



Circulación del sentido en la sociedad hipermediatizada: el caso #Samanta en Bake Off Argentina 2020¹

Circulation of meaning in hypermediated society: the case #Samanta in Bake Off Argentina 2020

Brenda Buczacki

Camila Pereyra

Florencia Vega

Resumen: El presente artículo indaga la circulación de sentido en una sociedad hipermediatizada siguiendo los trabajos iniciados por Eliseo Verón y retomados por Mario Carlón a partir del caso *Bake Off Argentina 2020*, contribuyendo a la comprensión de la transformación social actual y la interacción entre individuos - colectivos e instituciones. En este caso nos centraremos en la circulación transversal ya que nos interesa poner foco en los discursos emitidos por los individuos a través de lo que Carlón llama “medios de comunicación individuales”, centrándonos en la red social *Twitter*; y a su vez, en la manera en que los medios masivos retoman los discursos que en ellos circulan, formando parte de la instancia de reconocimiento.

Palabras claves: Hipermediación; Circulación; Stalkeo

Abstract: This paper investigates the circulation of meaning in a hypermediated society, following the works started by Eliseo Verón and taken up by Mario Carlón from the *Bake Off Argentina 2020* case, contributing to the understanding of the current social transformation and the interaction between individuals - collectives and institutions. In this case we will focus on transversal circulation since we are interested in focusing on the speeches issued by individuals through what Carlón calls “individual

¹ Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



communication media”, delving into the social network *Twitter*, and in turn, on the way in which the mass media take up the speeches that circulate in them, forming part of the instance of recognition.

Keywords: Hypermediation; Circulation; Stalkeo.

1. Introducción

En nuestra contemporaneidad vivimos en una sociedad hipermediatizada, lo que implica la convivencia de tres sistemas mediáticos: el de los medios masivos, el de los medios con base en Internet y un tercero poco estudiado denominado *underground*². Entre los tres sistemas se puede dar un modo de circulación de sentido transversal, aunque en el presente trabajo nos centraremos en los dos primeros, es decir, desde las instituciones a los medios individuales³ y medios colectivos⁴ y viceversa ya que entre éstos, intercambian discursos continuamente de manera vertical- horizontal⁵ mediante

² Cuyos antecedentes son el correo postal y teléfono histórico, y que hoy incluye WhatsApp, Skype, ciertos funcionamientos de Zoom, etcétera.

³ Algunos, como ciertos youtubers, son verdaderas instituciones, con recursos (tienen empleados, editores de contenidos, etcétera), reglas y capacidad de generar colectivos. Y otros parecen carecer de cualquiera de estos tres rasgos. Sin embargo, es difícil dejar de lado su participación en la vida social si se pretende comprender el estado actual de la mediatización y la circulación. En primer lugar, porque muchos son padres o madres y están al frente de esa institución social que es la familia. En segundo lugar porque aunque no sean padres o madres pertenecen a alguna familia y se encuentran inscriptos en múltiples instituciones: educativas, de salud, eleccionarias, crediticias, de ocio, de relaciones de trabajo, etcétera. De este modo desencadenan gracias a que los discursos que generan y circulan por espacios públicos(4), múltiples procesos de carácter vertical-horizontal y transversal.

⁴ Desde la emergencia de las redes sociales mediáticas la mayoría de los medios colectivos de la era de los medios masivos, ya sea los surgidos como forma de expresión de colectivos sociales preexistentes como los que surgieron a partir de fenómenos mediáticos generados por la industria pasaron a tener su expresión en internet: blogs, cuentas en Twitter, páginas en Facebook. Pero no solo sucedió eso: las redes sociales mediáticas se mostraron especialmente eficaces para el surgimiento de nuevos colectivos, de los cuales actualmente es común que surjan, a su vez nuevos

colectivos. Todo esto ha llevado a que los colectivos, al igual que los individuos, deban ser considerados definitivamente en producción.

⁵ Esta forma de circulación del sentido se establece a partir de la determinación de los sistemas mediáticos (arriba el de los medios masivos, abajo el de las redes sociales mediáticas y más abajo el *Underground*) y de tres direcciones de la comunicación: descendente (topdown), ascendente (botton up) y horizontal.



las redes sociales mediáticas que han logrado complejizar la comunicación actual (Carlón; 2018).

Si bien el conjunto de las redes sociales forman parte de la complejidad social que mencionamos, nos centraremos en *Twitter* entendido como un medio flexible de carácter mixto⁶ que permite la interacción entre los internautas quienes hacen uso masivo de determinados *hashtags*, generando de ese modo que cierto tópico aparezca como *Trending Topic* en la sección de tendencias de la red social. Comprendemos que este funcionamiento permite canalizar ciertos temas, formar colectivos que rondan en torno a ellos y, en muchos casos, producir movimientos que pretenden generar transformaciones en las instituciones.

Dicho esto, y teniendo en cuenta los saltos de escala que se dan desde las redes hacia los medios masivos y viceversa, analizaremos la circulación de sentido vertical-horizontal en *Twitter* a partir del programa televisivo *Bake Off Argentina: El Gran Pastelero*. Consideramos que los hechos que sucedieron durante esta emisión, dieron cuenta de una nueva interacción que se está dando entre la televisión (medio masivo) y sus espectadores (también internautas) que conforman colectivos a través de las redes sociales. Ahondaremos en puntos de consideración tanto en la circulación horizontal entre internautas de la red social *Twitter*, como en la circulación ascendente hacia la institución televisiva. A su vez, como dijimos, trabajaremos en entender a *Twitter* como un medio flexible⁷, con capacidad de interpelar exitosamente tanto a internautas y colectivos como a las instituciones.

