

Dra. Marisa Rigo.

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

marisanataliarigo@yahoo.com.ar

El reality show mediado por la convergencia tecnológica

Introducción

El año 2022 es la época del resurgimiento de los realities shows en latinoamérica. Desde realities musicales, de cocina, de famosos y hasta la vuelta del “padre de todos los realities”: Gran Hermano.

La tecnología cambió absolutamente las formas de participación de las audiencias desde la elección del ganador hasta cómo se expresan y debaten a través de múltiples canales, como redes sociales, chats de Telegram.

En este contexto, resulta interesante analizar los modos de participación de las audiencias de los realities La voz Argentina y El hotel de los famosos, y cómo la convergencia tecnológica modificó las prácticas de las audiencias. Cómo se consumen los realities shows por parte de las audiencias digitales.

La ponencia se inscribe dentro del método cualitativo, como un enfoque que parte de entender la metodología como un proceso de indagación a través de distintas interpretaciones sucesivas y valiéndose de técnicas e instrumentos que permiten la construcción de ciertos datos. La metodología utilizada será la de observación y el análisis de contenido digital. El abordaje analítico posibilitará el análisis de los cambios producidos en el consumo digital de los realities shows.

El lector de la ponencia se encontrará con un estudio que reflejará las diferentes formas de apropiación del reality show, y de esta manera poder reconocer hasta qué punto los realities influyeron en las prácticas cotidianas de las audiencias. También, se investigará cuáles son los sentidos que se le otorgan al formato, qué significado le dan al ciclo, y así poder determinar si existió algún tipo de identificación con los participantes del programa.

Por último, la ponencia pretende ser un aporte al campo de la comunicación al analizar los consumos de los realitys shows en Argentina, estudiando las prácticas de las audiencias digitales en vinculación con el formato.

La vuelta del reality show

Desde comienzos del año 2022 la televisión argentina recibió el aluvión de realitys shows a través de diferentes emisoras. Si bien nunca dejaron de existir, el presente año tiene en sus pantallas diversos realites.

En este contexto, resulta interesante analizar por qué se emiten distintos realities en simultáneo convirtiéndose en los programas más vistos de la televisión argentina, y retransmitidos por diversas pantallas.

Por su parte, las audiencias reciben el contenido dado por diversas pantallas a través de las redes sociales, manifestando sus opiniones y sentimientos que emergen de lo que están mirando, y provocan numerosos debates.

El lunes 21 de marzo de 2022 inició El hotel de los famosos por El Trece TV, donde un grupo de 16 famosos ingresó a un hotel por cuatro meses, sin contacto exterior, compitiendo por 10 millones de pesos. Durante la estadía los participantes asumen roles rotativos para el

mantenimiento del hotel debido a que no tienen personal dedicado a esas tareas. Dos equipos se enfrentan semanalmente en juegos de alto rendimiento físicos para definir quiénes ocupan el rol de huéspedes y de staff. La conducción está a cargo de Carolina “Pampita” Ardohain y “El chino” Leunis. (1).

El domingo 5 de junio de 2022 inició la cuarta temporada de La voz Argentina por la pantalla de Telefe. El concurso de talentos vocales fue realizado por la misma emisora desde el año 2012. A lo largo de los años, y con varias interrupciones en el medio, el formato mantuvo su esencia y fueron cambiando los famosos *coaches*, ocupando las sillas actuales: Lali Esposito, Mau y Ricky, Soledad Pastorutti y Ricardo Montaner. (2)

El concurso de cantantes se emite de domingos a jueves en el *prime time*, conducido por Marley. El mismo consta de varias etapas, en donde cada *coache* tiene un grupo de concursantes que compiten entre ellos, hasta elegir un solo representante por coach. Dado finalizado el programa, se elige al ganador de La Voz Argentina por votación del público.

