*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://campus.belgrano.ort.edu.ar/medios/repositorioarchivo/595040/-generos-y-formato-s-televisivos-de-ivan-stoessel> [20 noviembre 2020]
- Trigo, A. (2012). *El público: principio y fin de un proyecto audiovisual*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://produccioncinematograficaub.files.wordpress.com/2017/02/05-el-pc3bablico-principio-y-fin-de-un-proyecto-audiovisual.pdf> [20 noviembre 2020]