Este estudio pretende describir una transformación que consideramos importante para los aportes en los estudios de la semiótica. *Bake Off*, en tanto institución televisiva,

⁶ Mario Carlón (2012) define a *Twitter* como un medio mixto por el carácter de la organización de la información. Por un lado, la organización de una cuenta en *Twitter* se compone de internautas a los que se siguen y por ende mensajes diferentes de acuerdo a la específica serie de contactos con la que la cuenta se encuentra vinculada. Y a su vez, por otro lado, todos los receptores en *Twitter* pueden recibir y optar leer el mismo mensaje a través de los *Trending Topic* o también conocidas como las tendencias.



tras una planificación y previa toma de decisión sobre la ganadora del *reality show*, decide privilegiar el criterio de los internautas y hacer su voluntad: modificar el programa ya grabado y emitido que cierra el final del ciclo de toda una temporada. Esta cuestión es la que pretendemos relevar y problematizar en el presente trabajo teniendo en cuenta como punto de referencia el análisis de García Fanlo (2012) quien supo distinguir una “rebelión de los ciberfans” de *Twitter* en Argentina.

1.1. La particularidad de la segunda temporada

Si bien *Bake Off Argentina* se produjo en Buenos Aires y va por su segunda temporada, su formato deviene del programa original denominado *The Great British Bake Off de Gran Bretaña*. Este programa emitido por la cadena de televisión argentina Telefe, tiene entre sus requisitos de inscripción una condición importante para poder participar: ser pastelero amateur, detalle es relevante para el objeto de estudio de nuestra investigación.

En todos los programas emitidos los domingos a la noche, colocaban en la parte superior izquierda un *hashtag* llamado #BakeOffArgentina, lo que implica que por parte de la institución televisiva existía un interés por promover que los espectadores se sumaran a escribir o publicar contenido acerca del *reality* en *Twitter*. Esto les permitía no solamente hallar de forma más fácil los comentarios que los seguidores ponían acerca del programa en tiempo real, sino que también el uso del *hashtag* podía producir que se volviera *Trending Topic* y de ese modo, atraer el interés de individuos de la red social que no siguieran el *reality*.

Dentro del certamen, en cada uno de los programas los integrantes cumplen desafíos de pastelería y son evaluados por un jurado especializado. Al final de cada episodio, uno de los participantes es eliminado por el jurado según su desempeño demostrado, y no por votación del público, donde generalmente se elige por la afinidad producida entre los espectadores y determinado concursante.



La particularidad que tuvo la segunda temporada de la edición argentina, emitida entre marzo y julio del 2020, fue que este *reality show* modificó el desenlace de la competencia, tras el reclamo colectivo de cierta parte del público canalizado por la red social *Twitter*, el cual generó impacto en el equipo de producción del programa. Este caso está vinculado con el objetivo de análisis de nuestra investigación, dando cuenta de la nueva relación entre la televisión y su público.

2.Marco teórico

Siguiendo la línea veroniana esta investigación se propone trabajar con el dispositivo analítico desarrollado por Mario Carlón (2020) para estudiar la circulación hipermediática. Abordaremos los dos modos originados por el autor: la circulación vertical – horizontal del sentido, y la circulación transversal. Con el análisis de las distintas fases de las mismas daremos cuenta de las transformaciones que se dan en la circulación de los discursos entre individuos, medios, colectivos e instituciones.

A partir del caso que estamos analizando, pretendemos ejemplificar acerca de tales complejidades de la circulación de sentido en una sociedad hipermediatizada. En la actualidad, nos encontramos en presencia de redes sociales mediáticas que, en palabras de Carlón:

comparten ser espacios en los que diferentes enunciadores (institucionales, individuales y colectivos) pueden apropiarse de contenidos generados por otros para difundirlos o resignificarlos y, también, producir y dar a conocer discursos que, una vez publicados, circulan libremente.

Gracias a la llegada de Internet junto a las respectivas nuevas tecnologías de la información y comunicación, se han constituido, mediante las redes sociales como Facebook, *Twitter* e *Instagram*, nuevos internautas en la red. Al abrir una cuenta y volcar información (sea ésta personal, es decir, creada) pasan a conformarse como enunciadores dueños de un medio individual, debido a que producen y consumen información constantemente al estar en línea.



Si bien las comunidades de fans son anteriores a la era digital, Jenkins (2008) es quien propone demostrar cómo la “cultura de la convergencia” permite el desarrollo de nuevas formas de colaboración y de participación de los fans y entre los mismos en las redes sociales; a su vez, señala nuevos formatos que surgen a partir de estas interacciones y los roles que los fans adquieren en tanto “prosumidores”. Jenkins (2009) es quien desde un primer momento observa una “resistencia de los fans” al querer ser tratados como “usuarios activos” por parte de los medios tradicionales.