Las audiencias hoy

La audiencia no es pasiva, sino que es activa. Una persona que está frente a las pantallas procesa la información, le significa algo a lo que está mirando. El sujeto toma una postura sobre lo que observa en los medios, es decir que no le es indiferente. En este punto es interesante retomar a Mónica Maronna y Rosario Sánchez Vilela (2004):

“La recuperación de los modos de apropiación y consumo que hacen los sujetos en la vida cotidiana, conduce invariablemente a problematizar el efecto que producen los medios. A diferencia de los enfoques que suponen sujetos pasivos, inermes ante los discursos contruidos desde los medios, es posible analizar en el consumo popular la existencia de prácticas culturales creativas no siempre ni por definiciones coincidentes o enteramente obedientes respecto a los discursos. (...) Hay resistencias, rechazos, aceptaciones, pero sobre todo hay creación de nuevos significados. Esta creación de nuevos significados no es un acto individual, aislado, sino que está integrado al marco de referencias culturales y al contexto social”. (p.5).

El reality show pretende ser lo más cercano posible a la audiencia y mostrar la “realidad”, con el objetivo de que ellas se identifiquen con algún participante o situación que se desarrolle dentro del programa.

Si bien las industrias culturales pueden llegar a jactarse de entender los gustos de las audiencias y de que ellos producen los formatos que las audiencias quieren mirar, no dejan de ser empresas que buscan ganancias económicas. Como afirma Fernando Checa Montúfar (2011):

“1. Los medios operan básicamente desde una lógica mercantil, pues son fundamentalmente empresas que producen mercancías, los mensajes, que son consumidos por los públicos.

2. Los medios habilitan el consumo a través de la publicidad que es su fuente fundamental de financiamiento con serias implicaciones en la gestión, producción, programación y otros aspectos relacionados con las políticas y contenidos mediáticos: es bien conocida la afirmación de que “los verdaderos directores de los medios son los anunciantes”, y hay muchas evidencias al respecto.

3. En el marco de lo establecido en los puntos anteriores, no hay duda de que el público es una “mercancía” que los medios “venden” a los anunciantes: “tanto público tengo, tanto vale el espacio publicitario”. En este sentido, es interesante y potente el concepto de “telesegundo” formulado por Javier Echeverría, es decir, “el tiempo no pagado al televidente”. (p.16).

A pesar de este contexto mercantil, cada sujeto receptiona de diferente manera lo que le llega de los medios, y es capaz de formar una opinión a favor o en contra del mismo. La audiencia es totalmente activa, y tienen la capacidad de dar diferentes significados sobre lo que recibe de los medios de comunicación.

El avance de la tecnología y la aparición de numerosas redes sociales permitió un cambio radical en las formas de participación de las audiencias de los realities shows, desde la elección del ganador hasta cómo se expresan y debaten a través de múltiples canales como las redes sociales.

Las audiencias exponen sus sentimientos y opiniones a la vez que demandan también un lugar en la elección de los ganadores del programa, tal es el caso de El hotel de los famosos donde la audiencia no participa a través de la votación en la elección del ganador. Esto provoca descontento y debates entre las audiencias, que van desde el enojo, la frustración hasta fantasear con la posibilidad de que “esté todo arreglado por la producción”, es decir que el equipo de realización del reality decide quién continúa en el hotel de acuerdo con la riqueza del personaje, quién es más funcional al show.

Las siguientes intervenciones en las redes sociales muestran la desconfianza y enojo de las audiencias por no poder votar al ganador de El hotel de los famosos (3):

“Que programa .ya no vale la pena seguir mirando ya sabíamos que a la final era Martin y Alex .programa armado por la producción...con razón nunca dejaron votar al televidente..estos dos ganadores son muy inmerecidos ...” (Fabiana Licursi)

“Cuando se vaya Locho, va a bajar muchísimo la audiencia y se van a dar cuenta que se equivocaron al poner a Martín como ganador!!! Todo tongo, ese programa!!!. (Mónica Beatriz Zannicelli)

“No hay que mirar la final x que hay que bajar el rating, total en Youtube lo ves después. Entre Martin y Alex elijo a Alex pero no me gusta el desprecio a Locho” (Marcela Sanchez).

“El martes no se mira más el hotel de los famosos que se queden sin televidentes”
(Gladis Mirta).

“Ojalá te gane Martin, Alex para que veas que jugaste mal! Sabiendo que Martin es el preferido de la producción preferís ir con él a la final...” (Alis Fer)

“Todo un acomodo. Le dieron días para recuperarse... nunca lo sancionaron por todas las cosas que hizo y dijo en el hotel. Se burló de todos, los juegos los preparaban para él. Tampoco se lo merecía Martín, La producción pésima... todo arreglado... premian a un vago y a un discriminador” (Patricia Heltner).

