

Transformaciones contemporáneas: tv, streaming y cultura participativa en Gran Hermano 2022

52

Josefina De Mattei

josefinademattei@gmail.com - Universidad de Buenos Aires

La Trama de la Comunicación - Volumen 28 Número 1 - enero a junio de 2024
ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 052-079

*Transformaciones contemporáneas: Tv, streaming y cultura participativa en gran hermano
2022 - Josefina De Mattei*

transformaciones contemporáneas: tv, streaming y cultura participativa en Gran Hermano 2022

Sumario:

En un contexto de crisis de los medios masivos, la institución televisiva encuentra vínculos con otros medios que le permiten aún mantenerse vigente. El objetivo de este trabajo es indagar la propuesta de mayor éxito en la televisión argentina durante 2022-2023, con la principal novedad de un streaming oficial que permitió más seguimiento del reality al público. Este escenario se combina con una activa generación de contenido por parte de las y los seguidores del programa. El regreso de GH a la pantalla televisiva evidencia una complejización de la mediatización contemporánea y una profundización de la cultura de la convergencia.

Descriptores:

mediatización, streaming, gran hermano, youtube, twitch

Contemporary transformations: tv, streaming and participatory culture in big brother 2022

Summary:

In a context of mass media crisis, the television institution links with other media that allow it to still remain current. The objective of this work is to investigate the most successful proposal on Argentine television during 2022-2023, with the main novelty of an official streaming that allowed more public follow-up of the reality show. This scenario is combined with an active generation of content by the program's followers. The return of GH to the television shows a complexification of contemporary mediatization and a deepening of the culture of convergence.

Describers:

mediatization, streaming, Big Brother, YouTube, Twitch

Introducción¹

En 2009, diferentes autores en Latinoamérica iniciaron una serie de jornadas con el propósito de debatir sobre la actualidad del sistema mediático, ante la declinación de un modelo broadcasting de comunicación de masas. Pasó más de una década de esas postulaciones que quedaron reunidas en *El fin de los medios masivos* (Carlón y Scolari, 2009) y que aún siguen vigentes para repensar la complejidad de la mediatización actual. La convergencia y la divergencia de los sistemas mediáticos contemporáneos –el sistema de medios masivos tradicionales y los sistemas con base en internet y la telefonía– presentan un cambio cultural desde las prácticas cotidianas y, desde ellas, surgen las formas en que las y los consumidores buscan nuevas informaciones y establecen conexiones entre contenidos mediáticos. Esos modos, son posibles porque individuos generan discursos en las redes sociales y al publicarlos, los hacen circular en la mediatización.

Uno de los casos que habilita a pensar el momento contemporáneo es la propuesta televisiva de la décima temporada de *Gran Hermano*. En su vuelta a la televisión luego de seis años, la novedad en cuanto a la espectación pasó por la incorporación de canales oficiales de streaming y la generación de contenido en las redes sociales, especialmente en X –ex Twitter– por parte de individuos amateurs; en un contexto donde la televisión perdía cada vez más espectadores. Es por eso que los interrogantes que guían este trabajo se vinculan a: ¿cuál es la estrategia de los productores del programa para generar el producto de mayor éxito en la televisión argentina? ¿Cómo se presenta la televisión expandida de la edición *Gran Hermano 2022*? ¿Qué tipo de contenido generan los seguidores del programa? Además, el contenido

1 El término streaming remite a la producción de contenidos en directo, mientras que streamer es la persona que lleva a cabo esa producción. Ambos conceptos están vinculados específicamente a Twitch (Gutiérrez Losano y Cuartero, 2020).

que circula, ¿genera tensiones entre la producción del reality y los individuos seguidores del programa?

Metodología

El estudio de Gran Hermano 2022 se aborda a partir de una metodología de análisis discursivo y sociosemiótica, puntualizando en las modalidades de enunciación (Verón, 1985, 1987; Steimberg, 1993). Se seleccionará una semana de emisión del programa que incluya todos los canales de emisión oficiales. Por otro lado, para complementar el análisis, se sumará la cuenta de su conductor, Santiago Del Moro, ya que de manera esporádica realizó vivos desde la red social Instagram durante las galas, aportando así a la propuesta de emisión por parte de la productora. Por último, para identificar el vínculo entre la propuesta del reality y sus espectadores se tomarán las cuentas de dos principales creadores de contenidos en X y Twitch, que ganaron gran reconocimiento mediático a partir de la emisión del programa.

La pantalla chica en tiempos de crisis

De acuerdo con la perspectiva latinoamericana de las mediatizaciones, la televisión encuentra el fin de su carácter de masas por la crisis de la programación, la crisis de la televisión como medio y el nuevo rol del espectador, ante un proceso de individualización que comenzó a fines del siglo pasado con la “liberación” del consumidor, y el paso a una o un receptor autónomo y activo que consume lo que desea, en el momento que elige para hacerlo. Este escenario implica un aumento en la divergencia entre la oferta y la demanda, y una decreciente importancia del directo y del consumo “en tiempo real” (Verón, 2014).

Esta situación se enmarca en la culminación de una etapa de funcionamiento hegemónico de los medios masivos. Siguiendo el desarrollo de Carlón (2006), el grabado, lenguaje del cine en

la TV, va a dejar de existir debido a la posibilidad de que él o la espectadora pueda decidir cuándo, dónde y qué ver, ocasionando una crisis definitiva de la programación. El directo, lo que diferencia a la TV de su antecesor el cine y surgió como lenguaje audiovisual en lo televisivo al generar discursos masivos y globales, es lo que prevalece. Las transmisiones de acontecimientos y eventos de política, deporte y espectáculo, entre otros, constituyen un sujeto espectador a quien es capaz de brindar la experiencia de ser testigo de los acontecimientos de su historia en devenir. Algunos años más tarde, Carlón (2012) identificó la emergencia de las transmisiones convergentes, a partir de la presencia de mensajes producidos desde Facebook en la emisión del directo televisivo. La convivencia en tensión de las discursividades en pantalla llevan a una complejización del testigo mediático, configurando una nueva figura: el sujeto espectador televisivo convergente.