Seguidamente, para pensar la cuestión del poder en el marco de los medios y la convergencia digital debido a la auto-consideración de los internautas de *Twitter* como causantes del final de *Bake Off*, retomaremos el estudio de García Fanlo (2012) “*Twitter* y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano”. Allí este autor sostiene que la comunidad *Twitter* ha triunfado al convertirse en coproductora del *reality show* producido en Argentina denominado Gran Hermano, marcando así un hito en la historia de la televisión argentina y sentando precedente dentro de nuestro estado del arte.

Además del mencionado caso Gran Hermano 2.0 en donde los twitteros exigen castigos a los participantes y acusan a la producción de deformar el programa por el rating; observamos también en el texto de García Fanlo cómo en el mismo año 2011 en España ocurre “un fenómeno similar debido al levantamiento del *reality show* Operación Triunfo 2011 por baja audiencia en Telecinco”, sostiene el autor. Resulta que tras el bajo índice de rating, luego de la cuarta gala, desde la producción deciden cancelar la transmisión del *reality*. Por la noticia, los seguidores saturan *Twitter* con mensajes que exigen su continuidad en el aire del programa. Aunque sin éxito, ya que la decisión se mantuvo firme y el *reality* musical se dio por finalizado.

3. Análisis

3.1. La operación de Stalkeo como motor de un colectivo de fans



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

La segunda temporada del *reality Bake Off Argentina* fue grabada en el año 2019 y emitida en 2020 por el canal televisivo de Telefe cada domingo desde marzo hasta julio llegando a un promedio de 10,73 puntos de rating. Lo novedoso de esta temporada es que antes de la transmisión del último programa, se filtró información a través de los medios digitales y las cuentas de *Twitter* de los seguidores del programa de que la participante Samanta Casais iba a ser la ganadora del *reality*. La mayoría de los *tweets* expresaban el descontento de algunos espectadores por saber esta noticia ya que no consideraban que Samanta fuera merecedora del premio por ser alguien que, en sus palabras, siempre “lloraba” y “buscaba dar lástima”. Este aspecto subjetivo tenía que ver con la afinidad que generaba en el público espectador cada participante del *reality*.

Posteriormente, y en particular a partir del 16 de junio de 2020, empezaron a difundirse *tweets* con denuncias contra Samanta Casais que solían incluir imágenes y capturas de pantalla del *Instagram* personal de la concursante, con el fin de exponerla y acusarla de mentir acerca de ser pastelera amateur, requisito fundamental que la haría infringir las reglas para ser parte del certamen, y de ser cierto, podría llevarla a ser descalificada.

Entre los *tweets* que circularon, se destacaban aquellos provenientes de twitteros influencers, con más de 10 mil seguidores, lo que les implicaba tener un mayor alcance en cada uno de sus posts. Con un promedio de 6 mil “me gusta” por cada *tweet* de acusación sobre Samanta, comenzó a volverse viral, al punto tal de que empezaron a producirse *hashtags* que rápidamente fueron adoptados por internautas de la red social hasta convertirlos en *Trending Topics*. Entre otros, el más popular a lo largo de 3 semanas fue #Sachanta, un juego de palabras entre el nombre de la participante y el término argentino “chanta” que refiere a aquella persona que es embustera, estafadora.

Quienes twitteaban creían el supuesto de que Samanta había roto las reglas de la competencia y que por lo tanto debía quedar descalificada. Estos *tweets* eran distintos a los primeros, donde expresaban un descontento dando su opinión personal sobre la participante, ya que, en este caso, se trataba de información que al difundirse podía ser realmente perjudicial para su puesto en el concurso.



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

Los internautas sostenían la idea de que Samanta tenía un pasado profesional en la pastelería porque previamente habían realizado una operación de stalkeo sobre ella a través de Internet, recolectando distintos datos personales. Sin embargo, podemos destacar que una causa clave de que se haya viralizado y vuelto tendencia el presunto pasado profesional de Samanta, fue debido a la participación de distintos influencers con más de 10.000 seguidores, que comenzaron a exponer imágenes de la vida privada de la participante que, por ejemplo, la mostraban a ella como trabajadora del “Café San Juan” de San Telmo, obteniendo en sus *tweets* e hilos un promedio de 6.000 “me gusta” y 3.000 retweets.

Además, se viralizaron por un lado, capturas de pantalla de comentarios que la propia Samanta había hecho en 2018 en su *Instagram* personal, donde remarcaba, entre otras cosas, que daba clases de pastelería a domicilio y vendía tortas personalizadas. Por otro, videos de archivo de la señal C5N durante 2017, cuando Samanta acudió junto a su madre para mostrar la preparación de huevos de pascua y una torta rogel.

Quienes buscaban su descalificación creían que esas imágenes comprometían a la participante por considerar que eran pruebas de que ella se desempeñaba como pastelera de manera profesional, causando una competencia desleal en el certamen, ya que no estaría en igualdad de condiciones con sus compañeros. Por esto, consideramos que este tipo de circulación es transversal porque surge de “adentro”; es decir, la información fue publicada en su momento por el individuo (Samanta) y luego en el transcurso del programa esa información se volvió contra ella, generando el efecto boomerang. Esta cuestión es fundamental a la hora de entender a la circulación del sentido como un proceso que no es esencialmente lineal. Cuando nos referimos a desde “adentro” ponemos el foco de atención en que los medios, las instituciones y los colectivos están conformados por individuos que publican contenidos en sus medios individuales, es decir, sus cuentas en redes. La circulación transversal nos demuestra que estamos ante cambios de escala en el que se modifica el estatuto del enunciador. En donde además, se producen otro tipo de transformaciones a considerar. En términos de



Carlón (2018): “cambios en las relaciones de lo que se considera interno/externo, que en ocasiones puede corresponderse con lo público/lo íntimo/ y lo privado.”