“Ya se sabe por orden de la producción el ganador es ese insoportable de Martin ya está guionado así todo remal si fuera que ese tipejo sale ganador favorecido QUIEN REALMENTE MERECE SER GANADOR ES EL LOCHO , tendría que votar la gente van a ver qué va a ser un récord de audiencia llegarían a implementar la votación por TELÉFONO GANADOR LOCHO” (RojaBlanca Asunción).

También se confunden las diferencias entre un juego y la vida real, hablando de “buenas” y “malas” personas. Los sentimientos y la identificación que despierta el reality hace que no se tenga en claro que es un juego donde se participa por un premio. La dinámica del programa junto con la construcción de los personajes provoca un sin fin de emociones entre las audiencias.

“El programa al margen de ser un juego muestra claramente el tipo de personas que es cada uno!!! No es tan difícil sacar las conclusiones... dejan mucho que decir...” (Kuky Royo).

“Que broncaaaaa... Lloro de la rabia... La familia nunca se fue... Lo usaron a locho... cómo es posible que la haya invitado en su cumple, son gente que en los malos momentos conoces... y así no sirven” (La Ga Briela).

“Porque la vida es tan injusta, estas personas ganan dinero por estar acostados y toquetearse entre ellos y hablar boludeces? y otros como nosotras personas comunes tenemos que rompernos el lomo para sobrevivir? no se ni de que se trata el programa ,me apareció en mi face y chusmeé un ratito, ya malestar me dió” (Liz Avalos Oribe)

“Yo creo que martin despues de esto no consigue mas laburo en su vida . Es tan tan desagradable” (Graciela Batalla).

Las intervenciones mencionadas anteriormente permiten analizar el fanatismo que surge a partir del reality El hotel de los famosos, cómo los sentimientos emergen a partir de las acciones de los diferentes personajes. En este sentido es interesante retomar a Libertad Borda para analizar algunos rasgos sobre los fans (2015):

“En suma, Fiske plantea que las y los fans se caracterizan por ser audiencias altamente productivas y participativas, y por tener una propensión a la “acumulación de capital”. En efecto, además de la productividad semiótica, que sería la construcción de sentido que realizan todas las audiencias, las y los fans se distinguen por su productividad enunciativa, que surge cuando se comparten los sentidos con los pares, de maneras diversas: en general, a través de la charla, pero también pueden aparecer otros modos de indicar la identidad que surge de la pertenencia a una comunidad, como la elección de la vestimenta, el peinado, etc. Por último, los fans son audiencias que suelen pasar de la productividad semiótica y enunciativa a la productividad textual, es decir, a la producción de textos para su circulación en la comunidad de iguales. Si bien el autor sólo menciona como ejemplos el caso de los fanfics, o el de los videos musicales amateur llamados fanvids, se podrían agregar las canciones filk, los fanzines,

el fan art y también los resúmenes de episodios de series o capítulos de telenovelas (Borda, 2007). Pero las o los fans, en el planteo de Fiske, además de crear nuevos textos se caracterizan también por querer participar, de alguna manera, en la construcción del texto original, ya sea gritando durante la performance del artista admirado, o tratando de aparecer como extras en algún escena grabada, etc.

Por otro lado, Fiske subraya algunos puntos en común entre la “cultura oficial” y la “cultura fan”, como el hecho de que la acumulación de conocimientos es fundamental para la adquisición de capital cultural. Así, el coleccionismo y la expertise que deriva de la posesión de objetos e información son parte importante de las prácticas de estos grupos. En la visión del autor, el capital cultural popular de los fans se opone al oficial, aunque se construya con los elementos que este le ha proporcionado (...) Por último, Fiske plantea que la diferencia entre los fans y las audiencias “más normales”, como curiosamente las califica, es de grado y no de tipo. El lector fan no lee de manera diferente sino que lleva esa lectura las fantasías, el deseo de compartirlas, etc. al exceso” (p.6).

En este contexto, se puede ver los diversos modos de participación de las audiencias a través de las redes sociales, y cómo la convergencia tecnológica modificó las prácticas de las audiencias, es decir cómo se consumen los realities shows por parte de las audiencias digitales.