En la contemporaneidad, la televisión adquiere nuevas características al tiempo que se expande hacia otros dispositivos. Los rasgos de la post TV implican una estructura de planeta-satélites, consecuencia de las grandes franquicias internacionales, como por ejemplo, Gran Hermano; y la “televisión expandida”, un fenómeno derivado de la especificidad televisiva, donde las transmisiones en directo son captadas por individuos que las reciben a través de otros aparatos mediáticos y medios en el mismo momento que la televisión (Carlón, (2016[2012])). Es por eso que las instituciones emisoras han modificado la programación de sus canales, ubicando en el prime time a programas que tienen sentido ver en directo como los realities, que construyen una gran experiencia colectiva durante la emisión en vivo (Neira, 2020).

Streaming y cultura participativa, dos fenómenos que articulan con la televisión

Las sociedades contemporáneas se caracterizan por ser de convergencia y divergencia mediática, vinculadas a un modelo híbri-

do de circulación conformado por el sistema de medios masivos y los sistemas de medios con base en Internet y la telefonía. Las prácticas por las cuales se propaga el contenido evidencian una “cultura en red” al compartir material de forma más participativa (Carlón, 2020; Jenkins, Ford y Green, 2013). Se presenta así una nueva estructura mediática y cambios en la interacción entre productores y receptores de discursos (Braga, 2012; Fausto Neto, 2010).

La circulación de contenidos mediáticos que pasa por múltiples medios depende de la participación activa de consumidores que aprenden a emplear diversas tecnologías para controlar el circuito de la información e interactuar con sus pares. El público muestra su presencia al activar flujos con herramientas comunicacionales que facilitan la difusión (Jenkins, 2008 [2006]). Las comunidades creadas alrededor de productos mediáticos admiten prácticas de propagabilidad, en las cuales el contenido ingresa a diferentes nichos y se actualiza, adaptándose mejor a los propios intereses. Lo hacen a través de apropiaciones, ensamblaje y recombinaciones, remix, sampling o mashu-up y redistribución del contenido en el contexto de nuevas prácticas artísticas digitales basadas en operaciones de cortar y pegar, fusionar, mezclar, etcétera. En un mundo saturado de imágenes, las operaciones de montaje, combinación y transformación, como así la reelaboración de lo ya producido en materia visual, son actividades primordiales (Jenkins, Ford y Green, 2015[2013]); Prada, 2018).

En la convergencia, no todos los participantes son iguales. Las corporaciones, e individuos dentro de esos medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor o grupo. Al mismo tiempo, existen consumidores que poseen más capacidades que otros para participar en esta cultura emergente. El consumo, por tanto, es un proceso colectivo y se vincula a la inteligencia colectiva, donde cada uno de los participantes sabe algo y lo aporta al resto para unir piezas y combinar habilidades (Jenkins, 2008 [2006]). Con el paso de sus ediciones, el forma-

to de Gran Hermano –de aquí en más GH– se caracterizó por ser un espacio propicio para la convergencia entre la televisión, los portales web y las redes sociales mediáticas, generando las condiciones de posibilidad para que apareciera un nuevo tipo de sujeto espectador ideal, es decir, participativo, interactivo, comprometido, entre otros rasgos (García Fanlo, 2011).

Por otro lado, la aparición de YouTube y Twitch, evidencian una profundización en la convergencia mediática, al hacer posible “nuevas formas de ver” televisión o consumir contenidos radiofónicos desde las cuentas creadas en estas páginas. La principal novedad de YouTube desde su creación en 2005 fue la generación de contenidos de usuarios (User Generated Contents), que a partir de su compra por parte de Google, genera tensiones constantes y supone una negociación continua entre los actores mediatizados (Pérez Rufi, 2012, 2011). YouTube se convirtió en un éxito de forma inmediata, con el gran alcance de visitas y tráfico de videos pero sin producir contenido propio, solo distribuyendo las producciones de los individuos, ubicándolos en diferentes categorías que incluyen música, videojuegos, noticias, películas, deportes, tecnología y entretenimiento. Además, el contenido se enmarca en un paradigma jurídico-económico dominado por la industria y un modelo de negocio a través de la publicidad. Los dueños de las grandes compañías y medios aprovechan su potencial mientras el contenido amateur se integra al modelo de negocio de la industria cultural. Así, se visualiza una tensión entre la cultura colaborativa y cultura de la mercancía (Van Dijck, 2013).

Por su parte, Twitch se orientó a la transmisión en directo de las partidas de videojuegos y a los acontecimientos derivados de ellos; una diferencia marcada con YouTube que alcanzó gran magnitud al caracterizarse por ser una plataforma de difusión, mediateca y una red social (Scolari y Fraticelli, 2016). “Con el propósito principal de suplir ese déficit, Twitch surgió en 2011 como un subproducto o división de la plataforma de “streaming” de contenidos generalistas Justin.TV” (Gutiérrez Losano y Cuar-

tero, 2020, p.162). Con el paso del tiempo, y tras ser comprada por Amazon en 2014, la plataforma transformó el modo en que se relaciona la audiencia con un producto audiovisual e incorporó otras categorías de videos en directo, no solo orientados a videojuegos. En cada emisión en directo existe un chat, lo que permite un feedback entre integrantes de la comunicación. Entre sus características se destaca el consumo compartido y la interacción, que en el mundo de los videojuegos cada espectador observa una partida en directo. Los “gameplay” en directo son una espectáculo colectiva del “streamer” o jugador². Luego, estas prácticas mutaron hacia otros tipos de contenidos audiovisuales como por ejemplo la organización de “quedadas” para ver y comentar las emisiones de “Gran Hermano VIP” en 2019 en España. Unos meses más tarde, en ese mismo sentido, Amazon activó una función mediante pago que permite a los streamers ver y comentar en comunidad el catálogo de películas y series de la plataforma. Por tanto, lo propio de la televisión en directo –espectadores compartiendo un mismo contenido de manera sincrónica– está presente en Twitch. En los últimos años hubo un desembarco de youtubers hacia Twitch con el objetivo de obtener más dividendos. Es que el modelo de negocio de esta última está basado en el crowdfunding³, donde la monetización para las y los creadores de contenidos pasa por la publicidad y por el número de suscriptores conseguidos, junto a otras formas de donación que ofrece la plataforma. Al mismo tiempo, Twitch se enlaza a la televisión con nuevas herramientas digitales de comunicación y se vuelve una vía para que las transmisiones circulen y sus creadores de conte-

2 El término streaming remite a la producción de contenidos en directo, mientras que streamer es la persona que lleva a cabo esa producción. Ambos conceptos están vinculados específicamente a Twitch (Gutiérrez Losano y Cuartero, 2020).