3.2. Datos de carácter sensible-privado / personales

Además de los *tweets* que circularon acerca de cuestiones que podrían vincularse a su pasado presuntamente profesional con la pastelería, varios internautas comenzaron a twittear datos de carácter sensibles-privados que no tenían relación directa con su rol en el programa. Es decir, información que no definía verdaderamente si su participación en la competencia era válida o no. Sin querer caer en un análisis contenidista, algunos de los datos eran cuestiones familiares-personales, y particularmente, un siniestro vial que transcurrió en 2017 en el que Samanta había atropellado a un hombre.

El conocimiento de este homicidio culposo, fue publicado en *Twitter* por la propia hija del hombre fallecido, obteniendo más de 16 mil “me gusta”, lo cual indica que esta información tuvo un gran alcance. Pese a que el caso ya estaba cerrado, distintos internautas comenzaron a llamarla reiteradamente “asesina”, transformando esa palabra en tendencia de *Twitter*.

La sumatoria de *hashtags* que circularon durante las últimas 2 semanas de junio de 2020, llevó a captar la atención de los medios televisivos, que popularmente se los conoce como programas de chimentos, quienes decidieron utilizar el caso de Samanta, retomando la polémica para transmitir contenido en sus programas.

Por lo mencionado, nos interesa retomar los tres tipos de información que distingue Carlón (2018) para dar cuenta del poder de impacto que pueden generar los discursos que circulan. Nos referimos a las informaciones positivas, negativas y ambiguas que si bien el autor las destaca como discursos generados desde afuera hacia dentro comprendemos que puede aplicarse al caso Samanta. Este tipo de clasificación de la información tiene a su vez unos tres modos de procesamiento interno: el repudio, el reconocimiento y el desinterés. Comprendemos que en el caso de nuestra investigación la información que comenzó a difundirse sobre Samanta Casais es, por un



lado, de carácter ambigua respecto a su condición o no en tanto pastelera amateur como ya mencionamos; y por el otro, negativa, luego de que comiencen a circular los datos sensibles-privados como fue la causa por un siniestro vial en que estuvo involucrada, como dijimos, desencadenando finalmente en un repudio masivo dentro del colectivo en redes.

3.3. Los medios retoman la polémica con Samanta

En este punto podemos observar un salto de escala importante. A partir de la polémica nacida en *Twitter* entorno a Samanta, numerosos medios masivos comenzaron a levantar el caso, principalmente los programas magazine y de chimentos televisivos. Es decir, la circulación ascendente se manifestó desde los internautas de *Twitter*, hacia los medios tradicionales, debido a que estos se apropiaron y utilizaron información generada por los twittereros, difundiendo las distintas denuncias que los individuos generaron sobre su presunto profesionalismo, y datos de carácter sensible-privados de Samanta.

De esta forma hallamos un ejemplo de la forma en la cual, cotidianamente los medios masivos hacen uso de discursos producidos en redes sociales, volviendolos parte de su agenda.

Por otra parte, pese a la intención de algunos programas por tener contacto con ella, la participante prefirió no dar ninguna entrevista antes de la emisión del último episodio del *reality*. Lo único que se sabía en aquel entonces era, en palabras de su madre a quien sí pudieron contactar, que Samanta estaba atravesando un momento difícil y no quería estar al tanto de nada, ni en los medios ni en Internet.

3.4. En paralelo: “La grieta del rating”

Con todo esto, no podemos dejar de destacar un fenómeno que da cuenta de las dificultades a la hora de leer los cambios a nivel discursivo dentro de Internet y los nuevos medios junto a la importancia de poder diferenciar a éstos últimos de los medios masivos. Nos referimos a los dichos del periodista político Jorge Lanata cuyo programa



de actualidad política, *Periodismo Para Todos (PPT)* competía en esa misma franja horaria con *Bake Off Argentina* los domingos por la noche.

En términos de audiencias, el promedio general de rating de *Bake Off* era bueno para los tiempos que corren. No solo le ganaba a *PPT*, sino que fue el programa más visto del mes de junio del 2020 en Argentina con más de 16 puntos de rating.

El periodista, en su programa de radio matutino, comenzó a señalar a los internautas que generaron los *Trending Topic* sobre el *reality* como “trolls k”. En términos generales, sostuvo que éstos buscaban distraer al público en general y dirigir la atención de la audiencia hacia un programa de “hacer tortas” y de esa forma “no ver su programa para informarse de la realidad política”. Los dichos del conductor de *PPT*, estimularon a la circulación de distintos *tweets*, principalmente memes creados para parodiar la situación como si *Bake Off* se tratara de política.

Al mismo tiempo, de este fenómeno se desprendió una frase que comenzó a circular en distintos medios en donde se hacía referencia a una “grieta del rating”. En consecuencia, desde distintas cuentas de *Twitter* que se definen como anti K se generó el *hashtag* #baKeoff, en donde la letra K hace referencia al Kirchnerismo, que es la orientación política peronista del gobierno oficialista argentino.