La participación de los fans a través de las redes sociales permite reflejar algunas de las diversas formas de apropiación de El Hotel de los Famosos, cuáles son los sentidos que se le otorgan al reality. Como expresa Omar Rincón (2019):

“Mi propuesta fue moverme hacia las narrativas como clave de la comunicabilidad y del entretenimiento (Rincón, 2006). Allí defendí que el entretenimiento es el macro relato que funde la propuesta pop con el gusto popular. Una propuesta para pasar del concepto de industria cultural que marcó el siglo XX al de la sociedad del entretenimiento del siglo XXI que marca

nuestra sociedad capitalista y determina que buen gusto es lo divertido, lo humorístico, lo pragmático; el paso del *homo media* al *homo digital* o del *homo zapping* al *homo link* o de la cultura a la *coolture* (Rincón, 2008b). Carlos Scolari (2008), el pensador de los mundos narrativos del digital, caracteriza esta experiencia como transmedial ya que en la construcción de un relato se combinan diferentes medios y plataformas, y se activa la participación de los usuarios. El criterio es que se use expansiones transmediáticas para un propósito narrativo y que cada medio se integra a partir de su propia especificidad” (p.156).

En el caso del reality show *La voz argentina*, se puede ver el fanatismo que despierta cada concursante a medida que avanzan en el certamen. Cada uno de ellos tiene un público fiel que los vota y defiende a través de las redes sociales.

“Angela en la final por arreglo????!!! ESTÁ EN LA FINAL POR SU VOZ!!!! Angela soberbia????!!! No la conocen, no saben lo que pasa detrás de cámaras!. Sus compañeros la están apoyando y pidiendo que voten por ella en las redes! Si fuera soberbia no la apoyarían! Y si es una soberbia, tiene con que serlo!” (Gaa Ponce).

“Antes de que dijeran el resultado saqué la cuenta por los porcentajes de los programas anteriores y daban así, Elías 4to, Ivan 3ro, Jhosva 2do y Angela gana, vamos a ver mañana si me equivoco” (Milu Barrios).

“Papetti se merecía ganar!! Excelente, su voz exquisita. Puede cantar en castellano también y lo hace muy bien. Tiene un futuro brillante!!!” (María Ofelia Villarroel).

“Una decepción el programa. Todo arreglado para que gane la soberbia de Angela. Nada que ver a la humildad que tienen los 3 muchachos. Iván tendría que haber ganado *La Voz*. Mala elección de los últimos temas que le dieron que no se pudo lucir como antes. Le hubieran tenido que dar un tema de Sinatra o Bublé. Todo arreglado” (Andrea Vega).

“Marley dijo el jueves cuando votaron a Angela... Va a estar en la final el domingo y el lunes. Cómo sabe si hoy quedan dos, que queda ella?. Y hoy se le escapó a la Sole que ganaba Angela. Quisiera ver si hoy ni mañana votara nadie, de qué se disfrazan para decir que la eligió el público. (Reconozco que es una excelente cantante) pero no me gusta que esté decidido. Entonces que vote el jurado y listo. Que no se burlen de la gente”. (Valeria Lopez).

“Sinceramente me gusta mucho más Elía que Yhosva. Tiene una voz especial, diferente y es muy versátil, pasó por todos los géneros. Pero al parecer no tiene el apoyo del público. Yhosva canta lindo pero es siempre más o menos lo mismo. Incluso hoy hizo dos temas folclóricos, igual que Iván nunca salieron de su zona de confort” (Elena de la Torre).

“Mi ganador desde la primera audición” (Vanesa Discipio).

“Ya lo voté, es el gran ganador” (Claudia González).

En esta selección de intervenciones se puede ver el grado de fanatismo que despiertan los realitys de canto, los debates y especulaciones que se desarrollan en las conversaciones visibilizan los cambios producidos en el consumo digital.

No solamente se trata de votar al ganador a través de la web de Telefe, si no que los motivos y explicaciones de la elección se llevan a las redes sociales, donde se continúa debatiendo lo que ocurrió y lo que creen que pasará en los próximos programas.