3 Es un sistema de recaudación donde la suma de los dividendos dependen de los lazos que puedan establecer con sus seguidores/audiencia, ya que el aporte proviene de ese sector.

nidos adquieran cada vez mayor relevancia (Gutiérrez Losano y Cuartero, 2020).

Gran Hermano Argentina 2022: reconstruyendo el camino del éxito

Siguiendo a Andacht (2003), quien estudió la primera emisión de GH Argentina y las dos primeras ediciones en Brasil, el formato televisivo es una nueva forma de turismo que visita la zona de la interacción, en la cual el individuo siempre está inmerso. Para que sea exitoso debe concentrarse desde la pantalla una ejecución cuidadosa de lo gestual y verbal, si se pretende actuar con naturalidad. Lo principal del formato es el componente incidental –identificado en la pantalla televisiva–, que mantiene un estrecho vínculo con lo que representa. Una relación de causalidad/contigüidad espacial y existencial de los cuerpos con un alto poder expresivo. Al mismo tiempo está presente la iconicidad, una semejanza posible, una cualidad con el objeto que representan. En definitiva, estamos ante el reino de la presencia, donde la apariencia es más importante que el mensaje que alguien puede decir tras ser captado por la cámara.

Mediante la noción de melocrónica juvenil describo una fusión de géneros: lo documental aportado por ese residuo de real que se genera en la interacción cara a cara en las casas de GH y variantes, y la ficcionalización que se produce a través de “la actuación de los mismos” (Goffman, 1971) desarrollada por los participantes, al vivir según las reglas estipuladas por el formato (p. 18).

La realidad es presentada como un show, concebida por la aparición de lo inesperado casi en el mismo tiempo del espectador, aunque GH no es un producto mediático que contenga actores dirigidos y libretados tampoco la cámara capta la vida de los par-

ticipantes de manera accidental. La importancia y permanencia del formato en la televisión, y lo que impacta al público de GH, es la huella audiovisual de los cuerpos, obligados a actuar en cámara y que no escapan de la mirada de los espectadores.

La sexta edición de GH en 2011, según García Fanlo (2012) ha tenido a Twitter y su ciberactivismo como principal protagonista. La incorporación de las redes sociales a la estructura del programa implicó reconocer a sus televidentes y sus demandas a partir de una mayor interactividad, marcando un hito en la historia de la televisión argentina. La convergencia daba así sus primeras señales en la mediatización. Twitter permitió que una comunidad de fans se organice y se comunique en tiempo real, en simultáneo al visionado de la televisión, generando contenido de alertas, intercambiando información del juego en blogs propios o foros de discusión y elaborando tácticas en las redes sociales mediáticas –Facebook, Youtube o Twitter– en post de favorecer o perjudicar a su participante favorito. Además, coordinaron acciones para que un determinado hashtag se convierta en trending topic. Por tanto, el escenario de comunión entre el soporte tecnológico y las prácticas sociales posibilitó que se desarrollen y potencien accionares inmediatos y cuestionadores de las formas disciplinarias de ejercicio del poder por parte de los productores del programa. “El consumidor actual ya no acepta dócilmente los productos que se le ofrecen sino que reclama ser coproductor de su propio consumo, y que su “ser diferente” sea respetado y satisfecho” (p. 110). De ese modo, la acción social convierte el hecho mediático en político, y habilita que los seguidores del programa puedan convertirse en productores de prácticas significadoras para el mundo en el que viven.

Sin dudas, el contexto de encierro y el tiempo libre tras decretarse el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio⁴ (ASPO) a

4 El Decreto 297/2020 estableció que las personas debieran permanecer en

causa de la pandemia por el Covid-19 tuvo consecuencias positivas en la espectación de la televisión abierta argentina. Los datos de medición relevan que, a partir de la medida, los números de rating fueron en aumento hasta alcanzar mayores porcentajes, incluso una vez finalizado el aislamiento. En ese contexto, volvió GH a la pantalla chica y logró audiencias similares a sus primeras ediciones emitidas a principios de los 2000, con un promedio de 21,5 puntos de rating⁵. En esta última temporada, el tradicional programa de reality show emitido por un canal de aire conjuga nuevas formas de expectación en el sistema de medios con base en internet y la telefonía. La décima temporada de GH finalizó el lunes 27 de marzo de 2023 y alcanzó 28.5 puntos de rating, convirtiéndose en lo más visto del año y una de las mediciones más altas de los últimos nueve años en emisiones no deportivas⁶. En sus 114 emisiones, el ciclo promedió 20.2 puntos.

El alto rating no puede pensarse por fuera de la convivencia del programa con la cultura participativa y colaborativa en el sistema de medios con base en internet, donde existe generación de contenido cotidiano sobre lo acontecido en el reality. Resúmenes diarios, encuestas sobre la imagen de las y los participantes o sobre el desarrollo del programa, fragmentos de lo que sucede en la casa las 24 horas son algunas de las creaciones de las y los individuos en las redes. Esto último, además, es lo que provoca mayor tensión con los productores del programa al generarse un debate público mediatizado sobre los acontecimientos casi en tiempo real. La edición 2022 de GH se caracterizó por una emisión

sus residencias habituales o en la residencia en que se encuentren desde el 20 de marzo de 2020 hasta el 31 de marzo de 2020 y, finalmente, hasta el 31 de enero de 2021.