Respecto al caso del presunto fraude en el que se acusaba a Samanta de no ser amateur, el periodista Lanata expresó en el programa radial *Confrontados*: “Viene bien para que los boludos que lo ven se den cuenta de que los realities están todos arreglados”.

3. 5 La resolución desde la institución televisiva

Durante las últimas tres semanas del programa televisivo los *tweets* acerca del *reality* fueron muy activos, prácticamente a diario había al menos un *Trending Topic* relacionado con *Bake Off*. Incluso circularon cientos de *tweets* donde la denuncia no iba solo contra Samanta, sino contra la producción misma, por considerarla responsable de un presunto fraude por permitir que ella ingresara a la competencia sin revisar sus antecedentes con la pastelería. Además del *hashtag* #Sachanta, los últimos días del certamen y principalmente, el día del último programa, fue T.T. otro juego de palabras:



#FakeOff, haciendo alusión a que el programa era una farsa. Comprendemos que mediante ambos *hashtags* se explicita un doble señalamiento moral de carácter resistente por parte del colectivo en *Twitter*. Por un lado, se produce un juicio moral hacia la participante del programa; por el otro, se cuestiona la forma en que la institución televisiva toma las decisiones.

No está de más mencionar que, la tendencia reiterada de estos *tweets*, sumado a que los medios masivos hayan retomado la polémica, esto es, un pasaje de circulación vertical desde los colectivos hacia las instituciones, provocó que se captara la atención de muchas personas que ni siquiera miraban el *reality* desde el inicio. Esto favoreció de cierta manera al programa por haber aumentado su rating en los últimos 3 episodios.

Ante la polémica generada a partir de *Twitter*, el equipo de producción de *Bake Off Argentina*, no hizo oídos sordos y realizó un drástico cambio.

El 5 de julio de 2020 salió al aire el último programa del *reality* que fue grabado en 2019, donde se mostraba como ganadora elegida por el jurado a Samanta Casais. Una vez terminada dicha transmisión, comenzó un tape especial que aclaraba que lo próximo a mostrarse se situaba en "julio 2020". En ese breve fragmento se encontraban los tres jueces de la competencia nuevamente frente a los dos finalistas, para aclarar que la decisión final de la producción era descalificar a Samanta y otorgarle, por consiguiente, el premio a Damián, quien previamente había quedado segundo.

Tal decisión fue tomada luego de investigar en profundidad la experiencia de Samanta en cuanto a la pastelería. Si bien desde la institución se aclaró que no hubo ninguna prueba que corrobore que ella sea pastelera profesional y no amateur, descubrieron datos de experiencia laboral y televisiva que, en el formulario de inscripción a la competencia, Samanta había ocultado deliberadamente (como por ejemplo su participación en el canal de noticias C5N preparando una torta Rogel). Por lo tanto, se definió que dicha participante estaba descalificada de la competencia por haber ocultado información "a conveniencia" que infringía las reglas del programa.

A continuación de los acontecimientos, Samanta pudo expresarse para darle un cierre al certamen. En este nivel podemos evidenciar los alcances y limitaciones de un



tipo de lenguaje y otro. Nos referimos al directo televisivo y al grabado, ya que estos magazines que estaban en vivo y retomaban minuto a minuto lo que circulaba en las redes sociales, podían emitir en simultáneo información nueva y dar respuesta a la exigencia de los fans manifestada en *Twitter*. Pero el *reality*, siendo de lenguaje grabado, no podía transmitir otra cosa que los episodios de *Bake Off* ya finalizados. Es por esto que tomaron la decisión de simplemente agregar un breve anuncio de 5 minutos al finalizar la última emisión. De esta forma el programa demostró que buscaba atender al reclamo incesante de sus espectadores.

A su vez, otro indicador de la apuesta del programa a interpelar al colectivo de fans se da con un nuevo hecho a considerar una vez terminada la emisión en TV del resultado final: desde la institución televisiva se invitaba a los espectadores a ver un directo en el *Instagram* oficial de Telefe, donde el influencer Lizardo Ponce realizó distintas entrevistas a los jurados y al ganador Damián Pier Basille. Retomaremos más en detalle esta cuestión. Porque entre las cuestiones a destacar de este directo en *Instagram*, se observa que uno de los jueces, Christophe Krywonis, definió a los fans que realizaron los diversos *tweets* en contra de Samanta como haters, mencionando que deben medir las consecuencias de lo que escriben.

3.6. Resistencias 2.0: ¿Proezas colectivas?

Nos interesa destacar lo expresado líneas más arriba respecto a los *hashtags* #Sachanta y #FakeOff. Siguiendo a García Fanlo (2012), con la creación de este conjunto de caracteres que se realizaron desde el colectivo de individuos en la red social notamos que se destaca un doble juicio de valor moral. A través de la operación de stalkeo, los internautas hurgaron en datos sensibles de Samanta y de manera deliberada pasaron a juzgar su accionar en un delito que ya había juzgado la propia justicia argentina.

Este hecho se puso en relación con el accionar de la propia participante en el suceso por el cual saltó a estado público toda su información privada, nos referimos a la



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

postulación de Samanata en *Bake Off*. Para el colectivo en *Twitter* Samanta era una “chanta” por haber ocultado datos de su pasado como pastelera. Pero esto no terminó acá, porque a su vez, los internautas a raíz de enterarse cómo se ocultaron datos de postulación, cuestionaron la forma en que la producción de *Bake Off* Argentina ejerció su poder de decisión sobre el destino del *reality*.