En este contexto, se arma un ecosistema digital donde coexisten varias pantallas, desde donde se mira el reality, donde se vota, donde se debate y en otras ocasiones se vuelve a mirar el programa. Como expone Jesús Martín Barbero (2011):

“A lo que transmedialidad y convergencia remiten es a dos nuevos órdenes de cosas, de procesos y prácticas. Un primer orden rige el nuevo tipo de interacción entre medios, géneros y formatos con los sensorios de una sonoridad, una oralidad y una visualidad que actúan como virus infecciosos que contaminan los lenguajes desdibujando las fronteras y fecundando embriones de narrativas y escrituras híbridas y como tal bastardas. Pues mientras la

intertextualidad conservaba las líneas del linaje y los parentescos de los textos, la transmedialidad produce una convergencia de innovación e incluso de invención que hace nacer a la vez nuevas cosas y nuevos usuarios. Pues el segundo orden es justamente el que emerge de unos usos sociales cuya creatividad no es medible en términos estadísticos -¿cuántos son “los verdaderos” usuarios? sino en el de los nuevos repartos de lo sensible” (p.457).

La convergencia tecnológica impactó en los modos de consumir los realitys shows, cambiaron las prácticas de las audiencias digitales en vinculación con el formato. Se desplegó un escenario multiplataformas donde cada pantalla tiene sus características y conviven con otras pantallas. Todas se retroalimentan y coexisten sin problemas.

Conclusiones

Las audiencias son las protagonistas al reclamar que sus voces sean escuchadas en las redes sociales, siendo los realities shows un espacio permeable de recibir numerosos debates, despertando amores y odios.

En el caso de El Hotel de los Famosos, la curiosidad es otra variante; resulta interesante mirar el reality para observar cómo vive un grupo de famosos, cómo es su comportamiento, cómo se relacionan, de qué hablan, qué sienten, es decir para enterarse de lo que hacen los demás.

Existe una necesidad de espiar lo que hacen o dicen los demás, qué les pasa, qué piensan, y de esta manera poder empezar a juzgar sus acciones, convirtiéndose la audiencia en crítica de lo que está mirando. Esta curiosidad por el otro hace que uno se empiece a indagar, para ver qué hubiese hecho en tal situación, si hubiese reaccionado de esa forma o no, y así poder compararse uno mismo con el personaje del reality.

La audiencia receptiona la información recibida, tiene un significado lo que está mirando, le va otorgando distintos sentidos a lo que le llega de este medio de comunicación

El entretenimiento a la hora de mirar cómo conviven un grupo de jóvenes que surgieron de diferentes castings televisivos, que no se conocen entre sí, y que tienen que convivir cuatro meses, siendo filmados incesantemente las veinticuatro horas del día, contando sus vidas, experiencias, es decir, relacionándose.

La vuelta del reality show a la pantalla argentina y el éxito en el que se convirtieron tanto La voz argentina como El hotel de los famosos, junto con la forma en que penetraron en las audiencias digitales, permite analizar el escenario de las audiencias como un campo en constante movimiento, con características propias pero que no terminan con estos realities, sino que se reformulan a la espera de nuevas ediciones.

Bibliografía

Checa Montúfar, Fernando (2011). “De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual”. En Jacks, Nilda (coord.) Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Ciespal, pp. 13-17.

Martín-Barbero, Jesús (2011): “Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural”, en Jacks, Nilda (coord.) Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Ciespal, pp.451-461.

Borda, Libertad (2015). “Fanatismo y redes de reciprocidad”, en Revista Trama de la comunicación. Anuario del Depto de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, en prensa para Volumen 19 (2015).

Maronna, Mónica y Sánchez Vilela, Rosario (2004). “Historia de los medios y análisis de la recepción”, en Revistas Trampas de la comunicación y la cultura. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, volumen 22.

Rincón, Omar (2019) “Narrativas del entretenimiento expandido”, en Revista Chasqui N° 140, pp.149-160.

Notas

1.Más información en: <https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/estrena-el-hotel-de-los-famosos-reality-con-el-que-el-trece-pelea-el-horario-central/> (Consulta: 15 de agosto 2022).

2.Más información en: <https://www.infobae.com/teleshows/2022/05/31/vuelve-la-voz-argentina-cuando-se-estrena-y-las-nuevas-incorporaciones/> (Consulta: 1 de septiembre 2022).

3.Los comentarios on line son transcritos textualmente, motivo por el cual pueden aparecer errores ortográficos y marcas de oralidad propias de la escritura espontánea.