5 Su primera edición fue en 2001.

6 Los antecedentes del alto promedio de GH fueron la tercera temporada de Bake off en 2020 y las tres temporadas de MasterChef Celebrity de 2020 a 2022, en contexto de ASPO.

de TV expandida, principalmente entre Telefe –por el canal de aire, portal web, YouTube y Twitch– y Pluto TV –plataforma de streaming de Paramount– para llevar adelante las transmisiones oficiales del programa. La estrategia fue que cada miércoles y domingo se emitieran las galas de nominación y expulsión respectivamente, los lunes una entrevista con él o la última expulsada de la casa; y los martes y los jueves abordaran la prueba del líder o la salvación, más el análisis de los acontecimientos de las últimas horas en la casa; cada día bajo la conducción de Santiago Del Moro.

Los viernes la programación estipuló la fiesta de GH y los sábados se transmitió “La noche de los ex”, con la conducción de Roberto Funes Ugarte y la participación de panelistas y ex integrantes de la casa de otras ediciones. Además, Pluto TV en el canal 141 transmitió el programa en vivo las 24 horas. La propuesta de 2022 no se alejó de lo hecho en otras ediciones. Ya en 2007 la casa se podía ver en vivo todo el día por un canal de cable en todo el país. En 2011⁷ y 2012 la emisión era 24 horas exclusiva para clientes de DirecTV y en la página oficial de GH⁸. En la octava y novena edición de 2015 y 2016 además de la espectación en vivo durante todo el día por canal de Cablevisión se sumó la posibilidad de seguirlo a través de una aplicación oficial de GH.

Por otro lado, Telefe organizó el contenido del programa mediante sus canales oficiales en YouTube y Twitch. De lunes a viernes activó el streaming con “Reaccionamos a”, por la tarde; “Espionando la casa” a la tarde y a la medianoche con imágenes en

7 En ediciones anteriores las y los integrantes de la casa realizaban un programa de radio. Para la sexta edición de GH, quienes integraban la casa contaban con una cuenta de Twitter, en la que podían publicar pero no interactuar en la red, ni leer las respuestas.

8 <https://web.archive.org/web/20110323042530/http://www.granhermano2011.telefe.com/cat-exclusivo-web/7-gran-hermano-2011-en-directo>
<https://web.archive.org/web/20120426231904/http://granhermano2012.telefe.com/cat-exclusivo-web/554-gran-hermano-2012-en-directo>

vivo del reality; el segmento “Miramos la gala”, una reacción a la gala en vivo de eliminación –en ocasiones con un ex-participante invitado–; y una transmisión de “La fiesta” de los viernes, también con reacción en vivo. Las y él encargado de streamear fueron Victoria “Juariu” Braier, Diego Poggi, Juliana Fiamingo y Romina Stone. Finalmente, la edición 2022 contó con la posibilidad de ver el programa en vivo por la web mitelefe.com.

Lo que aparece en la pantalla de YouTube y Twitch de GH 2022

GH comenzó el 17 de octubre de 2022. Desde YouTube y Twitch realizaron un video reacción al primer programa⁹. Es decir que, desde el inicio se produce una retoma en el sistema de medios con base en internet de la transmisión televisiva propia del sistema de medios masivos, y por tanto, la creación de un nuevo discurso a partir del video reacción a la transmisión de la TV¹⁰. Ese género acompañará a todo el ciclo, en transmisiones pautadas por la productora como mencionamos en el apartado anterior. Para identificar las estrategias de la televisión expandida y estudiar cómo se presentan esas transmisiones realizaremos un análisis a nivel discursivo y a nivel mediático de los streaming generados durante la última semana de enero, en la semana 15 de 23 que duró el juego¹¹; y que se conjuga con las posibilidades que brinda la interfaz de cada una de las plataformas. Se produce una convergencia dentro del mismo sistema de medios con base

9 <https://www.youtube.com/watch?v=nJPfC5-m2Hs>

10 El video reacción muestra el registro emocional en el visionado de algún contenido. Este tipo de producción suele contar con precariedad en el montaje y la edición; y guarda similitudes con el género casteo, partidas de videojuegos (López, 2016).

11 La semana elegida remite a que el juego para ese momento ya había consolidado su público espectador.

en internet ya que en ambos sitios la emisión es la misma. Esto podemos identificarlo cuando en YouTube aparece en pantalla la notificación de cada cuenta que se vuelve seguidora de la cuenta de Telefe en Twitch; o cuando quien streamea saluda a las y los que escriben en el chat de ambos sitios.

Durante la semana seleccionada, las visualizaciones en YouTube fueron de 652K la gala de eliminación, 428K la gala de nominación, y las emisiones de pruebas durante la semana de 304K y 361K cada una. La sección “Espiamos la casa” tuvo un promedio entre 50K y 80K visualizaciones y la medianoche entre 100K y 150K. El viernes, el día de la fiesta, promedió 169K. Los números son tomados desde YouTube ya que brinda el registro durante toda la transmisión. De acuerdo a las capturas de Twitch realizadas al momento de la emisión, la sección de “Espiamos la casa” promedió los 2K y 3K y las emisiones de prueba entre 14K y 20K.

Rápidamente, al observar lo que aparece en la pantalla durante los días señalados, evidenciamos que la propuesta muestra en primer lugar a quien o quienes se encargan de la transmisión sentados frente a la pantalla, similar a la práctica del gamer durante las partidas de videojuegos. Sin embargo, en esta ocasión, no se da en espacio hogareño como puede ser un dormitorio o alguna otra habitación de una casa sino que aparecen sentados y sentadas en la silla gamer pero en un estudio preparado para la ocasión¹². En la imagen también aparecen el o los micrófonos en una mesa. El día de la fiesta, el viernes, el streaming se realiza en el mismo estudio pero quienes llevan adelante la transmisión están parados detrás de una mesa que también oficia de barra para servir tragos. Solo por momentos queda en pantalla completa quien streamea y, cuando aparece la emisión propia de la TV, el streamer queda en un recuadro menor debajo a la derecha del video.