Ya en el título de su texto “*Twitter* y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano”, García Fanlo anunciaba en 2012 que esta red social permite construir una nueva comunidad de fans de carácter activo que tiene la capacidad de comunicarse entre sí en tiempo real y por sobre todo, anunciar y denunciar en redes lo que considera apropiado o no en un *reality show*. Pero fundamentalmente, reflexiona sobre un punto que interpela nuestra investigación: la pregunta sobre el poder en tiempos de convergencia digital dentro del marco de la sociedad actual. Hacemos hincapié en esto porque luego de conocerse el resultado definitivo en donde Samanta había sido descalificada y el premio había sido otorgado al participante Damián, los internautas de *Twitter* que colaboraron activamente en los *hashtags* y menciones comenzaron a jactarse de haber realizado una “proeza colectiva”, considerándose partícipes y causantes del cambio de rumbo del *reality*. Incluso afirmaron que gracias a sus *tweets* “se hizo justicia”. Además, comenzaron a twittear memes en los que, por ejemplo, relacionaban la final con escenas de *Los Simpson*, o remarcaban que esta resolución merecía ser festejada en el Obelisco.

Dentro del marco de la sociedad contemporánea, hablar de proeza colectiva manifiesta aspectos constitutivos de los colectivos de individuos en los medios con base en Internet. Ya habíamos resaltado el carácter activo de los fans; no es un hecho novedoso que apelen a una resistencia, pero un medio como *Twitter* potencia y deja expuesto las exigencias que muchas veces los fans tienen para con los medios e instituciones.

Ahora bien, para analizar el tipo de resistencias contemporáneas, García Fanlo retoma la noción de luchas antiautoritarias de Michael Foucault. Estas luchas solo cuestionan determinadas formas del ejercicio del poder y de los efectos del mismo. El



planteo de los internautas en torno al poder no pasa por luchar o atacar un orden establecido y sustituirlo por otro. Por el contrario, cuestionan sobre “instancias de poder más cercanas [en donde] no esperan solucionar los problemas en un futuro preciso sino inmediatamente”, (García Fanlo, 2012). Es decir, lo que motiva a twittear a un usuario hasta ser escuchado son determinados privilegios sobre el conocimiento, y tal como en nuestro caso estudiado: los secretos y la manipulación de información; en palabras de Fanlo: “cuestionando el modo en que circula el conocimiento como operador de quienes ejercen el poder. En resumen, son luchas que [atacan] a una técnica o forma de ejercer el poder.”

En efecto, siguiendo este planteo podemos observar en distintos *tweets* que los fans han explicitado su descontento con la producción criticando el “desprolijo tratamiento del certamen”, mientras a la vez sostenían que pese a la quita del premio a Samanta, ella “seguía mintiendo”. Si bien hacían notar su fastidio, una gran mayoría publicaba demostraciones de alegría por tal hazaña.

El propio *Twitter* oficial de Telefe decidió publicar un determinado meme sobre la situación a los pocos minutos de la finalización del programa. Con esta acción de la producción de *Bake Off* podemos destacar dos cuestiones. En principio, observamos que *Bake Off* en tanto institución televisiva en su cuenta de *Twitter* intenta y logra interpelar mediante sus enunciados a internautas sin caer en el típico formato del Broadcasting. No solo por la publicación de este meme sino por el hecho de incitar a ver un vivo en *Instagram* pautado con un influencer previamente como ya indicamos, sino por el hecho de haber cambiado el final del programa. Por lo tanto, podemos sostener que estamos ante un momento diferente de aquél *reality Gran Hermano 2.0*. Programa que se emitía por el mismo canal Telefe. Allí, por primera vez, se tomó la decisión de incorporar a *Twitter*, dando como resultado en Argentina un *reality show* asociado “a la vanguardia del proceso de convergencia digital entre la televisión y las NTIC” (García Fanlo, 2012); que a su vez, termina “generando las condiciones de posibilidad para que apareciera el tipo de sujeto espectador ideal”; es decir, un colectivo de fans altamente participativo (García Fanlo, 2012). En sintonía con lo dicho, destacamos que el meme



publicado refiere a una escena de Los Simpsons que hacía alusión a cómo la producción televisiva buscaba recuperar el cariño de su público al haberles dado a los fans lo que pedían: la descalificación de Samanta. Entre quienes respondieron ese tweet, se encontraban fans que expresaban estar disgustados con la informalidad y con el modo de haber arruinado a la participante por no haber verificado su pasado anteriormente.

3. 7. Observación de las fases de circulación

Como se observa en nuestro análisis, estos nuevos internautas pueden, por ejemplo, construir discursos en torno a un *reality show* o cualquier otro tipo de producto cultural, del cual no son meros receptores pasivos. Al contrario, con Internet hoy en día, la participación de los consumidores y espectadores es cada vez más activa.

La hipermediatización que atravesamos en la sociedad contemporánea no sólo da cuenta de la convivencia, la relación, la interacción y la interpenetración constante entre el sistema de medios masivos y el sistema de nuevos medios con base en Internet, sino que además se generan nuevas complejidades a considerar.