12 Los streamings en estudios los podemos encontrar también en individuos profesionales vinculados al deporte como Watch Party con el Kun, transmisión en Star Plus o el streaming de Ibai Llanos.

Cada sistema de medios genera una interpenetración en el otro (Verón, 2013). La transmisión en redes comienza unos minutos antes a la emisión de Pluto o la TV. En esta última podemos visualizar que en la pantalla aparece la hora, la temperatura, el logo del canal y del programa, la promoción de otro reality de la grilla y el #granhermano; al tiempo que se conjugan con la notificación de que hay un nuevo seguidor en Twitch. Mientras aparece en pantalla lo que está sucediendo en la casa, quien oficia de streamer habla e interactúa con el chat. Pero, cuando las galas o debates de la emisión televisiva comienzan, la streamer habla poco, su participación queda relegada a comentarios muy breves u onomatopeyas sobre lo mencionado por el conductor, lo dicho en los informes o en el vivo por los jugadores. En los cortes comerciales de la televisión abierta o en los PNT –publicidad no tradicional–, la streamer aprovecha para escuchar los audios enviados y comentar sobre el juego, quién estará en placa y dar su opinión sobre los jugadores. También puede leer mensajes que se muestran en la pantalla o reaccionan a un clip de lo sucedido previamente en la casa, tomados desde el navegador, en la web de Telefe. Es decir, se produce un cambio en lo que prioriza la imagen: en la pantalla completa vuelve a mostrarse a quien está llevando la transmisión y el pequeño recuadro desaparece o queda la emisión de la televisión sin sonido. También se producen saltos entre los vivos de Pluto TV y la televisión por aire en el directo del streaming. En el corte Pluto TV entra en su propia publicidad. La web de Telefe y la transmisión por televisión tienen las lógicas de medio masivo.

Evidenciamos una enunciación del contacto, acentuando la función fática (Jackbson, 1985) que reafirma el vínculo entre el enunciador y sus enunciatarios espectadores a cada momento. El recurso para llevarlo adelante es el de la mirada a cámara y el habla constante (Scolari y Fraticelli, 2016). Por tanto, la enunciación se presenta similar a la televisión, con el eje de los ojos en los ojos (Verón, 2001[1984]). Por otro lado, a diferencia de

los streamings caseros, a veces la emisión se da a partir de dos cámaras: una frontal y una lateral, como por ejemplo en el ciclo “Espiamos la casa”, y la cámara lateral habilita a generar imágenes con filtros.

A nivel del dispositivo mediático, se produce una individualización del enunciatario (Scolari y Fraticelli, 2016). Youtube muestra al igual que Twitch la cantidad de espectadores conectados y las suscripciones y la posibilidad de compartir (convergencia con otras redes). Youtube puntualmente incorpora el contador de likes y dislikes. Twitch presenta diferencias como la de seguir y/o suscribirse mediante pago, que abre a otras posibilidades de interacción. Ambas presentan la opción del chat por lo que se produce una comunicación entre pares, es decir, entre quienes están siguiendo la transmisión, y al mismo tiempo pueden generarse intercambios con quien realiza el streaming, cuando este interpela a los enunciatarios con alguna pregunta y lee lo que se escribe en el chat, lo que construye a las y los espectadores en sujetos mediáticos emisores. Por otro lado, da la posibilidad de interactuar por WhatsApp a través del envío de mensajes a un número de teléfono específico cuando quieren, por ejemplo, conocer la opinión de sus espectadores. La reproducción en el vivo de los audios no los maneja la streamer, por lo que se evidencia la institución que controla lo emitido aún en el sistema de medios con base en internet.

En “Espiamos la casa con Diego Poggi”, a la medianoche tras las galas, las transmisiones se encuentran solamente en YouTube y suceden en otro estudio, semejante al “detrás de escena de GH”, es decir, se observan los espejos ubicados dentro de la casa pero en este caso reflejan al propio Poggi, donde se alcanza a ver que de frente tiene dos monitores de computadora. El streamer habla a cámara con un micrófono con pie que se ve en la pantalla. La enunciación es compartida ya que la producción del programa “da señal” para el ingreso a la casa en la emisión. El streamer es quien habilita los mensajes por chat y por WhatsApp. Los mensa-

jes aparecen en la imagen mientras él los lee. La pantalla muestra por momentos al streamer en su pantalla completa, a veces una pantalla partida en medio círculo donde en mayor proporción muestra el logo de GH y en la restante a Poggi; y en mayor tiempo un círculo más pequeño que muestra al streamer cuando realiza el video reacción a la casa. La enunciación se da con una cámara frontal y mientras él habla aparecen efectos de sonido como aplausos vinculados a lo dicho. En ocasiones, comparte pantalla desde el navegador web con información publicada en X desde su cuenta personal o la de GH.

Contar el corte: los vivos en Instagram

Sumado a las estrategias de la televisión expandida, la producción de Gran Hermano 2022 habilitó al conductor del programa Santiago Del Moro a realizar transmisiones desde su propia cuenta en Instagram durante algunos programas en vivo. Esta estrategia no es la que prevalece durante la emisión del programa sino que es un recurso que hemos identificado en pocas ocasiones, y es anunciada en vivo de manera espontánea; pero resulta interesante destacarlo ya que se complementa a las emisiones en YouTube y Twitch y muestra momentos del programa que las otras transmisiones no contemplan. Así sucedió en el programa del 13 de marzo del 2023, cuando Del Moro invitó a la audiencia televisiva durante el corte publicitario a trasladarse al sistema de medios con base en internet, por el directo que comenzaría en su cuenta y en el que realizaría un sorteo con 80 regalos entre quienes se encontraban en la tribuna del estudio ese día. En ese vivo participaron cerca de 47 mil espectadores y solo mostró cómo repartían los premios a medida que salían los números. Durante la transmisión Del Moro no sale en cámara, aparece su voz cantando los números del sorteo y muestra su alrededor: el estudio, los trabajadores detrás de escena que reparten los premios y las personas en la tribuna. El vivo finaliza de manera inesperada.

Otro de los momentos en el Instagram de Del Moro con un vivo durante el corte comercial ocurrió el 26 de marzo de 2023, cuando ingresó a la casa para cenar con los últimos tres participantes y evidenció el momento del postre, haciendo foco en su plato y en los jugadores que lo acompañaban. En cuanto a él, en la imagen, nuevamente solo aparece su voz. Esa breve emisión que muestra a los jugadores comiendo contó con la espectación de 90 mil seguidores¹³.

Cultura participativa: los casos Yoshi TV y “El chico de los resúmenes de GH”

La emisión de la “casa más famosa del país” no fue la excepción al cambio cultural que identificó Jenkins ([2008] 2006) hace casi dos décadas: la creciente generación de contenidos por parte de las y los consumidores que convergen con los productos mediáticos de las grandes industrias. El proceso de abajo hacia arriba dio un mayor interés por el reality, a partir de diferentes tipos de contenidos que circularon en redes sociales e impulsaron a quien no veía el programa a conocer lo que estaba sucediendo con el juego. Desde el streaming, se dio unos días apenas comenzado el programa, con el canal Yoshi TV¹⁴. La cuenta de Twitch presentada por sí misma como una transmisión de Gran Hermano “de una forma más divertida” –y por tanto no oficial–, alcanzó a reunir más 50 mil espectadores en simultáneo. Al visionado también llegaron personalidades como el Kun Agüero o en cantante El Duki, identificados en el chat por el resto de las y los espectadores, lo que le dio mayor propagación al canal. Tras

13 <https://twitter.com/eeemiliano/status/1640186346496040960>

14 El canal ya era conocido por transmitir el festival Lollapalooza, y llegó a estar en el puesto 4 de top de streamers hispanos más vistos en Twitch. El nombre se debe al histórico personaje del mundo de los videojuegos de la saga Mario Bros. Yoshi es un dinosaurio de color verde perteneciente a la franquicia de Super Mario. <https://twitter.com/lollaenvivo>

diferentes sanciones por no tener los derechos de la imagen, el canal fue cerrado el 23 de octubre de 2022 y ese día se convirtió en tendencia en X.

La propuesta enunciativa de Yoshi TV consistió en sumar imágenes y/o sonido y canciones a la retransmisión en vivo en la casa de GH, generando nuevos sentidos. Así, mientras un jugador limpiaba la piletta con el “sacabichos” sonaba la reconocida canción de la película Tiburón; o cuando la imagen mostraba a un participante de profesión taxista, aparecía una foto intervenida donde se lo veía manejando un taxi, llevando a un jugador eliminado de la casa, mientras sonaba el tema El taxi, de Pitbull¹⁵; entre otras. Además, en el momento en que Pluto TV se iba al corte publicitario aparecía bailando en pantalla completa el dinosaurio Yoshi de color verde y amarillo y “bailaba” el tema brasileño “E Que Hoje Vai Ter Festinha: Taca a Xereca Pra Mim” de MC Kaique da VP. Luego, cambió los colores a blanco y celeste y sonaron diferentes canciones locales como por ejemplo de banda de rock Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, la música de Rodrigo Bueno y el Himno Nacional; u otro tema que pidieran las y los individuos en el chat. Con el paso de los días, el canal empezó a circular en las redes sociales, alcanzado la tendencia en X¹⁶, y fue noticia en los medios digitales que contaron sobre el tipo de contenido generado. De ese modo, comenzó a tener cada vez más seguidores que crearon una comunidad y que le dieron –tras pedirlo desde el chat al administrador de la cuenta– una impronta más nacional. La notoriedad de Yoshi TV generó tensiones por su modo de apropiarse de la transmisión, intervenirla y volver a transmitirla¹⁷ y no por mostrar lo que sucedía en la casa, es decir, la novedad no pasó por el juego en sí sino por su enunciación.

15 <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=hk9iJNyOSHo>

16 <https://twitter.com/lollaenvivo/status/1584028597987160065> y <https://twitter.com/lollaenvivo/status/1584379103415009281>

17 https://twitter.com/GH_2023Arg/status/1584607699051741185

Por otro lado, además de memes, fragmentos de videos o imágenes que circularon 24/7 en la mediatización producto de la espectación continua de programa, durante la emisión de GH 2022 surgieron en las redes sociales, principalmente X, especialistas del reality. Uno de los casos más interesantes es el de Federico Bongiorno¹⁸, quien desde el inicio del programa generó contenido en su cuenta en relación a lo sucedido en la casa de GH, desde hilos con imágenes o fragmentos de videos –en ocasiones tomados de otras cuentas– y una pequeña explicación de la situación que incluía el #granhermano¹⁹. Con el paso de los días publicó en cada tuit del hilo una imagen²⁰ resumiendo textualmente desde el celular los acontecimientos más relevantes para el juego con el mismo hashtag y luego ese contenido mutó a una primera publicación contando desde la imagen de un escrito por computadora lo más importante del día, y complementado con fragmentos de video lo previamente mencionado²¹. De ese modo, se convirtió en “el chico de los resúmenes de Gran Hermano”, y en menos de tres semanas, su contador de seguidores pasó de 3.200 a superar los 115 mil seguidores. Al contenido mencionado, sumó diferentes encuestas referidas al juego todas las semanas con la herramienta que brinda la propia red social²² o publicó sus opiniones al mismo tiempo que se emitía el programa en vivo.²³ Sus producciones lo llevaron a que habite en primer

18 Otro tuitero que generó contenido es Emiliano Rodríguez. En su cuenta, desde el inicio publicó la explicación del juego y luego relató cada día los hechos más relevantes con recortes de video e imágenes de la casa y de las galas y los debates emitidos en la TV. <https://twitter.com/eeemiliano/status/1581861810944163840>