Respecto a la circulación de sentido en las sociedades hipermediatizadas, las analizamos a partir de los dispositivos analíticos investigados por Mario Carlón, el cual dividimos en fases que derivan de la circulación transversal/horizontal comentada líneas más arriba. Dentro de este circuito delimitamos la primera fase al momento en que el programa *Bake Off* propone el uso del *hashtag* #BakeOffArgentina, el cual parte de la institución hacia el colectivo de televidentes, considerándolo un momento de circulación vertical que va de arriba (*Bake Off* como institución) hacia abajo (hacia los televidentes como colectivos) que utilizan el *hashtag* en sus cuentas de *Twitter* generando diversas publicaciones, memes opiniones respecto a la emisión del programa en sí. Estos discursos generados por los internautas ya corresponden a la fase 2 y forman parte del reconocimiento a la propuesta enunciativa del programa. A su vez, en esta fase podemos identificar la réplica del *hashtag* en la cuenta oficial de Telefe, a la misma Paula Chaves y en cuentas digitales de medios de espectáculos.



La fase 3 se da en el momento en que Samanta publica un video en *Instagram* mostrando reformas en su cocina. Esto despertó sospechas en los seguidores acerca de qué se trataba de la ganadora del *reality*, lo cual generó repercusiones en la red social *Twitter* con posteos de influencers y amateurs mostrando su descontento. El tema también lo retoman medios digitales de chimentos para replicarlo en sus cuentas oficiales de *Twitter*. Al mismo tiempo que se genera esta ola de tuits contra Samanta, es que se difunde información personal y sensible de la participante, respecto a un accidente de tránsito que tuvo años atrás y el stalkeo para encontrar información que pueda recriminar y efectivamente descalificar del programa.

La fase 4 la ubicamos del lado de los medios masivos y se da, por un lado, cuando el programa *Intrusos* de canal América TV entrevista a la hija del señor involucrado en el accidente de tránsito, retomando de esta manera las repercusiones de *Twitter*, Por otro lado, ubicamos en esta fase, los dichos del periodista Jorge Lanata en su programa, como mencionamos más arriba.

En la fase 5 ubicamos aquellos *tweets* referidos específicamente al pedido de descalificación de Samanta y a aquellos *tweets* dirigidos específicamente a la producción de *Bake Off Argentina* donde se los trata también de “chantas”.

Esto, nos llega la fase 6, donde efectivamente se emite el último programa y deciden descalificar a Samanta. Por último en la fase 7 se da una circulación descendente, ubicando la reacción de los involucrados y jactándose del triunfo, también la cuenta oficial de *Bake Off Argentina* hace alusión a este hecho riéndose de sí mismo.

3.8. Consideraciones nacidas en el debate del Seminario de Mediatizaciones

Al dialogar e intercambiar opiniones con los distintos colegas del Seminario sobre la presente investigación en curso surgieron algunas consideraciones destacadas que constituyen a la conformación de nuestro estudio:

Desde el primer episodio, la producción de *Bake Off* a través del *hashtag* #Bake Off Argentina propuesto en placa durante la emisión de cada programa, buscó estratégicamente priorizar su vínculo con un colectivo de fans-internautas que se fue



gestando a medida que el *reality* avanzaba. El acontecimiento más evidente que termina de comprobar esta idea fue, como bien desarrollamos, el cambio de decisión de consignar como ganador pastelero del *reality* a otro participante más acorde al gusto de los fans. Es entonces como la institución televisiva decide priorizar dejar contenidos y conformes a sus fans, explicitándolo incluso con un meme en su *Twitter* oficial.

Este diálogo ha sido fundamental para profundizar nuestras observaciones a tal punto de tomar en consideración las nociones tales como “resistencias antiautoritarias” que muestran que los fans-internautas en las redes sociales realizan determinadas resistencias inmediatas porque “sólo cuestionan las instancias de poder más cercanas y no esperan solucionar los problemas en un futuro preciso sino inmediatamente” (García Fanlo; 2012).

4. Palabras Finales

A lo largo de nuestra investigación pretendemos observar y explicar un caso de circulación transversal que consideramos relevante al constituir la actualidad argentina y por el modo en el cual se ha desarrollado. Problematicando sobre lo ya conocido, se busca ofrecer un nuevo aporte de conocimiento a los estudios de la semiótica al traer el caso hito estudiado por García Fanlo (2011) en donde por primera vez en el país un *reality* incorporaba a *Twitter* como canal de interacción entre fans e institución televisiva.

El impacto generado por el colectivo de *Twitter* espontáneamente organizado para realizar una campaña en contra de una participante de un *reality show* nos resultó importante de analizar, puesto que pone en evidencia la forma en que los nuevos “medios de comunicación individuales”, en términos de Carlón, tienen influencia sobre los medios tradicionales, quienes ya no pueden pensarse puramente en la instancia de “producción”, sino también deben hacerlo desde “reconocimiento”.

Em efecto, pudimos observar las consecuencias de la operación de *stalkeo* realizada por los espectadores del *show* que no querían que Samanta ganara el concurso, aunque en teoría, ya había sido grabado un año antes el programa final donde se definió



su primer puesto. Tras haberse ensañado con una participante en particular, revisaron y recopilaron toda la información posible que sirviera para desacreditarla. El inconveniente es que no todos los datos expuestos por *Twitter* tenían que ver directamente en relación con su presunto pasado profesional de pastelería, sino que se mezclaron aspectos de carácter sensible-privados sobre Samanta, lo que repercutió en su vida cotidiana.