19 <https://twitter.com/fedeebongiorno/status/1582436487676633094>

20 <https://twitter.com/fedeebongiorno/status/1582406853849649154>

21 <https://twitter.com/fedeebongiorno/status/1597640447052353538>

22 <https://twitter.com/fedeebongiorno/status/1618805201217146880>

23 <https://twitter.com/fedeebongiorno/status/1592327381192409088>

lugar la tribuna del programa y luego a presenciar un streaming oficial de Telefe junto a Juariu. Además en noviembre de 2022, el diario La Nación lo entrevistó para revelar cómo surgió la idea de informar el minuto a minuto sobre el reality y contar su visión sobre el juego. Lo realizado por Bongiorno tuvo aceptación tanto en los seguidores del programa como para la productora de GH, y le permitió al joven alcanzar los medios masivos. Posteriormente fue invitado a participar en algunas emisiones del programa Los Ángeles de la mañana (LAM), dedicado al espectáculo conducido por Ángel de Brito en el canal América TV, entre otros programas de radio y televisión, y fue entrevistado en medios digitales.

Reflexiones finales

El regreso de GH a la pantalla televisiva evidencia una mayor complejización de la mediatización contemporánea, y una profundización de la cultura de la convergencia dada entre un mismo sistema –el de medios con base en internet– y entre sistemas –medios masivos, medios basados en internet y en la telefonía–. La producción del programa apostó por la inclusión de “nuevas formas” de ver TV, sin dudas, con el objetivo de generar interés en un público que no llegaría al reality desde la espectación televisiva. La estrategia se enmarcó en la estructura planeta-satélite: desde la emisión por aire hacia programas de la propia TV pero con el destacado seguimiento del juego a partir del streaming; con una programación específica en ese tipo de contenidos. La novedad discursiva fue el género video reacción. YouTube y Twitch transmitieron –excepto el Espiamos la casa con Diego Poggi– lo mismo, y junto a los vivos en Instagram por parte del conductor del programa, retroalimentaron a la TV abierta. El streaming se acomodó a las lógicas y al tiempo del sistema de medios masivos (un estudio preparado para su emisión, publicidad de TV/PNT, los tiempos de aire). La institución –productora del programa– fue quien controló lo emitido, presente aún en el sistema de medios con base en in-

ternet, como el permiso para ingresar a la casa desde el streaming o la reproducción de los mensajes desde WhatsApp.

Con respecto a lo desarrollado durante las últimas décadas sobre la televisión podemos concluir una persistencia de la transmisión televisiva convergente, por una interpenetración de los sistemas, pero sumando una características a la inversa: al examinar los discursos en YouTube y Twitch, es la pantalla de la televisión la que aparece en el streaming oficial del programa, y a la cual la streamer reacciona. Del mismo modo se configura una mayor complejidad del sujeto espectador convergente, que emite mensajes hacia el o la streamer y sus pares, durante un visionado colectivo. Por otro lado, los vivos en Instagram realizados por Del Moro habilitan al testigo mediático televisivo a continuar siéndolo cuando aparece el momento del corte.

Además, es importante destacar que el programa construye un sujeto espectador que ya no solo es testigo mediático de los acontecimientos en la casa de GH sino que el tener acceso 24/7 y la posibilidad de apropiarse, intervenir, crear y compartir discursividades dentro de la cultura participativa en la que se encuentra, habilita un sujeto mediático semejante a un detective, que al integrarse en comunidad y bajo lógicas de la inteligencia colectiva, puede buscar y compartir información del juego, como así también de los participantes y de su familia por fuera de él.

La continua espectación de la casa y la posibilidad de que fácilmente sus seguidores puedan apropiarse de la emisión casi en tiempo real, posibilitó la generación de distintos tipos de contenidos. La retransmisión novedosa de YoshiTV ocasionó tanta popularidad como tensiones con la productora del reality, que marcó el terreno desde los derechos de imagen y aceleró así su cancelación. Sin embargo, como hemos expuesto, los hilos en X, las encuestas y diversas publicaciones en torno al juego realizadas por Bongiorno tuvieron la aceptación y promoción de la producción y le permitió al joven alcanzar los medios masivos.

La vuelta de GH a la pantalla chica y su éxito permitió inda-

gar la arquitectura de una televisión contemporánea que está en continua transformación y que aún conserva mucho por explorar. Con el paso del tiempo la complejidad de la mediatización sigue su rumbo, como sucedió posteriormente con el reconocido reality “Bailando por un sueño” –en su versión actual Bailando 2023– que inauguró una estrategia diferente: construyó en el propio estudio de TV una pecera desde donde emitir el streaming del certamen cada noche y dialogar en directo con la transmisión televisiva, generando espectaciones conjuntas en cada pantalla. Entre híbridos y convergencias la televisión siempre está en constante cambio.

Bibliografía

- Andacht, F. (2003). El reality show: una perspectiva analítica de la televisión. Bogotá, Editorial Norma.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus Campos Sociais. In: MATT OS, Maria Ângela; JANOTT I JÚNIOR, Jeder; e JACKS, Nilda (orgs.). Mediação e Midiatização. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, p. 31-52.
- Carlón, M. (2006). De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2009), “¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era”, en El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate (Mario Carlón y Carlos Scolari, ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2012). “En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario”, en Las políticas de los internautas, Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto (eds.). La Crujía.
- Carlón, M. (2016[2012]). Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre el post.tv, el post-cine y YouTube. Buenos Aires, La Crujía.
- Carlón, M. (2020) Circulación