Cuando Samanta habló públicamente de lo que había vivido, en programas como *Intrusos* o *Cortá por Lozano* una vez finalizada la emisión del *reality*, ya sabiéndose que ella había quedado descalificada, remarcó como el modo en que había sido atacada tanto por los *tweets* como por mensajes privados por los distintos internautas de *Twitter*, y el verse a sí misma envuelta en una polémica que fue retomada por los distintos medios masivos, la afectó psicológicamente al punto tal de no poder dormir y precisar de medicación y atención psiquiátrica. Tanto ella, como los conductores televisivos coincidían en exclamar que no les parecía adecuada la actitud extremista de los internautas que realizaron la campaña en contra de Samanta acusandola de “chanta”. Como modo de enfrentar la situación, la participante comentó en distintas entrevistas que se alejó de las redes sociales y que tuvo contención de su familia y de su pareja.

Por último, cabe mencionar que aunque hayan pasado varios meses desde la final de *Bake Off Argentina 2020*, algunos internautas aún utilizan el término “Sachanta” en *Twitter* a la hora de definir a nuevos participantes de otros realities, como es el caso de *MasterChef Celebrity* que se encuentra actualmente en emisión por *Telefe*. Es como si este neologismo ya fuera un término común y sinónimo ante un competidor considerado “chanta” con respecto a sus compañeros. De esta manera podemos observar cómo un individuo, en tanto usuario de una red social, tras aparecer en televisión y ser retomada en las redes sociales, pasa a convertirse en una figura pública, la cual es vulnerable a viralizarse (por ejemplo, convirtiéndose en *Trending Topic*), y ser apropiada (ser convertida en “meme”), pasando a formar parte del bagaje de recuerdo de Internet.



Referencias

- BRAGA, José Luiz. “Circulação & circuitos”, em A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento, Paulo César Castro (org.). Maceió, Brasil, Edufal, 2017.
- CARLÓN, Mario. Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada. San Luis: Nueva Editorial Universitaria - UNSL, 2020.
- _ “Medios individuales, medios colectivos y circulación transversal. Desde ‘adentro’ hacia ‘afuera’ y desde ‘afuera’ hacia ‘adentro’ (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales)”, en A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento”, en Paulo César Castro (org.). Maceió: Edufal, 2018.
- _ “Bajo el signo del presentismo: mediatización, cultura y sociedad contemporánea”. Ferreira, Jairo; Rosa, Ana Paula (Org.) Braga, J. L. (Org.) Fausto Neto, Antonio (Org.) Gomes, Pedro Gilberto (Org.). Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização? 1. ed. Santa Maria: Facos, 2017. v. 1. 299p. (Ed. en inglés: Under the sign of presentism: mediatization, culture and contemporary society).
- _ “Ataque a los poderes, medios “convergentes” y giro antropocéntrico: el nuevo escenario con base en internet”, en Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube, Buenos Aires, ed. La Crujía, 2016.
- FAUSTO NETO, Antônio. “Circulação do discurso político: entre meios e atores, as redes e aglomerações momentâneas”- nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Porto Alegre, Brasil, COMPOS, 2019.
- _ “A circulação além 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), 2010.
- FERREIRA, Jairo; Rosa, Ana Paula (Org.); Braga, J. L. (Org.); Fausto Neto, Antonio (Org.); Gomes, Pedro Gilberto.



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

(Org.). Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização? 1. ed. Santa Maria: Facos, 2017. v. 1. 299p. (Ed. en inglés: Under the sign of presentism: mediatization, culture and contemporary society).

FRATICELLI, Damián. Los colectivos mediáticos de las redes. Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá?. Montevideo, Uruguay. In *Mediaciones de la Comunicación*, 14(1), 47-63, 2019.

_ El Humor Hipermediático: La nueva era de la mediatización reidera. Burkat, Mara (comp.), Varnagy, Tomás (comp.). Será publicado en el libro “Estudios de lo cómico y el humor”.

_ ENUNCIACIÓN Y HUMOR EN LAS REDES (o cómo analizar memes sin perder el chiste). Buenos Aires, Argentina. Proyecto “La mediatización en el entretrejo de los vínculos sociales”, dirigido por Mario Carlón en la Universidad de Buenos Aires (UBA) y el Instituto de Investigaciones Gino Germani, 2018-2020.

GARCÍA FANLO, Luis. “Twitter y la rebelión de los ciberfans de gran hermano 2.0”, en *Las políticas de los internautas* de Mario Carlón, Buenos Aires (Argentina): ed. La Crujía, 2012.

GOMES, Pedro Gilberto. Dois meios a midiatização. Um conceito em evolução. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2008.

_ Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós, 2009.

VERÓN, Eliseo. “Esquema para el análisis de la mediatización”, en *Diálogos de la comunicación*, N°48. Lima, Felafacs, pp. 9 – 18, 1997.

___ “Conversación sobre el futuro”, *Efectos de agenda 2*. Barcelona, Gedisa, pp. 127 – 138, 2001.

___ “El fin de la historia de un mueble”, en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*; Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (eds.). Buenos Aires, La Crujía, 2009.



Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas
em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

__ “La mediatización, ayer y hoy”, en Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación; Carlón, Mario y Fausto Neto, Antonio (eds.). Buenos Aires, La Crujía, 2012.