- del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada. Nueva Editorial Universitaria - UNSL, San Luis: 1a ed. Libro digital, PDF.
- Carlón, M. y Scolari, C. A. (2009). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía.
 - Fausto Neto, A. (2010). “A circulação alem das borda”, en Fausto Neto, Antonio, Valdetaro, Sandra (directores). Mediatización, sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos. Rosario, Argentina, UNR. p. 2-17.
 - García Fanlo, L. (2012). “Twitter y la rebelión de los cyberfans de gran hermano 2.0”, en Las políticas de los internautas, Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto (eds.). La Crujía.
 - Gutiérrez Lozano, J. F., Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil1. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 50. pp. 159-175. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i50.11
 - Jakobson, R. (1985). “Lingüística y poética”, en Ensayos de lingüística general. Barcelona: Planeta-Agostini.
 - Jenkins, H. (2008 [2006]). Convergence cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
 - Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015[2013]). “Introducción. Por qué se propaga el contenido de los medios”. En La cultura transmedia. La creación de cultura y valor en una cultura en red. Barcelona: Gedisa.
 - López, A. (2016). “Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web, en Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada. Año VIII, #15, Primer semestre 2016. Buenos Aires, Argentina. Págs. 225 a 241.
 - López Cucatto, A. (30 de marzo de 2023). El rating que todos envidian. ¿Puede la fórmula de Gran Hermano resucitar a una televisión en decadencia? La nación. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/el-exito->

[de-gran-hermano-puede-un-grupo-de-ignotos-encerrados-en-una-casa-resucitar-a-una-television-nid30032023/](#)

- Mascareño, P. (18 de octubre de 2022). Rating: el debut de Gran Hermano arrasó y le devolvió a la televisión abierta una audiencia inusual. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/television/rating-gran-hermano-arranco-una-nueva-edicion-con-numero-auspiciosos-nid18102022/>
- Neira, E. (2020). Streaming Wars. La nueva televisión. Primera edición en libro electrónico (epub). Editorial Planeta.
- Prada, J. M. (2018). El ver y las imágenes en el tiempo de internet. Ediciones Akal, Madrid, España.
- Pérez Rufí, J.P. (2011). YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. Revista Comunicación, N°9, Vol.1, PP.146-162. ISSN 1989-600X.
- Pérez Rufí, J.P. (2012). La actualidad en YouTube: Claves de los videos más vistos durante un mes. Global Media Journal, vol. 9, núm. 17, pp. 44-62. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.
- Perfil. (26 de octubre de 2022). Yoshi TV es furor en Twitch con la retransmisión de Gran Hermano. Perfil. <https://www.perfil.com/noticias/gaming/yoshi-tv-es-furor-en-twitch-con-la-retransmision-de-gran-hermano-peek.phtml>
- Redacción Clarín. (23 de octubre de 2022). La historia de Yoshi, el personaje de Mario Bros que se volvió furor por el éxito de Gran Hermano. Clarín. https://www.clarin.com/internacional/historia-yoshi-personaje-mario-bros-olvio-furor-exito-gran-hermano_0_mwtiwXFtie.html
- Rating Cero. (23 de octubre 2022). Éxito viral: la transmisión pirata de Gran Hermano en la que la figura no son los participantes Rating Cero. <https://www.c5n.com/ratingcero/exito-viral-la-transmision-pirata-gran-hermano-la-que-la-figura-no-son-los-participantes-n86822>
- Scolari, C. A. y Fraticelli, D. (2016). “Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema

de medios: el caso de los Youtubers españoles”. Actas del V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual / Mónica Acosta... [et al.]; compilado por Alejandra Fabiana Rodríguez; Cecilia Elizondo. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : ASAECA Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual.

- Sistro, S. (18 de marzo de 2023). “Fefe, el fanático de Gran Hermano que se convirtió en un especialista y la voz autorizada del reality en redes”. Perfil. <https://tn.com.ar/show/redes-sociales/2023/03/18/fefe-el-fanatico-de-gran-hermano-que-se-convirtio-en-un-especialista-y-la-voz-autorizada-del-reality-en-redes/>
- Solavagione, R. (10 de noviembre de 2022). Gran Hermano 2022: Federico Bongiorno, el hombre que más sabe del reality, cuenta lo que nadie ve. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/quien-es-federico-bongiorno-el-joven-detras-de-los-resumenes-de-gran-hermano-que-son-furor->

[en-las-nid09112022/](https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/quien-es-federico-bongiorno-el-joven-detras-de-los-resumenes-de-gran-hermano-que-son-furor-en-las-nid09112022/)

- Steimberg, O. (1993). “Proposiciones sobre el género”, en *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.
- Vaca Mur, S. (28 de marzo de 2023). “Fede Bongiorno, el especialista en Gran Hermano, habló sobre el ganador: “La paciencia fue el gran arma de Marcos””. Gente. <https://www.gente.com.ar/entretenimiento/celebrities/fede-bongiorno-el-especialista-en-gran-hermano-hablo-sobre-el-ganador-la-paciencia-fue-el-gran-arma-de-marcos/>
- Van Dijck, J. (2016 [2013]). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Verón, E. (1985). “El análisis del ‘contrato de lectura’. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de soporte de los media”, documento, UBA. (Primera edición: en *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*”, IREP, París, 1985).
- Verón, E. (1987). “El sentido

como producción discursiva”, en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.

- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Gedisa.
- Veron, E. (2014) “El fin de la historia de un mueble”, en *El fin de los medios masivos. El debate continúa*, Carlón, Mario y Scolari, Carlos (ed.). Buenos Aires: La Crujía.

hermano 2022” en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 28 Número 1, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, julio a diciembre de 2023 p. 047-072. ISSN 2314-2634 (en línea).

Recibido: 01/03/2024
Aceptado: 24/07/2024

Datos de la Autora:

Josefina De Mattei
FSOC –UBA
Mediatización / Circulación del sentido / Enunciadores / Humor
josefindemattei@gmail.com
TEL: 02323 526961
1/3/2024
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4540-5576>

Registro Bibliografico

Josefina De Mattei.
“Transformaciones contemporáneas: tv, streaming y cultura participativa en gran

La Trama de la Comunicación - Volumen 28 Número 1 - enero a junio de 2024
ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 052-079
Transformaciones contemporáneas: Tv, streaming y cultura participativa en gran hermano 2022 - Josefina De Mattei